

Društvene mreže u funkciji izgradnje imidža poduzeća

Lošić, Šejla

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:731048>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

ŠEJLA LOŠIĆ

DRUŠTVENE MREŽE U FUNKCIJI IZGRADNJE
IMIDŽA PODUZEĆA

SOCIAL MEDIA IN BUILDING A COMPANY'S IMAGE

ZAVRŠNI RAD

Dubrovnik, rujan 2023.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

DRUŠTVENE MREŽE U FUNKCIJI IZGRADNJE IMIDŽA
PODUZEĆA

SOCIAL MEDIA IN BUILDING A COMPANY'S IMAGE

ZAVRŠNI RAD

Studij: Poslovna ekonomija

Studijski smjer: Marketing

Kolegij: Internetski marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Matea Matic Šošić

Student: Šejla Lošić

Dubrovnik, 2023.

SAŽETAK

U modernom digitalnom dobu, društvene mreže moćan su alat poduzećima za izgradnju i održavanje imidža. Platforme društvenih mreža poput Facebook-a, Instagram-a, TikToka- i LinkedIn-a poduzećima pružaju sredstva za povezivanje s kupcima, dijeljenje sadržaja i primanje povratnih informacija, stvarajući osjećaj transparentnosti i povjerenja, što je ključno u izgradnji i održavanju pozitivnog imidža poduzeća. Osim toga, društveni mediji omogućuju poduzećima da pokažu svoje proizvode i usluge, dijele vijesti i novosti te promoviraju svoje vrijednosti i misiju. Poduzeća koja učinkovito koriste društvene medije mogu imati koristi od povećane svijesti o marki, angažmana kupaca, pozitivnih povratnih informacija te u konačnici i poslovnog uspjeha. Međutim, negativni komentari i povratne informacije mogu brzo utjecati na percepciju poduzeća putem društvenih medija, stoga je važno da poduzeća primjenjuju strategije za nadzor i upravljanje prisutnošću na tim platformama kako bi očuvale pozitivan imidž. Ovaj rad detaljno analizira prednosti, koristi i nedostatke društvenih mreža te njihov utjecaj na izgradnju imidža poduzeća u digitalnom okruženju.

Ključne riječi: digitalni marketing, društvene mreže, marketing na društvenim mrežama, imidž poduzeća

ABSTRACT

In the modern digital age, social networks are a powerful tool for entrepreneurs to build and maintain their company's image. Social media platforms like Facebook, Instagram, TikTok, and LinkedIn provide businesses with the means to connect with customers, share content and receive feedback, creating a sense of transparency and trust, which is crucial in building and maintaining a positive image of the company. In addition, social media allows businesses to showcase their products and services, share news and updates, and promote their values and mission. Businesses that use social media effectively can benefit from increased brand news, customer engagement, positive feedback and ultimately business success. However, negative comments and feedback can quickly affect the perception of a company through social media, so it is important that companies implement strategies to monitor and manage their presence on these platforms to maintain a positive image. This paper analyzes in detail the advantages, benefits and disadvantages of social networks and their impact on building a company's image in the digital environment.

Key words: digital marketing, social media, social media marketing, brand image

SADRŽAJ:

SAŽETAK

ABSTRACT

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet rada | 1 |
| 1.2. Svrha i ciljevi rada | 2 |
| 1.3. Metodologija rada | 2 |
| 1.4. Struktura rada | 2 |
| 2. POJAM DIGITALNOG MARKETINGA | 4 |
| 2.1. RAZVOJ DIGITALNOG MARKETINGA | 4 |
| 2.2. DIGITALNI MARKETINŠKI MIKS | 6 |
| 2.2.1. Proizvod | 7 |
| 2.2.2. Cijena | 9 |
| 2.2.3. Distribucija | 11 |
| 2.2.4. Promocija | 11 |
| 2.2.5. Ljudi, procesi i fizički dokazi | 12 |
| 2.3. RAZVOJ DIGITALNIH KOMUNIKACIJSKIH KANALA | 15 |
| 2.3.1. Komunikacijski kanali | 16 |
| 2.3.2. Analiza tradicionalnih medija u odnosu na digitalne medije | 25 |
| 2.4. ANALIZA IMIDŽA U DIGITALNOM OKRUŽENJU | 27 |
| 3. ANALIZA DRUŠTVENIH MREŽA | 29 |
| 3.1. RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA | 29 |
| 3.1.1. Facebook | 31 |
| 3.1.2. Instagram | 32 |
| 3.1.3. Twitter | 34 |
| 3.1.4. LinkedIn | 35 |
| 3.1.5. Youtube | 35 |
| 3.1.6. Snapchat | 36 |
| 3.1.7. TikTok | 37 |

| | |
|---|----|
| 3.2. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA PODUZEĆA | 39 |
| 3.2.1. Prednosti i koristi društvenih mreža | 39 |
| 3.2.2. Nedostaci društvenih mreža | 40 |
| 3.2.3. Oglašavanje putem društvenih mreža | 41 |
| 3.3. DRUŠTVENE MREŽE U KONTEKSTU KREIRANJA IMIDŽA U DIGITALNOM OKRUŽENJU | 45 |
| 4. EMPIRIJSKA ANALIZA – DRUŠTVENE MREŽE I PONAŠANJE POTROŠAČA | 48 |
| 4.1. Metodologija istraživanja | 48 |
| 4.2. Cilj istraživanja | 48 |
| 4.3. Rezultati istraživanja | 49 |
| 4.4. Interpretacija rezultata istraživanja | 59 |
| 5. ZAKLJUČAK | 61 |
| LITERATURA | 62 |
| PRILOG – ANKETNI UPITNIK | 66 |
| POPIS SLIKA | 70 |
| POPIS GRAFIKONA | 71 |

1. UVOD

U suvremenom poslovnom okruženju, digitalni marketing i društvene mreže postali su neizostavni alati u formiranju uspješnih marketinških strategija poduzeća. Sveprisutnost interneta i brza evolucija tehnologije doveli su do transformacije načina na koji poduzeća komuniciraju s publikom, promoviraju svoje proizvode i usluge te oblikuju svoj imidž. U ovom dinamičnom digitalnom okruženju, ključno je razumjeti kako digitalni marketing i društvene mreže zajedno oblikuju marketinške strategije poduzeća i doprinose izgradnji imidža. Digitalni marketing, koji obuhvaća širok spektar online marketinških strategija, postao je nezamjenjiv kanal za doseganje ciljane publike. Kroz upotrebu tražilica, e-pošte, web stranica i, posebno, društvenih medija, poduzeća imaju priliku proširiti svoje tržište i uspostaviti direktan kontakt s potencijalnim kupcima. Društvene mreže, poput Facebooka, Instagrama, Twittera i LinkedIna, predstavljaju ključnu komponentu digitalnog marketinga. One ne samo da omogućuju interakciju s publikom, već i pružaju platformu za dijeljenje sadržaja, promociju proizvoda te stvaranje osobnog i autentičnog odnosa s kupcima. U kontekstu kreiranja imidža poduzeća, društvene mreže dobivaju sve veću važnost. One omogućuju poduzećima da prenesu svoje vrijednosti, misiju i identitet na transparentan i angažiran način. Kroz kvalitetno osmišljene marketinške kampanje na društvenim mrežama, poduzeća mogu oblikovati željeni imidž te uspostaviti emocionalnu vezu s publikom. Ovaj proces izgradnje imidža na društvenim mrežama zahtijeva pažljivo planiranje, kreativnost i dosljednost kako bi se postigla autentična i pozitivna percepcija brenda. U ovom radu, fokus će biti usmjeren na analizu uloge društvenih mreža u kreiranju imidža poduzeća u digitalnom okruženju. Kroz dublju analizu digitalnog marketinga, istražiti će se kako poduzeća koriste različite društvene platforme za promociju i komunikaciju te kako ove strategije utječu na percepciju brenda kod publike. Ispitivanje stavova i mišljenja potrošača o ulozi društvenih mreža u izgradnji imidža pružit će dragocjen uvid u njihovu percepciju i pomoći u oblikovanju budućih marketinških strategija.

1.1. Predmet rada

Predmet rada je istražiti kako društvene mreže utječu na oblikovanje i jačanje imidža poduzeća u suvremenom digitalnom okruženju. Naglasak je na razumijevanje uloge

društvenih mreža u komunikaciji s ciljnom publikom, promociji proizvoda i usluga i stvaranju pozitivnog imidža poduzeća.

1.2. Svrha i ciljevi rada

Svrha ovog rada je istražiti kako društvene mreže mogu biti uspješno iskorištene za oblikovanje, unapređenje i održavanje pozitivnog imidža poduzeća. Cilj istraživanja je analizirati određene aktivnosti koje poduzeća koriste kako bi uspostavila snažnu prisutnost na društvenim mrežama te istražiti kako takva prisutnost utječe na percepciju javnosti o poduzeću. Osim toga, istraživanje ima za cilj identificirati ključne koristi i izazove povezane s upotrebom društvenih mreža u svrhu izgradnje imidža, te pružiti smjernice za razvoj učinkovitih strategija upravljanja imidžem na društvenim mrežama. Kroz temeljitu teorijsku i empirijsku analizu, rad će doprinijeti boljem razumijevanju uloge društvenih mreža u izgradnji imidža poduzeća u digitalnom okruženju.

1.3. Metodologija rada

U ovom istraživanju su primijenjene različite metode za proučavanje teme, uključujući analizu i sintezu, deskripciju, konkretizaciju, dokazivanje, indukcije, dedukcije, komparacije. Kroz kombinaciju ovih metoda, istraživački rad pružit će sveobuhvatan uvid u kompleksan utjecaj društvenih mreža na izgradnju imidža poduzeća, doprinoseći dubljem razumijevanju ove teme i pružajući relevantne uvide za praktične primjene u poslovnom okruženju. Također, istraživanje je podijeljeno na teorijski i praktični dio. Teorijski dio obuhvaća informacije iz sekundarnih izvora poput znanstvene literature, stručnih članaka i web stranica, s fokusom na temu digitalni marketing i marketing društvenih mreža. Praktični dio analizira informacije prikupljene istraživanjem putem anketnog upitnika.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od 5 dijelova koji međusobno čine zaokruženu cjelinu. U prvoj cjelini se uvodi čitatelja u strukturu rada. Navode se predmet, svrha i cilj rada koji daju čitatelju uvid u temu rada. U drugoj cjelini je obrađen teoretski dio koji obuhvaća pojam digitalnog marketinga i njegove komponente. Detaljno su objašnjene teme poput marketinškog miksa i obilježja marketinške komunikacije na internetu gdje su definirani svi potrebni elementi kako bi se ostvarila uspješna marketinška kampanja. Razrađena je i tema analiza imidža u digitalnom okruženju kako bi se pobliže definirali pojmovi imidža, imidža poduzeća i na koji način

poduzeća grade imidž u digitalnom okruženju. Treća cjelina temelji se na razvoju društvenih mreža, njihovoj ulozi u marketinškim aktivnostima i naposljetku korištenju društvenih mreža u kreiranju imidža poduzeća. U empirijskom dijelu provedeno je istraživanje u cilju ispitivanja mišljenja potrošača i korisnika društvenih mreža kao alata putem kojim obavljaju kupovinu, koji je četvrta cjelina ovog rada. U završnoj cjelini rada iznesena su mišljenja i zaključci autora rada na temelju rezultata istraživanja kao i teme općenito.

2. POJAM DIGITALNOG MARKETINGA

2.1. RAZVOJ DIGITALNOG MARKETINGA

Drago Ružić u svojem udžbeniku "e-Marketing" pruža jednostavnu perspektivu marketinga, istaknuvši da se radi o specifičnom načinu razmišljanja i djelovanja pojedinaca, poslovnih skupina, poduzeća, organizacija te svih aktera sudjelujući u tržišnoj razmjeni vrijednosti.¹ Međutim, Renko izražava da postoji obilje definicija marketinga koje su se razvijale tijekom više od pola stoljeća. Ona sugerira da je najbolje početi s definicijom Američkog društva za marketing (AMA), koja opisuje marketing kao proces planiranja i realizacije stvaranja ideja, proizvoda i usluga, njihovih cijena, promocije i distribucije, s ciljem postizanja razmjene koja ispunjava ciljeve kako pojedinaca tako i organizacija.² Jedna od najprihvaćenijih definicija marketinga je definicija Philipa Kotlera koji definira marketing kao "znanost i umjetnost istraživanja, stvaranja i isporuke vrijednosti kako bi se zadovoljile potrebe ciljnog tržišta uz profit. Marketing prepoznaje neispunjene potrebe i želje. On definira, mjeri i kvantificira veličinu identificiranog tržišta i potencijal za profit. Precizno utvrđuje koje segmente poduzeća najbolje može usluživati i dizajnira te promovira odgovarajuće proizvode i usluge."

Definicija Philipa Kotlera o marketingu, koja ističe važnost stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti kako bi se zadovoljile potrebe i želje pojedinaca i skupina, postavlja temelj za razumijevanje evolucije marketinga u digitalno doba. U suvremenom svijetu, tehnologija je transformirala način na koji ljudi komuniciraju i posluju. S pojavnosti digitalnog marketinga, ova tradicionalna definicija dobiva novu dimenziju. Danas, digitalni marketing nadilazi fizičke granice i omogućuje brzu i globalnu komunikaciju. Ovaj koncept proširuje ideju o razmjeni proizvoda i vrijednosti na virtualni svijet, gdje se putem digitalnih medija, kao što su web stranice, društveni mediji i e-pošta, stvara interakcija između poduzeća i njihovih ciljnih skupina.³ Sustavno planiranje i implementacija digitalnih strategija omogućuju poduzećima da dosegnu svoju publiku, razvijaju svijest o svojim proizvodima i uslugama te usmjeravaju potrošače prema kupovini. Ovaj spoj tradicionalnih marketinških temelja i digitalne tehnologije otvara vrata novim mogućnostima. Ističe se potreba za prilagodbom, inovacijom i stalnim učenjem kako bi se iskoristile nove tehnološke alate u svrhu boljeg razumijevanja, povezivanja i ispunjenja potreba suvremenih potrošača. Digitalni marketing odražava

¹ Ružić, D. , 1. Biloš A. , 2. Turkalj D. (2009). E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 81

² Renko, N. (2010). Marketing malih i srednjih poduzeća. Zagreb: Naklada Ljevak, str. 113

³ Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2019). Digital marketing (VII izdanje). Pearson.

suvremene potrebe potrošača za brзом informacijom i interakcijom te pruža poduzećima priliku da se povežu s ciljnom publikom na načine koji dosad nisu bili mogući. U svijetu digitalnog marketinga, tehnološke inovacije omogućuju potpuno novu dinamiku komunikacije i interakcije. Digitalni marketing prepoznaje moć digitalnih medija kao ključnog alata za dosezanje ciljne publike, razvijanje svijesti o proizvodima i uslugama te stvaranje dubljih veza s potrošačima. Stvaranje sadržaja, interakcija na društvenim mrežama, personalizirane poruke i analiza podataka postali su ključni elementi suvremenog marketinškog pristupa.⁴ Implementacija digitalnog marketinga može značajno doprinijeti uspješnosti poduzeća u današnjem digitalnom dobu. S pravilno osmišljenim strategijama, poduzeća mogu postići niz prednosti. Pristup ciljanoj publici putem različitih digitalnih kanala omogućuje bolje usmjeravanje marketinških napora prema stvarnim potrebama i interesima korisnika. Osim toga, mjerenje rezultata kampanja i analiza podataka omogućuju precizno praćenje uspješnosti, prilagodbu strategija u realnom vremenu i optimizaciju investicija. Kroz digitalni marketing, poduzeća mogu ostvariti veću vidljivost i prisutnost na tržištu, što rezultira povećanim brojem potencijalnih kupaca. Interakcija s publikom putem društvenih mreža i drugih digitalnih kanala omogućuje izgradnju dubljih odnosa s korisnicima, stvarajući emocionalnu povezanost s brendom. Osim toga, fleksibilnost digitalnih kampanja omogućuje prilagodbu poruka različitim segmentima publike, poboljšavajući relevanciju i učinkovitost komunikacije.⁵ Napredak tehnologije omogućuje i personalizaciju iskustava korisnika, što dodatno povećava vjerojatnost konverzije. Pomoću preciznog targetiranja i automatizacije, poduzeća mogu pružiti personalizirane poruke i ponude, čime povećavaju angažman i potencijalno povećavaju prodaju.⁶ U konačnici, uspješnost poduzeća u implementaciji digitalnog marketinga ovisi o kreativnosti, razumijevanju ciljne publike i kontinuiranom praćenju trendova i promjena na digitalnom tržištu. Pravilno iskorišten digitalni marketing može pružiti konkurentske prednosti, povećati prodaju i izgraditi dugoročni imidž uspješnog i inovativnog branda poduzeća.

⁴ <https://www.digitalni-marketing.hr/prednosti-digitalnog-marketinga/> (dostupno 1.3.2023.)

⁵ <https://www.hia.hr/blog/sto-je-digitalni-marketing-i-koje-su-mu-prednosti> (dostupno 4.6.2023.)

⁶ <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-benefits> (dostupno 5.6.2023.)

2.2. DIGITALNI MARKETINŠKI MIKS

Davne 1960. godine, E. Jerome McCarthy prvi put je predstavio koncept marketinškog miksa u svojoj knjizi "Basic Marketing: A Managerski pristup". U tom konceptu, McCarthy je stvorio temeljni okvir 4P-a za donošenje marketinških odluka s ciljem prodaje proizvoda i usluga. Ovaj koncept detaljno razbija strategiju poticanja ljudi na kupnju proizvoda ili usluga putem četiri ključna faktora koji zajedno čine marketinški miks: proizvod (product), cijena (price), mjesto (place) i promocija (promotion). Poduzeća koriste ovaj okvir kako bi upravljala tim faktorima kako bi ispunila korporativne ciljeve i zadovoljila potrebe i želje ciljnog tržišta. Nakon što razumiju interese ciljnog tržišta, poduzeća razvijaju strategije temeljene na 4P modelu kako bi potaknuli potrošače na kupnju proizvoda. Ključ uspješne primjene ovog modela leži u dubokom razumijevanju potreba i želja ciljnog tržišta te u strategiji razvoja koja je u skladu s tim spoznajama.

U doba kad je nastao koncept 4P, proizvodne industrije su dominirale te je i sam koncept bio usmjeren prema proizvodima, manje prema uslugama. Dvadesetak godina poslije izlaganja McCarthyjevog 4P koncepta, mnogi marketeri (Booms B. & Bitner M., 1981) uvidjeli su potrebu za proširenjem marketinškog miksa tako da objedinjuje ujedno i proizvode i usluge tako dodajući miksu još 3 elementa: ljudi (people), procesi (processes) i fizički dokazi (physical evidence). Digitalni marketinški miks objedinjuje svih 7 elemenata u digitalnom okruženju, koristeći Internet kao glavni komunikacijski kanal putem kojeg se stvaraju veće vrijednosti potrošačima kroz mrežnu prisutnost poduzeća i njegovih proizvoda i usluga. Digitalno doba i konkurencija na tržištu iziskuju od poduzeća da što uspješnije kombiniraju sve elemente miksa u cilju profitabilnog zadovoljenja potreba i želja potrošača.

Slika 1 prikazuje prošireni marketing miks 7P-a koji obuhvaća sve ključne komponente koje su bitne za uspješno vođenje marketinške strategije. Ovaj prošireni miks ide dalje od tradicionalnih 4P-a (proizvod, cijena, promocija, mjesto) i dodaje dodatna tri elementa koja su važna u digitalnom dobu i modernom poslovanju: ljudi, fizički dokazi i procesi.

Slika 1. Digitalni marketinški miks 7P



Izvor: <https://group404040.files.wordpress.com/2015/02/digital-marketing-mix.jpg>

Slika 1. prikazuje shemu proširenog marketing miksa 7P-a i njihove sastavnice: cijena, proizvod, mjesto, promocija, ljudi, fizički dokazi i procesi. U nastavku rada detaljnije će se razraditi pojedinačni elementi marketinškog miksa u digitalnom okruženju.

