

# Marketing na društvenim mrežama

---

**Kresonja, Slavko**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:524877>

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

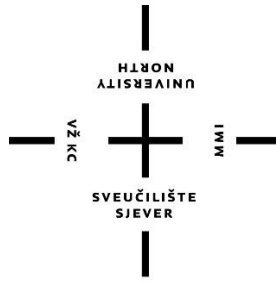
*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-04**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)





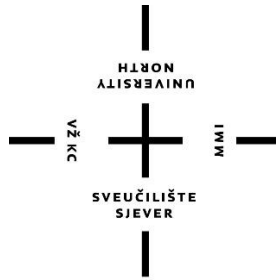
**Sveučilište  
Sjever**

**Diplomski rad br. 237/OJ/2023**

## **Marketing na društvenim mrežama**

**Slavko Kresonja, 0296010804**

Varaždin, lipanj 2023.



# Sveučilište Sjever

**Studij Odnosa s javnostima**

**Diplomski rad br. 237/OJ/2023**

## **Marketing na društvenim mrežama**

**Student**

Slavko Kresonja, 0296010804

**Mentor**

Izv. prof. dr. sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, lipanj 2023.

# Prijava diplomskog rada

## Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveu ilišni studij Odnosi s javnostima <input type="checkbox"/>		
PRISTUPNIK	Slavko Kresonja	MATIČNI BROJ	0296010804
DATUM	10. 6. 2023.	KOLEGIJ	OJ i internet
NASLOV RADA	Marketing na društvenim mrežama		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Social networks marketing		
MENTOR	dr.sc. Darijo Čerepinko	ZVANJE	Izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Gordana Lesinger - predsjednica		
	2. doc.dr.sc. Ivana Stanić - članica		
	3. izv.prof.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor		
	4. izv. prof. dr. sc. Željka Bagarić - zamjenska članica		
	5. _____		

## Zadatak diplomskog rada

BROJ	273/OJ/2023
OPIS	<p>Cilj ovog diplomskog rada jest istraživanje koliko marketinške aktivnosti na društvenim mrežama i medijima utječu na svijest o robnoj marki pojedinaca te kako se iste reflektiraju na ponašanje kupaca. Ujedno, istraživanje će pokazati i prisutnost svijesti o robnoj marki kao varijable između marketinških aktivnosti i ponašanja kupaca.</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Dati teorijski okvir komunikacije na društvenim mrežama;</li><li>- Dati teorijski okvir marketinga na društvenim mrežama;</li><li>- Provesti istraživanje na odabranom uzroku;</li><li>- Obraditi i generalizirati rezultate;</li><li>- Dati zaključak.</li></ul>

ZADATAK URUČEN

26. 06. 2023.



## **Zahvala:**

*Veliku zahvalnost, u prvom redu, dugujem svom mentoru izv. prof. dr. sc. Dariju Čerepinku koji mi je pomogao svojim savjetima pri izradi ovog diplomskog rada, i što je imao vremena i strpljenja za moje upite.*

*Također, zahvaljujem obitelji i prijateljima koji su mi bili podrška tijekom cijelog razdoblja studiranja i bez kojih sve ovo ne bi bilo moguće.*

*Veliko HVALA svima!*

## **Sažetak**

Cilj ovog diplomskog rada jest istraživanje koliko marketinške aktivnosti na društvenim mrežama i medijima utječu na svijest o robnoj marki pojedinaca te kako se iste reflektiraju na ponašanje kupaca. Ujedno, istraživanje će pokazati i prisutnost svijesti o robnoj marki kao varijable između marketinških aktivnosti i ponašanja kupaca. Na društvenim medijima i mrežama, svaki pojedinac izložen je utjecaju marketinških aktivnosti općenito. Kada govorimo o robnoj marki, ovisno o tome kako će marketinške aktivnosti utjecati na pojedinca, takva će biti njegova svijest o robnoj marki. U okviru diplomskog rada provedeno je istraživanje mogu li marketinške aktivnosti na društvenim mrežama pozitivno utjecati na svijest o robnoj marki, a samim time i na ponašanje potrošača te je li utjecaj svijesti o robnoj marki pozitivan.

**Ključne riječi:** društvene mreže, marketing, potrošači, svijest o robnoj marki

## **Summary**

The aim of this thesis is to investigate the extent to which marketing activities on social networks and media influence the brand awareness of individuals and how they are reflected on the behavior of customers. At the same time, the research will show the presence of brand awareness as a variable between marketing activities and customer behavior. On social media and networks, every individual is exposed to the influence of marketing activities in general. When we talk about the brand, depending on how the marketing activities will affect the individual, that will be his awareness of the brand. As part of the thesis, research was conducted on whether marketing activities on social networks can positively influence brand awareness, and thus on consumer behavior, and whether the influence of brand awareness is positive.

**Key words:** social networks, marketing, consumers, brand awareness

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	8
1.1. Predmet istraživanja.....	8
1.2. Cilj istraživanja.....	10
1.3. Hipoteze.....	11
1.4. Metode istraživanja.....	11
2. POJAM MARKETINGA.....	12
2.1. Definicija marketinga.....	12
2.2. Glavne značajke marketinga.....	14
2.3. Povijest marketinga.....	15
2.4. Prednosti i nedostaci marketinga.....	16
2.5. Elementi marketing miksa.....	18
3. ZNAČAJKE DRUŠTVENIH MREŽA.....	21
3.1. Povijesni tijek razvoja i definicija društvenih mreža.....	22
3.2. Uloga i važnost aktivnosti društvenih mreža za poslovanje.....	26
3.3. Percepcija društvenih mreža od strane korisnika.....	28
4. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA DONOŠENJE ODLUKA KORISNIKA..	30
4.1. Aktivnost društvenih mreža u marketingu.....	31
4.2. Načini na koji društvene mreže utječu na korisnike.....	32
5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	33
5.1. Rezultati istraživanja.....	33
5. ZAKLJUČAK.....	52
6. LITERATURA.....	54
PRILOZI.....	56



# 1. UVOD

Društveni mediji i društvene mreže su omogućile da je u stvarnom vremenu povezano nekoliko milijardi ljudi. Društveni mediji su učinili tradicionalne metode za pronalaženje informacija i kupnje proizvoda zastarjelima budući da su praktičnije za upotrebu. Mnogobrojne tvrtke koriste društvene medije kod obavljanja promotivnih aktivnosti, približavanje kupcima, marketingu, kao i sredstvom interne komunikacije među kupcima. Marketinške aktivnosti koje se temelje na društvenim mrežama dobivaju sve veću pozornost budući da su zapaženije u odnosu na tradicionalne oglase. Prema izvješću iz 2013. (marketingcloud.com) utvrdilo se da su društveni mediji utjecali na 90% svih kupnji. Iako je prisutan rast važnosti marketinga na društvenim mrežama, mali broj znanstvenih istraživanja se bavi studijima o marketinškim aktivnostima na društvenim mrežama. Preliminarnim pregledom literature utvrđeno je da se većina studija bavi učincima marketinških aktivnosti na namjeru kupnje i zadovoljstvo kupaca.

## 1.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Preporuka „od usta do usta“ (eng: word-of-mouth (wom)) je ponašanje (odgovor) potrošača koje se formira se kao rezultat pozitivne emocije o robnoj marki (Amine, 1998.). Odgovor potrošača može se podijeliti na bihevioralni i emocionalni, te se u ovom radu koristi bihevioralni odgovor potrošača u obliku online preporuke (*e-wom*), te emocionalni odgovor u obliku predanosti poduzeću.<sup>1</sup>

Prema „Bickart i Schindler, 2001.; Pitta i Fowler, 2005.“ preporuka „od usta do usta“ (eng: word-of-mouth (wom)) se dugo smatrao utjecajnim marketinškim alatom jer potrošači, prije kupnje proizvoda ili usluga, traže informacije na internetu koje su objavili prethodni korisnici kako bi pregledali informacije i ublažili tjeskobu.<sup>2</sup>

Ponašanje potrošača prethodi svjesnost o robnoj marki. Prema istraživanju (Rossiter i Percy, 1987.) svijest o marki odnosi se na sposobnost potrošača da identificira marku kao zasebnu ili da je zapamti.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Amine, A.; Consumers true Brand loyalty: the Central role of commitment, Journal of Strategic Marketing, Vol. 6 No. 4, 305-319, 1998.

<sup>2</sup> Bickart, B.; M. Schindler R.: Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information, Journal of Interactive Marketing, 15 (3), 31-40, 2001. ;Pitta, D. A. and Fowler D.: Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers, Journal of Consumer Marketing, 22 (5), 265-274, 2005.

<sup>3</sup> Rossiter, J.R.; Percy, L.: Advertising and Promotion Management, McGrawHill, New York, NY, 1987.

Prisutnost svijesti o marki ukazuje na to da potrošač poznaje ime marke, a to povećava mogućnost da se ta marka nađe na popisu potencijalnih proizvoda ili usluga, odnosno predstavlja vjerojatnost da u konačnici ta marka bude odabrana (Keller, 1993).<sup>4</sup>

Društveni mediji se definiraju kao online aplikacijski program, platforma ili medij koji olakšava interakcije, zajednički rad ili dijeljenje sadržaja (Richter i Koch, 2007.).<sup>5</sup>

Društveni mediji imaju važnu ulogu kada marketinške aktivnosti poduzeća uspostavljaju individualni odnos s kupcima i pružaju tvrtkama prilike za pristup kupcima (Kelly et al., 2010.). S generalizacijom društvenih medija u cijelom društvu istraživači proučavaju korištenje društvenih medija.<sup>6</sup>

Prema Pravilu 90-9-1 za korištenje društvenih mreža, 90% korisnika društvenih mreža su osobe koji samo gledaju objavljene sadržaje, oko 9% komunicira dodajući svoje komentare, dok samo 1% stvara nove sadržaje (Arthur , 2006.).<sup>7</sup>

Iz gore navedenog proizlazi da upotreba društvenih medija u marketinške aktivnosti (DM) povećava svjesnost o marki (SM), a što se dalje odražava na ponašanje potrošača (PP). Marketinške aktivnosti društvenih medija (DM) svojim djelovanjem upoznaju i nove korisnike sa proizvodima, zbog čega izravno mogu djelovati na ponašanje potrošača (PP).

---

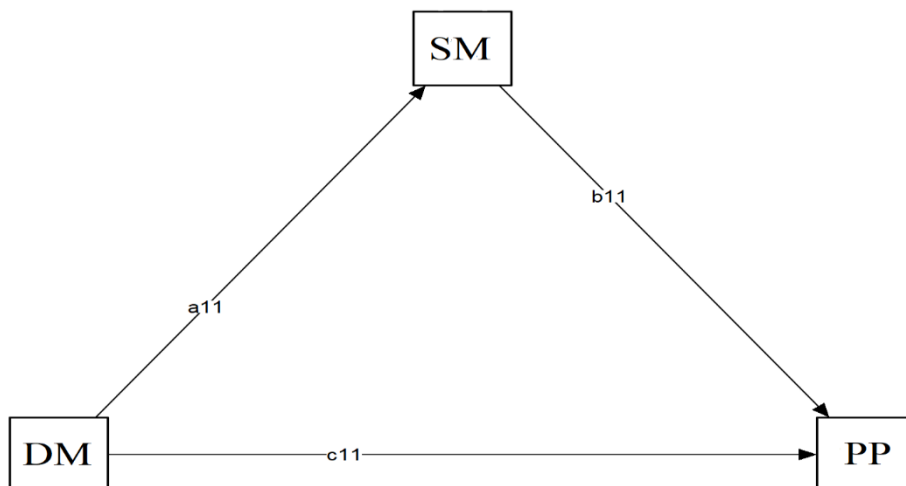
<sup>4</sup> Keller, K. L.; Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. 1993.

<sup>5</sup> Richter, A.; Koch, M.: *Social software: Status quo und Zukunft* (pp. 1-49), Fak. für Informatik, Univ. der Bundeswehr München, 2007.

<sup>6</sup> Kelly, L.; Gayle K.; Drennan J.: Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective, *Journal of Interacting Advertising* 10: 16-27, 2010

<sup>7</sup> Arthur, C.: What is the 1% rule?, *The Guardian*, 2006.

Slika 1. Grafički prikaz PATH MODELA



Izvor: Vlastiti rad autora

(pristupljeno dana 22.02.2023.)

## 1.2. CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj izrade ovog rada je razumijevanje pojmova marketinga, društvenih mreža, uloge i važnosti društvenih mreža za poslovanje, percepcije društvenih mreža od strane korisnika, uloge društvenih mreža u marketingu i utjecaja digitalnog okruženja u budućnosti na marketing. Glavni cilj ovog istraživanja je ispitati utjecaj marketinških aktivnosti na društvenim medijima i mrežama na svijest o robnoj marki, kao i utjecaj marketinških aktivnosti na društvenim mrežama na ponašanje kupaca. Svijest o robnoj marki je medijacijska varijabla između marketinških aktivnosti na društvenim mrežama i ponašanja kupaca, te je sporedni cilj ovog istraživanja ispitati prisutnost svijesti o robnoj marki kao medijatora između marketinških aktivnosti na društvenim mrežama i ponašanja kupaca.

### 1.3. HIPOTEZE

U cilju što kvalitetnije obrade istraživane problematike i ostvarenja prethodno istaknutih ciljeva neophodno je definirati i osnovne hipoteze koje će poslužiti za dokazivanje ili opovrgavanje određenih teorijskih polazišta:

H1: Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama pozitivno utječu na svijest o robnoj marki.

H2: Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama pozitivno utječu na ponašanje potrošača.

H2.1: Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama pozitivno utječu na e-wom.

H2.2: Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama pozitivno utječu na predanost.

H3: Svijest o robnoj marki pozitivno utječe na ponašanje potrošača.

H3.1: Svijest o robnoj marki ima pozitivan učinak na e-wom.

H3.2: Svijest o robnoj marki pozitivno utječe na predanost.

### 1.4. METODE ISTRAŽIVANJA

Za potrebe izrade empirijskog dijela ovog rada koristiti će se metode deskriptivne statistike i to aritmetička sredina, mod, medijan, te pokazatelji disperzije standardna devijacija, interkvartilni raspon, te ukupan raspon. Kvalitativni podaci se prezentiraju upotrebom metoda grafičkog i tabelarnog prikazivanja. Hipoteze se ispituju upotrebom statističkih metoda, i to upotrebom medijacijske analize gdje se utvrđuju parametri definiranog modela, dok će se prije kreiranja modela ispitati unutarnja dosljednost mjerne skale promatranih konstrukata upotrebom Cronbach alpha pokazatelja.

Čestice prema konstruktima:

Konstrukt	Varijabla	Čestica
Marketinške aktivnosti na društvenim medijima	Zabava	Na društvenim medijima prezentacija gospodarskih subjekata je ugodna. Sadržaj podijeljen na društvenim medijima gospodarskih subjekata je ugodan.

	Interakcija	Moguće je dijeljenje informacija na društvenim medijima gospodarskih subjekata. Moguća je rasprava i razmjena mišljenja na društvenim medijima gospodarskih subjekata. Lako je izražavati mišljenja na društvenim medijima gospodarskih subjekata.
	Trend	Informacije podijeljene na društvenim medijima su ažurne. Gospodarski subjekti koriste društvene medije na moderan način.
	Prilagodba	Informacije koje mi trebaju o proizvodu/usluzi mogu pronaći na društvenim medijima. Objave na društvenim medijima mi omogućuju pronalazak potrebnih informacija.
	Percipirani rizik	Društveni mediji gospodarskih subjekata ublažavaju moju brigu oko korištenja proizvoda/usluga općenito Društveni mediji gospodarskih subjekata ublažavaju moju brigu oko korištenja proizvoda/usluga koji me zanimaju
Svijest marke	Svijest marke	Stalno sam svjestan marke proizvoda/usluga gospodarskih subjekata koji imaju aktivnosti na društvenim mrežama. Svjestan sam karakteristika proizvoda/usluga gospodarskih subjekata koji imaju aktivnosti na društvenim mrežama.
Odgovor kupca	e-wom („e- usta do usta“)	Imam intenciju objaviti pozitivna mišljenja o gospodarskim subjektima na društvenim medijima. Imam intenciju preporučiti gospodarski subjekt korištenjem društvenih medija. Rado preporučim proizvod/uslugu gospodarskog subjekta koji imaju aktivnost na društvenim mrežama svojim prijateljima i rodbini.
	Predanost	Osjećam ponos kada koristim proizvode/usluge gospodarskog subjekta koji se oglašava na društvenim medijima. Nadam se da ću proizvod/uslugu objavljenu na društvenim medijima moći koristiti trajno. Preferiram gospodarske subjekte koji objavljuju sadržaje na društvenim medijima.