2.2.1. Proizvod

Proizvodom se može smatrati materijalno ili nematerijalno dobro koje zadovoljava želje i potrebe ciljnog tržišta, a potrošači su spremni platiti po određenoj cijeni.⁷ Odluke o proizvodu uključuju: kvalitetu, značajke, prednosti, stil, dizajn, brendiranje, pakiranje, usluge, jamstva, životni ciklus, ulaganja i povrate.⁸ U digitalnom marketingu, proizvod se također može definirati kao "virtualni proizvod", kombinirajući opipljive i neopipljive elemente, posebno uzimajući u obzir interakciju i povezanost interneta. Na primjer, glazbu sada korisnici mogu preuzeti s interneta, dok su ranije kupovali fizičke CD-ove. Stoga, prilikom kreiranja strategije za digitalni marketing, ključno je razumjeti kako prilagoditi proizvode za digitalno okruženje. Ovo se odnosi na razumijevanje novih načina isporuke i konzumacije proizvoda te optimizaciju za digitalno iskustvo kupaca.⁹

⁷ <https://www.correcttechno.com/4p-marketing/> (dostupno 22.5.2022.)

⁸

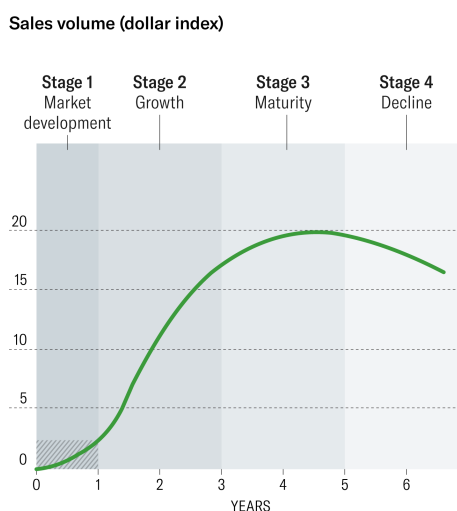
<https://www.ionos.co.uk/digitalguide/online-marketing/online-sales/marketing-mix-an-overview-of-4p-marketing/> (22.5.2022.)

⁹ <https://engaiodigital.com/online-marketing-mix/> (dostupno 25.5.2022.)

U procesu razvoja proizvoda, marketinški stručnjaci moraju temeljito istražiti životni ciklus proizvoda koji nastaje. Životni ciklus proizvoda je koncept koji je nastao pedesetih godina kao grafički prikaz „starenja proizvoda“ odnosno različite faze koje proizvod prolazi u prodaji. Ovaj koncept koriste menadžment i marketinški stručnjaci kao čimbenik pri odlučivanju kada je prikladno povećati oglašavanje, smanjiti cijene, proširiti se na nova tržišta ili redizajnirati pakiranje.¹⁰ Proces strategiranja načina za stalnu podršku i održavanje proizvoda naziva se upravljanje životnim ciklusom proizvoda.¹¹

Postoje četiri faze u životnom ciklusu proizvoda - uvođenje, rast, zrelost i pad - ali prije toga proizvod treba proći kroz dizajn, istraživanje i razvoj. Nakon što se utvrdi da je proizvod izvediv i potencijalno isplativ, može se proizvoditi, promovirati i poslati na tržište. U ovoj točki počinje životni ciklus proizvoda. Iduća slika prikazuje faze životnog ciklusa kroz koje prolazi jedan proizvod.

Slika 2. Faze životnog ciklusa proizvoda



Izvor: <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle> (dostupno 16.1.2023)

Životni ciklus proizvoda obuhvaća niz faza kroz koje proizvod prolazi, od uvodne faze na tržištu do povlačenja ili prestanka proizvodnje. Ove faze pomažu poduzećima da bolje razumiju kako proizvod evoluiru u smislu prodaje, profita i marketinških potreba. Ključne faze životnog ciklusa proizvoda su¹²:

¹⁰ <https://www.investopedia.com/terms/p/product-life-cycle.asp> (dostupno 10.2.2022)

¹¹ <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/product/marketing-mix/> (dostupno 10.2.2022)

¹² <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle> (20.1.2023)

1. Uvodna faza predstavlja uvođenje proizvoda na tržište. Potrebno je ulaganje u marketinške napore kako bi se stvorila svijest o proizvodu i privukli prvi kupci. Profiti su obično niski zbog visokih troškova razvoja i promocije.
2. U fazi rasta prodaja proizvoda počinje rasti brže. Konkurencija se počinje povećavati, a proizvod stječe veću prepoznatljivost. Cijene se često stabiliziraju, a profiti počinju rasti.
3. Fazom zrelosti proizvod doseže svoj maksimalni stupanj zrelosti. Prodaja se stabilizira i može se početi zasićivati. Konkurencija je jaka, pa je potrebno kontinuirano inovirati i prilagođavati marketinške strategije kako bi se održala konkurentska prednost. Postupno se prelazi u fazu zasićenja, kad prodaja počinje opadati. Tržište postaje zasićeno sličnim proizvodima, te konkurencija dalje pritisne cijene i profitabilnost.
4. Faza opadanja nastupa kad prodaja opada znatno. To može biti zbog promjena potreba potrošača, tehnoloških promjena ili drugih čimbenika. Poduzeće može razmatrati smanjenje troškova, povlačenje s tržišta ili inoviranje kako bi produžilo životni ciklus proizvoda.

Životni ciklus proizvoda utječe na digitalni proizvod na način da oblikuje njegovu strategiju lansiranja, rastuću popularnost, zasićenje tržišta te eventualno opadanje. Digitalni proizvodi prolaze kroz slične faze kao i fizički proizvodi, prilagođavajući se promjenama u potrebama korisnika i tehnološkom okruženju kako bi ostali relevantni i uspješni na tržištu. Važno je napomenuti da neki proizvodi mogu imati različite duljine životnih ciklusa ovisno o industriji, tržištu i drugim faktorima. Upravljanje životnim ciklusom proizvoda ključno je za održavanje konkurentske prednosti i uspješno upravljanje marketinškim strategijama

2.2.2. Cijena

Cijena je odraz vrijednosti koja se dodjeljuje proizvodu i usluzi i predstavlja iznos koji potrošač plaća za njega. Ona je rezultat brojnih faktora, uključujući troškove proizvodnje, karakteristike ciljnog tržišta, platežnu moć potrošača, ponudu i potražnju te druge ključne čimbenike. Prema Kotleru (1999.) postoji više strategija određivanja cijena koje se prilagođavaju općem poslovnom planu. Prva i najjednostavnija strategija temelji se na proizvodnim troškovima, pri čemu se na trošak proizvodnje dodaje odgovarajuća marža. Druga strategija se temelji na konkurenciji, uspoređujući cijene s drugim subjektima na tržištu koji nude isti proizvod. Posljednja strategija se temelji na percipiranoj vrijednosti, gdje subjekt uspoređuje koliku vrijednost su potrošači spremni platiti za slične konkurentske

proizvode. Digitalne tehnologije i digitalna prisutnost omogućuju poduzećima značajne prednosti u određivanju cijena i pristupu ciljnom tržištu.

Jedna od ključnih prednosti je smanjenje troškova otvaranja i održavanja fizičkih trgovina. U digitalnom okruženju, poduzeća mogu poslovati putem web shopova i digitalnih platformi, eliminirajući potrebu za troškovima vezanim uz fizičke prodajne lokacije. To omogućuje fleksibilnost u postavljanju cijena, jer se eliminiraju troškovi najma prostora, zaposlenika i drugih resursa povezanih s tradicionalnim trgovinama. Također, digitalno poslovanje omogućuje lakše praćenje i analizu podataka o potrošačima. To omogućuje poduzećima da bolje razumiju potrošače, njihove preferencije i kupovne navike te prilagode svoje strategije cijena prema tim informacijama.¹³ Isto tako, digitalne tehnologije omogućuju dinamičko prilagođavanje cijena u stvarnom vremenu, omogućujući poduzećima da reagiraju na promjene na tržištu i potražnji. Dodatno, aspekt isporuke proizvoda igra važnu ulogu u formiranju cijena u digitalnom okruženju. Troškovi isporuke pošiljaka putem webshopa ili drugih digitalnih platformi mogu varirati ovisno o udaljenosti, brzini isporuke i drugim čimbenicima. Integracija ovih troškova u ukupnu cijenu proizvoda važna je kako bi potrošačima pružili jasne i transparentne informacije te kako bi se izbjegle neugodne iznenađenosti pri završetku kupovine. U konačnici, digitalno okruženje omogućuje poduzećima veću prilagodljivost i preciznost u postavljanju cijena. Otvoren je put za eksperimentiranje s različitim modelima cijena, prilagodbom ciljnim segmentima, praćenjem konkurencije i potražnje te brzim reakcijama na promjene na tržištu.

Određivanje cijene utječe na uspjeh prodaje proizvoda jer je povezano s time kako potrošači percipiraju vrijednost proizvoda. Važno je shvatiti da cijena nije samo rezultat objektivnih troškova, već i subjektivne vrijednosti koju proizvod ima za kupce. Ako cijena premašuje percipiranu vrijednost, proizvod može biti teško prodati. Razumijevanje kako potrošači doživljavaju proizvod ključno je za postavljanje adekvatne cijene. Ako proizvod ima pozitivnu vrijednost za kupce, može se opravdati višom cijenom. S druge strane, proizvod s niskom percepcijom vrijednosti može zahtijevati nižu cijenu da bi bio atraktivan. Cijena također ima ulogu u oblikovanju percepcije proizvoda te može služiti kao diferencijacija i poboljšanje imidža.¹⁴ Cijena ima značajan utjecaj u digitalnom okruženju jer se digitalni proizvodi često razlikuju od fizičkih proizvoda. U digitalnom svijetu, fleksibilnost cijena može biti veća zbog nižih troškova proizvodnje i distribucije. Cijene digitalnih proizvoda

¹³ <https://emarsys.com/learn/blog/4-ps-of-marketing-importance/> (dostupno 18.7.2023)

¹⁴ Blythe, Jim (2009). Key Concepts in Marketing. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.

također često reflektiraju vrijednost koju korisnici percipiraju, uz mogućnost dinamičkog prilagođavanja na temelju podataka o potrošačima i njihovim ponašanjima. Sveukupno, cijena je važan element marketinškog miksa koji zahtijeva pažljivo razmatranje kako bi se postigao balans između vrijednosti za kupca i profitabilnosti za poduzeće.

2.2.3. Distribucija

Mjesto ili distribucija u digitalnom marketingu odnosi se na sve aspekte povezane s načinom i putanjom kojom će proizvod ili usluga stići do krajnjeg kupca.¹⁵ To uključuje kompleksne procese i strategije koji omogućuju proizvodima da dođu iz proizvođača do ciljne publike. Drugim riječima, distribucija određuje kako, gdje i na koji način će se proizvod ili usluga dostaviti krajnjem korisniku. Distribucija je ključna komponenta u procesu plasmana proizvoda na tržište. Odluke o distribuciji pomažu odabrati najprikladniji kanal ili kanale za dostizanje ciljne publike. U današnjem digitalnom okruženju, uloga distribucije postaje sve značajnija. Internet omogućava virtualizaciju fizičkih kanala prodaje te se prodaja proizvoda i usluga sve više odvija online. Internet ne samo da omogućava direktnu prodaju putem web trgovina, već i pruža priliku poduzećima da grade dublje odnose s kupcima kroz razne digitalne platforme i društvene mreže. Internetska prisutnost postala je ključna za privlačenje i usmjeravanje kupaca. Poduzeća se često koriste tražilicama kao što je Google kako bi usmjeravale promet prema svojim web stranicama. Tako mjesto više nije samo fizička lokacija, već i virtualna sfera koja pomaže u usmjeravanju potencijalnih kupaca prema proizvodima i uslugama. Distribucija u digitalnom marketingu nije samo logistički aspekt, već i ključna strategija za uspješno povezivanje s ciljnom publikom, stvaranje vrijednosti za kupce te izgradnju dugotrajnih odnosa u digitalnom okruženju.¹⁶

2.2.4. Promocija

Promocija u digitalnom marketingu predstavlja sve aktivnosti koje služe za uspostavljanje komunikacije s potrošačima o proizvodu ili usluzi, te isticanje njegovih prednosti i karakteristika. Ona stvara kanal za interakciju s ciljanim potrošačima i ima ključnu ulogu u informiranju, privlačenju pažnje te motiviranju potencijalnih kupaca na donošenje odluke o kupnji. Cilj promocije je angažirati potrošače, pružiti im dovoljno informacija o proizvodu ili usluzi te potaknuti interes koji će rezultirati konkretnim koracima kao što je kupnja.¹⁷ Ovaj

¹⁵ <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/product/marketing-mix/> (dostupno 8.6.2023.)

¹⁶ Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F., 2019., Digitalni marketing, 7. izdanje, Preston

¹⁷ <https://www.digionset.com/7ps-of-digital-marketing/> (dostupno 8.6.2023.)

proces uključuje selektiranje ciljnih tržišta, odabir komunikacijskih alata te integraciju tih alata u cjelokupnu marketinšku strategiju. U digitalnom okruženju, promocija se oslanja na raznovrsne alate koji su prilagođeni digitalnim kanalima. To uključuje postavljanje oglasa i sadržaja na društvenim medijima, upotrebu prikaznih oglasa, strategije plaćanja po kliku (PPC), optimizaciju sadržaja za tražilice (SEO), suradnju s utjecajnim osobama, odnosa sa javnošću i još mnogo toga.¹⁸ Promocija ima širok raspon svrha, ovisno o marketinškim ciljevima. To može uključivati povećanje prodaje, lansiranje novih proizvoda na tržište, izgradnju i jačanje vrijednosti brenda, pozicioniranje proizvoda u umu potrošača te oblikovanje pozitivnog korporativnog imidža. U cjelini, promocija u digitalnom marketingu igra ključnu ulogu u uspostavljanju komunikacije s potrošačima te oblikovanju njihovog percepcije i ponašanja prema proizvodima i uslugama. Kroz raznolike digitalne alate, poduzeća se trude ostvariti ciljeve promocije i stvoriti vrijednost za svoju ciljanu publiku.

2.2.5. Ljudi, procesi i fizički dokazi

Sastavni dio digitalnog marketinškog miksa, "Ljudi" obuhvaćaju sve osobe koje su uključene u provedbu marketinške strategije jednog poduzeća. Ovi pojedinci imaju ključnu ulogu u ostvarivanju interakcija s klijentima i oblikovanju percepcije potrošača o samom poduzeću. Njihova uloga proteže se od komunikacije s klijentima, prihvatanja i obrade upita i narudžbi do rješavanja pritužbi, bilo putem osobnih kontakata, online chata, društvenih mreža ili putem pozivnog centra. Zaposlenici poduzeća su prvi koji dolaze u kontakt s klijentima i postaju lice organizacije u očima potrošača. Njihova interakcija s kupcima proteže se kroz cijelo korisničko iskustvo i ima ključan utjecaj na zadovoljstvo klijenata. Stoga je izuzetno važno da zaposlenici budu dobro upućeni u proizvode i usluge koje poduzeće nudi, te da imaju pristup relevantnim informacijama kako bi adekvatno odgovarali na pitanja i pružili podršku. Iako zaposlenici mogu biti nesavršeni i ponekad nedosljedni u svojim interakcijama, poduzeće ima priliku da putem odgovarajuće obuke, osnaživanja i motivacije unaprijedi njihovu kompetenciju. Zaposlenici koji su dobro educirani, motivirani i angažirani mogu postati ključna komponenta za izgradnju i održavanje pozitivnog imidža poduzeća te razvijanje vrijednih odnosa s kupcima. U digitalnom okruženju, zaposlenici često komuniciraju s klijentima putem različitih digitalnih platformi, stvarajući time digitalni trag koji može imati dugoročni utjecaj na percepciju kupaca. Stoga je ključno osigurati da zaposlenici imaju pristup odgovarajućim alatima, informacijama i smjernicama za komunikaciju u digitalnom

¹⁸ <https://dressyourimage.com/the-7ps-of-digital-marketing-understanding-the-marketing-mix/> (dostupno 9.6.2023.)

prostoru kako bi bili dosljedni i relevantni u svojim interakcijama. Kroz pravilno usmjerenje i podršku, "Ljudi" postaju ključan faktor za izgradnju povjerenja, lojalnosti i dugotrajnih odnosa s klijentima, što dalje doprinosi uspješnosti poduzeća u digitalnom marketingu.¹⁹

Proces predstavlja kontinuirani niz radnji i aktivnosti koje su uključene u dostavu proizvoda ili usluga ciljnim kupcima. Ovaj niz postupaka čini srž kako poduzeće upravlja svojom ponudom i kako je isporučuje potrošačima. Proces ne samo da obuhvaća konkretnu kupovinu, već i sve faze korisničkog iskustva, počevši od trenutka kada kupac otkriva poduzeće i njegovu ponudu, sve do post-kupovnog iskustva. U digitalnom marketingu, proces predstavlja ključnu marketinšku odluku koja se odnosi na definiranje koraka i aktivnosti potrebnih za uspješnu isporuku proizvoda ili usluge putem interneta. To uključuje osmišljavanje holističkog korisničkog iskustva, počevši od korisnikovog prvog interakcije s web stranicom ili platformom, kroz proces odabira, plaćanja, dobave, pa čak i post-kupovne podrške. Sustavno praćenje procesa i analiza performansi omogućuje poduzeću da identificira ključne točke u procesu koje mogu zahtijevati poboljšanje ili optimizaciju. Ovo omogućuje poduzeću da anticipira potencijalne probleme i greške prije nego što značajno utječu na korisničko iskustvo. Na primjer, praćenje korisničkog ponašanja na web stranici ili aplikaciji može otkriti gdje korisnici često napuštaju proces kupovine ili se suočavaju s poteškoćama, omogućujući poduzeću da intervenira i poboljša te segmente. Sveukupno, proces je ključan za osiguravanje besprijekornog korisničkog iskustva i uspješne isporuke proizvoda ili usluga u digitalnom okruženju. Kroz pažljivo planiranje, praćenje i optimizaciju procesa, poduzeće može osigurati visoku kvalitetu korisničkog iskustva te izgraditi povjerenje i lojalnost svojih kupaca.²⁰

Fizički dokaz predstavlja sve vizualne i materijalne elemente s kojima se klijenti susreću prilikom interakcije s poduzećem. Ovo obuhvaća sve što je vidljivo ili opipljivo u okruženju u kojem poduzeće predstavlja svoje proizvode ili usluge, bilo to fizičko ili digitalno okruženje. Fizički dokazi čine značajan dio utiska koji poduzeće ostavlja na klijente. To uključuje dizajn i izgled fizičkih prostora, kao i digitalnih platformi. Brendiranje, uključujući logotipe i vizualni identitet, također čini dio fizičkih dokaza. Pakiranje proizvoda, kako fizičko tako i online, također je važan element fizičkih dokaza. Fizički dokazi se ne ograničavaju samo na marketinške elemente koje klijenti vide. Oni se također protežu na operativne aspekte

¹⁹ <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/> (dostupno 10.9.2022.)

²⁰ <https://engaiodigital.com/online-marketing-mix/> (dostupno 10.9.2022.)

poslovanja. To uključuje izgled i ponašanje zaposlenika koji dolaze u kontakt s klijentima, kao i svu komunikaciju s njima, kao što su potvrde narudžbi ili fakture. U digitalnom okruženju, prisutnost na društvenim mrežama, dizajn web stranica i aplikacija, kao i kvaliteta korisničkog sučelja također čine dio fizičkih dokaza. Kroz analizu fizičkih dokaza u cijelom korisničkom putovanju, poduzeće može identificirati područja koja zahtijevaju poboljšanje kako bi se stvorilo dosljedno i pozitivno iskustvo za klijente. Ovo može uključivati unapređenje dizajna, poboljšanje interakcija sa zaposlenicima ili optimizaciju digitalnih platformi kako bi se povećala zadovoljstvo i povjerenje klijenata.²¹

²¹ <https://optimusinstitute.ae/7ps-marketing-mix/> (dostupno 11.9.2022.)

2.3. RAZVOJ DIGITALNIH KOMUNIKACIJSKIH KANALA

Razvoj i raširena uporaba digitalnih tehnologija promijenili su način na koji društvo komunicira u svakodnevnom i profesionalnom životu. Jedan od najvažnijih pokazatelja ove transformacije je pojava novih komunikacijskih alata. Novi komunikacijski alati koji se pojavljuju s razvojem digitalnih tehnologija nazivaju se "digitalni komunikacijski alati".²² Kada je riječ o digitalnim komunikacijskim alatima, ono što pada na pamet su Facebook, Twitter, Instagram i slične društvene mreže koje se koriste online i virtualne platforme poput web stranica, mikroblogova i tražilica. S pojavom novih komunikacijskih alata, već dostupni komunikacijski alati sada se počinju nazivati "tradicionalnim komunikacijskim alatima" kao što su tiskani (časopisi, novine itd.), vizualni (televizija, kino itd.) i audio (radio) komunikacijski alati.²³ Chaffey i Ellis-Chadwick u svojoj knjizi Digitalni Marketing (2019.) opisuju marketinške kanale kao platforme koje se koriste za dopiranje ciljane publike s informacijama o brendu, proizvodu ili usluzi. Druga transformacija doživljena s razvojem novih komunikacijskih alata je promjena načina na koji se ti isti komunikacijski alati koriste. Najznačajniji atribut promjene načina korištenja komunikacijskih alata je prelazak korisnika, koji pristupaju sadržajima komunikacijskih alata, od pasivnog sudionika u aktivnog sudionika. Oni koji koriste digitalne komunikacijske alate više se ne zadovoljavaju samo čitanjem ili gledanjem sadržaja koji im se prezentira, već vole dijeliti sadržaj s drugima i miješati se u sadržaj iznošenjem svojih mišljenja i kritika ako smatraju da je potrebno. Drugim riječima, korisnici digitalnih platformi ne konzumiraju samo sadržaj koji im se prezentira, naprotiv, oni su aktivni sudionici koji imaju priliku iznositi mišljenje i dijeliti isto.²⁴ Ipak, nisu svi kanali digitalnog marketinga prilagođeni svakom pojedinom poslovnom cilju. Kao takvi, mora se znati koji digitalni marketinški kanal koristiti i zatim primijeniti najbolje prakse za postizanje određenog cilja, a većina ciljeva najviše se odnosi na stvaranje potencijalnih kupaca, podizanje svijesti o robnoj marki, poboljšanje konverzija i u konačnici, povećanje prodaje.²⁵

²² <https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article> (15.4.2023)

²³ <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-vs-traditional-marketing/> (15.4.2023)

²⁴

https://www.researchgate.net/publication/277579652_The_effect_of_dijital_marketing_communication_tools_to_create_brand_awareness_by_housing_companies (15.4.2023.)

²⁵ <https://keydifferences.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing.html> (15.4.2023.)

2.3.1. Komunikacijski kanali

Komunikacijski kanali predstavljaju različite kanale putem kojih poduzeće usmjerava svoje poruke prema potencijalnim potrošačima. Ti kanali igraju ključnu ulogu u komunikaciji s potrošačima tijekom svih faza procesa kupnje, uključujući stvaranje svijesti, privlačenje potencijalnih kupaca, ostvarivanje prodaje, pružanje neposredne korisničke podrške te izgradnju dugotrajnih odnosa. Digitalni marketinški kanali donose novi pristup komunikaciji, usmjeravajući se na individualne korisnike i potičući međusobnu interakciju, angažman, dvosmjernu komunikaciju i personalizaciju.²⁶

Chaffey i Ellis-Chadwick (2019. str. 398) podijelili su komunikacijske alate digitalnog marketinga u 6 skupina:

- 1) Marketing putem tražilica
- 2) Odnosi s javnošću
- 3) Affiliate marketing
- 4) Display oglašavanje
- 5) Email marketing
- 6) Marketing društvenih mreža

Marketing putem tražilica (eng. Search engine marketing, dalje SEM) komunikacijski je alat koji uključuje promociju web stranica povećanjem njihove vidljivosti na stranicama rezultata pretraživača (eng. Search engine results pages, skraćeno SERP), prvenstveno putem plaćenog oglašavanja. Kada korisnik upiše određenu ključnu riječ, SEM omogućuje da se jedno poduzeće pojavi kao rezultat za taj upit pretraživanja.²⁷ Ključne riječi su temelj marketinga na tražilicama budući da korisnici unose ključne riječi (kao dio upita za pretraživanje) u tražilice kako bi pronašli ono što traže, što dovodi do zaključka da ključne riječi čine osnovu marketinga putem tražilica kao strategije oglašavanja.²⁸ Dva primarna alata koje SEM stručnjaci koriste su Google Ads (bivši Google Adwords) i Bing Ads. SEM je također isplativ za oglašivače jer plaćaju samo kada netko klikne na njihov oglas (to se često naziva plaćanje po kliku ili PPC, u digitalnom marketingu). Prilikom postavljanja kampanje unutar SEM mreže, od poduzeća se traži sljedeće²⁹:

²⁶ <https://www.melinakmiller.com/integrated-marketing-campaigns/> (2.9.2022.)

²⁷ <https://blog.hubspot.com/marketing/search-engine-marketing> (5.9.2022.)

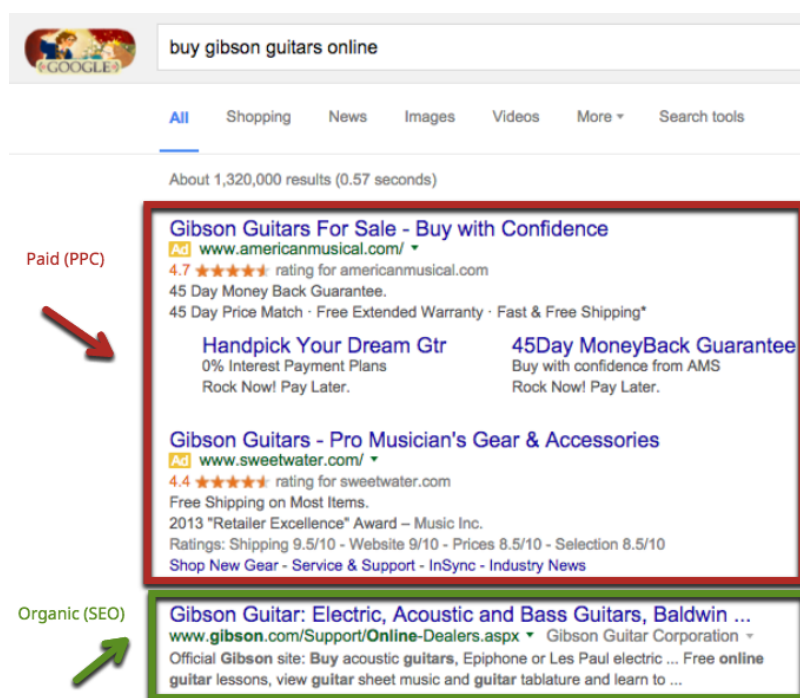
²⁸ <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing> (5.9.2022.)

²⁹ <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/search-engine-marketing/> (6.9.2022.)

- Provesti istraživanje ključnih riječi i odabrati skup ključnih riječi povezanih s njihovim web mjestom ili proizvodom
- Odabrati geografsku lokaciju unutar koje će se oglas prikazivati
- Napraviti tekstualni oglas za prikaz u rezultatima pretraživanja
- Ponuditi cijenu koju su spremni platiti za svaki klik na njihov oglas.

Marketing putem tražilica dopire do potrošača točno u pravo vrijeme: kada su otvoreni za nove informacije. Za razliku od većine strategija digitalnog oglašavanja, SEM oglašavanje je nenametljivo i rezultati su trenutni i jedan je od najbržih načina privlačenja prometa na web mjesto. U nastavku priložena slika prikazuje primjer primjer plaćenih oglasa i optimizaciju za tražilice jednog poduzeća.

Slika 3. Primjer plaćenih oglasa i SEO



Izvor: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-sem-search-engine-marketing/>

Prvi plaćeni oglas na tražilici pripada poduzeću Gibson, a također je primjetno da je isto poduzeće prisutno kao prvi organski rezultat. Ovo ukazuje na to da poduzeće Gibson provodi ne samo uspješnu strategiju plaćenog oglašavanja (SEM) već i optimizaciju za tražilice (SEO), što doprinosi njihovoj vidljivosti i pozicioniranju na vrhu rezultata pretrage.

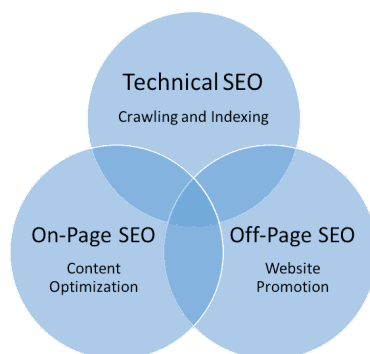
SEM također može sadržavati optimizaciju za tražilice (eng. Search engine optimisation, dalje SEO). SEO znači optimizacija za tražilice i proces je koji se koristi za optimizaciju tehničke konfiguracije web stranice, relevantnosti sadržaja i popularnosti poveznica tako da njezine stranice mogu postati lako dostupne, relevantnije i popularnije prema upitima za pretraživanje korisnika, a kao posljedica toga, tražilice ih bolje rangiraju.³⁰ Cilj SEO-a je postizanje visokog rangiranja na prvoj stranici rezultata pretraživanja na Googleu za ključne pojmove koji su važni ciljanoj publici. Osim tehničkih aspekata kao što su optimizacija web stranica i struktura, SEO također zahtijeva duboko razumijevanje želja i potreba ciljane publike kako bi se stvorio relevantan i vrijedan sadržaj. Kombinacija tehničke izvedbe i kvalitetnog sadržaja pomaže web stranicama da se bolje rangiraju na tražilicama i privuku više posjetitelja koji su zainteresirani za ponuđenu temu ili proizvod.³¹

Dobar SEO uključuje mnogo različitih aktivnosti, kao što su³²:

- Identificiranje relevantnih ključnih riječi s dobrim potencijalom prometa pretraživanja
- Stvaranje visokokvalitetnog, korisnog sadržaja i njegova optimizacija za tražilice i korisnike
- Uključuje relevantne veze s visokokvalitetnih web stranica
- Mjerenje rezultata

Sljedeća slika opisuje vrste SEO odnosno 3 temeljne komponente koje sačinjavaju optimizaciju za tražilice.

Slika 4. Vrste SEO



Izvor: <https://www.reliablesoft.net/on-page-seo/>

³⁰ <https://www.searchenginejournal.com/seo/> (9.2.2023.)

³¹ <https://www.wordstream.com/seo> (10.2.2023)

³² <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo> (10.2.2023)

1. Tehnička optimizacija usredotočuje se na pozadinu web stranice i način na koji su stranice kodirane. Tehnički SEO je proces kojim se osigurava da web stranica zadovoljava tehničke zahtjeve modernih tražilica s ciljem poboljšanja organskog rangiranja. Važni elementi tehničkog SEO-a uključuju indeksiranje, renderiranje i arhitekturu web stranice. Kako bi poduzeće poboljšalo tehničku optimizaciju svoje web stranice, moraju uzeti u obzir: Javascript, XML karte stranica, arhitektura stranice, URL struktura, strukturirani podaci, tanak sadržaj, duplicirani sadržaj, 404 stranice, 301 redirect stranice itd.³³
2. On-Page Optimizacija proces je optimiziranja dijelova web stranica i osiguravanja relevantnosti sadržaja na web stranici kako bi bile bolje rangirane na tražilicama i dobile više prometa putem tražilica. To uključuje ažuriranje sadržaja na stranici, naslovnih oznaka, internih veza i više. Tražilice poput Googlea gledaju ključne riječi i druge SEO znakove na stranici kako bi provjerile odgovara li stranica korisnikovoj namjeri pretraživanja. A ako tražilica odluči da će stranica biti korisna korisniku, prikazat će je više u rezultatima pretraživanja.³⁴
3. Off page SEO odnosi se na taktiku SEO koja se primjenjuje izvan web stranice kako bi se poboljšalo njezino rangiranje. Ove taktike često uključuju izgradnju poveznica, objave korisnika, marketing na društvenim mrežama i još mnogo toga.³⁵ Cilj strategije SEO-a van web mjesta je natjerati tražilice (i korisnike) da stranicu vide kao vjerodostojnu i pouzdanju. To je uglavnom potaknuto povratnim vezama (eng. Backlinks) koje pomažu u izgradnji ugleda web stranice.³⁶

Digitalni odnosi s javnošću (PR) predstavljaju prilagodbu tradicionalnih PR strategija i taktika za digitalno okruženje. To je proces uspostavljanja, održavanja i unapređenja odnosa između poduzeća i njegovih ciljnih publika putem digitalnih kanala i platformi. Digitalni PR obuhvaća upotrebu interneta, društvenih medija, blogova, influencera i drugih digitalnih komunikacijskih alata kako bi se postigla veća vidljivost, pozitivna percepcija i interakcija s ciljnom publikom. Ova strategija uključuje stvaranje i distribuciju relevantnog sadržaja, kao i povezivanje s utjecajnim osobama i medijima kako bi se proizvele visokokvalitetne povratne veze i spominjanja. Cilj digitalnih odnosa s javnošću je uspostaviti pozitivno prisustvo na

³³ <https://backlinko.com/technical-seo-guide> (dostupno 10.4.2023)

³⁴ <https://www.semrush.com/blog/on-page-seo/> (dostupno 10.4.2023)

³⁵ <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/> (dostupno 10.4.2023)

³⁶ <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> (dostupno 10.4.2023)

internetu, poboljšati reputaciju, rješavati eventualne krizne situacije i poticati angažman i interakciju sa zajednicom i potrošačima.³⁷

Razlike između digitalnih i tradicionalnih odnosa s javnošću³⁸:

- Organizacije mogu komunicirati sa svojom publikom izravno putem raznih digitalnih platformi umjesto da ovise samo o tradicionalnim medijskim kanalima
- Publika koja je izložena informacijama povezana je s mrežom i tada je protok informacija među ljudima višesmjern
- Višestruki izvori pruženih informacija mogu biti dostupni publici
- Publika ima pravo na pregled, komentar i ocjenu
- Digitalni PR cilja na društvene medije, web pretraživanja, blogove i web stranice uz ciljanje tradicionalnih medija

Partnerski marketing (eng. affiliate marketing) krajnji je oblik marketinške komunikacije budući da je to ono što je poznato kao 'plaćanje po učinku', a to je proces u kojem suradnik (affiliate) zarađuje proviziju za promoviranje proizvoda ili usluge druge osobe ili poduzeća.³⁹ Suradnik traži proizvod u kojem uživa, zatim promovira taj proizvod i zarađuje dio zarade od svake prodaje koju ostvari. Prodaja se prati putem partnerskih veza (affiliate links) s jedne web stranice na drugu. Provizija se obično temelji na postotku prodajne cijene proizvoda ili fiksnom iznosu za svaku prodaju (CPA ili cijena po aktivnosti), no ponekad se može i temeljiti na modelu trošak po kliku (CPC).⁴⁰ Naredna slika analizira proces djelovanja partnerskog odnosno affiliate marketinga.

³⁷ <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-pr> (17.3.2023)

³⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Online_public_relations (dostupno 10.4.2023)

³⁹ <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp> (dostupno 21.2.2023)

⁴⁰ <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/affiliate-marketing/> (pristupljeno 9.10.2022.)

Slika 5. Proces djelovanja partnerskog marketinga



Izvor: <https://dsigital.com/marketing/sto-je-affiliate-marketing/> (pristupljeno 5.10.2022.)

Suradnik dobiva jedinstvenu vezu ("affiliate link") s koje se mogu pratiti klikovi — obično pomoću kolačića. Kolačić zatim prati korisnika kako bi vidio je li kupio. Ako to učine unutar dodijeljenog vremena, suradnik će zaraditi proviziju od poduzeća. Svaki kolačić ima "duljinu" ili "život kolačića", koji jednostavno definiraju koliko dugo će kolačić pratiti online aktivnost korisnika.⁴¹ Postoje tri glavne vrste affiliate marketinga: nepovezani affiliate marketing, povezani affiliate marketing i uključeni affiliate marketing⁴²:

Nepovezani affiliate marketing model je oglašavanja u kojem affiliate nema veze s proizvodom ili uslugom koju promovira. Ovo je najneuključeniji oblik affiliate marketinga. Nedostatak privrženosti potencijalnom kupcu i proizvodu oslobađa suradnika dužnosti preporučivanja ili savjetovanja.

Povezani affiliate marketing, kao što ime sugerira, uključuje promociju proizvoda ili usluga od strane suradnika s nekom vrstom odnosa s ponudom. Općenito, veza je između pridružene niše i proizvoda ili usluge. Suradnik ima dovoljno utjecaja i stručnosti za generiranje prometa, a njegova razina ovlasti čini ih pouzdanim izvorom. Međutim, suradnik ne daje nikakve tvrdnje o korištenju proizvoda ili usluge.

Uključeni affiliate marketing: ova vrsta marketinga uspostavlja dublju vezu između suradnika i proizvoda ili usluge koju promovira. Oni su koristili ili trenutno koriste proizvod i

⁴¹ <https://blog.hubspot.com/marketing/best-affiliate-programs> (20.7.2023.)

⁴² <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp> (20.7.2023.)

uvjereni su da njihova pozitivna iskustva mogu podijeliti i drugi. Njihova su iskustva reklame i služe kao pouzdani izvori informacija. S druge strane, budući da daju preporuke, njihov ugled može biti ugrožen problemima koji proizlaze iz ponude.

Prikazivački marketing (eng. display marketing) poznat je kao i banner marketing po svojoj osnovnoj oglasnoj jedinici banneru. Banner je grafički oblikovan oglas smješten na web stranici, definiran duljinom i širinom koja se najčešće iskazuje u pikselima. Ti se oglasi prikazuju na web-mjestima, obično na vrhu, sa strane ili na dnu, s ciljem privlačenja prometa na web-mjesto oglašivača, podizanja svijesti i promicanja sveukupnog razmatranja robne marke. Ova vrsta oglašavanja spada u kategoriju prikazivačkog oglašavanja, budući da se oslanja na vizualno upečatljive oglase u stilu bantera kako bi privukli pozornost ciljne publike.⁴³

Display marketing koristi se različitim alatima oglašavanja - oglasi mogu sadržavati samo tekstualnu promotivnu poruku, no sve se češće koriste oglasi s bogatim medijima (eng. rich media ads) kao što su animacija, zvuk i interaktivnost koji su ujedno i učinkovitiji od običnih banner oglasa.⁴⁴

Postoje 3 temeljne vrste bantera s obzirom na njihovu tehničku mogućnost i razvojnu fazu, a to su⁴⁵:

- Statični banneri prve generacije koje karakterizira statičnost izgleda. Banner je u biti statični grafički element (slika) koji se nakon učitavanja prikazuje i ne mijenja.
- Dinamični ili animirani banneri druge generacije koji se najčešće sastoje od niza sličica koji se izmjenjuju na takav način da daju dojam pokreta poput animiranog filma.
- Interaktivni banneri treće generacije su uvukli primatelja poruke u komunikacijski proces i omogućili neku vrstu interakcije. Interaktivnost bantera najčešće se temelji na osjetljivosti na pokazivač miša te određene aktivnosti koje je primatelj poruke mogao raditi unutar prostora bantera.

U nastavku slijedi slika koja prikazuje primjer banner oglasa na službenoj stranici poznatih američkih novina, The Washington Post.

⁴³ <https://www.investopedia.com/terms/b/banneradvertising.asp> (dostupno 10.11.2022)

⁴⁴ <https://www.spiceworks.com/marketing/programmatic-advertising/articles/what-is-display-advertising/> (10.11.2022)

⁴⁵ Ružić D., Biloš A., Turkalj D., E-Marketing, 3.izdanje, 2014., Osijek

Slika 6. Primjer bannerera



Izvor: <https://monetizepros.com/display-advertising/guide-to-display-advertising/> (pristupljeno 20.11.2022.)