## 2. POJAM MARKETINGA

U širem smislu, marketing je sastavni dio svakog segmenta društva, kao cjeline. Uloga marketinga imalo je za posljedicu stavljanja na tržište te ujedno i potrošnju novih proizvoda kojima se pojednostavnilo funkcioniranje u svakodnevnom životu, odnosno upotpunio sadržaj svakodnevnog života. Marketing ujedno doprinosi inovaciji postojećih proizvoda u svrhu poboljšanja pozicije na aktualnom tržištu. Provođenje marketinga je uspješno onoliko koliko isti doprinosi većoj potražnji na tržištu, bilo proizvoda bilo usluga, a sve skupa vodi ka otvaranju novih radnih mjesta u svrhu zapošljavanja pojedinaca.<sup>8</sup>

### 2.1. Definicija marketinga

Svrha marketinga jest da isti prepozna i udovolji potrebama pojedinaca i društva u cjelini. Pojam marketinga bi se najkraće mogao definirati kao „profitabilno udovoljavanje potrebama“. Američko marketinško udruženje (AMA) marketing definira kao aktivnost, skup

<sup>8</sup> Previšić, Bratko, Marketing, 2001. str. 4

institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjene ponuda te prenošenje poruke o njima, a koje ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini. Uspješna razmjena svih navedenih procesa leži u ustrajnosti u radu i vještini. Samo upravljanje marketingom znači da je isto uspješno ukoliko jedna od strana u procesu razmjene ima za cilj da se postigne određena reakcija drugih dionika u procesu. Upravljanje marketingom možemo definirati kao umjetnost i sposobnost izbora tržišta te posljedično povećanja broja korisnika radi plasiranja na tržište kvalitetnog proizvoda, odnosno usluge. Zaključno, cilj marketing jest plasiranje kvalitetnog proizvoda ili usluge koji u potpunosti odgovara potrebama korisnika što će rezultirati prodajom istog, a bez dodatnog ulaganja u promociju proizvoda. Za takav uspješan marketing mogli bismo reći da zapravo proizvod prodaje sam sebe. Na tržištu postoje osnovne grupe proizvoda, odnosno usluga: robe, usluge, događaji, iskustva, osobe, mjesta, imovina, organizacija, informacije i ideje.<sup>9</sup>

Današnje tržište potpuno je različito od prijašnjeg, što je rezultat glavnih društvenih sila koje su dovele do pojave novih potrošača. Te sile otvorile su nove prilike i stvorile nove izazove te značajno promijenile upravljanje marketingom.<sup>10</sup>

Marketing možemo definirati kao:

- proces koji prožima i upravlja društvom u jednom dijelu, a u kojem procesu se krajnjim korisnicima plasiraju proizvodi, odnosno usluge prema njihovim potrebama, i to temeljem plasiranja i procesa razmjene proizvoda s drugima

- postupak vođenja poslovanja u kojem se sagledava razmišljanje korisnika radi što bolje uspješnosti, a što zapravo znači da se radi o načinu „stvaranja“ određene kategorije korisnika.

Marketing je moguće predstaviti i kao:

- način razmišljanja koji uključuje segment gospodarstva, poduzetništva te poslovne strategije bilo pojedinaca bilo grupa, organizacija koja se bave uslugama radi profita, neprofitnih institucija te nacionalnog gospodarstva i države,

- način funkcioniranja, odnosno djelovanja na lokalnom tržištu pa sve do globalnog tržišta,

- sustav u kojem ljudi, odnosno institucije razmjenjuju proizvode, usluge, znanja, iskustva, informacije, i sl.

Bit marketinga se sastoji od pet područja aktivnosti. Prvo područje se odnosi na potrebe, želje i potražnju; drugo područje se odnosi na proizvode, usluge i ostale vrijednosti; treće područje se odnosi na tražene vrijednosti i zadovoljstvo; četvrto područje obuhvaća razmjenu

---

<sup>9</sup> Kotler, Keller, Martinović, Upravljanje marketingom, 2014. str 5.

<sup>10</sup> Ibid, str 28.

transakcije i odnosa te posljednje peto područje se odnosi na tržište. U nastavku se daje prikaz koncepcije marketinga – slika 1.<sup>11</sup>

Slika 1. Koncepcija marketinga



Izvor: Previšić, Bratko, Marketing, 2001

## 2.2. Glavne značajke marketinga

Marketing u svojoj biti teži maksimizirati:

- potrošnju i to tako da se „proizvode“ nove vrijednosti koje će biti aktualne postojećem tržištu, odnosno korisnicima. Dakle, marketing isporučuje životni standard jer povećava proizvodnju, ona stvara uvjete za zapošljavanje (morate trošiti da biste se mogli zaposliti), a sve zajedno dovodi do bogatstva naroda,
- da krajnji korisnici budu što više zadovoljni i to radi količine, kvalitete, dostupnosti vrijednosti, uz prihvatljive cijene,
- da korisnici uvijek imaju izbor tako da se stvara raznolika ponuda proizvoda, odnosno usluga na tržištu,

<sup>11</sup> Previšić, Bratko, Marketing, 2001. str. 6, 16

- visoku razinu kvalitete života, kao odgovor na sve veće aktivnosti od strane javnosti i grupa koje djeluju kritično na marketing u praksi, kao što su aktivnosti za zaštitu potrošača, zatim za očuvanje prirodne okoline i sl.<sup>12</sup>

Digitalizacija postaje sve važnija i sve više se prihvaćaju novi mediji i tehnologije kako bi se proširilo poslovanje i ostalo u kontaktu s postojećim kupcima. Pod utjecajem digitalnih tehnologija razvili su se potpuno novi oblici komunikacije i prilagodili postojeći. Novi oblici razvoja i održavanja interaktivnih odnosa interaktivnom komunikacijom obuhvaćaju i internet te se time pruža mogućnost kontaktirati precizno odabranog korisnika i pružiti mu personalizirane informacije i poruke koje će potrošač percipirati i obraditi na očekivan način. Internetski marketing podrazumijeva primjenu internetskih i povezanih tehnologija novog doba u suradnji s tradicionalnim komunikacijskim kanalima kako bi se ostvarili ciljevi marketinga. U takvom globalnom okruženju preostaje prihvatiti internetsku tehnologiju ili se izložiti riziku zaostajanja.<sup>13</sup>

### **2.3. Povijest marketinga**

Povijest marketinga obilježava tri glavne faze razvoja:

- Prva faza razvoja – u praksi je konkurencija između postojećih proizvođača bila veća nego što je bila konkurencija između kupaca. Povijesni stručnjaci definiraju da postoje tri glavna razdoblja. Prva faza traje između 1860.-1920. godine, a tijekom koje je izražena visoka razina potražnje i fokus proizvođača je na kvantiteti proizvedene robe, a ne na kvaliteti. U periodu od 1920.-1930. godine, proizvođači se počinju okretati više kvaliteti svojih proizvoda i prilagođavati iste prema potražnji, a sve nakon što su postigli prije iznesenu veliku količinsku produktivnost. U razdoblju od 1930.-1960. godine, uslijedilo je smanjenje potražnje te je prvenstveno bila važna ponuda. Iz navedenog razloga, počela se razvijati nova grana marketinga, koja oblikuje ponašanje kupca na tržištu,

- Druga faza razvoja smatra se razdoblje od 1950-1960-ih godina. U tom periodu, marketing se u svom djelovanju iznjedrio kao znanost o upravljanju. Prva tvrdnja takve definicije marketinga potječe od poznatog američkog izumitelja Cyrus Hall McCormick-a, koji je ujedno bio i osnivač tvrtke McCormick Harvesting Machine Company. Tvrtka je 1902. godine postala dijelom International Harvester Enterprisea. Navedeno razdoblje smatra se i

---

<sup>12</sup> Previšić, Bratko, Marketing, 2001. str. 17

<sup>13</sup> Martinović, Marketing u Hrvatskoj – 55 poslovnih slučajeva, 2012., str. 364



razdobljem potrošačke orijentacije jer su razvijene zemlje počele polako razvijati tržišno gospodarstvo i to nakon poslijeratnog razdoblja,

- U trećoj fazi razvoja uspostavljena je filozofija marketinga, koja je postala temelj u komunikaciji između tvrtke i potrošača.<sup>14</sup>

Pravila marketinga sežu u prošlost te postoje koliko i sama civilizacija. Donošenje istih aktualiziralo se u vrijeme kada se željelo prodati više od konkurencije, odnosno pridobiti više kupaca koji bi bili zainteresirani za proizvod ili uslugu trgovca ili vlasnika tvrtke. U doba industrijske revolucije, marketing ne samo da se razvio već je postigao i visoku razinu profesionalizma. Naime, masovna proizvodnja i tadašnje zakonodavstvo doprinijeli su tome da se stvori potreba za različitošću od proizvedenog proizvoda kojeg su nudili ostali konkurenti. "Potrošnja je jedini cilj i svrha sve proizvodnje, a interesi proizvođača trebaju se služiti samo onoliko koliko je potrebno za promicanje namjere potrošača". Radi se o izjavi Adama Smith-a iz 18. stoljeća koja pobliže predstavlja značenje modernog marketinškog koncepta. Početkom 20. stoljeća, točnije 1902. godine, profesor Jones sa Sveučilišta Michigan daje teoriju da glavna motivacija svakog proizvođača ovisi o željama i potrebama korisnika. Godine 1911. disciplina marketinga je dostigla svoju samostalnost i neovisnost. Nakon nekoliko godina, točnije 1914. godine, Lewis Weld je predstavio prva znanstvena istraživanja o marketingu. U daljnjem periodu od godine dana, prvu marketinšku knjigu objavljuje Arch Wilkinson Shaw. Potrebno je naglasiti i početnu definiciju marketinga, osim povijesnog razvoja. Cilj marketinga je u to vrijeme bio da se postigne proizvodnja i proizvod. Iz tog razloga, distribucija je bila najvažnija i trebalo ju je učiniti što djelotvornijom. Nadalje, ograničenje se odnosilo na komercijalnu djelatnost radi ostvarenja profita. U daljnjem periodu se marketing u djelovanju proširio i na neprofitne organizacije, zaklade i sl.. Pravila marketinga su se mijenjala kako se mijenjalo i tržište kako bi se u svakom momentu prilagodila korisnicima, odnosno navikama, trendovima i novim kanalima za komunikaciju.<sup>15</sup>

## **2.4. Prednosti i nedostaci marketinga**

Kada govorimo o internetskom marketingu, možemo reći da postoje mnoge prednosti korištenja i sa stajališta korisnika i sa stajališta poduzeća. Karakteristika interneta jest da je konstantno dostupan te je stoga i praktičan, omogućava pristup nemjerljivom broju informacija i ponuda i iz tog razloga samim korisnicima daje veći osjećaj kontrole. Osim

---

<sup>14</sup> <https://motherhouse.ru/hr/design/vozniknovenie-marketinga-istoriya-razvitiya-marketinga/>, na dan 25.02.2023.

<sup>15</sup> <https://hr.economy-pedia.com/11036781-marketing-history#menu-1>, na dan 01.03.2023.

navedenog, kao prednosti možemo navesti da omogućava poduzeću postizanje vodstva u inovacijama, proširuje vrijednosti za korisnike, svojim djelovanjem stvara nove potencijalne klijente, prilagođava se potrebama postojećih klijenata, omogućava uvid u pružanje usluga od strane drugih, odnosno konkurencije, omogućava razvoj masovne prilagodbe usluga pojedincima, pruža veću fleksibilnost (otvara mogućnost svakodnevnog mijenjanja ponude sukladno potrebama), itd.<sup>16</sup>

Prednosti marketinga možemo svesti na:

- prilagodljivost oglašavanja: omogućava da poduzeće samo odabere kome želi približiti proizvod, odnosno usluge, dakle, oglašavanje se može usmjeriti prema određenoj skupini,
- kontrola oglašavanja: omogućava da se konstantno prati statistika o uspješnosti oglašavanja. Naime, oglašavanje nudi apsolutnu kontrolu nad prikazanim s brojem klikova te se time dobiva potpuni uvid,
- cijena: na internetu je cijena mnogo manja naspram ostalih medija (između ostalog i radi troškova koji se odnose na fizičku distribuciju, npr. novine); bez obzira na manju financijsku snagu, uz adekvatnu internet kampanju, može se postići željeni učinak,
- otvorenost: obzirom da su kampanje na internetu vidljive diljem svijeta, vrlo je izvjesno proširenje broja kupaca, partnera i izvan granica Republike Hrvatske,
- djelotvornost: internetski marketing je neusporedivo djelotvorniji iz razloga jer se u par klikova otvara željena web stranica i dobiva se uvid, odnosno potpune informacije o proizvodima ili uslugama bez dolaska na lokaciju ili telefonskih poziva, proizvodi ili usluge se odmah mogu kupiti (rezervirati, unajmiti) što predstavlja brzinu i jednostavnost u realizaciji, a time i uštedu u vremenu, kako isporučitelja, tako i kupaca.