Slika 5. klasični je primjer korištenja bannerera na jednoj web stranici koja je u ovom slučaju The Washington Post, popularne novine u SAD-u. Od 4 vidljiva bannerera, 2 su statična i 2 dinamična što se može zaključiti iz znaka „ponovi“ oglas (eng. Repeat) u desnom vrhu.

E-mail marketing marketing je snažan alat u digitalnom marketingu koji se temelji na slanju ciljanim korisnicima promotivnih poruka, obavijesti ili biltena putem e-pošte.⁴⁶ Ovaj oblik komunikacije omogućuje poduzećima da uspostave direktnu i personaliziranu vezu s pretplatnicima, što može rezultirati brojnim koristima. Glavni ciljevi e-mail marketinga uključuju izgradnju i jačanje odnosa s postojećim i potencijalnim kupcima. Kroz redovite i relevantne poruke, poduzeća mogu uspostaviti dublju vezu s korisnicima, pružajući im vrijedne informacije, ponude i sadržaj koji odgovara njihovim interesima i potrebama. Osim toga, e-mail marketing služi za promicanje proizvoda ili usluga, informiranje o novostima, događanjima ili posebnim ponudama, te za povećanje svijesti o brendu i njegovoj prisutnosti na tržištu. Kroz redovitu komunikaciju putem e-pošte, poduzeća mogu ojačati svoju prisutnost u svijesti korisnika i graditi prepoznatljivost svoje marke. Jedna od ključnih prednosti e-mail marketinga je mogućnost personalizacije sadržaja. Kroz segmentaciju liste pretplatnika prema interesima, demografskim podacima ili ponašanju, poduzeća mogu prilagoditi sadržaj svakom pojedinačnom primatelju. Ovo personalizirano pristupanje povećava vjerojatnost da će

⁴⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Email_marketing (dostupno 10.3.2023.)

primatelji reagirati na poruke, otvoriti e-poštu te poduzeti daljnje akcije kao što su klikovi na linkove ili izvršenje kupnje. E-mail marketing također nudi visoki stupanj mjerljivosti i analitike. Putem alata za praćenje, poduzeća mogu pratiti otvaranje e-pošte, klikove na linkove, konverzije i druge metrike.⁴⁷ Ovo omogućuje dublje razumijevanje uspješnosti kampanje i identifikaciju elemenata koji mogu biti optimizirani za bolje rezultate. Kroz analizu tih podataka, poduzeća mogu kontinuirano poboljšavati svoje e-mail kampanje i prilagoditi strategiju kako bi postigli bolji povrat ulaganja (ROI). Uz sve ove prednosti, važno je naglasiti da uspješan e-mail marketing zahtijeva poštivanje zakonskih propisa, kao što su GDPR pravila koja se odnose na zaštitu privatnosti i sigurnost podataka korisnika. Također, ključno je pažljivo upravljati frekvencijom slanja e-pošte kako bi se izbjegla prezasićenost primatelja i potencijalni odjavljivanje s liste. Sveukupno, e-mail marketing je svestran, efikasan i prilagodljiv alat koji omogućuje poduzećima da ostvare dublju povezanost s korisnicima, promiču svoje proizvode/usluge i postignu ciljeve u digitalnom svijetu. Dobro osmišljena marketinška strategija putem e-pošte ne samo da potiče prodaju, već i potiče osjećaj zajednice oko robne marke. Isporukom personaliziranog i ciljanog sadržaja svojim pretplatnicima, poduzeća mogu uspostaviti jaču vezu sa svojom ciljnom publikom. Privlačne i relevantne kampanje putem e-pošte mogu njegovati lojalnost kupaca, potaknuti ponovne kupnje i na kraju pridonijeti dugoročnom uspjehu poduzeća.

Vrste sadržaja e-pošte⁴⁸:

- Newsletteri koji pružaju novostima za korisnike
- Sažete obavijesti i priopćenja za medije vezana uz poslovni subjekt, proizvod ili uslugu
- Specijalizirane ponude i posebne promocije
- Sponzorirane poruke
- Privlačenje i unapređivanje odnosa s novim potencijalnim kupcima
- Automatski odgovori

Marketing društvenih mreža je korištenje platformi i web stranica društvenih medija za promicanje proizvoda ili usluge.⁴⁹ Platforme društvenih medija su među najkorištenijim izvorima informacija u svijetu, jednostavan i jeftin pristup internetu te veliki broj registriranih

⁴⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Email_marketing (dostupno 10.11.2022.)

⁴⁸ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014. E-Marketing, 3. izdanje, Zagreb

⁴⁹ Felix, R., Rauschnabel, P.A.; Hinsch, C. (2016). "Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework". Journal of Business Research. 70: 118–126.

korisnika na ovim platformama čine ih jednim od najlakših i najučinkovitijih načina za širenje informacija.

Snaga marketinga na društvenim mrežama proizlazi iz neusporedivog kapaciteta društvenih medija u tri ključna marketinška područja: povezanost, interakcija i podaci o korisnicima.

- 1) Povezivanje: Ne samo da društveni mediji omogućuju poduzećima da se povežu s kupcima na načine koji su prije bili nemogući, već postoji i izniman niz načina za povezivanje s ciljanom publikom - od platformi sadržaja (kao što je YouTube) i društvenih stranica (kao što je Facebook) do usluge mikroblogiranja (poput Twittera).
- 2) Interakcija: Dinamična priroda interakcije na društvenim mrežama – bilo da je riječ o izravnoj komunikaciji ili pasivnom “lajkanju” – omogućuje poduzećima da iskoriste mogućnosti besplatnog oglašavanja iz eWOM (eng. Electronic Word of Mouth) preporuka između postojećih i potencijalnih kupaca. Ne samo da je pozitivan učinak zaraze od eWOM-a vrijedan pokretač odluka potrošača, već činjenica da se te interakcije događaju na društvenoj mreži čini ih mjerljivima.
- 3) Podaci o klijentima: Dobro osmišljen plan marketinga na društvenim mrežama pruža još jedan neprocjenjiv resurs za poboljšanje marketinških rezultata: podatke o klijentima. Umjesto da budu preplavljeni 3V velikim podacima (volumen, raznolikost i brzina), alati marketinga društvenih mreža imaju kapacitet ne samo za izdvajanje podataka o klijentima, već i za pretvaranje u djelotvornu analizu tržišta—ili čak za korištenje podataka za prikupljanje novih strategije.

Marketinški stručnjaci obično koriste društveno umrežavanje kako bi povećali prepoznatljivost marke i potaknuli lojalnost marki. Marketing na društvenim mrežama pomaže promovirati glas i sadržaj marke i pruža mogućnost poduzeću da postane pristupačnije novim klijentima i istaknutije za postojeće.

2.3.2. Analiza tradicionalnih medija u odnosu na digitalne medije

U današnjem svijetu marketinga, promjene su postale ključna konstanta. Dinamično okruženje i brz razvoj tehnologije donijeli su revoluciju u načinu na koji poduzeća komuniciraju s publikom. Tradicionalni marketinški pristupi koji su dominirali dugi niz godina sada se suočavaju s transformacijom usmjerenoj prema digitalnom marketingu. Razvoj digitalnih tehnologija i širenje Interneta iz temelja su promijenili marketinške strategije. Tradicionalni mediji i digitalni mediji predstavljaju dva različita pristupa komunikaciji i distribuciji informacija. Tradicionalni mediji, kao što su televizija, radio, tiskane novine i

časopisi, imaju dugu povijest i bili su glavni izvor informacija i zabave prije razvoja digitalnih tehnologija.⁵⁰ S druge strane, digitalni mediji, kao što su web stranice, društvene mreže, blogovi i podcasti, proizvod su digitalne revolucije i internetske ere. Jedna od glavnih razlika između tradicionalnih i digitalnih medija je dostupnost i doseg.⁵¹ Tradicionalni mediji često imaju ograničen doseg koji je vezan za geografsko područje i distribucijske kanale. S druge strane, digitalni mediji omogućuju globalnu distribuciju sadržaja putem interneta, što omogućuje dosezanje publike diljem svijeta bez geografskih ograničenja. Također, interakcija i angažman publike razlikuju se između ova dva medija.⁵² Tradicionalni mediji obično nude jednosmjernu komunikaciju gdje informacije dolaze od izvora do publike bez značajnijeg povratnog kanala. S druge strane, digitalni mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju, gdje publika može komentirati, lajkati, dijeliti i integrirati sa sadržajem, stvarajući tako dinamično i interaktivno iskustvo. Tehnički, digitalni mediji omogućuju bolje praćenje i analizu rezultata kampanje.⁵³ Marketinški stručnjaci mogu precizno mjeriti metrike kao što su broj posjeta, klikova, interakcija i konverzija, što olakšava mjerenje uspješnosti kampanje i optimizaciju marketinških strategija. Unatoč ovim razlikama, tradicionalni mediji i dalje igraju važnu ulogu u komunikaciji, posebno kod starijih generacija ili u područjima s manje pristupa internetu. S druge strane, digitalni mediji postaju sve dominantniji zbog svoje globalne dostupnosti, interaktivnosti i mogućnosti personalizacije sadržaja prema interesima i preferencijama korisnika. U konačnici, u ovom dinamičnom okruženju, uspješni marketinški stručnjaci razumiju važnost prilagodbe i kontinuiranog učenja. Digitalni marketing nudi brojne prednosti, ali tradicionalni oblici još uvijek imaju svoje mjesto. Kombinacija ova dva pristupa omogućuje poduzećima da dosegnu raznoliku publiku i ostvare svoje marketinške ciljeve.

⁵⁰ <https://keydifferences.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing.html> (dostupno 3.4.2023.)

⁵¹ <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-vs-traditional-marketing/> (dostupno 3.4.2023.)

⁵² <https://www.geeksforgeeks.org/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing/> (dostupno 3.4.2023.)

⁵³

<https://economictimes.indiatimes.com/jobs/mid-career/digital-marketing-vs-traditional-marketing-whats-the-difference/articleshow/102196585.cms?from=mdr> (dostupno 3.4.2023.)

2.4. ANALIZA IMIDŽA U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Imidž je spoznajna slika o osobi, poduzeću, proizvodu, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju sveukupnog prethodnog iskustva, mišljenja, stavova i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima.⁵⁴ „Stavovi ljudi i aktivnosti prema određenom predmetu dosta su uvjetovani imidžom tog predmeta.“ Webster i Keller (2004.) definirali su imidž marke kao karakteristike i prednosti marke koje je razlikuju od konkurencije. Ovaj aspekt imidža marke igra ključnu ulogu u oblikovanju odluka kupaca, budući da se njihove kupovine često temelje na percepcijama i dojmovima o brandu. Imidž marke može potaknuti pozitivnu sklonost prema kupovini kod potrošača s pozitivnim dojmovima, dok negativni imidž može smanjiti vjerojatnost kupovine. Slično tome, imidž poduzeća predstavlja cjelokupnu percepciju i dojam koje pojedinci ili javnost imaju o poduzeću. To uključuje njihova mišljenja, stavove, predrasude, iskustva i druge emocionalne komponente povezane s tim poduzećem. Na sve zahtjevnijem tržištu, razvoj imidža marke postaje ključan za razlikovanje od konkurencije. Oglašavanje ima ključnu ulogu u izgradnji imidža marke jer komunicira ne samo funkcionalne karakteristike, već i simbolične vrijednosti i značenja koja su važna za potrošače. Imidž koji poduzeće stvara nije statičan i neprestano evoluirao. Ovdje dolazi do izražaja potreba za pažljivim planiranjem i izvođenjem komunikacijskih napora kako bi se postigao željeni pozitivan imidž kod potrošača. S obzirom na to da imidž ovisi o emocionalnim i kognitivnim dojmovima, kontinuirano ulaganje u izgradnju pozitivnih percepcija i dojmova ključno je za održavanje povjerenja i lojalnosti potrošača. U suštini, imidž marke i imidž poduzeća predstavljaju ključne elemente u diferencijaciji i uspješnom pozicioniranju na tržištu. Pridonose stvaranju percepcije vrijednosti i privlačnosti za ciljnu publiku te igraju značajnu ulogu u usmjeravanju potrošačkih odluka.

Implementacijom poslovanja u digitalno okruženje, poduzeća otvaraju vrata novim i dinamičnim načinima interakcije sa svojom ciljnom publikom. Kroz službene web stranice, e-poštu, društvene mreže i slične kanale, ona ne samo da ostvaruju komunikaciju, već i grade i jačaju svoj imidž. Kontinuirana prisutnost na digitalnim platformama omogućuje poduzećima da dosljedno komuniciraju svoje vrijednosti, misiju i prednosti svojih proizvoda ili usluga. To omogućuje stvaranje prepoznatljivosti i pozitivnih asocijacija među potencijalnim i postojećim potrošačima. Kroz kvalitetan sadržaj, interaktivne objave i

⁵⁴ Armstrong, G., Kotler, P. (2005) Marketing: An Introduction. 7.izdanje, str. 607

korisničku podršku, poduzetnici grade povjerenje i stvaraju emocionalnu vezu s publikom. Društvene mreže posebno su moćan alat za interakciju i izgradnju imidža. Kroz redovito dijeljenje korisnih informacija, inspirativnih priča, zabavnog sadržaja i odgovaranje na komentare, poduzetnici mogu pokazati svoju posvećenost i brigu prema potrošačima. Također, društvene mreže omogućuju dublji uvid u potrebe i preferencije ciljne publike putem analize angažmana i povratnih informacija. Gradnja imidža u digitalnom okruženju zahtijeva dosljednost, autentičnost i transparentnost. Konzistentna komunikacija, vizualni identitet i ton glasa ključni su za stvaranje prepoznatljivog imidža. Važno je istaknuti da imidž nije samo ono što poduzeće želi projicirati, već i percepcija koju publika stvara na temelju svojih iskustava. Analiza uloge web-mjesta i društvenih medija u razvoju imidža robne marke postaje neophodna. Praćenje reakcija publike, angažmana, komentara i recenzija pomaže identificirati što funkcionira i kako se može dalje poboljšati. Na temelju tih saznanja, poduzeća mogu prilagoditi svoje strategije i sadržaj kako bi još bolje zadovoljili potrebe i očekivanja svoje publike. Kroz dosljedno i pažljivo upravljanje digitalnim kanalima, poduzetnici mogu oblikovati pozitivan imidž koji privlači i zadržava lojalnu publiku. Kontinuirano prilagođavanje komunikacijskih strategija novim trendovima i potrebama potrošača osigurat će da imidž ostane relevantan i privlačan u današnjem brzom digitalnom svijetu.

3. ANALIZA DRUŠTVENIH MREŽA

3.1. RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA

Evolucija društvenih medija prošla je kroz duboku transformaciju kroz različite faze. Sve je započelo s pojavom ranih platformi poput SixDegrees.com i Friendstera devedesetih godina, nudeći osnovne načine komunikacije i povezivanja među korisnicima.⁵⁵ Nakon toga je došla era blogova i online foruma, stvarajući prostore za izražavanje i interakciju. Prekretnica je nastupila s lansiranjem Facebooka 2004. godine, označavajući eru društvenih mreža. Brzo su se pridružili platformama poput MySpacea, LinkedINA, Twittera i YouTubea, svaka doprinoseći rastućem krajoliku digitalnih društvenih interakcija.⁵⁶ Kako su 2010-ih godina odmicali, napredak mobilne tehnologije omogućio je neprekidnu povezanost, omogućujući korisnicima da ostanu angažirani tijekom cijelog dana. Osim toga, ovaj period obilježio je uspon multimedijskog sadržaja i mikro-interakcija, koje su dobile na važnosti kako su se korisničke preferencije razvijale. Integracija e-trgovine i pojava marketinških influencera postali su ključni aspekti krajolika društvenih medija, omogućavajući poduzećima izravnu povezanost s ciljanim publikama. Kako je tehnologija napredovala, integracija umjetne inteligencije odigrala je ključnu ulogu, nudeći korisnicima personalizirane preporuke sadržaja prilagođene njihovim preferencijama i ponašanjima. Ova napredna razina prilagodbe dodatno je produbila korisničko iskustvo. U nedavnoj prošlosti, pojavile su se nove dimenzije u svijetu društvenih medija. Platforme poput TikToka i Clubhousea privukle su pažnju, naglašavajući kratki video sadržaj, live emitiranja i uronjena iskustva virtualne stvarnosti.⁵⁷ Ova neprekidna evolucija pokreće se dinamičnom interakcijom između tehnološkog napretka i uvijek promjenjivih potreba i želja korisnika. Kako se digitalni krajolik nastavlja razvijati, društveni mediji ostaju na čelu, kontinuirano oblikujući kako se pojedinci povezuju, komuniciraju i sudjeluju u digitalnom svijetu.

Različite društvene mreže promoviraju različite vrste interakcija i aktivnosti, te da bi se shvatili ciljevi i načini njihovog umrežavanja potrebno ih je podijeliti u nekoliko kategorija. U

⁵⁵ <https://www.techtarget.com/whatis/feature/The-history-and-evolution-of-social-media-explained> (dostupno 13.4.2023.)

⁵⁶ <https://www.techtarget.com/whatis/feature/The-history-and-evolution-of-social-media-explained> (dostupno 13.4.2023.)

⁵⁷ <https://blog.hootsuite.com/history-social-media/> (dostupno 14.4.2023.)

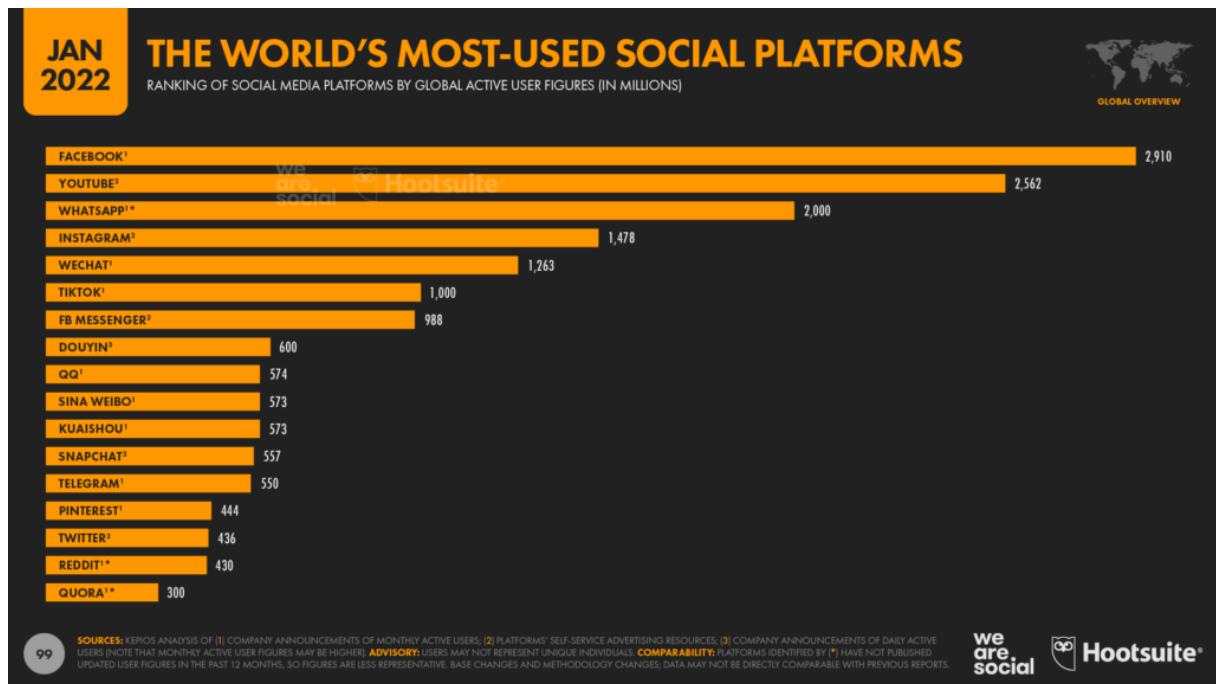
nastavku slijedi pet osnovnih kategorija društvenih mreža, unatoč postojanju platformi koje se ne mogu svrstati u ove kategorije⁵⁸:

- Društvene mreže zajednica: Ove mreže omogućuju korisnicima širenje vlastitih društvenih krugova kroz postojeće kontakte i pronalaženje novih. Fokus je na globalnoj internetskoj zajednici, gdje se mogu formirati manje grupe sličnih interesa ili demografskih obilježja. Primjeri su Facebook i Twitter.
- Društvene mreže profesionalaca: Ovo je podkategorija društvenih mreža zajednica. Članove ovih mreža povezuju jedan ili više profesionalnih interesa. Primjer je LinkedIn, ali postoje i specijalizirane mreže za akademsku ili medicinsku zajednicu.
- Mreže za razmjenu multimedijskog sadržaja: Ove mreže omogućuju slanje grafičkih, audio i video zapisa te omogućuju da ti zapisi postanu javno dostupni. YouTube je primjer mreže za razmjenu video sadržaja, dok Flickr omogućuje razmjenu fotografija i slika.
- Glazbene društvene mreže: Ove mreže omogućuju pretraživanje i preslušavanje glazbe omiljenih izvođača, komentiranje, rangiranje i stvaranje vlastitih lista pjesama. Također, glazbeni izvođači mogu ažurirati svoje profile i interakcionirati s obožavateljima.
- Mreže društvenog označavanja: Ovdje je ključno označavanje ili "bookmarking" web stranica kako bi se im pristupilo. Društveno označavanje znači spremanje željenih poveznica na javno dostupnim mjestima, što omogućava drugim korisnicima da ih vide. Primjeri su Delicious i Reddit.
- Blogerske društvene mreže: Ovo su platforme koje okupljaju pojedince i njihove blogove. Korisnici pišu i uređuju vlastite blogove na temu koja ih zanima. Platforme poput LiveJournala i Blogspot omogućuju pregledavanje i pretraživanje zanimljivih blogova.