Kada govorimo o nedostacima marketinga, radi se o sljedećem:

- internet marketing nije besplatan: za funkcioniranje je potrebna tehnologija, kao i tehnička podrška. Dakle, isto uključuje nabavu hardvera, softvera, osmišljavanje dizajna i održavanje web stranice, cijenu plasiranja proizvoda i utrošak vremena,
- ograničenost: bez obzira na raširenost i svjesnosti o internetu, nemaju svi potencijalni kupci internetsku vezu ili tehnologiju kojom bi joj pristupili,
- obzirom da se prilikom internet kupovine daju osobni podaci, nisu svi potencijalni kupci skloni davanju vlastitih podataka,
- imajući na umu da je internet lako dostupan i time „veliki ocean“ ponude i konkurencija je jaka,

---

<sup>16</sup> Martinović, Marketing u Hrvatskoj – 55 poslovnih slučajeva, 2012., str. 364

- nisu svi potencijalni kupci skloni kupovanju putem interneta; uvijek postoji i onaj dio kupaca koji više preferiraju kupovinu osobno,
- za kvalitetnu ponudu i realizaciju, potrebno je redovito ažuriranje podataka,
- za promociju je potrebno imati i službu koja će se time aktivno baviti u svrhu privlačenja kupaca.<sup>17</sup>

## 2.5. Elementi marketing miksa

Marketing miks predstavlja formulu poznatu kao 4 P, a koja se sastoji od početnih engleskih naziva za sastavnice koje čine: Product – Place – Promotion – Price. Povijesni razvoj marketinškog miksa povezuje dva imena, Neil Bordena i Jeromy-a McCarthy-a. Usporedba zadaća marketinga s procesom pečenja kruha datira iz 1953. godine od Neila Bordena. Teorija polazi od činjenice da se svi potrebni sastojci koji čine kruh moraju izmiješati u određenom omjeru da bismo dobili gotov proizvod kruha. Prethodno imenovani Jeromy McCarthy je 1960. godine predložio četiri bitna sastojka za uspješnu primjenu marketinga i na taj način je prvi uveo profitnu formulu 4 P u teoriju i u praksu. Istom se upravlja parametrima koji se kontroliraju te je navedena formula bila odskočna daska za marketinšku struku i postala njezin prepoznatljiv dio. Uspješnost provedbe marketinškog miksa proizlazi iz dva parametra. Prvi se odnosi na sinergiju pravog proizvoda, na pravom mjestu, uz odgovarajuću promociju i cijenu – jači je učinak uključivanja na tržište s međusobno nepovezanim pojedinačnim elementima. Iz navedenog proizlazi da nije dovoljno da se stvori savršen proizvod, a da istovremeno, nije dostupan na mjestu gdje ga kupci očekuju ili da oni nisu obavješteni o tome gdje ga mogu nabaviti i po kojim cijenama. Drugi parametar jest da ulazak kombinacije na tržište mora biti istovremen. Svaki element 4 P mora biti unutar kombinacije jer se inače ne postiže željeni učinak. Na primjer, izostat će željeni učinak u poslovanju ako se velikom jakom promocijom najavi dolazak proizvoda, a da se istovremeno taj proizvod neće naći u prodaji. Bez obzira na popularnost marketinškog miksa i u teoriji i u praksi, u svom postojanju su rezultirale i određene primjedbe. Najveća i argumentirana kritika je ona da je jako usmjeren na fizički dio poslovanja, odnosno na proizvode. Naime, u vremenu u kojem živimo sve više se gube granice između predmetnog i svijeta koji ne predstavlja predmetno poslovanje. Formula 4 P nema puni učinak pri

---

<sup>17</sup> <https://anchymare.wixsite.com/internet-marketing/about3>, na dan 04.03.2023. godine

upravljanju marketingom u poslovanju s uslugama na profitnoj osnovi i na području djelovanja neprofitnog sektora.<sup>18</sup>

Poduzeće je to koje prilagođava marketinški miks usluge kako bi se postigla željena reakcija korisnika i ostvarili ciljevi poslovanja utvrđeni planom poduzeća. Ukoliko marketinški miks sadržava kombinaciju elemenata za zadovoljenje želja izabranog korisnika, tada će svrha biti ispunjena. Dakle, koncepcija marketinškog miksa koji uključuje samo četiri varijable odnosi se na potrebe poduzeća čiji su proizvodi fizički, opipljivi. Obzirom da su usluge raznovrsne i specifične, potrebno je da se poveća broj parametara za provedbu. To podrazumijeva da se uključe procesi, okruženje, zaposlenici, korisnici i drugi parametri važni za pojedinu uslužnu djelatnost.<sup>19</sup>

Danas sve organizacije u svom poslovanju primjenjuju marketing, neovisno o tome što sam marketing sadržava profitabilnu komponentu. Za primjer možemo navesti kampanju promicanja zdrave prehrane, u provedbi koje je razvidan svaki element marketinškog miksa. Kampanja promicanja zdrave prehrane provedena je 2003. godine u Republici Hrvatskoj i to povodom obilježavanja Svjetskog dana hrane. Organizator je bila Svjetska organizacija za prehranu i poljoprivredu. Tom prilikom je provedena akcija pod nazivom Najveći doručak – hrvatski doručak, organizatora Škole narodnog zdravlja Andrija Štampar. Pokrovitelj je bila Vlada Republike Hrvatske. Provedba akcije imala je za cilj da se ukaže na nužnost isticanja zdrave prehrane, odnosno uravnotežene prehrane, a za koju je bitno, radi konzumacije, da je dostupna, da se radi o hrani koja je dio ekološki održivog sustava, da je povezana s podnebljem iz kojeg dolazi. Akcija je u konačnici imala svrhu promocije Republike Hrvatske kao zdravstvene lokacije na turističkoj karti, te ujedno zemlje koja poštuje socijalne, ekološke i etičke vrijednosti. U provedbu akcije pridružile su se mnogobrojne škole, domovi za studente, dječji vrtići kako bi svojim korisnicima približili zdravu uravnoteženu prehranu. U navedenom primjeru može se razlučiti svaki element marketinškog miksa: tako je proizvod zdravi hrvatski doručak – palenta s jogurtom i jabuka pripremljena za 54 578 građana; trošak u visini od 259 000 kuna platio je organizator uz pomoć državnih tijela; proizvod se izlagao na više od 235 mjesta u 16 hrvatskih gradova, uz aktivnosti promocije koja je sadržavala više segmenata kampanje. Akcija je uspješno provedena te je oboren Guinnessov rekord, a koju vijest su prenijele i mnoge svjetske novinske kuće. Obzirom da su potrebe na tržištu od strane korisnika različite, upravljanje marketinškim miksom nije jedinstveno. U tom slučaju je potrebno osmisliti kombinaciju četiri navedena elementa marketinške ponude, odnosno

---

<sup>18</sup> Previšić, Bratko, Marketing, 2001. str. 22-23

<sup>19</sup> Ibid, str. 438

posebno definirati način razmjene između poduzeća i krajnjih korisnika. Optimalna kombinacija svih već prethodno navedenih četiri elemenata može se smatrati marketinškom ponudom, odnosno ponudom za razmjenu između poduzeća i krajnjeg korisnika, a kojom se zadovoljavaju potrebe korisnika, uz prethodno definirane uvjete. Pritom, poduzeće pruža krajnjem korisniku određenu kombinaciju željenih prednosti.<sup>20</sup>

Za zaključiti jest da ni u kojem sektoru ne postoji idealan recept za kombinaciju marketinškog miksa. Iz navedenog, bitna je odluka za svaku od pojedinih četiri odrednica marketinškog miksa. Temelj za definiranje ostalih elemenata marketinškog miksa jest svakako proizvod, odnosno usluga. Ono predstavlja ono opipljivo ili neopipljivo kao predmet marketinške razmjene prema tržištu u svrhu zadovoljavanja potreba krajnjih korisnika. Treba naglasiti da ukoliko se radi o lošem proizvodu, prilagodba ostalih sastavnica marketinškog miksa, a to su cijena, distribucija i promocija, neće doprinijeti uspjehu istog ukoliko proizvod nije prilagođen potrebama krajnjih korisnika. Kada govorimo o cijeni, ista se u marketingu definira kao određena količina novca koji je krajnji korisnik dužan platiti da bi mu se isporučio određeni proizvod, odnosno usluga. Dakle, govorimo o vrijednosti u procesu razmjene da bi se došlo do koristi određenog proizvoda, odnosno usluge. Treća odrednica P podrazumijeva politiku distribucije, odnosno isto uključuje mjesta na kojima krajnji korisnici konzumiraju proizvod, odnosno uslugu. Kada se govori o proizvodu u fizičkom obliku, isti mora biti isporučen krajnjem korisniku, kao i usluga koja se korisniku osobno pruža. Ideja također može biti predmetom marketinga koja se sprovodi u okruženje korisnika. Kada se govori o promociji, isto uključuje izbor medija. Tako da ne možemo govoriti o tome da je distribucijsko mjesto ili kanal medij kojim se određena poruka prenosi. Već isto govori o tome na koji način će poduzeće doći do svojih korisnika, točnije gdje će se izvršiti razmjena između poduzeća i krajnjih korisnika. Ili se radi o izravnom kontaktu ili putem jednog ili više posrednika. Četvrti element, promocija, predstavlja način na koji se treba doći do krajnjih korisnika. Pritom je bitno da poduzeće ima sposobnost isporuke proizvoda, odnosno usluga na zahtjev krajnjih korisnika. Kredibilitet poduzeća počiva na isporuci proizvoda, odnosno usluge prema zahtjevu korisnika. Samo obećanje nije temeljni zadatak marketinga.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Alfirević, Pavičić, Najev Čačija, Mihanović, Matković; Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, 2013., str. 144-146

<sup>21</sup> Ibid., str. 147-165

Slika 2. Prikaz marketing miksa



Izvor: Vlastiti rad autora

### 3. ZNAČAJKE DRUŠTVENIH MREŽA

U današnje vrijeme se društvenim mrežama koristi mnogobrojna populacija svijeta, odnosno milijuni ljudi. Društvene mreže predstavljaju najpopularnije internet stranice. U Republici Hrvatskoj se najviše koristi Facebook, Instagram i Twitter, kao strane društvene mreže. Iskrica i Tulumarka, kao domaće društvene mreže, su danas nezastupljene, odnosno broje malo korisnika. Sljedbenici populizma smatraju da će se domaće društvene mreže sve više, odnosno brže razvijati, za razliku od stručnjaka koji smatraju da domaće društvene mreže ne mogu dostići popularnost Facebook-a, Instagrama ili Twittera. Naime, prema mišljenju stručnjaka, predmetno ovisi o generaciji koja se koristi mrežama. Veći dio mlađe populacije je obrazovno i informacijski opismenjeno te dijeli mišljenje da se koristeći stranim društvenim mrežama zapravo radi korak dalje u kulturološkom i civilizacijskom smislu. Postojanje društvenih mreža zadire, odnosno tiče se i marketinga. Društvene mreže imaju važnu ulogu u provedbi marketinga, istima se vrlo lako može odrađivati promocija. Ujedno, omogućavaju promidžbu oglašavanja svega što se smatra društveno odgovornim te ekološki radi toga jer nema potrošnje papira niti stvaranja otpada koji bi zagađivao okoliš. Društvene

mreže, bilo strane ili domaće, temeljene su na tehnologijama koje tehnički podržavaju internet te koje se konstantno nadograđuju zahvaljujući razvitku novih aplikacija, odnosno raznih dodataka za zabavu.<sup>22</sup>

### **3.1. Povijesni tijek razvoja i definicija društvenih mreža**

Popularnost društvenih mreža vezano je uz pojavu bloga. Naime, razvitak društvenih mreža počinje od 90-ih godina prošlog stoljeća, od kada se konstantno brzo razvijaju i populariziraju. Prvotno su se koristile za razmjenjivanje sadržaja i poruka s prijateljima. Tek kasnije, možemo kazati unazad nekog kraćeg vremenskog perioda koriste se od strane velikih i malih poduzeća, čime je i smisao društvenih mreža proširen. Poduzeća koriste društvene mreže kako bi se dodatno predstavile potencijalnim korisnicima i time proširile područje djelovanja. Ono što je zaista privlačno, a ujedno i korisno, što društvene mreže ne poznaju ograničenje u vremenu i prostoru, odnosno omogućavaju da se u svakom momentu korisnik može povezati s bilo kime ili bilo čime u svijetu. U nastavku se daje povijesni pregled društvenih mreža, i to: Sixdegrees, Makeoutclub, Hi5, Friendster, MySpace. Prva društvena mreža je nastala 1997. godine i naziva se Sixdegrees. Omogućila je korisnicima da izrade svoje profile sukladno prijavi preko svoje e-mail adrese te da u svoju osobnu mrežu dodaju prijatelje, poznanike. Mreža je ujedno omogućavala da se šalju poruke te da se gledaju mreže drugih prijavljenih korisnika. Društvena mreže je u datom trenutku najveće popularnosti imala oko 3,5 milijuna korisnika. Tijekom 2000. godine mreža nije bila u funkciji. Nekoliko godina kasnije je ponovno profunkcionirala te je u radu i dalje, 26 godina kasnije. Mreža pod nazivom Makeoutclub je formirana za mlade i sljedbenike indie glazbene kulture. Početak funkcioniranja datira od 1999. godine. Mreža je omogućavala da se korisnički profil uredi s brojnim dodacima, poput odjeljaka za fotografije, ažuriranje određenih interesa korisnika. Navedene karakteristike mreže su danas vidljive na svim drugim društvenim mrežama. Društvena platforma pod nazivom Hi5 je funkcionirala jako slično kao i danas Facebook. Korisnici su mogli izraditi svoje profile, na istima objavljivati razne osobne podatke, od interesa, dobi, lokacije, fotografija. Kako je prethodno navedeno, mreža je slična Facebook-u i u tome da je na istoj bilo omogućeno upućivanje zahtjeva za prijateljstvo kao i blokiranje određenih korisnika mreže. Mreža je kasnije nadograđivana s različitim funkcijama za igre i

---

<sup>22</sup> Grbavac J.; Grbavac V.; Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 2014., str. 206

zabavu. Mreža je i danas aktivna, a začetak seže u 2004. godinu. Društvena mreža imena Friendster je formirana 2002. godine s ciljem da korisnici mogu kontaktirati druge korisnike te međusobno dijeliti sadržaj. Isto tako, mreža se koristila i za pronalaženje partnera, novih lokacija za druženje i zabavu te pronalazke novih događaja. Od 2011. godine se mreža koristi za društvene igre i tada je broj registriranih korisnika bio oko 115 milijuna. Tijekom 2015. godine dolazi do gašenja mreže. Osnivač navedene društvene mreže je bio bivši zaposlenik Netscape-a, Jonathan Abrams. Internet stranica mreže je bila oblikovana tako da korisnici izrade svoje profile s osobnim podacima i mogućnošću povezivanja s prijateljima do kojih inače nije lako stupiti u kontakt. Kada govorimo o mreži MySpace, ista se pojavila nedugo nakon Friendstera. Radi se o društvenoj mreži koja je najpopularnija od svih navedenih starijih mreža. Pilikom stvaranja mreže, vodilo se računa da ista bude multimedijaska. Inače, radi se o mreži koja je svojevremeno bila najveća društvena mreža na svijetu. Rađena je po uzoru na mrežu Friendster. Prvotno je bila namijenjena za glazbenike. Putem mreže nalazili su novu publiku i samim time su se promovirali. Stranica je i dan danas aktivna.<sup>23</sup>

Svakako možemo reći za društvene mreže da se radi o fenomenu globalnih razmjera u smislu komunikacije. Razvitak u formiranju mreža je vidljiv usporedbom od mreže SixDegrees.com, pa do Friendster-a, MySpace-a, Facebook-a, Twitter-a i onih društvenih mreža koje su pojavljivale između navedenih, a ujedno i nestajale s društvenog prostora i globalne komunikacijske scene. Usprkos mogućnostima saznanja o društvenim mrežama i dalje dolazi do pogrešnog shvaćanja koje se mreže mogu smatrati društvenim u tolikoj količini internet stranica koje se aktualne na globalnoj komunikacijskoj sceni. Činjenica jest da su društvene mreže aktualne među korisnicima pa stoga i postoje već dugi niz godina u globalnom komunikacijskom prostoru. Korisnici mreže se broje u milijunima, a komunikacija se odnosi na određene interesne teme. Možemo konstatirati opće poznatu činjenicu da je čovjek, odnosno osoba po svojoj prirodi društveno biće čija je potreba rad u grupama u on-line načinu rada uz odgovarajuću tehnologiju. Korisnost rada u grupi jest da se dobiva samopouzdanje, sigurnost i staloženost u svakodnevnom radu. Ako društvene mreže tumačimo kao grupe od tri ili više osoba, tada možemo reći da su iste nastale prije pojave samog weba. Pojavom web-a su zapravo društvene mreže doživjele “procvat” u svojem razvoju, dakle totalnu preobrazbu. Osnova korištenja interneta jest pronalazak informacija, odnosno mjesto kojem se može pristupiti radi pronalaska podataka svih vrsta neovisno o tome gdje su isti sadržani. Najzastupljenije su svakako društvene mreže. Kao što je već prethodno

---

<sup>23</sup> <https://marketingiraj.me/povijest-drustvenih-mreza/>, na dan 05.03.2023.



rečeno, društvene mreže možemo smatrati globalnim komunikacijskim fenomenom koji je najpopularniji i to iz razloga jer je čovjek prirodno društveno biće i jer mu je komunikacija zanimljiva i privlači ga. Ljudi se uključuju, odnosno pristupaju društvenim mrežama s ciljem zblizavanja, povezivanja i sklapanja novih prijateljstava, a sve kako bi međusobno razmjenili informacije, doživljaje, iskustva. Glavni cilj je zapravo ostvarivanje komunikacije na bilo koji način (chat, razmjena slika, sl.). Ono što je glavna karakteristika društvenih mreža općenito jest da se radi o univerzalnom komunikacijskom sredstvu te zajedničkom interesu koji okuplja grupe ljudi i drži ih zajedno. Time se zapravo postiže popularnost svih društvenih mreža u današnje vrijeme.<sup>24</sup>

Najpoznatije društvene mreže u današnje vrijeme jesu Facebook, Twitter i Instagram. Naravno, pojedinačna popularnost mreža ovisi od zemlje do zemlje. Prethodno navedene mreže stekle su popularnost na društvenom komunikacijskom prostoru Republike Hrvatske. Kada govorimo o Twitteru, govorimo od društvenoj mreži koja je stekla veliku popularnost u zadnjih nekoliko godina na globalnom, odnosno svjetskom komunikacijskom prostoru, pa tako i na hrvatskom komunikacijskom prostoru. Radi se o društvenoj mreži čije je funkcioniranje veoma brzo. Mreži se može pristupiti bilo preko računala spojenog na internet ožičanom komunikacijom ili preko bežičnog komunikacijskog spektra koji je opremljen i stick bežičnim uređajem za komunikaciju. Društvena mreža Facebook je osnovana 2004. godine od Marka Zuckerberga, bivšeg studenta Harvarda. Mreža je u počecima bila dostupna samo studentima sveučilišta Harvard s ciljem međusobne komunikacije i razmjene informacija. S vremenom je mreža poprimila globalne razmjere te se pretvorila u mrežu globalnog tipa s ogromnim brojem korisnika.<sup>25</sup>

Društvena mreža Instagram nastala je 2010. godine, a sam naziv je dobila po spajanju izraza „instant camera” i „telegram“. Osnivači Instagrama su Kevin Systrom i Mike Krieger. Cilj osnivanja mreže je bilo da se u prvi plan stavi objava fotografija. Mreža je stekla popularnost vrlo brzo od osnivanja, a najveći rast je ostvaren pojavom poznatih „hashtagova”. Smisao pojave hashtagova jest lakše pronalaženje fotografija od strane korisnika ovisno o temi koja im je predmet interesa.<sup>26</sup>

Definicija društvene mreže može se oblikovati na način da se radi o usluzi kojoj je temelj internet i koja omogućava korisnicima da izrade profil, bilo javni ili ograničeni sukladno njihovim interesima, razmjenjuju listu korisnika s kojim dijele stupanj povezanosti

---

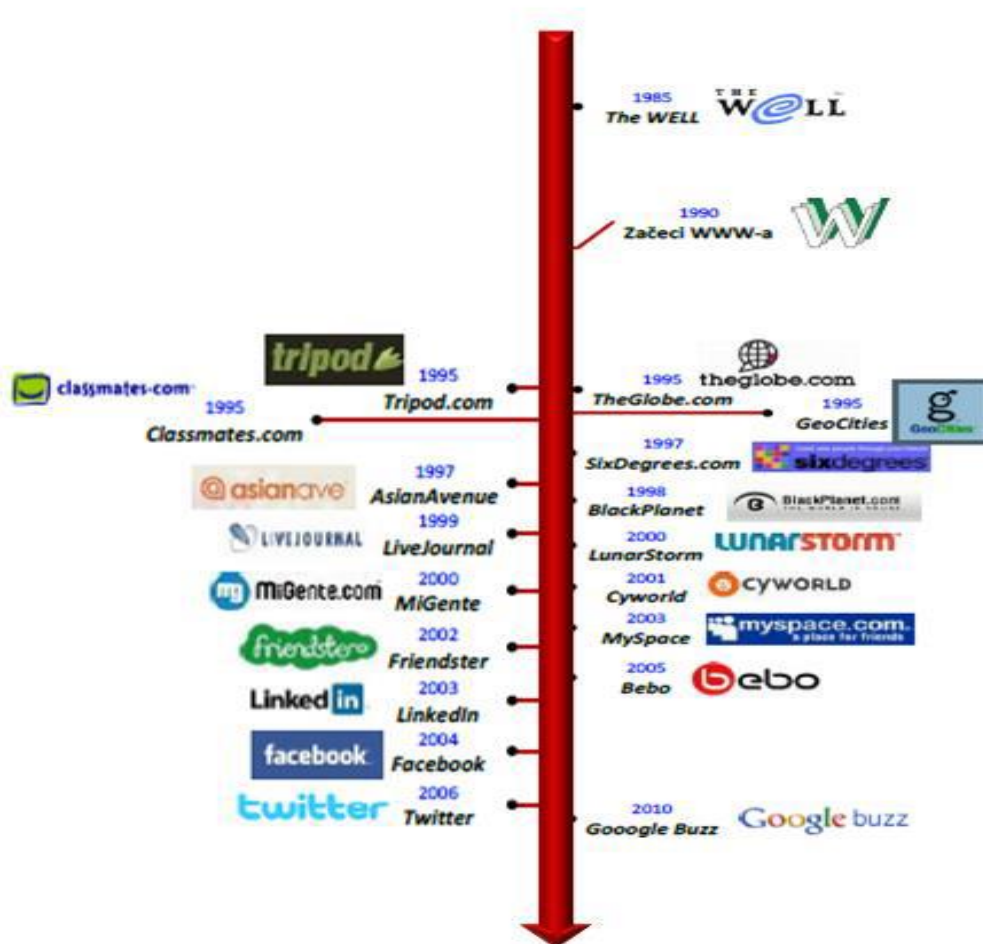
<sup>24</sup> Grbavac J.; Grbavac V.: Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 2014., str. 207

<sup>25</sup> Ibid, str. 208

<sup>26</sup> <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>, na dan 05.03.2023.

te vide i uspoređuju listu svojih kontakata s onima koje su izradili drugi korisnici unutar sustava.<sup>27</sup>

Slika 3. Vremenski prikaz razvoja društvenih mreža



Izvor: <https://hrcak.srce.hr/file/188969>

(na dan 07.03.2023.)

<sup>27</sup> Grbavac J.; Grbavac V.: Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 2014., str. 209

### 3.2. Uloga i važnost aktivnosti društvenih mreža za poslovanje

Možemo konstatirati da je strategija marketinga putem društvenih mreža, odnosno online definitivno najisplativija. Svako poduzeće bi trebalo ulagati u marketing na društvenim mrežama iz nekoliko razloga:

- *Korisnička podrška na društvenim mrežama novi je marketing* – osnovni temelj za komunikaciju između kupaca i tvrtke a koji se odabire od strane kupca su upravo društvene mreže. Prema istraživanju, čak 42% kupaca na društvenim mrežama smatra da im se odgovor treba poslati u roku od 60 minuta. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram i WhatsApp imaju snažan utjecaj na potencijalne kupce. Navedene mreže zahtijevaju da se kupcima omogući pozitivno iskustvo i podrška u cilju ostvarivanja poslovnog plana, što predstavlja bitan segment načina poslovanja. Kao primjer možemo navesti: Mreža WhatsApp je najpopularnija na globalnoj sceni kada govorimo o korisničkoj podršci. Prema podacima, radi se o aktivnim korisnicima na mjesečnoj razini od 1,5 milijardi. Kada uzmemo u obzir navedenu brojku, dolazimo do podatka da se svakodnevno dijeli više od 60 milijardi poruka. Dakle, govorimo o izuzetno velikoj brojci aktivnosti na predmetnoj mreži. Unutar mreže, postoji aplikacija WhatsApp Business koja omogućava tvrtkama da na lakši način komuniciraju s kupcima,

- *Društvene mreže pomažu doći do veće publike* – što dovodi do povećanja izloženosti poslovanja poduzeća, prema mišljenju skoro 90% poduzeća. Njih 75% zaključuje da su povećali promet. Putem društvenih mreža, stvara se svijest kod potencijalnih kupaca o brendu, odnosno tvrtki i ujedno se održava konstanta u kontaktu s kupcima. Možemo zaključiti da su osnovni izvor informacija o poslovanju zapravo društvene mreže. Isto zahtijeva da se redovito objavljuju informacije o novim proizvodima, uslugama, ponudama, promocijama i sl.

- *Društvene mreže stvaraju novu vrstu usmene predaje* – dakle, društvene mreže su te putem kojih se širi vijest o poslovanju. Aktivnošću društvenih mreža stvorili su se neki novi obrasci ponašanja, potražnje i sl., funkcioniranja općenito. Zapravo su društvene mreže zamijenile u praksi usmenu predaju polazeći od online zajednica, odnosno grupa. Jačina utjecaja usmene predaje može se usmjeriti u marketing. Prema istraživanjima, podaci pokazuju kako čak 72 % ljudi smatra za recenzije da iste predstavljaju osobne preporuke prijatelja i obitelji,

- *Marketing na društvenim mrežama je ekonomičan* – putem društvenih mreža, na specifične načine pravila marketinga, sve je usmjereno na publiku na društvenim mrežama i na aplikacijama. Time se povećava vidljivost i stvara zajednica korisnika oko određenog brenda,

odnosno tvrtke. Zapravo je marketing na društvenim mrežama vrsta oglašavanja koja je sve zastupljenija. Kampanje koje su dostigle razinu da se mogu smatrati uspješnim, na društvenim mrežama su jako vidljive i to tako da se puno oglašavanju na razne načine, postižu više pregledavanja od strane potencijalnih korisnika, i to sve uz niske troškove. Fokus marketinških kampanja jest u tome da postignu prisutnost na glavnim mrežama, da izrade sadržaj koji se dijeli i reklamira, uoče povratne informacije od korisnika tijekom provođenja kampanje putem provođenja anketa i sl. Jedna podjela sadržaja mogla bi značiti da ista dođe do saznanja stotina, tisuća ljudi bez troškova,

- *Društvene mreže omogućuju prikupljanje povratnih informacija kupaca* – povratne informacije od strane kupaca dolaze direktno. Dobivenim informacijama može se poboljšati imidž tvrtke, odnosno brenda, statusa te komunikacije s korisnikom. Korisnika zapravo čini sretnim ako se čuju njegova razmišljanja. To je razlog zašto je potrebno dati odgovor na pristigli komentar, prijedlog i iskoristiti ga na najbolji mogući način. Ujedno, na takav način se može unaprijediti poslovanje. Istraživanja pokazuju da predmetno dovodi i do veće zarade. Naime, tvrtke koje analiziraju komentare korisnika putem društvenih mreža, zarađuju do 40% više po svakom kupcu. Povratne informacije od strane korisnika se obavezno moraju uzeti u obzir i o istima treba voditi računa te ih uvažavati u najvećoj mogućoj mjeri. Sve navedeno doprinosi uspješnosti poslovanja,

- *Društvene mreže povećavaju angažman korisnika* – potencijalni kupci su svakodnevno prisutni na društvenim mrežama te prate aktivnosti brenda. Prema podacima istraživanja, prosječno je aktivnost osobe na društvenim mrežama dnevno zastupljena nešto malo manje od 3 sata. Aktivnost je ključna ukoliko se želi da brend, odnosno tvrtka bude vidljiva i privlači pažnju. Sadržaj mora biti kvalitetan, objektivan, zabavan, obrazovan. Aktivnost na društvenim mrežama zapravo doprinosi utjecaju i popularnosti za brend, odnosno tvrtku. Isto tako, ukoliko se objavi negativna recenzija, ista može doprinijeti lošem utjecaju, a to nije lako ispraviti,

- *Društvene mreže stvaraju povjerenje u vaše poslovanje* - “*Brand nije ništa drugo nego izraz odanosti i povjerenja kupca*“. Svako poslovanje je zapravo uspješno ovisno o povjerenju. Izgradnja povjerenja, kao i održavanje istog, je jedna od važnijih tema poslovanja. Aktivnost na društvenim mrežama omogućuje izgradnju povjerenja s potencijalnim kupcima, a isto doprinosi lojalnosti.

Nadalje, važnost društvenih mreža ogleda se i u sljedećim područjima:

- proces brendiranja – društvene mreže predstavljaju platformu digitalnog marketinga koja je najprofitabilnija. Omogućavaju visoku razinu vidljivosti među potencijalnim kupcima, što

dovodi do većeg broja korisnika. Ako postoji kvalitetna korisnička podrška na društvenim mrežama, ista podiže razinu prepoznatljivosti brenda, odnosno tvrtke,

- aktivnost korisnika – prema istraživanjima, preko 50% mladih korisnika smatra da je brend dosljedan, neovisno radi li se o online načinu, u prodavaonici ili putem kontakta usmenim putem. Strategija koja se usmjerava pravilno povećava aktivnost korisnika i pruža kvalitetnije iskustvo korisnika,

- uspješnost poslovanja – aktivna komunikacija između tvrtki i potencijalnih kupaca je trend koji je u porastu i isti rezultira povećanom prodajom koja se temelji na povjerenju. Preko 60% tvrtki je aktivno na društvenim mrežama s ciljem bolje prodaje i privlačenja potencijalnih kupaca.

Sukladno svemu navedenom, možemo navesti pozitivan utjecaj društvenih mreža za poslovanje: marketing na društvenim mrežama ima pozitivan utjecaj na poduzeća i nudi se potencijalnim kupcima da nađu sve što ih zanima, odnosno što im je predmet interesa. Na takav način se može doprijeti do određenih potencijalnih kupaca, odnosno kupaca određenih preferencija, a koji odgovaraju ponudi poduzeća. Ujedno, omogućava se poduzećima da su u komunikaciji s kupcima i u međusobnoj razmjeni informacija. Nadalje, društvene mreže omogućavaju da se prati konkurencija i njihove aktivnosti, pozitivno utječu na poslovanje poduzeća, putem istih se postiže prepoznatljivost brenda, odnosno tvrtke, povećava se aktivnost kupaca, prihoda, prodaje.<sup>28</sup>

### **3.3. Percepcija društvenih mreža od strane korisnika**

Potrošači donose odluke o kupnji pod velikim utjecajem društvenih mreža. Sve se odražava na njihovo ponašanje. Sukladno tome, marketinška kampanja mora biti kvalitetna, odnosno poduzeća moraju uložiti sva raspoloživa sredstva u osmišljavanje strategije za uspješno poslovanje. Potencijalnim kupcima, odnosno korisnicima dostupne su putem interneta informacije ili odgovori za sve što ih zanima i u bilo koje doba do istih mogu doći brzo i na jednostavan način, neovisno o tome radi li se o proizvodu ili usluzi. Korisnost interneta je višestruka i ogleda se, osim u dostupnosti informacija i podataka, u sljedećem: dostupnost 3D pregleda proizvoda, mogućnost usporedbe ponuđenih proizvoda, odnosno usluga, prilagođavanje proizvoda, odnosno usluga njihovim afinitetima, prilagođavanje visine cijene naspram lojalnosti za poduzeće, postojanje online kupnje i dr. Društvene mreže

---

<sup>28</sup> <https://ignis.hr/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, na dan 10.03.2023.