Među vodećim digitalnim društvenim platformama ističu se Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, LinkedIn, TikTok i druge, što se jasno prikazuje putem grafa koji prikazuje popularnost društvenih mreža diljem svijeta.

⁵⁸ Ružić, Drago & Biloš, Antun & Turkalj, Davorin. (2014). E-marketing, 3. izdanje, 94-96 str.

Slika 7. Broj aktivnih korisnika društvenih platformi diljem svijeta (u milijunima)



Izvor: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (10.3.2022.)

Slika broj 6. prikazuje broj aktivnih korisnika društvenih platformi diljem svijeta u 2022. Razvidno je da Facebook je i dalje najmnogobrojnija društvena mreža sa skoro 3 milijarde korisnika, a prate je i Youtube s 2,5 milijarde, Whatsapp s nešto manje s 2 milijarde, Instagram s milijardu i pol i TikTok sa svega milijardu.

3.1.1. Facebook

Facebook je društvena mreža osnovana 2004. godine koja omogućava korisnicima da se povežu s drugim osobama, dijele sadržaj poput fotografija, videozapisa i tekstova te komuniciraju putem poruka i komentara. Platforma je osnovana od strane Marka Zuckerberga i njegovih kolega na Harvardu te se kasnije proširila globalno, postajući jedna od najpopularnijih i najutjecajnijih društvenih mreža u svijetu.⁵⁹ Facebook omogućava korisnicima da kreiraju osobne profile, dodaju prijatelje, pratitelje i prate druge korisnike, stvaraju objave na vlastitim zidovima te se uključuju u grupne razgovore i interakcije. Tijekom godina, platforma je evoluirala dodavanjem novih značajki poput stranica za poslovne entitete, grupa za zajednice s sličnim interesima, događaja za organizaciju okupljanja te marketplace za kupnju i prodaju predmeta. Facebook je dizajniran da bude

⁵⁹ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (dostupno 1.3.2023.)

otvoren i društven. Međutim, iako platforma potiče javno dostupan sadržaj, ona također ima kontrole privatnosti koje mogu ograničiti pristup.

Facebook sve više služi kao platforma koja omogućuje dublje razumijevanje potrošača. Za poduzeća, Facebook predstavlja snažan alat za marketinške kampanje, izgradnju prisutnosti na mreži te komunikaciju s ciljnom publikom. Kroz Facebook stranice, poduzeća mogu dijeliti informacije o svojim proizvodima, uslugama, vijestima i događanjima te integrirati s korisnicima putem komentara i poruka. Također, Facebook nudi oglašavanje putem ciljanih oglasa koji se prikazuju korisnicima temeljem njihovih interesa, demografskih karakteristika i ponašanja na mreži. Pristup Facebooku je besplatan, a poduzeća većinu novca zarađuje od oglasa na web stranici.

Facebook je izvrsna marketinška platforma društvenih medija za⁶⁰:

- Izgradnju odnosa s trenutnim kupcima kroz korisničku podršku
- Održavanje rasprava i prijenosa uživo
- Tržište za baby boomere
- Podizanje svijesti o marki

Korištenje Facebooka kao alata za unaprjeđenje imidža poduzeća pruža brojne mogućnosti. Ova popularna društvena platforma omogućuje poduzećima da komuniciraju s ciljanom publikom, dijele relevantan sadržaj, promoviraju svoje vrijednosti i inicijative te primaju povratne informacije od korisnika. Putem Facebooka, poduzeća mogu izgraditi transparentnost, povjerenje i dugotrajne veze s kupcima, stvarajući pozitivan dojam i imidž u digitalnom okruženju. Osim toga, funkcionalnosti poput oglasa i promocija omogućuju ciljano oglašavanje i dosezanje većeg broja potencijalnih klijenata. S pravilnom strategijom i sadržajem, Facebook može značajno doprinijeti poboljšanju imidža poduzeća.

3.1.2. Instagram

Instagram je društvena mreža i vizualna platforma koja je osnovana 2010. godine. Glavna karakteristika Instagrama je dijeljenje fotografija i videozapisa s korisnicima diljem svijeta. Platforma je prvobitno osmišljena kao aplikacija za dijeljenje fotografija, ali se tijekom vremena proširila dodavanjem novih značajki i funkcionalnosti. Korisnici na Instagramu mogu stvarati vlastite profile, dijeliti svoje fotografije i videozapise na svojim profilima (poznatim kao "feed"), koristiti različite filtere i uređivačke alate kako bi poboljšali vizualni izgled sadržaja te dodavati opise i hashtagove kako bi ih učinili vidljivijima drugim

⁶⁰ <https://www.wordstream.com/social-media-marketing> (dostupno 14.9.2022.)

korisnicima. Osim prepoznatljivosti prema ogromnom broju objavljenih fotografija, Instagram je svoju popularnost stekao sve češće upotrebljavanim hashtagom. Korisnici su ih vrlo brzo i široko prihvatili jer im oni omogućavaju lakše pretraživanje i pregledavanje sadržaja. Svaki hashtag bilježi se kao nova tematika koju korisnici Instagrama mogu jednostavno pregledavati. Instagram nije samo alat za pojedince, već i za poduzeća. Instagram je također poznat po svojim pričama (Stories) - kratkim video i slikovnim sadržajima koji nestaju nakon 24 sata, te IGTV (Instagram TV) - platformi za dijeljenje dužih videozapisa. Za poduzeća, Instagram je postao moćan alat za marketinške strategije, posebno za one koji se fokusiraju na vizualnu komunikaciju. Kroz Instagram profile, poduzeća mogu dijeliti estetski privlačan sadržaj koji promovira proizvode, usluge, brendove i priče. Također, mogu koristiti razne kreativne metode kako bi angažirali svoju ciljanu publiku, kao što su nagradne igre, suradnje s influencerima i korisnički generirani sadržaj. Isto tako, Instagram nudi poduzećima mogućnost otvaranja besplatnog poslovnog računa za promicanje svoje marke i proizvoda. Poduzeća s poslovnim računima imaju pristup besplatnoj metrici angažmana i pojavljivanja. Prema Instagram-ovoj web stranici, više od milijun oglašivača diljem svijeta koristi Instagram za dijeljenje svojih priča i postizanje poslovnih rezultata. Kao omiljena platforma društvenih medija za mlađe generacije, Instagram je vrlo učinkovita marketinška platforma za poduzetnike i kreatore.

Instagram marketinške strategije uključuju⁶¹:

- Organski sadržaj: fotografije, videozapisi ili postovi na vrtuljku, koluti, priče
- Plaćeni sadržaj: Instagram oglasi, uključujući „Stories“ oglase, „Shopping“ oglase
- Influencer marketing
- Alati za kupnju: kartica „Shop“, oznake proizvoda i katalog, kupnja uživo, Instagram Checkout, „Shopping“ oglasi

Instagram je moćan alat za izgradnju imidža poduzeća kroz vizualni sadržaj. Pomoću fotografija i videozapisa, poduzeća mogu prikazati proizvode, usluge, vrijednosti i kulturu na atraktivan način, stvarajući prepoznatljiv identitet. Kreativnost i estetika omogućuju angažiranje ciljane publike putem priča, komentara, direktnih poruka i autentičnog sadržaja. Instagram pruža širenje vidljivosti putem hashtagova i promoviranja, te omogućuje dublju emocionalnu povezanost s publikom putem estetskog sadržaja. Dosljedna prisutnost na platformi pomaže izgradnji prepoznatljivosti, privlačenju novih kupaca i jačanju imidža kao modernog, kreativnog i angažiranog brenda.

⁶¹ <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/> (14.7.2023.)

3.1.3. Twitter

Twitter je društvena mreža i mikroblogging platforma koja omogućuje korisnicima da objavljuju kratke poruke, poznate kao "tweetovi", duljine do 280 znakova.⁶² Korisnici mogu dijeliti informacije, vijesti, mišljenja, slike i videozapise putem tweetova, a ostali korisnici mogu pratiti te poruke i reagirati na njih putem komentara, lajkova i dijeljenja. Twitter je popularan alat za javnu komunikaciju i brzu razmjenu informacija. Također podržava korištenje hashtagova kako bi se sadržaj povezao s određenim temama i omogućilo lakše praćenje i sudjelovanje u razgovorima. Twitter je često korišten za praćenje aktualnih događaja, dijeljenje mišljenja, povezivanje s influencerima, brendovima i osobama sličnih interesa te za komunikaciju s publikom u stvarnom vremenu. Osnovali su ga 2006. Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams.

PR timovi i marketinški stručnjaci sve više prepoznaju Twitter kao snažan alat za povećanje svijesti o robnoj marki i širenje ciljnog tržišta. Ova platforma omogućuje brzo dijeljenje informacija, vijesti i sadržaja s velikom globalnom publikom. Kroz taktički osmišljene objave, poduzeća mogu angažirati svoju ciljnu publiku, stvarati interes za svoje proizvode ili usluge te graditi odnose s potencijalnim klijentima. Korištenje relevantnih hashtagova omogućuje poduzećima da dosegnu širu publiku koja prati određene teme ili događaje. PR timovi mogu iskoristiti ovu dinamičnost platforme kako bi brzo reagirali na trenutne događaje, vijesti ili trendove, pridobivajući pozornost medija i publike. Kroz konzistentno objavljivanje visokokvalitetnog sadržaja koji odražava vrijednosti i identitet robne marke, poduzeća mogu izgraditi autentičan imidž i privući angažiranu zajednicu pratitelja. Osim toga, interakcija s korisnicima putem odgovora na komentare, retvitova i direktnih poruka može pojačati osjećaj povezanosti i bliskosti između marke i publike.

Twitter je koristan alat za izgradnju imidža poduzeća putem brze i koncizne komunikacije. Kroz objave (tweetove) poduzeća mogu dijeliti relevantne informacije, vijesti, ažuriranja i interakciju s publikom. Aktivnost na Twitteru omogućuje poduzećima da pokažu svoju stručnost, angažiraju se u dijalozima s korisnicima te izgrade imidž pristupačne i informirane marke.

⁶² <https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (dostupno 15.4.2023.)

3.1.4. LinkedIn

LinkedIn je najveća svjetska profesionalna mreža na internetu. LinkedIn pruža mogućnosti pronalaženja pravog posla ili prakse, povezivanja i jačanja profesionalnih odnosa te učenja vještina koje su potrebne pojedincu za uspjeh u karijeri. Popularna je društvena mreža s specifičnom svrhom. Dok se druge društvene mreže poput Facebooka i Twittera više fokusiraju na osobni život pojedinaca, LinkedIn se bavi profesionalnim umrežavanjem—to jest, stvaranjem grupe kontakata koji će pomoći u napredovanju u karijeri. Korisnici LinkedIna stvaraju profesionalne profile nalik životopisima koji omogućuju drugim članovima stranice da saznaju više o svojoj poslovnoj pozadini, područjima stručnosti i članstvu u organizaciji za profesionalni razvoj. Nakon što korisnici naprave profil, mogu dodati druge korisnike u svoju mrežu. LinkedIn je možda profesionalna mreža, ali je također inspirativna zajednica koja slavi vodstvo, učenje i temeljne vrijednosti. Dakle, osim što se može koristiti za poslovno umrežavanje, pronalaženje potencijalnih klijenata i dijeljenje uvida u industriju, to je također odlično mjesto za izražavanje kulture poduzeća i izgradnju osobnog brenda paralelno s poslovnim brendom.

LinkedIn je ključna platforma za izgradnju profesionalnog imidža poduzeća. Kroz objavljivanje relevantnog sadržaja, poput članaka, postova i videozapisa, poduzeća mogu demonstrirati svoju stručnost, dijeliti poslovne uspjehe te povezivati se s poslovnim partnerima i kolegama. Osim toga, LinkedIn omogućuje kreiranje korporativnog profila koji pruža detaljne informacije o poduzeću, njegovoj misiji i vrijednostima, stvarajući dojam pouzdanosti i profesionalnosti.

3.1.5. Youtube

YouTube je web stranica dizajnirana za dijeljenje videa. Milijuni korisnika diljem svijeta stvorili su račune na stranici koji im omogućuju učitavanje videozapisa koje svatko može gledati. Videodatoteke mogu biti vrlo velike i često su prevelike za slanje nekom drugom e-poštom. Objavljivanjem videozapisa na YouTubeu može se dijeliti videozapis jednostavnim slanjem url 'veze' drugoj osobi – to jest, 'adrese' relevantne internetske stranice. Kada je YouTube stvoren 2005., bio je namijenjen ljudima za objavljivanje i dijeljenje originalnog video sadržaja, ali od tada je postao i arhiva za pohranjivanje omiljenih isječaka, pjesama i viceva, kao i marketinška stranica za poduzeća da promoviraju svoje proizvode. Danas je uobičajen izraz 'viralni video'. Ovo se odnosi na videoisječak koji se ljudima toliko svidio da

su njegovu poveznicu podijelili e-poštom s milijunima drugih diljem svijeta – zapravo, proširio se poput virusa. Poduzeća su shvatila da mogu iskoristiti ovu sposobnost da dopru do potencijalnih kupaca i stvorili su vlastite YouTube račune za objavljivanje oglasa i drugih marketinških videa.

YouTube je snažan alat za izgradnju imidža poduzeća putem video sadržaja. Kroz kreiranje informativnih, edukativnih i zabavnih videa, poduzeća mogu pokazati svoju stručnost, dijeliti priče o proizvodima ili uslugama te uspostaviti emocionalnu povezanost s publikom. YouTube omogućuje dosezanje široke publike i stvaranje prepoznatljivosti, a opcija komentiranja i interakcije omogućuje izgradnju zajednice oko brenda. Iskorištavanjem moćnog vizualnog medija kao što je video, poduzeća mogu postići autentičnu komunikaciju i jačanje imidža.

3.1.6. Snapchat

Snapchat je mobilna aplikacija kojoj je jedan od temeljnih koncepata da svaka slika, video ili poruka - tzv. Snap - koju šalje pojedinac prema zadanim postavkama bude dostupna primatelju samo kratko vrijeme prije nego što postane nedostupna. Ova privremena ili kratkotrajna priroda aplikacije izvorno je osmišljena da potakne prirodni tijek interakcije. Aplikacija Snapchat, koju je razvio mali tim studenata Sveučilišta Stanford, pokrenuta je u rujnu 2011. i dostupna je za Apple iOS i Google Android uređaje. Snapchat je u početku bio usmjeren na privatno dijeljenje fotografija između osoba, ali sada se može koristiti za niz pitanja, uključujući slanje videozapisa, video chat uživo, slanje poruka, stvaranje karikaturalnih Bitmoji avatara i dijeljenje kronološke "priče" ” koja se emitira svim pratiteljima. Snapchat omogućuje i pohranjivanje medija u privatni prostor. Ima nekoliko značajki uključujući Priče (fotografije ili videozapise koji se mogu reproducirati 24 sata), Uspomene (spremljene fotografije za buduće gledanje i dijeljenje) te filtre i naljepnice (za uljepšavanje poruka).⁶³ Ukoliko poduzeće odluči provesti marketinšku kampanju za mlađe generacije, Snapchat je odlično mjesto za početak, dosežući 75% pripadnika generacije Z i milenijalaca.⁶⁴

Brojni dostupni formati oglasa na Snapchatu uključuju:

- Snap oglasi
- Kolekcija oglasa

⁶³

<https://www.pocket-lint.com/apps/news/snapchat/131313-what-is-snapchat-how-does-it-work-and-what-is-it-used-for> (dostupno 15.9.2022.)

⁶⁴ <https://thesocialshepherd.com/blog/snapchat-statistics> (dostupno 16.9.2022.)

- Oglasi s pričama
- Dinamički oglasi

Uz podizanje svijesti o robnoj marki i njenim proizvodima, ulaganje u ove različite formate oglasa može privući korisnike na službenu web stranicu i potaknuti kupnju.⁶⁵ Iako poduzeće ne može izgraditi odnose na platformi, kroz kreativne Snapove i priče (Stories), poduzeća mogu pokazati svoju zabavnu stranu, dijeliti ekskluzivne sadržaje i angažirati korisnike na dinamičan način. Snapchat također omogućuje korisnicima da koriste filtere, leće i interaktivne elemente, pružajući dodatnu dimenziju interakcije s brendom. Iskorištavanjem brzine i privlačnosti kratkotrajnih sadržaja, poduzeća mogu izgraditi mladenački i inovativan imidž.

3.1.7. TikTok

TikTok je društvena medijska platforma koja omogućuje korisnicima da stvaraju, dijele i pregledavaju kratke videozapise. Osnovna značajka TikToka su videi koji traju od 15 sekundi do jedne minute, često postavljeni uz glazbu, efekte i različite filtre. TikTok je postao izuzetno popularan među mladima i širom publikom zbog svoje jednostavnosti korištenja, kreativnih alata i zabavnih sadržaja. Platforma omogućuje korisnicima da izraze svoju kreativnost kroz ples, komične skečeve, izazove, vlogove i različite vrste zabavnih sadržaja. TikTok je posebno poznat po popularizaciji viralnih trendova i izazova koji se brzo šire među korisnicima. Također omogućuje interakciju između korisnika putem komentara, lajkova i dijeljenja videa. TikTok je privukao pažnju marketinških stručnjaka i brendova koji koriste platformu za promociju proizvoda i usluga putem sponzoriranih sadržaja i suradnji s influencerima. S obzirom na brzu rastuću bazu korisnika, TikTok je postao važan kanal za komunikaciju i promociju u digitalnom svijetu.

TikTok marketing može pomoći poduzećima⁶⁶:

- Povećati svijest o robnoj marki
- Izgraditi angažirane zajednice
- Prodati proizvode i usluge
- Dobiti povratne informacije od kupaca
- Pružiti korisničku uslugu
- Oglašavati proizvode i usluge ciljanoj publici

⁶⁵ <https://blog.hootsuite.com/snapchat-for-business-guide/> (dostupno 16.9.2022.)

⁶⁶ <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/> (dostupno 17.9.2022.)