pomažu poduzećima da utječu na potrošače tako što ih usmjeravaju koje odluke trebaju donijeti. Mreže im služe kao marketinški kanal. Dakle, naglasak u poslovanju poduzeća jest privlačenje novih potrošača, kao i zadržavanje postojećih, i to obostranim načinom komunikacije. Rezultat svakako treba biti, da bi bilo uspješno poslovanje poduzeća, zadovoljstvo obje strane. Strategija marketinga sve više poduzeća je usmjerena na aktivnosti na društvenim mrežama, budući da se broj korisnika na društvenim mrežama svaki dan povećava. Ujedno, značaj društvenih mreža za pojedince je vrlo velik imajući na umu da isti zapravo društvene mreže koriste za predstavljanje, uspostavu veza s drugima, održavanje veza s drugima. Nadalje, društvene mreže imaju za svrhu, između ostalog, da omogućavaju međusobnu komunikaciju između pojedinaca ili grupa na način da se dijele zajednički interesi, kao što je stil života, obrazovanje, hobi te da isti razmjenjuju informacije, iskustva, slike, glazbu i ostalo što im je predmet interesa. Na taj način stvaraju međuljudske odnose između pojedinaca ili skupina unutar zajednice. Iz navedenih razloga je razvidno koliko su društvene mreže važne za društvo, a posljedično i za provedbu aktivnosti strategije marketinga poduzeća. Možemo govoriti o nekoliko vrsta temeljnih razloga za korištenje društvenih mreža: sklapanje novih prijateljstava, daljnje održavanje kontakta s prijateljima, nove spoznaje o događajima u društvu, primjena mogućnosti medija da se sa sadržajem upoznaju i drugi korisnici. Prema tumačenjima, razlikuju se četiri načina razumijevanja postojanja društvenih mreža, odnosno četiri temeljne karakteristike društvenih mreža i to kako slijedi: mogućnost međusobne komunikacije, što podrazumijeva postojanje kontakta među pojedincima u određenom vremenskom periodu, postojanje relacije uloga, što podrazumijeva vrste uloga koje utječu na određene skupine pojedinaca, kao poput članova obitelji, postojanje osjećaja simpatije, što podrazumijeva da se za svakog pojedinca može utvrditi tko mu je najvažniji, postojanje postupaka razmjene što podrazumijeva ponašanje pojedinca temeljem kojeg se utvrđuje profil osobe. Stoga i navedeno potvrđuje važnost društvenih mreža na postupak donošenja odluke o kupnji, te stvaranje osjećaja zadovoljstva i odanosti. Dakle, društvene mreže imaju važnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji temeljem iskustva korisnika, neovisno o tome donosi li se odluka o kupnji svakodnevnih proizvoda za potrošnju ili luksuznih proizvoda koje se rijetko kupuju ili usluge koje se rijetko koriste. Obzirom da pojedini korisnici dijele na društvenim mrežama svoja iskustva kupovine, odnosno iznose stupanj zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva određenim proizvodom ili uslugom, na taj način utječu na promjene navika u kupovini. Na takav način utječu na promjene kupovnih navika neovisno o fazi procesa donošenja odluke o kupnji. U tom dijelu bitan utjecaj imaju recenzije, objave, pisanje blogova, tekstualni oglasi, oglašavanje putem prikaza, oglasi te

ostale mogućnosti koje omogućavaju društvene mreže, a iste predstavljaju izvore informacija o proizvodima, odnosno uslugama. Navedeni izvori informacija jesu osnova svakodnevnoj društvenoj komunikaciji između korisnika na društvenim mrežama i smatraju se konceptom trgovine. Utjecaj na ponašanje potrošača te na postupak donošenja odluke o kupnji ogleda se u tome što zapravo aktivnosti marketinga na društvenim mrežama daju mogućnost poduzećima da uspostave vezu s potrošačima, ostvare uzajamnu komunikaciju s njima za dulje razdoblje. Predmetno se ostvaruje tako da poduzeća uključuju potrošače u proces razvitka određenog proizvoda, odnosno u svakodnevnu komunikaciju, da poduzimaju aktivnosti za podizanje svjesnosti o marki, da cijenu i način preuzimanja proizvoda prilagode mogućnostima potrošača.<sup>29</sup>

Prema istraživanjima, pozitivno shvaćanje, odnosno prihvaćanje društvenih mreža polazi od pozitivnih reakcija korisnika na razvoj tehnologija. Predmetno se očitivalo velikim brojem korisnika. U današnje vrijeme u svijetu, pa tako i u Republici Hrvatskoj, pristupanje i korištenje društvenih mreža je za ljude glavni izvor informacija. Marketing na internetu ima za smisao da svojim aktivnostima privuče i zadrži potencijalne korisnike s ciljem da ostvari međusobnu komunikaciju s istima. Komunikacija putem društvenih mreža je svakako puno jeftinija, brža, efikasnija i naposljetku jeftinija za razliku od drugih medija. Prema teoriji, društvene mreže u većoj mjeri utječu na ponašanje potrošača iz razloga jer iste okupljaju veliki broj ljudi i putem kojih se međusobno komunicira s prijateljima, poznanicima, članovima obitelji te drugim korisnicima koji svi skupa imaju značajan utjecaj u procesu donošenja odluke o kupnji. Percepcija od strane potrošača je podložna kontinuiranom istraživanju obzirom na stvaranje novih trendova, mijenjanja navika potrošača, što potencijalno može dovesti i do mijenjanja samih stavova – kao primjer možemo navesti vrijeme COVID-19 pandemije.<sup>30</sup>

#### **4. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA DONOŠENJE ODLUKA KORISNIKA**

Sve popularnije postaje oglašavanje putem društvenih mreža. Pristup društvenim mrežama je postao lako dostupan svima koji imaju omogućen pristup internetu. Aktivnosti na

---

<sup>29</sup> Grbavac J.; Grbavac V.: Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 2014., str. 210-219

<sup>30</sup> Tomašek L.; Gregurec I.; Stavovi potrošača o utjecaju društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji, 2022., str. 63-66

društvenim mrežama povećavaju komunikaciju, doprinose razvijanju svijesti te se omogućava bolja usluga klijentima. Ujedno, društveni mediji predstavljaju relativno jeftinu osnovu organizacijama te za provedbu marketinške kampanje. Ako uzmemo u obzir svjetske trendove, tada možemo konstatirati da je budućnost okrenuta oglašavanju putem interneta, odnosno društvenih mreža, a koji je u konstatnom porastu. Vrlo lako se može postići maksimalan povrat investicije imajući na umu da će određeni proizvod ili usluga koja se oglašava biti vidljiva povećem broju ljudi, od npr. nekoliko tisuća, u vrlo kratkom vremenskom roku, da ih se može navesti da se prijave za primitak obavijesti te naposljetku realizirati narudžbe. Dakle, postoje mnoge prednosti za mala i za velika poduzeća koje omogućavaju marketing na društvenim mrežama. Društvene mreže omogućavaju da se poveća broj korisnika web stranica, poveća lojalnost kupaca, zadovoljstvo kupaca i daljnja suradnja uz kvalitetnu marketinšku strategiju, jedinstveni pristup, ulaganje u angažman.<sup>31</sup>

#### **4.1. Aktivnost društvenih mreža u marketingu**

Za društvene mreže možemo reći da predstavljaju najpoznatiji oblik društvenih medija. Strukturu digitalnog marketinga predstavlja primjena informacijskih tehnologija u aktivnostima marketinga prilikom stvaranja, predstavljanja, isporučivanja i razmjenjivanja s potrošačima i društvom u cjelini, a tu strukturu čini i marketing na društvenim mrežama. Smatra se kako društvene mreže imaju značaj temelja koji ima najvažniji utjecaj na percepciju poduzeća u kontekstu potrošača ili na neku od njezinih proizvoda, odnosno usluga. Kada govorimo o digitalnom marketingu, zapravo je marketing na društvenim mrežama, podvrsta istog. Temelj jesu društvene mreže, a na kojima će se stvarati, odnosno pružati sadržaji koje će korisnici dijeliti međusobno s ciljem postizanja veće vidljivosti brenda te ostvarivanja boljih rezultata. Marketinški splet koji se pojašnjava s McCarthyjevom kraticom 4P sastavljenom od početnih slova njegovih sastavnica: Product-proizvod, Price-cijena, Place–distributivni kanal i Promotion-promocija, u marketingu se na društvenim mrežama tumači kao: People-ljudi, Platform-platforma, Participation-sudjelovanje i Promotion-promocija. Predmetno zapravo predstavlja osnovnu razliku u shvaćanju koncepata. Društvene mreže omogućavaju primarno marketinške aktivnosti vezane uz oglašavanje, istraživanje tržišta, stvaranje novih proizvoda, odnosno usluga, jačanje svijesti o brendu, odnosno tvrtki, širenje mreže distributivnih kanala. Prema teoriji, postoje tri faze razvoja marketinga na društvenim

---

<sup>31</sup> <https://www.specta.hr/7-razloga-zasto-je-marketing-na-drustvenim-mrezama-nuzan/>, na dan 11.03.2023.

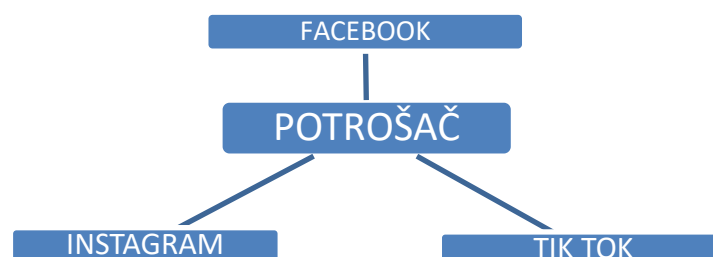


mrežama, i to: faza provjere, u kojoj se provjeravalo funkcioniranje raznih osnova, ali se iste nije smatralo da su dio marketinškog spleta poduzeća; prijelazna faza u kojoj aktivnosti marketinga djeluju kao cjelina, ali su iste neplanirane te naposljetku faza strategije u kojoj se planiraju aktivnosti marketinga s utvrđenim ciljevima za provedbu istih.<sup>32</sup>

## 4.2. Načini na koje društvene mreže utječu na korisnike

Današnja svakodnevnica je involvirana u aktivnosti na društvenim mrežama. Većina ljudi dan započinje korištenjem mobitela kako bi dobili saznanja o novostima u svijetu, aktualnostima u društvu, aktivnostima prijatelja. Na isti način se u današnje vrijeme i odlazi na počinak. Pozadina društvenih mreža je zapravo cijeli sustav koji ima za cilj da nam konstantno plasira informacije kojima ćemo konstantno težiti. Potencijalni kupci nisu potrošači kompanija društvenih mreža već su potrošači velikih kompanija koje sebe reklamiraju preko društvenih mreža, a na kojima su konstantno prisutni potencijalni kupci. Potencijalni kupci su zapravo proizvod. Naime, društvene mreže će utjecati na nas na način kako kompanije koje se reklamiraju preko društvenih mreža to zapravo žele. Tako mi postajemo kupci proizvoda, odnosno usluga tih kompanija. A cilj društvenih mreža jest da što više vremena provodimo na istima, kako bismo dobili što više informacija i uvida u reklame te sukladno tome postali kupci proizvoda, odnosno usluga većeg broja kompanija.<sup>33</sup>

Slika 4. Utjecaj društvenih mreža



Izvor: Vlastiti rad autora

<sup>32</sup> Kostić Stanković M.; Bijakšić S.; Ćorić N.: Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža, 2020., str. 148-150

<sup>33</sup> udruga-delta.hr, O aktivnosti – društvene mreže naše svagdašnje, na dan 14.03.2023.

## 5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

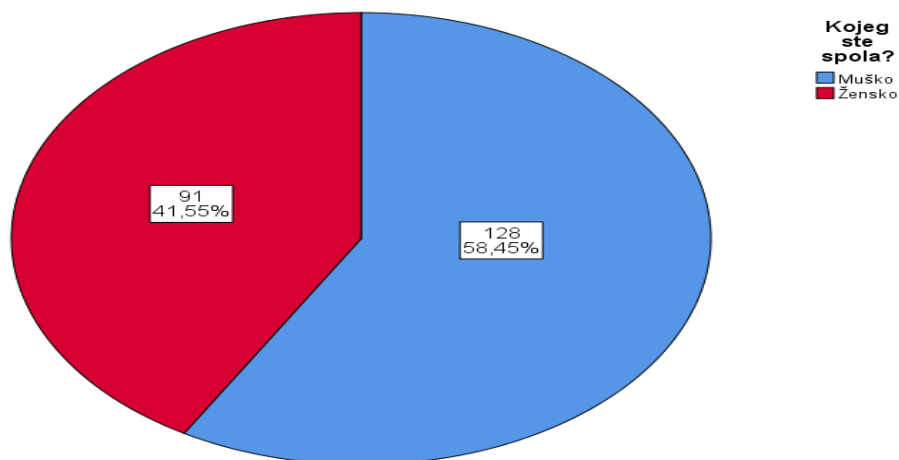
Za potrebe izrade empirijskog dijela ovog rada proveden je anketni upitnik među 219 ispitanika, online na slučajnom uzorku. Numeričke vrijednosti se prezentiraju upotrebom aritmetičke sredine i standardne devijacije, dok se nominalne varijable prezentiraju upotrebom apsolutnih i postotnih frekvencija tabelarnim i grafičkim putem. Pouzdanost i valjanost upitnika potvrdit će se primjerenim testom utvrđivanjem Cronbach Alfa koeficijenta.

Hipoteze se ispituju upotrebom ANOVA testa sa Dunnett's T3 post hoc testom. Analiza je rađena u statističkom softveru SPSS 25, IBM, USA.

### 5.1. Rezultati istraživanja

Prema spolu je veći broj muškaraca kojih je 128 (58,45%) u odnosu na zastupljenost žena kojih je 91 (41,55%).

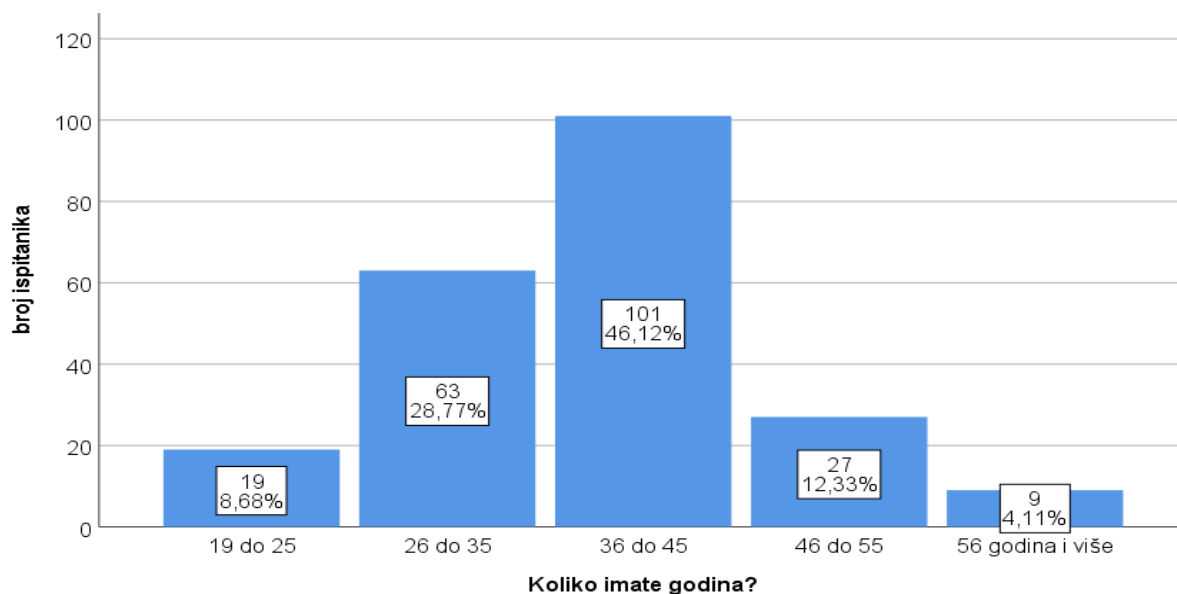
Slika 5. Spol ispitanika



Izvor: Vlastiti rad autora

Najčešća starosna dob ispitanika je 36-45 godina (n=101; 46,12%), dok u svakoj narednoj dobnoj skupini dolazi do opadanja broja ispitanika.

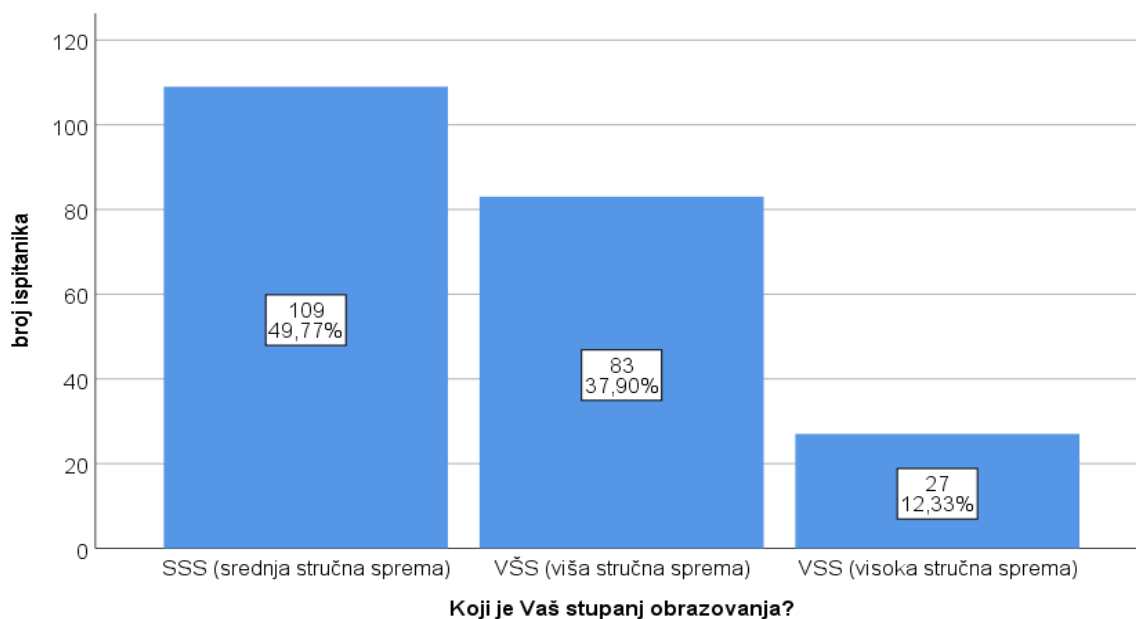
Slika 6. Dob ispitanika



Izvor: Vlastiti rad autora

Najveći broj ispitanika su završili srednju stručnu spremu (n=109; 49,77%), dok je najmanji broj ispitanika sa završenom visokom stručnom spremom (n=27; 12,33%).

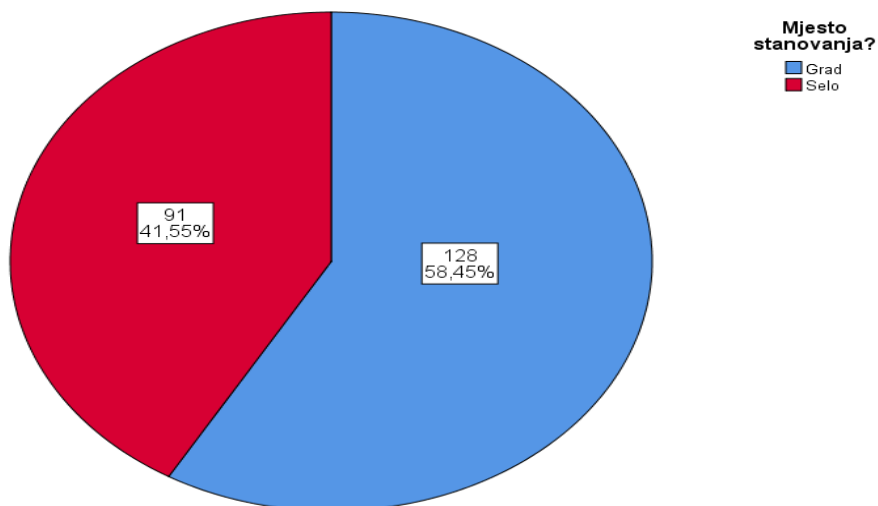
Slika 7. Stručna sprema ispitanika



Izvor: Vlastiti rad autora

Prema mjestu stanovanja veća je zastupljenost ispitanika iz grada kojih je 128 (58,45%) u odnosu na zastupljenost ispitanika sa sela kojih je 91 (41,55%).

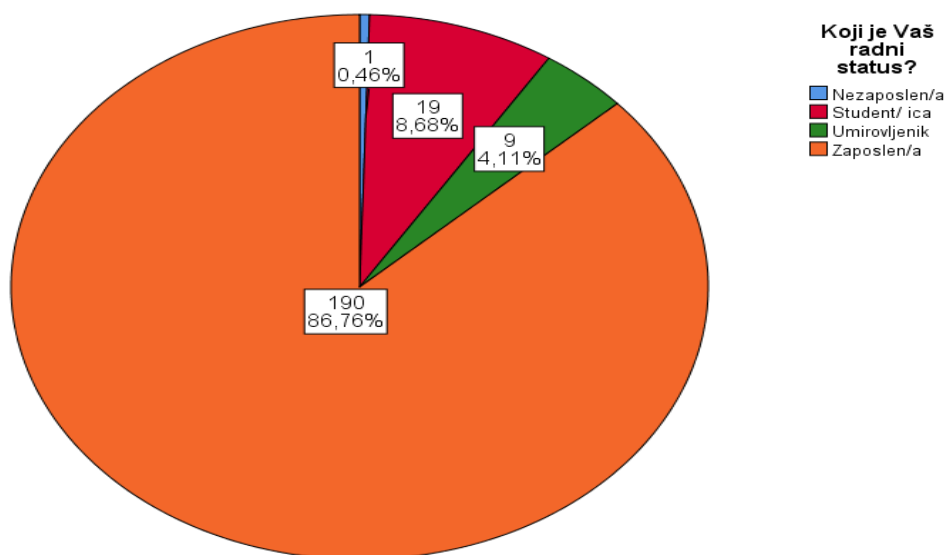
Slika 8. Mjesto stanovanja ispitanika



Izvor: Vlastiti rad autora

Najveći broj ispitanika su zaposleni (n=190; 86,76%), dok su ostale skupine zastupljene sa 29 ispitanika (13,24%).

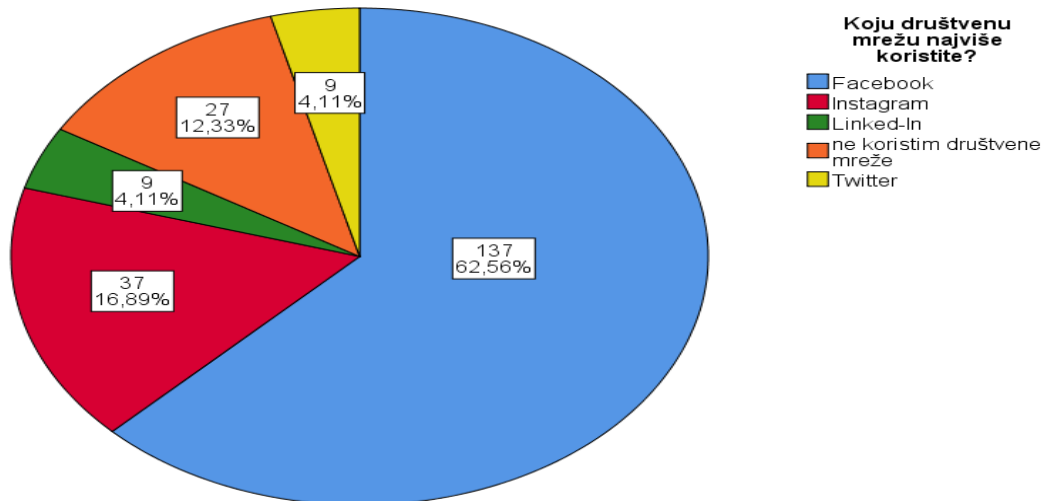
Slika 9. Status zaposlenosti ispitanika



Izvor: Vlastiti rad autora

Najveći broj ispitanika kao društvenu mrežu koristi Facebook, te su u uzorku zastupljeni sa 137 ispitanika (62,56%), dok najmanji broj ispitanika koristi Twitter (n=9; 4,11%).

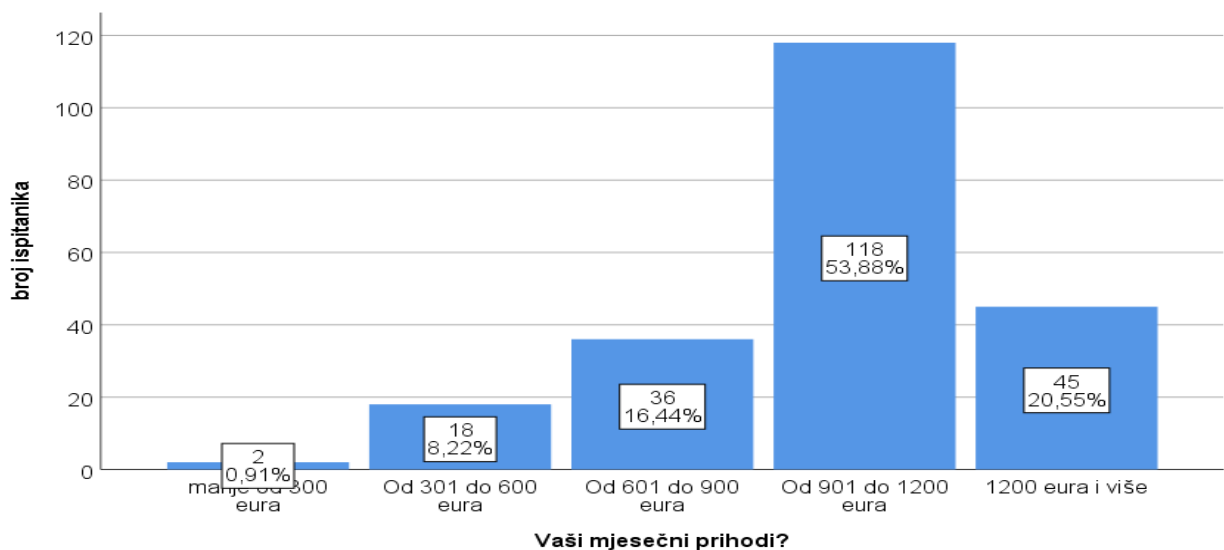
Slika 10. Prikaz korištenja vrste društvene mreže ispitanika



Izvor: Vlastiti rad autora

Prema dohodovnom razredu najveći broj ispitanika ostvaruje mjesečni dohodak između 901 i 1200 EUR (n= 118; 53,88%), dok je dohodak veći od 1200 EUR-a utvrđen kod 45 ispitanika (20,55%).

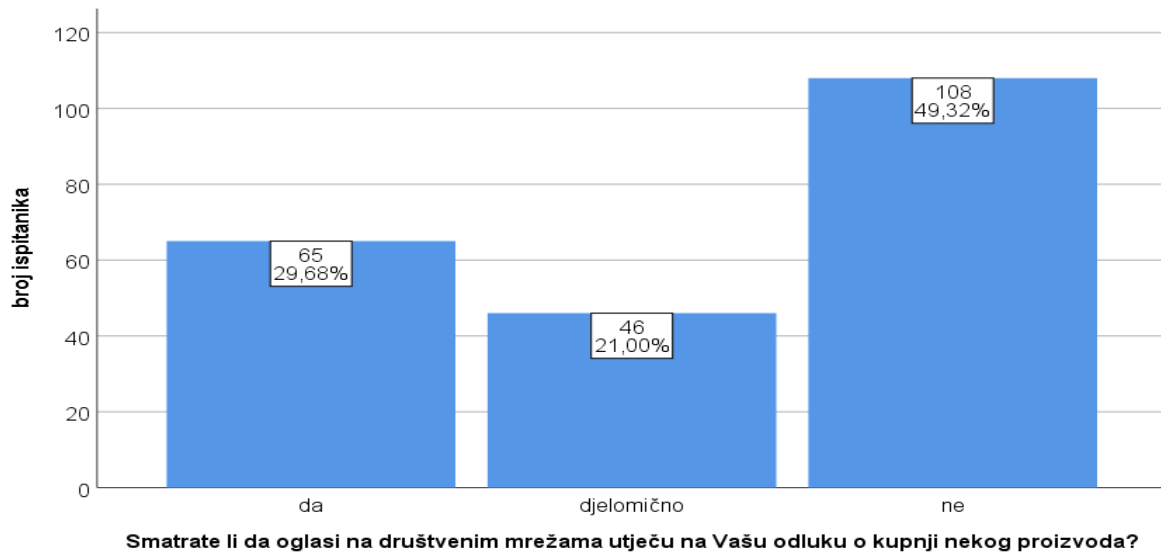
Slika 11. Dohodovni razred ispitanika



Izvor: Vlastiti rad autora

Najveći broj ispitanika ne smatra da oglasi na društvenim mrežama utječu na kupovnu odluku (n=108; 49,32%), dok 65 ispitanika (29,68%) smatraju da oglasi na društvenim mrežama utječu na kupovnu odluku.

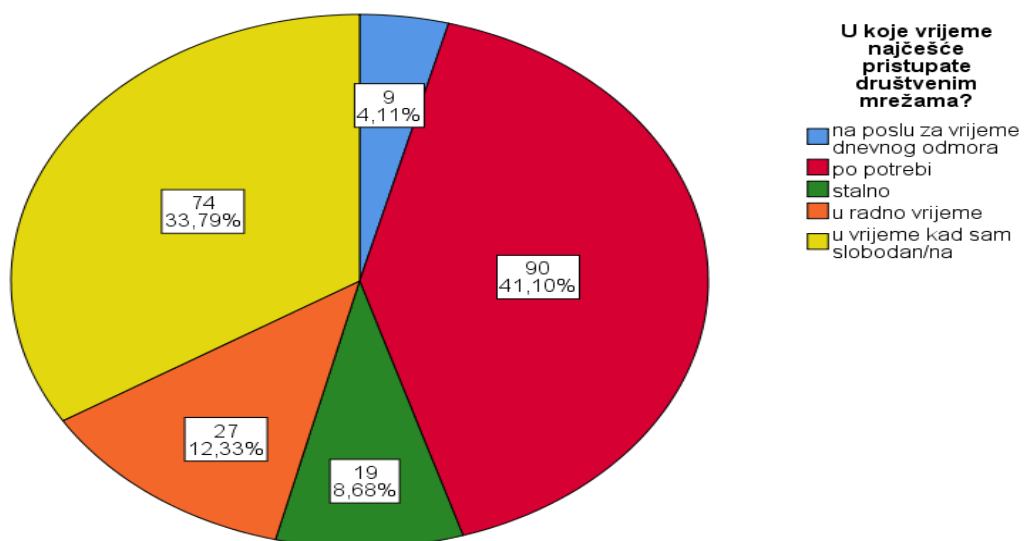
Slika 12. Utjecaj oglasa na kupovnu odluku ispitanika



Izvor: Vlastiti rad autora

Najveći broj ispitanika najčešće koristi društvene mreže po potrebi (n=90; 41,10%), dok najmanji broj ispitanika koristi društvene mreže na poslu za vrijeme dnevnog odmora (n=9; 4,11%).

Slika 13. Vrijeme korištenja društvenih mreža



Izvor: Vlastiti rad autora

Marketinške aktivnosti na društvenim medijima su mjerene upotrebom seta od 11 tvrdnji. Unutarnja dosljednost je ispitana Cronbach's Alpha pokazateljem. Vrijednost Cronbach's Alpha pokazatelja je 0,923 ( $>0,70$ ), odnosno može se utvrditi da je upotreba odabranih 11 tvrdnji za kreiranje konstrukta marketinških aktivnosti opravdana i posjeduju prihvatljivu razinu pouzdanosti.