Međutim, zbog njegovog brzog rasta i rastuće popularnosti, mnogi brendovi sada shvaćaju potencijal TikToka kao marketinškog kanala. Nekoliko robnih marki koristilo se tehnikama kao što su TikTok izazovi i natjecanja kako bi naveli korisnike da generiraju sadržaj vezan uz robnu marku. Brendovi također koriste hashtagove, na više-manje sličan način kao na drugim platformama društvenih medija, za promicanje svojih marketinških kampanja na TikToku. Primjerice, kampanja brenda Guess #InMyDenim. Prvog rujna 2018. brend Guess preuzeo je TikTok i pozvao sve korisnike TikToka u SAD-u na njihov #InMyDenim hashtag izazov.⁶⁷ Natječaj je poticao korisnike da kreiraju video sadržaj odjeven u traper, koristeći hashtag. Ovo je bio početak TikTokovog brend partnerstva u SAD-u. Još jedan način na koji brendovi mogu koristiti TikTok je suradnja s TikTok slavnicima na stvaranju promotivnog sadržaja specifičnog za brend. Ovo je slično bilo kojoj drugoj suradnji influencera, samo s TikTok video formatom od 15 sekundi.⁶⁸

TikTok je dinamična platforma koja omogućuje poduzećima da kreiraju kratke, zabavne i kreativne videozapise kako bi angažirali mlađu ciljanu publiku. Kroz trendove, izazove i originalne sadržaje, poduzeća mogu izraziti svoju autentičnost, osobnost i kreativnost na jedinstven način. TikTok također omogućuje korisnicima da interagiraju s brendovima putem komentara, udjela i lajkova, pružajući mogućnost direktnog angažmana. Korištenjem TikToka za gradnju imidža, poduzeća mogu postati dio popularnih trendova i stvoriti modernu, zabavnu i inovativnu reputaciju.

⁶⁷ <https://www.marketingdive.com/news/guess-launches-inmydenim-viral-campaign-on-tiktok/531472/> (dostupno 17.9.2022.)

⁶⁸ <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/> (13.9.2022.)

3.2. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA PODUZEĆA

Društvene mreže igraju ključnu ulogu u marketinškim aktivnostima poduzeća. One omogućuju povećanje svijesti o marki, interakciju s publikom, ciljano oglašavanje, influencer marketing, promociju proizvoda, dijeljenje korisnih informacija, istraživanje tržišta i mjerenje uspjeha kampanja. Kroz kreativnost i interakciju, društvene mreže omogućuju poduzećima izgradnju reputacije i angažman s publikom u digitalnom okruženju.

3.2.1. Prednosti i koristi društvenih mreža

Društveni mediji su duboko utjecali na način na koji se ljudi povezuju, komuniciraju i posluju diljem svijeta. Ova tehnološka revolucija donosi niz prednosti i koristi koje oblikuju svakodnevne živote pojedinaca i poduzeća⁶⁹:

1. Globalna povezanost: Društveni mediji omogućili su globalnu komunikaciju i povezivanje s ljudima diljem svijeta. To je postalo važno za razmjenu informacija, izgradnju međunarodnih odnosa i promicanje globalne svijesti.
2. Brza i aktualna informacija: Društveni mediji omogućuju trenutno dobivanje najnovijih vijesti i informacija. Više nema potrebe čekati tradicionalne izvore poput novina ili televizije, što poboljšava pristup i razmjenu informacija.
3. Online učenje: Društveni mediji olakšavaju učenje novih vještina i znanja. Edukatori i stručnjaci mogu se povezati s učenicima putem platformi društvenih medija, omogućujući prilagodljivije učenje i razmjenu znanja.
4. Društvena raznolikost: Društveni mediji spajaju ljude različitih kultura, vjera i sredina što omogućuje razmjenu različitih perspektiva i pomaže u razumijevanju raznolikog svijeta u kojem živimo.
5. Interesi i zajednice: Društveni mediji omogućuju ljudima da se povežu s osobama koje dijele iste interese, stvarajući online zajednice koje podržavaju razmjenu iskustava, znanja i ideja.
6. Pomoć i podrška: Društveni mediji pružaju platformu za humanitarne akcije i podršku onima u potrebi. Različite inicijative i grupi posvećene dobrotvornom radu omogućuju pojedincima da pomognu drugima putem digitalnih platformi.

⁶⁹ <https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article> (dostupno 10.7.2023.)

7. Marketinške i poslovne mogućnosti: Društveni mediji pružaju platformu za marketinške aktivnosti i promociju proizvoda i usluga. Poduzeća mogu ciljano doseći svoju publiku, angažirati korisnike kreativnim sadržajem i pratiti učinak svojih kampanja.
8. Transparentnost i odgovornost: Društveni mediji potiču transparentnost u poslovanju, politici i društvu općenito koje pomaže stvaranju povjerenja među korisnicima i potiče odgovornost organizacija.
9. Kreativnost i samoizražavanje: Društveni mediji pružaju platformu za izražavanje kreativnosti kroz fotografije, videozapise, priče i drugi sadržaj. To omogućuje ljudima da se izraze na jedinstvene načine.

Iako su prednosti društvenih medija brojne, ne smiju se zanemariti i nedostaci, uključujući narušavanje privatnosti, prekomjerno korištenje, dezinformacije i potencijalnu ovisnost. Važno je postići ravnotežu između korištenja i svijesti o potencijalnim izazovima kako bi se iskoristile sve koristi koje društveni mediji pružaju.

3.2.2. Nedostaci društvenih mreža

Unatoč brojnim prednostima, društvene mreže također nose sa sobom određene nedostatke koji mogu imati značajan utjecaj na korisnike i poduzeća. Ove nedostatke važno je uzeti u obzir pri planiranju i implementaciji marketinških strategija na društvenim mrežama⁷⁰:

1. Problem s privatnošću: Jedan od značajnijih nedostataka društvenih medija je nedostatak privatnosti. Česta upotreba društvenih mreža može rezultirati dijeljenjem previše osobnih informacija s javnošću što može dovesti do zloupotrebe podataka, krađe identiteta i ciljanog oglašavanja.
2. Nedostatak emocionalne povezanosti: Socijalno-emocionalne veze mogu biti narušene zbog prekomjerne upotrebe društvenih mreža. Kvaliteta komunikacije često pati jer je teško prenijeti emocije putem teksta. To može rezultirati smanjenjem emocionalne povezanosti među korisnicima.
3. Cyberbullying: Zlostavljanje putem interneta ili cyberbullying sve je češći problem na društvenim platformama. Lažni profili i anonimnost omogućuju pojedincima da šire negativan sadržaj, uključujući uvrede, prijetnje i omalovažavanje drugih korisnika.
4. Hakiranje i nedostatak sigurnosti: Društvene mreže često postaju mete hakera koji pokušavaju pristupiti osobnim podacima korisnika. Ovo može rezultirati krađom

⁷⁰ <https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article> (dostupno 10.7.2023.)

identiteta, financijskim gubicima i gubitkom povjerenja u platforme društvenih medija.

5. Širenje lažnih vijesti: Lažne vijesti i dezinformacije brzo se šire putem društvenih medija. Nedostatak provjere informacija može dovesti do širenja netočnih informacija, što može utjecati na percepciju korisnika i stvaranje konfuzije.
6. Ovisnost: Povećana upotreba društvenih medija, posebno tijekom pandemije, može rezultirati ovisnošću. Ovisnici mogu provoditi previše vremena na tim platformama, što utječe na njihovu produktivnost, mentalno zdravlje i stvarne međuljudske odnose.

Društvene mreže su transformirale način na koji se ljudi povezuju, komuniciraju i posluju. Njihove prednosti, kao što su globalna povezanost, brza informacija i promocija, olakšanje učenja i raznolikost interakcija, neosporno su doprinijele modernom društvu. Međutim, s tim prednostima dolaze i ozbiljni nedostaci. Privatnost je ugrožena, emocionalna povezanost pati, cyberbullying i lažne vijesti postaju izazov, a ovisnost može negativno utjecati na mentalno zdravlje i stvarne odnose. Kao korisnici i poduzeća, važno je uravnotežiti upotrebu društvenih medija kako bi se maksimizirale koristi, uz istovremeno svjesnost o potencijalnim rizicima.

3.2.3. Oglašavanje putem društvenih mreža

Oglašavanje na društvenim mrežama brzo postaje dominantan marketinški alat za poduzeća, omogućujući im da efikasno dosegnu ciljanu publiku uz niske troškove. Ova strategija uključuje korištenje društvenih medija kao kanala za promociju proizvoda, usluga i branda poduzeća. Osim olakšavanja komunikacije s postojećim i potencijalnim kupcima, društveni mediji pružaju marketinškim stručnjacima analitičke alate koji precizno mjere učinkovitost kampanja. To omogućuje praćenje uspjeha marketinških napora i pruža mogućnost kontinuiranog unaprjeđenja digitalne komunikacije.⁷¹

Korištenje marketinga na društvenim mrežama donosi brojne prednosti poduzećima i brandovima^{72,73}:

- Ciljano oglašavanje: Društvene mreže omogućuju precizno ciljanje specifičnih demografskih, interesnih i geografskih skupina. To pomaže u dosezanju relevantne publike koja je vjerojatno zainteresirana za proizvode ili usluge poduzeća.

⁷¹ <https://www.zamir.com/social-media-marketing/> (dostupno 10.9.2022.)

⁷² <https://www.wordstream.com/social-media-marketing> (dostupno 10.9.2022.)

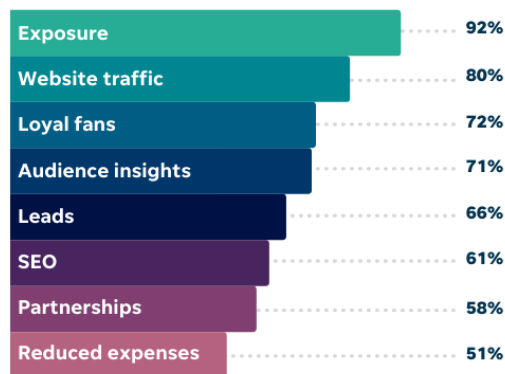
⁷³ <https://coschedule.com/blog/benefits-of-social-media-marketing-for-business> (dostupno 10.9.2022.)

- Niska cijena oglašavanja: Oglašavanje na društvenim mrežama često je jeftinije od tradicionalnih medija poput televizije ili tiskanih oglasa. Ovo je posebno korisno za manja poduzeća s ograničenim proračunom.
- Povećanje svijesti o brandu: Aktivnosti na društvenim mrežama omogućuju brandu da se redovito pojavljuje pred publikom, pomažući u izgradnji prepoznatljivosti i svijesti o brandu.
- Interakcija s publikom: Društvene mreže omogućuju dvosmjernu komunikaciju između branda i publike. Ovo stvara osjećaj povezanosti i povjerenja te omogućuje brzu razmjenu informacija.
- Praćenje i analitika: Platforme društvenih medija nude analitičke alate koji omogućuju praćenje performansi kampanja. Marketinški stručnjaci mogu pratiti broj pregleda, interakcija, konverzija i druge relevantne metrike.
- Influencer marketing: Suradnja s influencerima, popularnim osobama na društvenim mrežama, omogućuje brandu da dosegne veliki broj sljedbenika koji su već zainteresirani za određenu nišu.
- Veći organski doseg: Aktivnosti na društvenim mrežama mogu potaknuti dijeljenje i interakciju korisnika, što povećava organski doseg objava i širi svijest o brandu.
- Brza promocija i reakcija: Društvene mreže omogućuju brzo dijeljenje informacija i promociju, što je ključno za reagiranje na trenutne događaje i trendove.
- Praćenje konkurencije: Aktivnosti konkurencije na društvenim mrežama mogu se praćenjem analizirati, pružajući uvid u njihove strategije i potencijalne prilike za poboljšanje vlastitih kampanja.
- Fleksibilnost i eksperimentiranje: Društvene mreže omogućuju brzo prilagođavanje kampanja, eksperimentiranje s različitim vrstama sadržaja i strategijama te optimizaciju prema rezultatima.

Sve te prednosti čine marketing na društvenim mrežama važnim alatom za izgradnju imidža, povećanje prodaje i interakciju s publikom u suvremenom digitalnom okruženju. Sljedeća slika prikazuje koristi marketinga na društvenim mrežama.

Slika 8. Koristi marketinga na društvenim mrežama

BENEFITS OF SOCIAL MEDIA MARKETING



Data source: Smart Insights

WordStream

Izvor: Smartinsights.com

Glavne koristi korištenja marketinga na društvenim mrežama očituju se kroz: izloženost, promet web stranice, lojalne kupce, uvid u publiku, potencijalne kupce, SEO, partnerstva, smanjenje troškova. Iako oglašavanje putem društvenih mreža nudi mnoge prednosti, također nosi sa sobom određene rizike i nedostatke. Važno je da poduzeća budu svjesna tih potencijalnih problema kako bi mogla bolje upravljati svojim marketinškim kampanjama i smanjiti negativne posljedice. Evo nekoliko ključnih rizika i nedostataka oglašavanja putem društvenih mreža⁷⁴:

- 1) Nedostatak kontrole nad sadržajem: Kada se oglasi postavljaju na društvenim mrežama, poduzeća gube nešto kontrole nad tim kako će se sadržaj prikazati. Mogu postojati nesporazumi ili interpretacije koje nisu u skladu s ciljevima kampanje.
- 2) Negativni komentari i povratne informacije: Otvorenost društvenih mreža može dovesti do negativnih komentara, kritika i povratnih informacija od korisnika. Negativni komentari mogu brzo eskalirati i utjecati na ugled marke.
- 3) Socijalni pritisak i kontroverze: Oglasi na društvenim mrežama mogu postati predmetom socijalnih pritisaka i kontroverzi, posebno ako se neke skupine osjećaju izostavljeno ili diskriminirano. Ovo može dovesti do bojkota ili negativne percepcije marke.
- 4) Privatnost i podaci korisnika: Korištenje podataka korisnika za ciljano oglašavanje može izazvati zabrinutost za privatnost. Ako korisnici osjete da se njihovi podaci zloupotrebljavaju ili neovlašteno koriste, to može dovesti do gubitka povjerenja u marku.

⁷⁴ <https://avalaunchmedia.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing/> (dostupno 12.9.2022.)

- 5) Nasumičnost algoritama: Algoritmi društvenih mreža određuju koji će se oglasi prikazati korisnicima. Ponekad ti algoritmi mogu rezultirati prikazivanjem oglasa neprikladnoj publici ili propuštanjem ciljanih korisnika.
- 6) Smetnje od strane konkurencije: Konkurentske marke mogu se pokušati infiltrirati u komentare ili oglase vaše marke kako bi preusmjerile pozornost korisnika na svoje proizvode ili usluge.
- 7) Ovisnost o platformi: Pretjerana ovisnost o jednoj platformi može biti rizična jer promjene u algoritmima ili uvjetima korištenja mogu značajno utjecati na dosegnuti angažman ili uspješnost kampanje.
- 8) Preopterećenost sadržajem: Društvene mreže su prepune sadržaja, što može rezultirati prenatrpanošću i preopterećenjem korisnika. Vaši oglasi mogu se lako izgubiti u masi informacija.
- 9) Nedostatak autentičnosti: Ako oglasi nisu dovoljno autentični ili se ne uklapaju u ton i vrijednosti marke, korisnici ih mogu percipirati kao nametljive i neautentične.
- 10) Mjerenje uspješnosti: Iako analitički alati postoje, mjerenje stvarne vrijednosti oglašavanja na društvenim mrežama može biti izazovno. Ponekad je teško povezati rezultate kampanje s stvarnim poslovnim ciljevima.

Marketing na društvenim mrežama donosi niz prednosti, ali nosi i određene nedostatke. Kao što je navedeno, prednosti uključuju globalnu povezanost, interakciju s publikom, precizno ciljano oglašavanje, mjerljivost uspjeha kampanja te izgradnju autentičnih odnosa i lojalnosti. Ove prednosti omogućuju poduzećima da dosegnu široku publiku, izgrade bliskost s korisnicima te optimiziraju marketinške napore. S druge strane, nedostaci uključuju rizik od gubitka privatnosti korisnika i podataka, smanjenje emocionalne povezanosti zbog virtualne komunikacije, izloženost cyberbullinga i širenju lažnih vijesti te ovisnost o društvenim medijima. Također, postoji mogućnost da marketinške kampanje ne dosegnu ciljane publike ili da se ne ostvari željeni angažman, što može rezultirati nepovoljnim ishodom. Od izrazite je važnosti uravnotežiti prednosti i nedostatke te temeljito planirati marketinške strategije na društvenim mrežama kako bi se iskoristile prednosti i minimalizirali rizici. Pravilnim upravljanjem, društveni mediji mogu biti snažan alat za izgradnju branda, povećanje svijesti i uspješno povezivanje s ciljanim korisnicima.

3.3. DRUŠTVENE MREŽE U KONTEKSTU KREIRANJA IMIDŽA U DIGITALNOM OKRUŽENJU

U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže postaju nezaobilazan alat za poslovni napredak, jer poduzeća sve više koriste njihovu moć u svojim marketinškim strategijama. Integracija marketinških aktivnosti na društvenim mrežama postaje ključna komponenta izgradnje imidža poduzeća i njegove robne marke. Način na koji poduzeće upravlja svojim digitalnim marketinškim naporima i njihova kvaliteta odražavaju se na opću percepciju imidža brenda. Iako poduzeće može pružati izvrsnu uslugu ili proizvod, nepravilna upotreba digitalnih marketinških kanala može rezultirati negativnim dojmom o imidžu marke. Centralni cilj marketinške strategije je osigurati da potrošači pozitivno percipiraju imidž marke te da reagiraju pozitivno kad čuju za tu marku. U nastavku su razrađene ključne značajke za održavanje imidža pozitivnim u digitalnom okruženju.⁷⁵

Ključne značajke za održavanje pozitivnog imidža u digitalnom okruženju obuhvaćaju **identitet** kao temeljnu komponentu. Definiranje identiteta robne marke omogućuje poduzeću da jasno komunicira svoje vrijednosti i ciljeve prema potrošačima. Izgradnja povezanosti s ciljnom publikom putem autentičnog identiteta olakšava uspostavljanje povjerenja i bliskosti. Pravilno definiran identitet i strategija za njegovo izražavanje online su ključni za održavanje pozitivne slike poduzeća u digitalnom svijetu.

Kreiranje **autentičnog sadržaja** koji privlači stvarne korisnike ključan je za uspješno održavanje imidža. S obzirom na prisutnost botova i neželjene pošte na internetu, autentičnost postaje još važnija. Pretrpanost lažnim računima i negativnim recenzijama može brzo odbiti kupce i dovesti do gubitka povjerenja. Redovito dijeljenje kreativnog sadržaja omogućuje stvarnu interakciju s korisnicima i potiče pozitivan odjek. Osim toga, strategija usmjerena na poticanje pozitivnih komentara od strane korisnika može dodatno pojačati dojam autentičnosti i kvalitete brenda.

Komunikacija je ključna u održavanju pozitivnog imidža poduzeća. Nakon utvrđivanja identiteta i ciljnog tržišta, važno je uspostaviti aktivnu komunikaciju s potrošačima. Odgovaranje na njihove komentare i recenzije, bez obzira na njihovu prirodu, pokazuje da

⁷⁵ <https://www.sassafrasmarketing.com/post/maintaining-a-positive-brand-image-in-a-digital-first-environment> (dostupno 20.9.2022.)

poduzeće cijeni svoje korisnike. Prisutnost na različitim platformama omogućuje praćenje reakcija korisnika izvan službene web stranice. Brzina je ključna u digitalnoj komunikaciji, posebno u slučajevima posebnih događaja ili kriznih situacija. Također, pažljivo sročene poruke su od suštinskog značaja, budući da neprimjerene ili nedorečene poruke mogu imati negativan utjecaj na imidž poduzeća, posebno u kritičnim trenucima.

Mjerljivost je ključna za procjenu uspješnosti izgradnje imidža poduzeća. Važno je odrediti konkretne metrike koje će služiti kao pokazatelji uspjeha, kao što su broj pratitelja na društvenim platformama ili povećanje pozitivnih interakcija. Različite faze procesa izgradnje imidža zahtijevaju fokus na različite aspekte, te poduzeća moraju pratiti rezultate kako bi osigurala da se kreću prema svojim ciljevima.

Društvene mreže su postale ključni faktor u kreiranju i oblikovanju imidža poduzeća u digitalnom okruženju. Ključne značajke koje društvene mreže pružaju u procesu izgradnje imidža u digitalnom okruženju su direktna komunikacija, prikaz identiteta, kreiranje relevantnog sadržaja, dijeljenje inspirativnih priča, personalizacija, suradnja s influencerima, brza distribucija informacija te mogućnost praćenja i analize učinka. One pružaju platformu za interakciju s ciljnom publikom na način koji tradicionalni mediji ne mogu. Kroz društvene mreže, poduzeća mogu direktno komunicirati s potrošačima, dijeliti sadržaj, pričati priče i izgraditi autentičan imidž. Jedan od najvažnijih aspekata društvenih mreža u kontekstu kreiranja imidža je mogućnost interakcije i dvosmjerne komunikacije. Kroz komentare, poruke i javne objave, poduzeća mogu brzo odgovarati na pitanja, rješavati probleme i komunicirati s potrošačima na osobnoj razini. Ova vrsta otvorene komunikacije pomaže izgraditi povjerenje i lojalnost prema brendu. Društvene mreže također omogućuju poduzećima da dijele raznolike vrste sadržaja koji odražavaju njihovu osobnost, vrijednosti i misiju. Kroz objave o proizvodima, behind-the-scenes sadržaj, korisničke priče, relevantne vijesti i zabavni sadržaj, poduzeća mogu oblikovati svoj imidž na način koji rezonira s publikom. Kreativan i dobro osmišljen sadržaj može povećati angažman i interakciju s publikom, čime se stvara pozitivna percepcija. Personalizacija je još jedna važna prednost društvenih mreža u oblikovanju imidža. Kroz praćenje i analizu ponašanja korisnika, poduzeća mogu prilagoditi sadržaj i poruke kako bi se bolje povezala s različitim segmentima svoje publike. Ova personalizacija povećava osjećaj relevancije i dublje povezanosti s brendom. Društvene mreže također pružaju priliku za brzo širenje informacija i postizanje viralnosti. Kvalitetan sadržaj koji postane viralan može brzo povećati vidljivost i

prepoznatljivost brenda, te stvoriti pozitivnu sliku među velikim brojem ljudi. Međutim, važno je napomenuti da društvene mreže donose i izazove. Negativni komentari i recenzije mogu utjecati na imidž poduzeća, stoga je važno imati dobro osmišljenu strategiju za upravljanje kriznim situacijama i negativnim reakcijama. Sve u svemu, društvene mreže predstavljaju dinamičan alat koji omogućuje poduzećima da aktivno oblikuju kako će ih percipirati njihovi korisnici i šira javnost. S pravilnim pristupom, društvene mreže postaju neizostavno sredstvo u izgradnji pozitivnog i autentičnog imidža poduzeća te promicanju njihove prisutnosti i utjecaja u digitalnom okruženju. Kroz kvalitetan sadržaj, interakciju s publikom, personalizaciju i brzu širinu informacija, poduzeća mogu izgraditi pozitivan imidž koji privlači, angažira i zadržava lojalne potrošače.

4. EMPIRIJSKA ANALIZA – DRUŠTVENE MREŽE I PONAŠANJE POTROŠAČA

4.1. Metodologija istraživanja

Anketni upitnik sastoji se od 4 dijela i 20 pitanja i tvrdnji, od kojih je 10 pitanja zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima, jedno pitanje je otvorenog tipa gdje su ispitanici mogli samostalno napisati odgovor, a preostalih 10 tvrdnji mjerilo se Likertovom ljestvicom gdje je broj 1 označavao potpuno neslaganje s tvrdnjom, dok je broj 5 predstavljao potpuno slaganje. Prvi dio upitnika ispituje demografske karakteristike ispitanika, kao što su spol, dob, mjesečna primanja, razina školovanja, dok se u drugom dijelu pitanja odnose na korištenje društvenih mreža, količinu provedenog vremena na istim, obavljanju kupnje na društvenim mrežama i drugo. Treći i četvrti dio sastoji se od tvrdnji usko povezanih s društvenim mrežama, njihovom utjecaju na kupnju proizvoda, važnost recenzija pri kupovini itd.

4.2. Cilj istraživanja

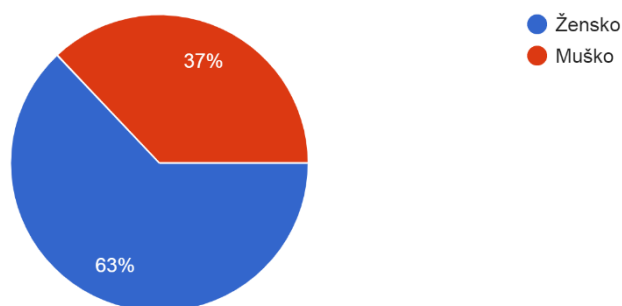
U svrhu istraživanja utjecaja društvenih mreža na kupnju potrošača, proveden je anketni upitnik u periodu od 1.6.2021. – 1.10.2021. na ukupno 162 ispitanika generacije Z na području grada Dubrovnika. Ovaj uzorak je definiran prema istraživanju Sudermana iz 2016. koji je smjestio generaciju Z od 1995. do 2010. s temeljnim značajkama: društvene mreže kao glavni komunikacijski kanal, stvaranje i dijeljenje sadržaja, multitasking, emocionalna suzdržanost.⁷⁶ U nastavku rada su opisani rezultati istraživanja prikupljeni putem korištenja anketnog upitnika kao primarnog izvora podataka za empirijsku analizu. Cilj jest dublje razumijevanje utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača. Kroz prikupljanje podataka od ispitanika, istraživanje ima svrhu analizirati kako društvene mreže utječu na donošenje odluka o kupovini, komunikaciju s poduzećima, te kako oblikuju percepciju i stavove potrošača prema proizvodima i uslugama. Kroz analizu odgovora na upitnik, istraživanje će pružiti uvid u različite aspekte ponašanja potrošača koji su povezani s upotrebom društvenih mreža.

⁷⁶ Suderman, J. (2016). Generation Alpha: marketing or science. . Acta Educationis Generalis, 7(1), , S. S. 107-115.

4.3. Rezultati istraživanja

U daljnjem tekstu ovog istraživanja, prikazani su i analizirani rezultati provedenog anketnog istraživanja. Ovi rezultati dodatno su vizualizirani kroz grafikone i ljestvice, koje su generirane putem Google obrasca na kojem je i sami anketni upitnik napravljen. Prvi grafikon prikazuje strukturu spola u uzorku istraživanja.

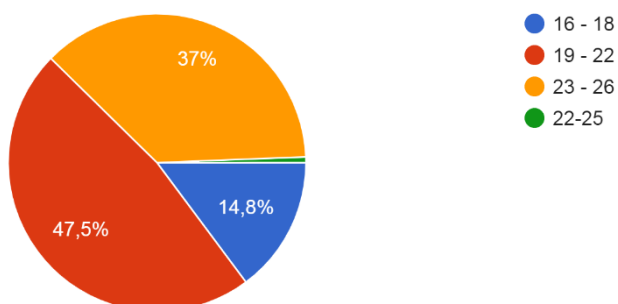
Grafikon 1. Prikaz strukture uzorka prema spolu ispitanika



Izvor: Rezultati istraživanja (N=162)

Vidno iz grafikona 1. većina ispitanika, njih 63%, je ženskog spola dok je preostalih 37% muškog spola. Sljedeći grafikon prikazuje podjelu uzorka prema dobi ispitanika.

Grafikon 2. Prikaz dobne strukture ispitanika

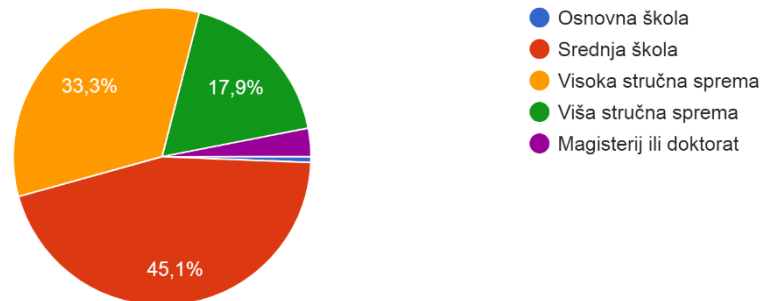


Izvor: Rezultati istraživanja (N=162)

Anketni upitnik s namjerom je podijeljen među generaciju Z kako bi ispitali utjecaj društvenih mreža na online kupovinu jer je uglavnom ona izložena i targetirana oglašavanju na društvenim mrežama, pa za pitanje dobi su bila ponuđena 3 odgovora: dobna skupina 16 – 18 godina, koje ujedno ima i najmanje 14,8%, potom 19 – 22 godina koju broji 37% ispitanika i

23 – 26 godina koja je najzastupljenija dobna skupina i kojoj pripada skoro polovica uzorka odnosno 47,5%. Naredni grafikon prikazuje razinu obrazovanja ispitanika u uzorku.

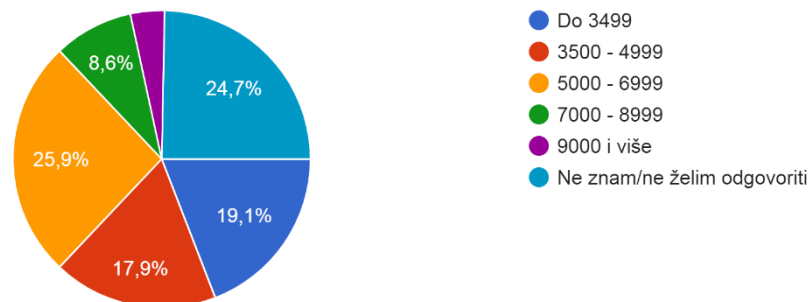
Grafikon 3. Završeni stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: Rezultati istraživanja (N=162)

Od uzorka veličine 162 ispitanika, 45,1% završilo je srednju školu, 33,3% nastavilo je školovanje i završilo neku vrstu visoke stručne spreme. Za višu stručnu sprema odlučilo se tek 17,9%, a samo manje od 5% ispitanika je magistriralo odnosno doktoriralo. Idući grafikon ukazuje mjesečna primanja ispitanika.

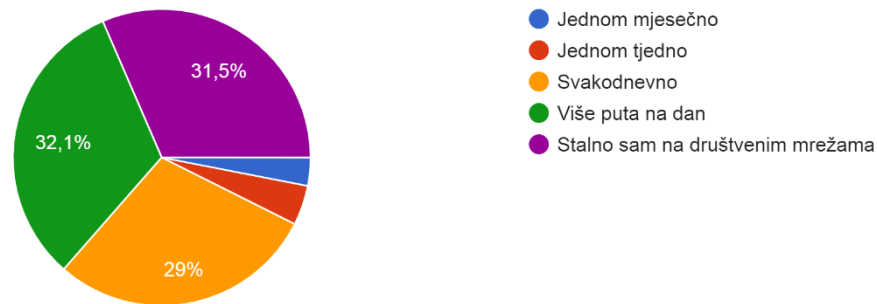
Grafikon 4. Mjesečna primanja ispitanika



Izvor: Rezultati istraživanja (N=162)

Njih 24.7% odgovorilo je „Ne znam/ne želim odgovorit“ (24,7%), dok je odgovor 25.9% ispitanika bio prosječne plaće 5000 – 6999 hrvatskih kuna. Budući da su pretežito studenti u uzorku, ne iznenađuje da preostalih 40% prima plaće u vrijednosti do 5000 HRK gdje je, pretpostavljeno, uzeto samo u obzir rad preko sezone, povremeni rad i slično. Primanja viša od 7000 hrvatskih kuna prima manji dio, svega 12,3% uzorka. Sljedeći grafikon prikazuje učestalost korištenja društvenih mreža.

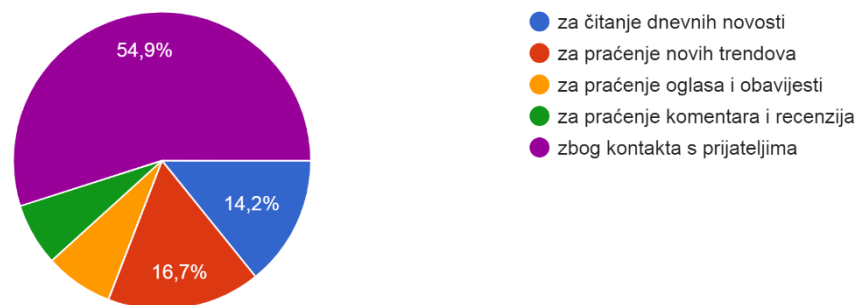
Grafikon 5. Učestalost korištenja društvenih mreža



Izvor: Rezultati istraživanja (N=162)

Iz grafikona 5 vidljivo je da 32,1% uzorka više puta na dan uđe na mobilni uređaj provjeriti društvene mreže, a za njim ne zaostaju ni ispitanici koji su stalno na društvenim mrežama (31,5%). Svakodnevno društvene mreže koristi 29% ispitanika, dok jednom tjedno tek njih 7 (4,3%). Najmanje ih koristi 3,1% uzorka. U nastavku je analiziran grafikon koji prikazuje razloge korištenja društvenih mreža.

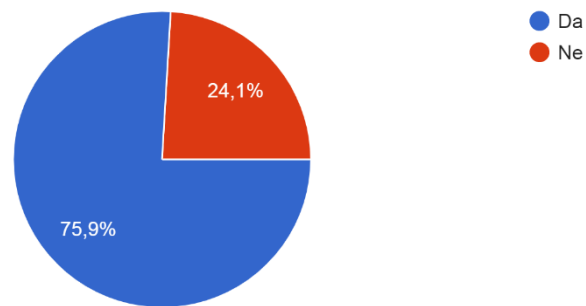
Grafikon 6. Razlozi korištenja društvenih mreža



Izvor: Rezultati istraživanja (N=162)

Kao što je vidljivo iz grafikona 6. glavni razlog korištenja društvenih mreža je kontakt s prijateljima kojeg je izabralo 54,9% uzorka. Za praćenje novih trendova opredijelilo se tek 16,7%, a za čitanje dnevnih novosti 14,2% uzorka. Praćenje oglasa i obavijesti kao čest razlog korištenja izabralo je 7%, a praćenje komentara i recenzija skromnih 6,8% ispitanika. Sljedeći grafikon prikazuje korištenje društvenih mreža u svrhu kupovine.

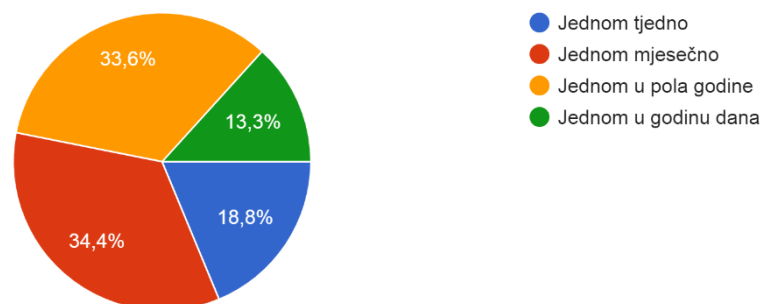
Grafikon 7. Korištenje društvenih mreža za kupnju



Izvor: Rezultati istraživanja (N=162)

Većina uzorka (75,9%) potvrdno je odgovorila na pitanje koriste li društvene mreže za kupnju, dok je preostalih 24,1% odgovorilo negativno. Pitanje pod brojem 8 nadovezuje se na prethodni grafikon 7. Korištenje društvenih mreža za kupnju. Ukoliko ispitanik ne obavlja kupnju, postavlja se pitanje koji je razlog. Odgovor je otvorenog tipa tako da su pojedinci, koji su izabrali odgovor ne u prethodnom pitanju, mogli objasniti razlog ne korištenja društvenih mreža u svrhu kupnje nekog proizvoda odnosno usluge. Većini su se podudarali razlozi, a to su: nesigurnost, preferiranje kupnje u fizičkim trgovinama odnosno službenim web stranicama poduzeća kao i nepouzdanost. Idući grafikon prikazuje učestalost kupnje putem društvenih mreža.

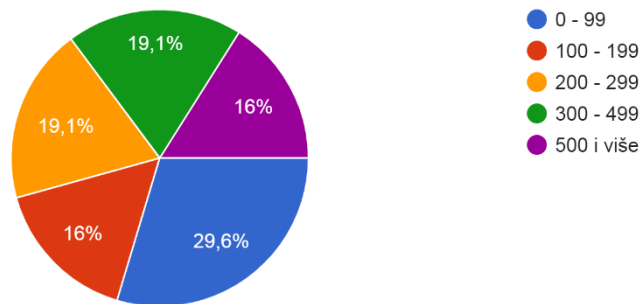
Grafikon 8. Učestalost kupnje putem društvenih mreža



Izvor: Rezultati istraživanja (N=162)

Preostali dio uzorka koji je odgovorio potvrdno na pitanje 7. kupuje li preko društvenih mreža prikazuje se učestalost kupnje putem društvenih mreža grafikonom 8. Jednom mjesečno kupnju obavlja 34,4% ispitanika, a 33,6% čak jednom u pola godine. Češće, jednom tjedno, kupuje 18,8% uzorka, a samo jednom u godinu dana 13,3%. Mjesečna potrošnja na kupnju putem društvenih mreža prikazana je sljedećim grafikonom.

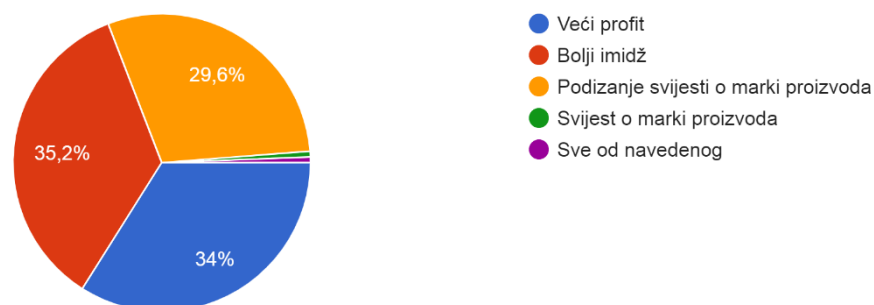
Grafikon 9. Mjesečna potrošnja na kupnju putem društvenih mreža



Izvor: Rezultati istraživanja (N=162)

Iz grafikona 9. uočljivo je da uzorak ne troši previše novaca na kupnju putem društvenih mreža što se tiče mjesečne potrošnje, više od polovice uzorka troši manje od 300 kuna, točnije 64,7% dok preostalih 35,3% troši 300 kuna i više. Sljedeći grafikon istražuje stajališta ispitanika o postignutim ciljevima poduzeća putem korištenja društvenih mreža.

Grafikon 10. Mišljenje ispitanika o ciljevima koje poduzeća postižu korištenjem društvenih mreža



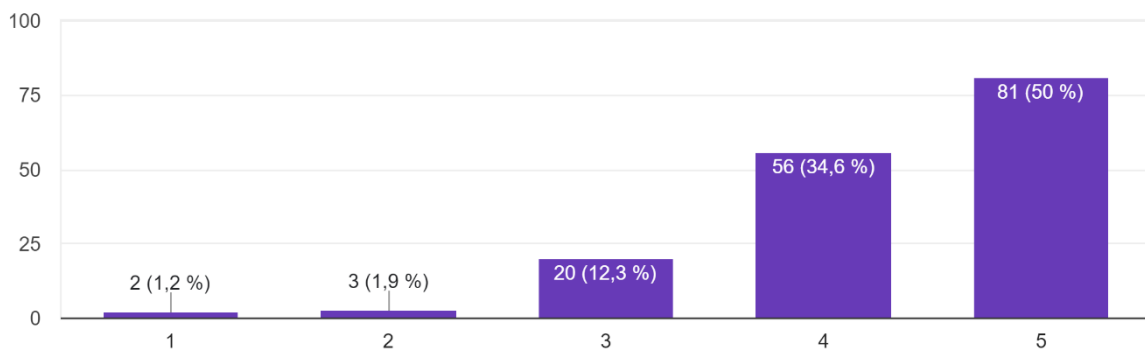
Izvor: Rezultati istraživanja (N=162)

Grafikon 10. pruža uvid u percepciju ispitanika o različitim ciljevima koje poduzeća postižu primjenom društvenih mreža kao marketinškog alata. Analiza rezultata otkriva da 35,2% ispitanika smatra da se korištenjem društvenih mreža postiže poboljšanje imidža poduzeća. Također, 34% ispitanika vjeruje da se primjenom ovih platformi ostvaruje povećanje profita. Nadalje, 29,6% ispitanika naglašava da je jedan od ključnih ciljeva upotrebe društvenih mreža podizanje svijesti o marki proizvoda. Manji udio ispitanika 1,2%, ističe da poduzeća postižu sve navedene ciljeve putem društvenih mreža.