Tablica 1. Cronbach's Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,923	11

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 2. Marketinške aktivnosti na društvenim medijima

	1		2		3		4		5		AS	SD
Na društvenim medijima prezentacija gospodarskih subjekata je ugodna.	10	4,57	54	24,66	73	33,33	45	20,55	37	16,89	3,21	1,13
Sadržaj podijeljen na društvenim medijima gospodarskih subjekata je ugodan.	10	4,57	45	20,55	82	37,44	63	28,77	19	8,68	3,16	1,00
Moguće je dijeljenje informacija na društvenim medijima gospodarskih subjekata.	10	4,57	45	20,55	73	33,33	63	28,77	28	12,79	3,25	1,06
Moguća je rasprava i razmjena mišljenja na društvenim medijima gospodarskih subjekata	28	12,79	45	20,55	55	25,11	63	28,77	28	12,79	3,08	1,23
Lako je izražavati mišljenja na društvenim medijima gospodarskih subjekata.	28	12,79	54	24,66	55	25,11	45	20,55	37	16,89	3,04	1,28
Informacije podijeljene na društvenim medijima su ažurne.	10	4,57	54	24,66	64	29,22	63	28,77	28	12,79	3,21	1,09
Gospodarski subjekti koriste društvene medije na moderan način.	10	4,57	36	16,44	46	21,00	108	49,32	19	8,68	3,41	1,01
Informacije koje mi trebaju o proizvodu/usluzi mogu pronaći na društvenim	10	4,57	45	20,55	73	33,33	81	36,99	10	4,57	3,16	0,96

medijima.												
Objave na društvenim medijima mi omogućuju pronalazak potrebnih informacija.	10	4,57	36	16,44	46	21,00	126	57,53	1	0,46	3,33	0,91
Društveni mediji gospodarskih subjekata ublažavaju moju brigu oko korištenja proizvoda/usluga općenito.	1	0,46	54	24,66	118	53,88	36	16,44	10	4,57	3,00	0,78
Društveni mediji gospodarskih subjekata ublažavaju moju brigu oko korištenja proizvoda/usluga koji me zanimaju.	10	4,57	45	20,55	109	49,77	54	24,66	1	0,46	2,96	0,81
Marketinške aktivnosti na društvenim medijima											3,16	0,78

Izvor: Vlastiti rad autora

Srednja razina marketinških aktivnosti na društvenim medijima je 3,16 sa prosječnim odstupanjem od prosjeka 0,78.

Svijest marke je mjerena upotrebom seta od 2 tvrdnje. Unutarnja dosljednost je ispitana Cronbach's Alpha pokazateljem. Vrijednost Cronbach's Alpha pokazatelja je 0,865 (>0,70), odnosno može se utvrditi da je upotreba odabrane 2 tvrdnje za kreiranje konstrukta marketinških aktivnosti opravdana i posjeduje prihvatljivu razinu pouzdanosti.

Tablica 3. Cronbach's Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,865	2

Izvor: Vlastiti rad autora



Tablica 4. Svijest marke

	1		2		3		4		5		AS	SD
Stalno sam svjestan marke proizvoda/usluga gospodarskih subjekata koji imaju aktivnosti na društvenim mrežama.	19	8,68	36	16,44	100	45,66	45	20,55	19	8,68	3,04	1,03
Svjestan sam karakteristika proizvoda/usluga gospodarskih subjekata koji imaju aktivnosti na društvenim mrežama.	1	0,46	36	16,44	100	45,66	54	24,66	28	12,79	3,33	0,91
<b>Svijest_marke</b>											<b>3,18</b>	<b>0,92</b>

Izvor: Vlastiti rad autora

Prosječna razina svijesti marke je 3,18 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,92.

Odgovori kupaca su mjereni upotrebom seta od 6 tvrdnji. Unutarnja dosljednost je ispitana Cronbach's Alpha pokazateljem. Vrijednost Cronbach's Alpha pokazatelja je 0,835 (>0,70), odnosno može se utvrditi da je upotreba odabranih 6 tvrdnji kod kreiranja konstrukta odgovora kupaca opravdana i posjeduje prihvatljivu razinu pouzdanosti.

Tablica 5. Cronbach's Alpha

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,835	6

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 6. Odgovor kupca

	1		2		3		4		5		AS	SD
Imam intenciju objaviti pozitivna mišljenja o gospodarskim subjektima na društvenim mrežama.	46	21,00	9	4,11	82	37,44	72	32,88	10	4,57	2,96	1,18
Imam intenciju preporučiti gospodarski subjekt korištenjem društvenih mreža.	19	8,68	36	16,44	109	49,77	45	20,55	10	4,57	2,96	0,95
Rado preporučim proizvod/uslugu gospodarskog subjekta koji imaju aktivnost na društvenim mrežama svojim prijateljima i rodbini.	19	8,68	27	12,33	91	41,55	72	32,88	10	4,57	3,12	0,99
e-wom („e- usta do usta“)											3,01	0,88
Osjećam ponos kada koristim proizvode/usluge gospodarskog subjekta koji se oglašava na društvenim mrežama.	46	21,00	63	28,77	82	37,44	27	12,33	1	0,46	2,42	0,97
Nadam se da ću proizvod/uslugu objavljenu na društvenim mrežama moći koristiti trajno.	28	12,79	36	16,44	100	45,66	54	24,66	1	0,46	2,84	0,96
Preferiram gospodarske subjekte koji objavljuju sadržaje na društvenim mrežama.	1	0,46	54	24,66	91	41,55	63	28,77	10	4,57	3,12	0,85
Predanost											2,79	0,72
Odgovor kupca											2,90	0,73

Izvor: Vlastiti rad autora

Odgovor kupca se sastoji dvije varijable od e-wom („e- usta do usta“) kod kojeg je utvrđena prosječna razina 3,01 sa prosječnim odstupanjem od prosjeka 0,88 , te predanosti koja je u prosjeku 2,79 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,72.

Ukupna razina odgovora kupca je 2,90 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,73.

Hipoteze istraživanja:

**H1: Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama pozitivno utječu na svijest o robnoj marki**

Razina percipiranih marketinških aktivnosti je podijeljena u 3 kategorije, i to niska razina (vrijednosti do 3), umjerena razina (vrijednosti 3 – 4), te visoka razina (vrijednosti od 4 do 5).

Iz tablice deskriptivne statistike se može utvrditi da porastom svijesti o marketinškim aktivnosti dolazi do porasta prosječne vrijednosti svijesti marke.

Descriptives								
Svijest _marke								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
niska razina	92	2,78	,80	,08	2,62	2,95	1,00	4,00
umjerena razina	99	3,45	,92	,09	3,27	3,64	1,50	5,00
visoka razina	28	3,55	,76	,14	3,26	3,85	3,00	5,00
Total	219	3,18	,92	,06	3,06	3,31	1,00	5,00

Empirijski F omjer je 17,827, dok je empirijska razina signifikantnosti <0,001, odnosno može se utvrditi prisutnost ovisnosti svijesti marke o marketinškim aktivnostima.

ANOVA					
Svijest _marke					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	25,893	2	12,947	17,827	,000
Within Groups	156,867	216	,726		
Total	182,760	218			

Post hoc ispitivanjem je utvrđena prisutnost statistički značajne razlike u svijesti marke među svim skupinama potrošača izuzev skupine sa percipiranom umjerenom i visokom razinom marketinških aktivnosti (P=0,916).

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Svijest_marke						
Dunnett T3						
(I) Marketinške aktivnosti na društvenim medijima	(J) Marketinške aktivnosti na društvenim medijima	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
niska razina	umjerena razina	-,6719*	,1245	,000	-,972	-,372
	visoka razina	-,7710*	,1664	,000	-1,182	-,360
umjerena razina	niska razina	,6719*	,1245	,000	,372	,972
	visoka razina	-,0990	,1711	,916	-,521	,323
visoka razina	niska razina	,7710*	,1664	,000	,360	1,182
	umjerena razina	,0990	,1711	,916	-,323	,521

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Nakon provedenog ispitivanja se donosi zaključak da se hipoteza rada H1 kojom se pretpostavlja da marketinške aktivnosti na društvenim mrežama pozitivno utječu na svijest o robnoj marki prihvaća.

## H2: Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama pozitivno utječu na ponašanje potrošača

Iz tablice deskriptivne statistike se može utvrditi da porastom svijesti o marketinškim aktivnosti dolazi do porasta prosječne vrijednosti odgovora potrošača (ponašanja).

Descriptives								
Odgovor potrošača								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
niska razina	92	2,83	,70	,07	2,69	2,98	1,00	4,00
umjerena razina	99	2,88	,79	,08	2,72	3,04	1,33	4,00
visoka razina	28	3,23	,50	,09	3,04	3,43	2,83	5,00
Total	219	2,90	,73	,05	2,81	3,00	1,00	5,00

Empirijski F omjer je 3,406, dok je empirijska razina signifikantnosti 0,035, odnosno može se utvrditi prisutnost ovisnosti odgovora kupaca o marketinškim aktivnostima.

ANOVA					
Odgovor potrošača					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,561	2	1,781	3,406	,035
Within Groups	112,925	216	,523		
Total	116,486	218			

Post hoc ispitivanjem je utvrđeno da nije prisutna statistički značajna razlika u odgovoru kupaca među ispitanicima sa niskom i umjerenom razinom percepcije marketinških aktivnosti na društvenim medijima, dok je razlika promatrane 2 skupine u odnosi na skupinu potrošača sa visokom razinom percipiranih marketinških aktivnosti na društvenim medijima statistički značajna ( $P < 0,050$ ).

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Odgovor potrošača						
Dunnnett T3						
(I) Marketinške aktivnosti na društvenim medijima	(J) Marketinške aktivnosti na društvenim medijima	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
niska razina	umjereni razina	-,05	,11	,961	-,31	,21
	visoka razina	-,40*	,12	,004	-,69	-,11
umjereni razina	niska razina	,05	,11	,961	-,21	,31
	visoka razina	-,35*	,12	,017	-,66	-,05
visoka razina	niska razina	,40*	,12	,004	,11	,69
	umjereni razina	,35*	,12	,017	,05	,66

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Hipoteza rada H2 kojim se pretpostavlja da marketinške aktivnosti na društvenim mrežama pozitivno utječu na ponašanje potrošača se prihvaća.

### H2.1: Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama pozitivno utječu na e-wom

Iz tablice deskriptivne statistike se može utvrditi da porastom svijesti o marketinškim aktivnosti dolazi do porasta prosječne vrijednosti e-wom („e- usta do usta“).

Descriptives								
e-wom („e- usta do usta“)								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
niska razina	92	2,95	,76	,08	2,79	3,10	1,00	4,00
umjerena razina	99	3,00	1,01	,10	2,80	3,20	1,00	4,33
visoka razina	28	3,29	,66	,12	3,03	3,54	2,67	5,00
Total	219	3,01	,88	,06	2,90	3,13	1,00	5,00

Empirijski F omjer je 1,653, dok je empirijska razina signifikantnosti 0,194, odnosno ne može se utvrditi prisutnost ovisnosti „e-wom („e- usta do usta“), kupaca o marketinškim aktivnostima.

ANOVA					
e-wom („e- usta do usta“)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,516	2	1,258	1,653	,194
Within Groups	164,443	216	,761		
Total	166,959	218			

Hipoteza rada H2.1. kojom se pretpostavlja da marketinške aktivnosti na društvenim mrežama pozitivno utječu na e-wom se odbacuje.

## H2.2: Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama pozitivno utječu na predanost

Iz tablice deskriptivne statistike se može utvrditi da porastom svijesti o marketinškim aktivnosti dolazi do porasta prosječne vrijednosti predanosti.

Descriptives								
Predanost								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
niska razina	92	2,72	,70	,07	2,57	2,86	1,00	4,00

umjerena razina	99	2,76	,78	,08	2,60	2,91	1,67	4,00
visoka razina	28	3,18	,39	,07	3,03	3,33	3,00	5,00
Total	219	2,79	,72	,05	2,70	2,89	1,00	5,00

Empirijski F omjer je 4,751, dok je empirijska razina signifikantnosti 0,010, odnosno može se utvrditi prisutnost ovisnosti predanosti kupaca o marketinškim aktivnostima.

ANOVA					
Predanost					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,790	2	2,395	4,751	,010
Within Groups	108,885	216	,504		
Total	113,674	218			

Prema rezultatu post hoc ispitivanja se može utvrditi da razlika u predanosti među potrošačima sa percepcijom niske i umjerene razine marketinške aktivnosti na društvenim medijima nije statistički značajna ( $P=0,973$ ), dok potrošači sa percepcijom visoke razine marketinških aktivnosti na društvenim medijima imaju statistički značajno višu razinu predanosti u odnosu na potrošače sa umjerenom razinom ( $P=0,001$ ), te niskom razinom ( $P<0,001$ ) percepcije marketinške aktivnosti na društvenim medijima.

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Predanost						
Dunnnett T3						
(I) Marketinške aktivnosti na društvenim medijima	(J) Marketinške aktivnosti na društvenim medijima	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
niska razina	umjerena razina	-,04	,11	,973	-,30	,22
	visoka razina	-,46*	,10	,000	-,71	-,21
umjerena razina	niska razina	,04	,11	,973	-,22	,30
	visoka razina	-,42*	,11	,001	-,68	-,16
visoka razina	niska razina	,46*	,10	,000	,21	,71
	umjerena razina	,42*	,11	,001	,16	,68

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Hipoteza rada H2 kojom se pretpostavlja da marketinške aktivnosti na društvenim mrežama pozitivno utječu na predanost se prihvaća.

### H3: Svijest o robnoj marki pozitivno utječe na ponašanje potrošača

Razina svijesti o robnoj marki je podijeljena u 3 kategorije, i to niska razina (vrijednosti do 3), umjerena razina (vrijednosti 3 – 4), te visoka razina (vrijednosti od 4 do 5).

Iz tablice deskriptivne statistike se može utvrditi da je najveća razina odgovora potrošača utvrđena među ispitanicima sa umjerenom razinom svijesti o robnoj marki, dok je među ispitanicima sa visokom razinom svijesti o robnoj marki utvrđena prosječna razina za 0,53 bodova niža. Najniža razina odgovora kupaca je utvrđena među ispitanicima sa niskom razinom svijesti o robnoj marki.

Descriptives								
Odgovor potrošača								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
niska razina	128	2,67	,62	,05	2,56	2,78	1,00	3,33
umjerena razina	27	3,61	,35	,07	3,47	3,75	3,17	4,00
visoka razina	64	3,08	,82	,10	2,87	3,28	1,83	5,00
Total	219	2,90	,73	,05	2,81	3,00	1,00	5,00

Empirijski F omjer je 25,957, dok je empirijska razina signifikantnosti <0,001, odnosno može se utvrditi prisutnost ovisnosti odgovora kupaca o svijesti o robnoj marki.

ANOVA					
Odgovor potrošača					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22,572	2	11,286	25,957	,000
Within Groups	93,915	216	,435		
Total	116,486	218			

Post hoc ispitivanjem je utvrđeno da odgovor potrošača statistički značajno raste sa porastom svijesti marke do umjerene, nakon čega je utvrđen statistički značajan pad ( $P < 0,050$ ).



Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Odgovor potrošača						
Dunnett T3						
(I) Svijest marke	(J) Svijest marke	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
niska razina	umjerena razina	-,94*	,09	,000	-1,15	-,73
	visoka razina	-,41*	,12	,002	-,69	-,13
umjerena razina	niska razina	,94*	,09	,000	,73	1,15
	visoka razina	,53*	,12	,000	,23	,83
visoka razina	niska razina	,41*	,12	,002	,13	,69
	umjerena razina	-,53*	,12	,000	-,83	-,23

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Hipoteza rada H3 kojom se pretpostavlja da svijest o robnoj marki pozitivno utječe na ponašanje potrošača se odbacuje.

### H3.1: Svijest o robnoj marki ima pozitivan učinak na e-wom.

Iz tablice deskriptivne statistike se može utvrditi da je najveća razina e-wom („e- usta do usta“) utvrđena među ispitanicima sa umjerenom razinom svijesti o robnoj marki, dok je među ispitanicima sa visokom razinom svijesti o robnoj marki utvrđena prosječna razina e-wom („e- usta do usta“) za 0,20 bodova niža. Najniža razina e-wom („e- usta do usta“) je utvrđena među ispitanicima sa niskom razinom svijesti o robnoj marki.

Descriptives								
e-wom („e- usta do usta“)								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
niska razina	128	2,73	,79	,07	2,59	2,86	1,00	4,33
umjerena razina	27	3,56	,32	,06	3,43	3,68	3,33	4,00
visoka razina	64	3,36	,97	,12	3,12	3,60	1,67	5,00
Total	219	3,01	,88	,06	2,90	3,13	1,00	5,00

Empirijski F omjer je 20,037, dok je empirijska razina signifikantnosti <0,001, odnosno može se utvrditi prisutnost ovisnosti „e-wom („e- usta do usta“)“ o svijesti o robnoj marki.

ANOVA					
e-wom („e- usta do usta“)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26,128	2	13,064	20,037	,000
Within Groups	140,831	216	,652		
Total	166,959	218			

Post hoc ispitivanjem je utvrđeno da nema statistički značajne razlike u e-wom („e- usta do usta“) među potrošačima sa umjerenom i visokom razinom svijesti o robnoj marki ( $P=0,386$ ), dok je razlika u e-wom („e- usta do usta“) među ispitanicima sa umjerenom i visokom razinom svijesti o robnoj marki u odnosu na potrošače sa niskom razinom svijesti o robnoj marki statistički značajna ( $P<0,001$ ).

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: e-wom („e- usta do usta“)						
Dunnett T3						
(I) Svijest marke	(J) Svijest marke	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
niska razina	umjerenom razina	-,83 <sup>*</sup>	,09	,000	-1,06	-,60
	visoka razina	-,63 <sup>*</sup>	,14	,000	-,97	-,29
umjerenom razina	niska razina	,83 <sup>*</sup>	,09	,000	,60	1,06
	visoka razina	,20	,14	,386	-,13	,53
visoka razina	niska razina	,63 <sup>*</sup>	,14	,000	,29	,97
	umjerenom razina	-,20	,14	,386	-,53	,13

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Hipoteza rada H3.1. kojom se pretpostavlja da svijest o robnoj marki ima pozitivan učinak na e-wom se prihvaća.

### H3.2: Svijest o robnoj marki pozitivno utječe na predanost.

Iz tablice deskriptivne statistike se može utvrditi da je najveća razina predanosti utvrđena među ispitanicima sa umjerenom razinom svijesti o robnoj marki, dok je najniža razina predanosti utvrđena među ispitanicima sa niskom razinom svijesti o robnoj marki.

Descriptives								
Predanost								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
niska razina	128	2,61	,59	,05	2,51	2,71	1,00	3,33
umjerena razina	27	3,67	,48	,09	3,48	3,86	3,00	4,00
visoka razina	64	2,80	,78	,10	2,60	2,99	1,67	5,00
Total	219	2,79	,72	,05	2,70	2,89	1,00	5,00

Empirijski F omjer je 30,367, dok je empirijska razina signifikantnosti  $<0,001$ , odnosno može se utvrditi prisutnost ovisnosti predanosti o svijesti o robnoj marki.

ANOVA					
Predanost					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24,948	2	12,474	30,367	,000
Within Groups	88,727	216	,411		
Total	113,674	218			

Post hoc ispitivanjem je utvrđeno da predanost potrošača statistički značajno raste sa porastom svijesti marke do umjerene, nakon čega je utvrđen statistički značajan pad ( $P<0,050$ ), i to na razinu koja se statistički značajno ne razlikuje ( $P=0,246$ ) u odnosu na potrošače sa niskom razinom svijesti marke.

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Predanost						
Dunnnett T3						
(I) Svijest marke	(J) Svijest marke	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
niska razina	umjerena razina	-1,06*	,11	,000	-1,32	-,79
	visoka razina	-,19	,11	,246	-,46	,08
umjerena razina	niska razina	1,06*	,11	,000	,79	1,32
	visoka razina	,87*	,13	,000	,54	1,20
visoka razina	niska razina	,19	,11	,246	-,08	,46
	umjerena razina	-,87*	,13	,000	-1,20	-,54

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Hipoteza rada H3.2. kojim se pretpostavlja da svijest o robnoj marki pozitivno utječe na predanost se odbacuje.

## 6. ZAKLJUČAK

Iz teorijskog dijela rada, može se konstatirati da je cilj marketinga poznavati i razumjeti potrošača toliko dobro da mu proizvod ili usluga u potpunosti odgovaraju tako da proizvod sam sebe prodaje. Nadalje, marketing je taj koji isporučuje životni standard. Marketing je dobio na važnosti u povijesnom razvoju kada se smanjila potražnja za proizvodima, a s ciljem da se usmjerava ponašanje kupaca na tržištu. Kada govorimo o prednostima i nedostacima internetskog marketinga, prednosti imaju puno veći učinak u provedbi od nedostataka. Društvene mreže će svakako i dalje predstavljati veliku ulogu u marketingu. U kolikoj mjeri i u kojem smjeru će se iste razvijati, a da iste slijedi marketing, to će biti razvidno u budućnosti. Svakako će razvojem tehnologija, internetski marketing i nadalje biti poželjan za populaciju ljudi koja je osposobljena služiti se internetom. Kao što je već spomenuto gore, društvene mreže imaju veliku ulogu u marketingu, posebice za mlađu generaciju. Nadalje, za uspjeh određenog proizvoda bitno je da i kvaliteta te cijena, distribucija i promocija održavaju potrebe krajnjih korisnika. Ukoliko koja od sastavnica nije prilagođena potrebama korisnika, prodaja proizvoda neće biti uspješna. Sukladno razvoju društvenih mreža kroz povijest, možemo konstatirati da se iste prilagođavaju potrebama korisnika te se razvijaju u smjeru da uvijek nude neke nove mogućnosti što u konačnici privlači sve više krajnjih korisnika. Iz tog razloga se poduzeća i okreću oglašavanju putem društvenih mreža: dostupnost velikom broju potencijalnih kupaca, odnosno korisnika. Ujedno, bitno je naglasiti kako se razmjenu informacija na društvenim mrežama između potencijalnih kupaca, odnosno korisnika zapravo utječe na odluku o kupnji pojedinog proizvoda ili usluge.

Nakon dijela ovog diplomskog rada koji se bavi teorijom, prikazano je provedeno ispitivanje na uzorku od 219 ispitanika. Glavni cilj istraživanja bio je ispitati utjecaj marketinških aktivnosti na društvenim medijima i mrežama na svijest o robnoj marki, kao i utjecaj marketinških aktivnosti na društvenim mrežama na ponašanje kupaca. Istraživanje se provodilo putem online ankete. Od ukupno 219 ispitanika, prema spolu je bio veći broj muškaraca kojih je 128, u odnosu na zastupljenost žena kojih je bilo 91. U istraživanju je postavljeno sedam hipoteza te se njihova istinitost provjeravala temeljem rezultata ankete. Provedenim istraživanjem četiri hipoteze su se prihvatile, dok su se tri odbacile, a sve prema sljedećem:

Nakon provedenog ispitivanja potvrđena je hipoteza H1 marketinške aktivnosti na društvenim mrežama pozitivno utječu na svijest o robnoj marki i to na način da se porast događa kod primjene umjerene razine marketinške aktivnosti na društvenim mrežama u odnosu na primjenu niske aktivnosti, dok svaka daljnja aktivnost statistički značajno ne pridonosi svjesnosti o marki.

Također, ispitivanjem je potvrđena hipoteza H2 marketinške aktivnosti na društvenim mrežama pozitivno utječu na ponašanje potrošača, do odgovora potrošača dolazi kod primjene visoke razine marketinških aktivnosti.

Ispitivanjem nije utvrđen utjecaj marketinških aktivnosti na društvenim mrežama na „e-wom“, hipoteza H2.1 je odbačena. Hipoteza H2.2 marketinške aktivnosti na društvenim mrežama će pozitivno utjecati na predanost, ispitivanjem je utvrđeno da će visoka razina marketinških aktivnosti na društvenim mrežama značajno doprinjeti predanosti.

Na temelju dobivenih rezultata ispitivanja hipoteze H3 svijest o robnoj marki pozitivno utječe na ponašanje potrošača je odbačena.

Kod hipoteze H3.1 nije utvrđena prisutnost statistički značajne razlike u e-wom („e- usta do usta“) među potrošačima s umjerenom i visokom razinom svijesti o robnoj marki, dok je razlika u e-wom („e- usta do usta“) među ispitanicima s umjerenom i visokom razinom svijesti o robnoj marki u odnosu na potrošače s niskom razinom svijesti o robnoj marki statistički značajna.

Ispitivanjem nije utvrđeno da svijest o robnoj marki pozitivno utječe na predanost, stoga je hipoteza H3.2 odbačena.

Rezultati dobiveni istraživanjem su zadovoljavajući, što se može zaključiti na temelju potvrđenih hipoteza.

## 7. LITERATURA

### Knjige:

1. Alfirević, Pavičić, Najev Čačija, Mihanović, Matković; Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, 2013.
2. Kotler, Keller, Martinović, Upravljanje marketingom, 2014.
3. Martinović, Marketing u Hrvatskoj – 55 poslovnih slučajeva, 2012.
4. Previšić, Bratko, Marketing, 2001.

### Članci:

5. Amine, A.; Consumers true Brand loyalty: the Central role of commitment, Journal of Strategic Marketing, Vol. 6 No. 4, 305-319, 1998.
6. Arthur, C.: Whats is the 1% rule?, The Guardian, 2006.
7. Bickart, B.; M. Schindler R.: Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information, Journal of Interactive Marketing, 15 (3), 31-40, 2001. ;Pitta, D. A. and Fowler D.: Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers, Journal of Consumer Marketing, 22 (5), 265-274, 2005.
8. Grbavac J.; Grbavac V.; Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 2014.
9. Keller, K. L.; Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22. 1993.

10. Kelly, L.; Gayle K.; Drennan J.: Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective, *Journal of Interacting Advertising* 10: 16-27, 2010.
11. Kostić Stanković M.; Bijakšić S.; Ćorić N.: Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža, 2020.
12. Richter, A.; Koch, M.: Social software: Status quo und Zukunft (pp. 1-49), Fak. für Informatik, Univ. der Bundeswehr München, 2007.
13. Rossiter, J.R.; Percy, L.: Advertising and Promotion Management, McGrawHill, New York, NY, 1987.
14. Tomašek L.; Gregurec I.; Stavovi potrošača o utjecaju društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji, 2022.



## **PRILOZI**

### **Popis tablica:**

Tablica 1. Cronbach's Alpha

Tablica 2. Marketinške aktivnosti na društvenim medijima

Tablica 3. Cronbach's Alpha

Tablica 4. Svijest marke

Tablica 5. Cronbach's Alpha

Tablica 6. Odgovor kupca

### **Popis slika:**

Slika 1. Grafički prikaz PATH MODELA

Slika 2. Prikaz marketing miksa

Slika 3. Vremenski prikaz razvoja društvenih mreža

Slika 4. Utjecaj društvenih mreža

Slika 5. Spol ispitanika

Slika 6. Dob ispitanika

Slika 7. Stručna sprema ispitanika

Slika 8. Mjesto stanovanja ispitanika

Slika 9. Status zaposlenosti ispitanika

Slika 10. Prikaz korištenja vrste društvene mreže ispitanika

Slika 11. Dohodovni razred ispitanika

Slika 12. Utjecaj oglasa na kupovnu odluku ispitanika

Slika 13. Vrijeme korištenja društvenih mreža

# ANKETA

## 1. Spol:

- a) muško
- b) žensko

## 2. Koliko imate godina?

- a) 18 ili manje godina
- b) 19 do 25
- c) 26 do 35
- d) 36 do 45
- e) 46 do 55
- f) 56 godina i više

## 3. Koji je Vaš stupanj obrazovanja?

- a) bez stručne sprema
- b) SSS (srednja stručna sprema)
- c) VŠS (viša stručna sprema)
- d) VSS (visoka stručna sprema)
- e) ostalo

## 4. Mjesto stanovanja?

- a) grad
- b) selo

## 5. Koji je Vaš radni status?

- a) zaposlen/a
- b) nezaposlen/a
- c) student/ica
- d) umirovljenik
- e) ostalo

## 6. Vaši mjesečni prihodi?

- a) manje od 300 eura
- b) od 301 do 600 eura
- c) od 601 do 900 eura
- d) od 901 do 1200 eura
- e) 1200 eura i više

## 7. Koje društvene mreže koristite?

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) Linked-in
- e) ne koristim društvene mreže
- f) ostalo

## 8. Smatrate li da oglasi na društvenim mrežama utječu na Vašu odluku o kupnji nekog proizvoda?

- a) da
- b) ne

## 9. U koje vrijeme najčešće pristupate društvenim mrežama?

- a) u radno vrijeme
- b) na poslu za vrijeme dnevnog odmora
- c) u vrijeme kad sam slobodan
- d) stalno
- e) po potrebi
- f) ne pristupam društvenim mrežama

Na set od 19 čestica molimo izrazite razinu slaganja upotrebom Likertove mjerne skale sa upotrebom vrijednosti od 1 do 5, gdje vrijednost 1 upućuje na potpuno neslaganje sa tvrdnjom, dok vrijednost 5 upućuje na potpuno slaganje.

Tvrdnja	Stav				
	1	2	3	4	5
1. Na društvenim medijima prezentacija gospodarskih subjekata je ugodna.	1	2	3	4	5
2. Sadržaj podijeljen na društvenim medijima gospodarskih subjekata je ugodan.	1	2	3	4	5
3. Moguće je dijeljenje informacija na društvenim medijima gospodarskih subjekata.	1	2	3	4	5
4. Moguća je rasprava i razmjena mišljenja na društvenim medijima gospodarskih subjekata.	1	2	3	4	5
5. Lako je izražavati mišljenja na društvenim medijima gospodarskih subjekata.	1	2	3	4	5
6. Informacije podijeljene na društvenim medijima su ažurne.	1	2	3	4	5
7. Gospodarski subjekti koriste društvene medije na moderan način.	1	2	3	4	5
8. Informacije koje mi trebaju o proizvodu/usluzi mogu pronaći na društvenim medijima.	1	2	3	4	5
9. Objave na društvenim medijima mi omogućuju pronalazak potrebnih informacija.	1	2	3	4	5
10. Društveni mediji gospodarskih subjekata ublažavaju moju brigu oko korištenja proizvoda/usluga općenito	1	2	3	4	5
11. Društveni mediji gospodarskih subjekata ublažavaju moju brigu oko korištenja proizvoda/usluga koji me zanimaju	1	2	3	4	5

12. Stalno sam svjestan marke proizvoda/usluga gospodarskih subjekata koji imaju aktivnosti na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
13. Svjestan sam karakteristika proizvoda/usluga gospodarskih subjekata koji imaju aktivnosti na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
14. Imam intenciju objaviti pozitivna mišljenja o gospodarskim subjektima na društvenim medijima.	1	2	3	4	5
15. Imam intenciju preporučiti gospodarski subjekt korištenjem društvenih medija.	1	2	3	4	5
16. Rado preporučim proizvod/uslugu gospodarskog subjekta koji imaju aktivnost na društvenim mrežama svojim prijateljima i rodbini.	1	2	3	4	5
17. Osjećam ponos kada koristim proizvode/usluge gospodarskog subjekta koji se oglašava na društvenim medijima.	1	2	3	4	5
18. Nadam se da ću proizvod/uslugu objavljenu na društvenim medijima moći koristiti trajno.	1	2	3	4	5
19. Preferiram gospodarske subjekte koji objavljuju sadržaje na društvenim medijima.	1	2	3	4	5

**<https://forms.gle/7T3jqUEguUv5xZAJ7>**

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, Slavko Kresonja pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom Marketing na društvenim mrežama te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:

Slavko K.

(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, Slavko Kresonja neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Marketing na društvenim mrežama čiji sam autor.

Student:

Slavko K.

(vlastoručni potpis)