Sljedeće tvrdnje odnose se na komunikaciju putem društvenih mreža kao i istraživanje - ispitivanje percepcije ispitanika o kupovini putem društvenih mreža.

U nastavku pomoću Likertove ljestvice, istraživanje pruža uvid u stavove, mišljenja ili percepcije sudionika u vezi komunikacije putem društvenih mreža te njihovu percepciju o kupovini preko istih. Idući grafikon prikazuje mišljenje sudionika o jednostavnosti komunikacije s poduzećem putem društvenih mreža u usporedbi s drugim tradicionalnim medijima poput televizije i radija.

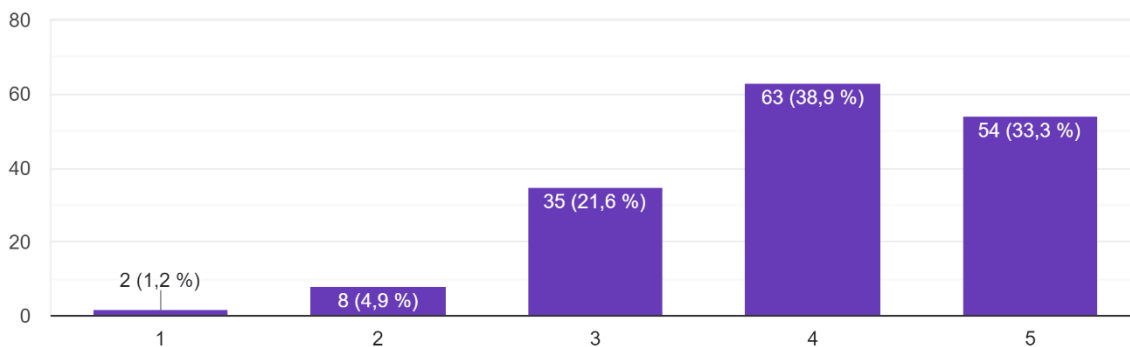
Grafikon 11. Društvene mreže su jednostavniji oblik komunikacije s poduzećem u odnosu na druge tradicionalne oblike (TV, radio)



Izvor: Rezultati istraživanja (N=162)

Rezultati pokazuju da 50% sudionika potpuno se slaže s tvrdnjom da su društvene mreže jednostavniji način komunikacije s poduzećem u odnosu na tradicionalne medije. Dodatnih 34.6% ispitanika također se slaže s tom tvrdnjom. Postoji 12.3% ispitanika koji zauzimaju neutralan stav prema ovoj tvrdnji, dok se 3% njih ne slaže s navedenom tvrdnjom. Narednim grafikonom ispituje se razina zadovoljstva sudionika komunikacijom poduzeća putem društvenih mreža.

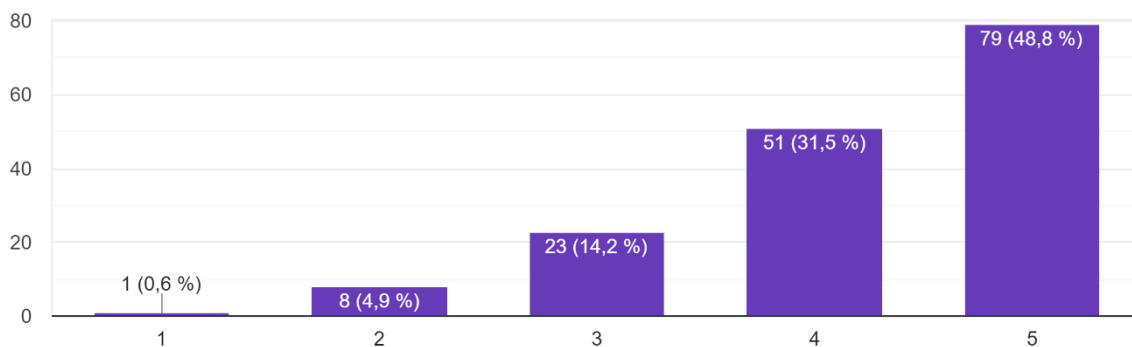
Grafikon 12. Razina komunikacije putem društvenih mreža s poduzećima zadovoljava moja očekivanja



Izvori: Rezultati istraživanja (N=162)

S prethodnom tvrdnjom složilo se većina ispitanika, njih 33.3%. Neodlučno je ostalo 21.6% anketiranih, dok manjem udjelu 6.1% razina komunikacije poduzeća na društvenim mrežama je ispod očekivanja te bi vrijedilo istražiti dalje koji segmenti komunikacije su upitni i kako ih poboljšati. Idućim grafikonom proučava se stav ispitanika o oglašavanju poduzeća putem društvenih mreža.

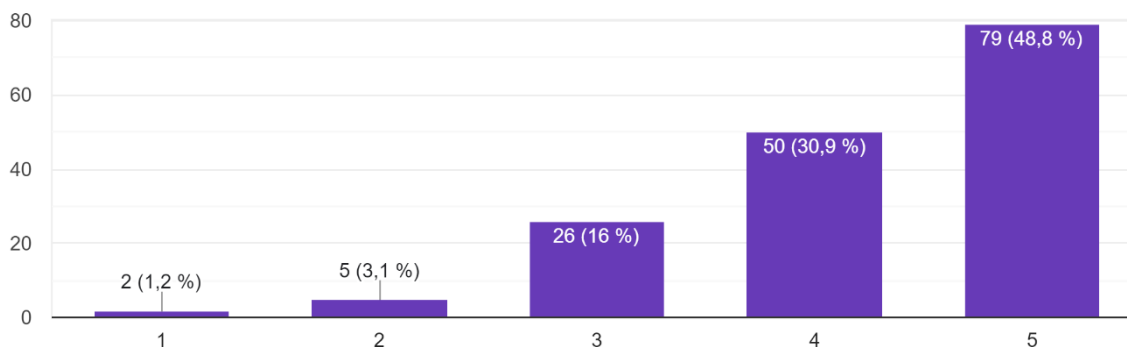
Grafikon 13. Društvene mreže su dobar dodatni kanal prodaje i oglašavanja za poduzeće



Izvor: Rezultati istraživanja (N=162)

Prema rezultatima, 48.8% ispitanika potpuno se slaže s tvrdnjom da su društvene mreže vrijedan dodatni alat za prodaju i promociju poduzeća. Nadalje, 31.5% ispitanika se također slaže s ovom tvrdnjom, dok 14.2% zauzima neutralan stav.. Manji postotak, 5.5%, nije se složilo s tvrdnjom da društvene mreže predstavljaju dobar dodatni kanal za prodaju i oglašavanje. U nastavku je analizirana je percepcija ispitanika o utjecaju recenzija na društvenim mrežama na proces donošenja kupovnih odluka.

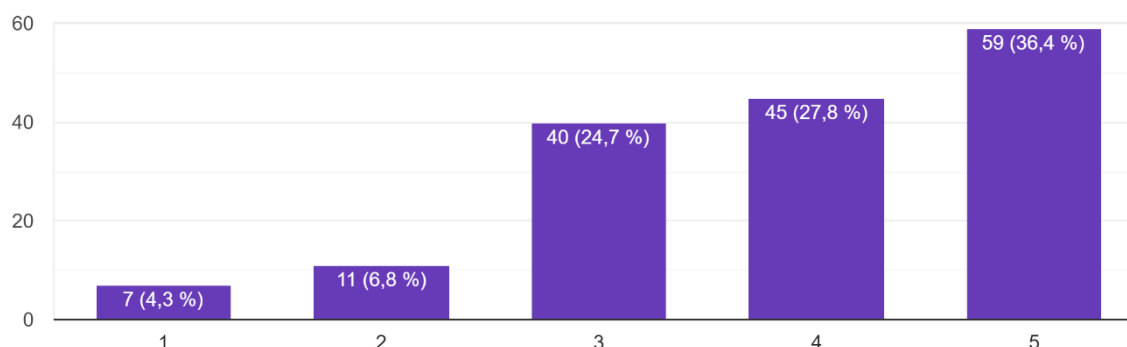
Grafikon 14. Recenzije na društvenim mrežama pomažu u donošenju kupovnih odluka



Izvor: Rezultati istraživanja (N=162)

Recenzija je kritička ili evaluativna analiza nekog proizvoda, usluge, knjige, filma, restorana ili drugog subjekta. U kontekstu društvenih mreža, recenzija je često pisani ili verbalni komentar koji korisnici ostavljaju kako bi izrazili svoje iskustvo, dojmove i mišljenje o određenom proizvodu ili usluzi. Recenzije mogu sadržavati pozitivne i negativne aspekte subjekta te pružaju informacije drugim potencijalnim korisnicima ili kupcima.⁷⁷ Iako je u današnje vrijeme upitna pouzdanost recenzija zbog različitih razloga (npr. bivši zaposlenik ostavio lošu recenziju na proizvod poduzeća zbog isfrustriranosti i slično), većina uzzorka se složila s navedenim, 79,7%. Samo 16% ispitanika nije izrazilo niti složenost niti neslaganje s izjavom, dok je manje od 5% uzorka izrazilo neslaganje. Slijedeći grafikon prikazuje namjere sudionika istraživanja u vezi kupovine proizvoda putem društvenih mreža u budućnosti.

Grafikon 15. Namjeravam kupovati proizvod putem društvenih mreža u budućnosti

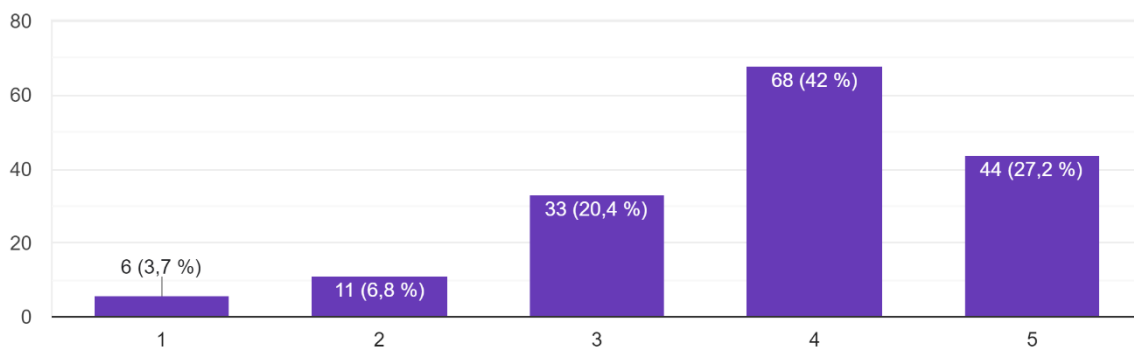


Izvor: Rezultati istraživanja (N=162)

⁷⁷ <https://www.arbona.hr/hr/sto-je-online-recenzija/1721> (dostupno 13.8.2023.)

Prema rezultatima istraživanja 36.4% ispitanika se složilo u potpunosti s navedenom tvrdnjom, izražavajući buduću nakanu online kupnje. 27.8% uzorka se složilo, ali u ne toliko jakoj namjeri kupnje. Suzdržanih od bilo kakvog mišljenja bilo je 24,7%, a njih 11,1% nema namjeru kupovati putem društvenih mreža u budućnosti. Narednim grafikonom se ukazuje na percepciju sudionika o tome koliko oglasi na društvenim mrežama preporučuju proizvode prema njihovim potrebama.

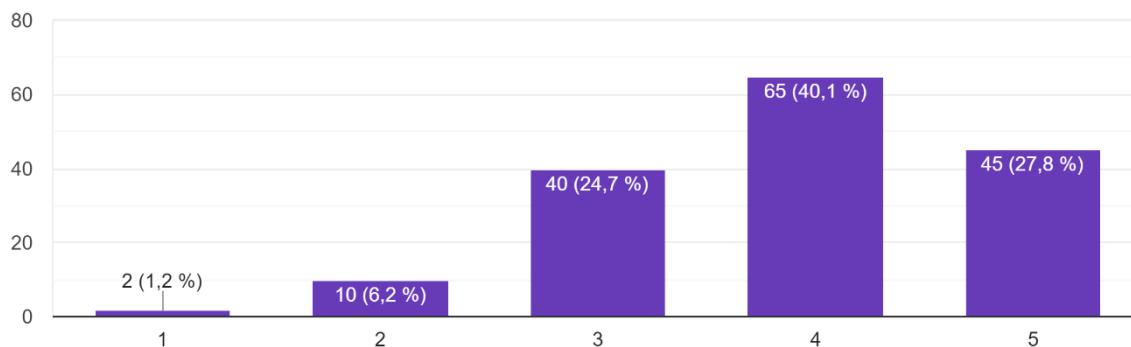
Grafikon 16. Oglasi na društvenim mrežama preporučuju proizvode prema mojim potrebama



Izvor: Rezultati istraživanja (N=162)

Iz grafikona je vidljivo da velikoj većini, njih 69.2%, oglasi preporučuju proizvode prema vlastitim potrebama. Onih koji se niti slažu niti ne slažu je bilo 20.4%, dok se 10.5% ispitanika nije složilo s tim da oglasi preporučuju proizvode prema vlastitim potrebama. U nastavku je prikazan grafikom koji ispituje stav ispitanika u vezi mogućnosti dijeljenja i ažuriranja sadržaja putem društvenih mreža.

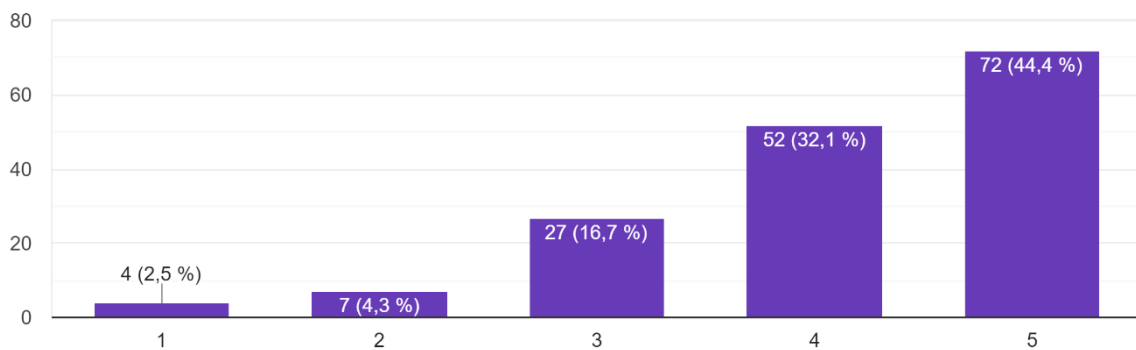
Grafikon 17. Društvene mreže omogućuju mi dijeliti i ažurirati svoje sadržaje



Izvor: Rezultati istraživanja (N=162)

Rezultati istraživanja pokazuju da više od pola uzorka se slaže s tvrdnjom da društvene mreže pružaju mogućnost dijeljenja i ažuriranja sadržaja (67,9%). Manji udjel ispitanika, 7,4% smatra da društvene mreže ne omogućuju dijeljenje i ažuriranje sadržaja, dok preostalih 24,7% ispitanika niti se slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Sljedeći grafikon daje na uvid percepciju ispitanika o mogućnosti komunikacije putem društvenih mreža bilo gdje i bilo kad.

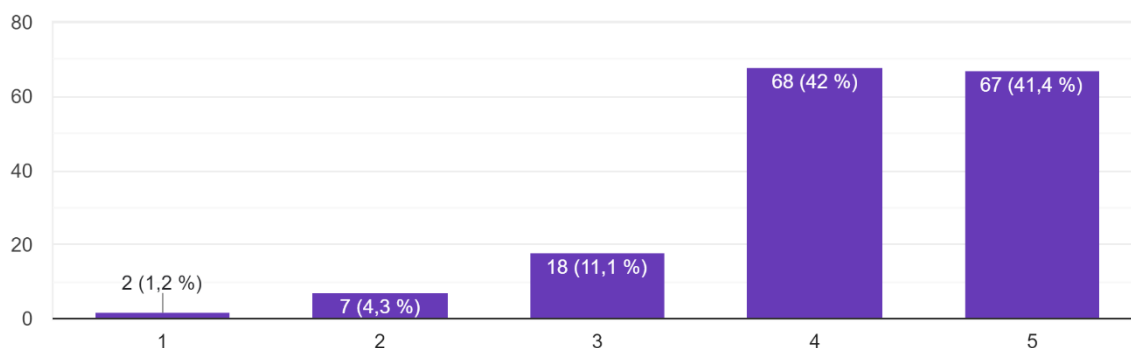
Grafikon 18. Komunikacija preko društvenih mreža je moguća bilo gdje i bilo kad



Izvor: Rezultati istraživanja (N=162)

Prema rezultatima istraživanja, više od polovice ispitanika 76,5%, slaže se s tvrdnjom da je komunikacija preko društvenih mreža moguća bilo gdje i bilo kad. S druge strane, njih 6,8%, smatra da komunikacija nije moguća bilo gdje i bilo kad, dok ostatak ispitanika, 16,7%, nije izrazilo konkretno mišljenje. Idući grafikon ispituje mišljenje sudionika istraživanja o trendu kupovine putem društvenih mreža.

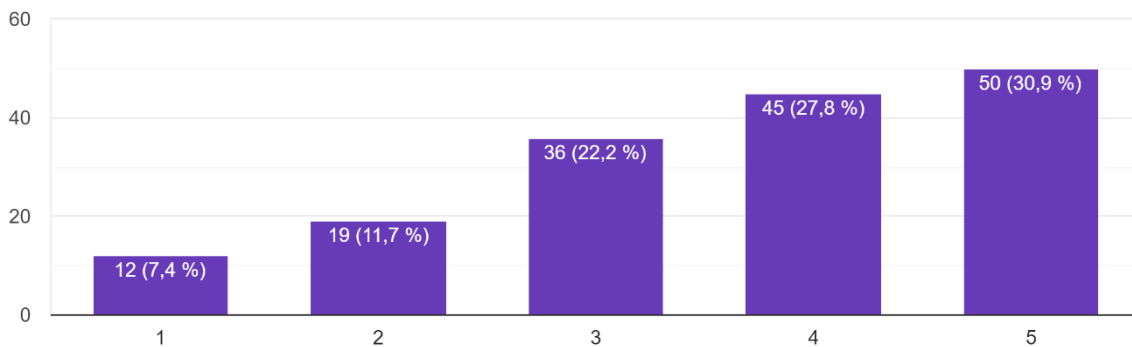
Grafikon 19. Kupovanje preko društvenih mreža je u trendu



Izvor: Rezultati istraživanja (N=162)

Iz grafikona je vidljivo da 41,4% uzorka se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je kupovina preko društvenih mreža u trendu. Dodatnih 42% ispitanika također se slaže s navedenom tvrdnjom. Manji udjel ispitanika 5,4% se ne slaže s tvrdnjom da je kupovina preko društvenih mreža popularan trend, dok 11,1% ispitanika se niti slaže niti ne slaže. Posljednji grafikon ispituje sklonosti sudionika u vezi dijeljenja vlastitog kupovnog iskustva na društvenim mrežama s prijateljima.

Grafikon 20. Podijelio/la bih svoje kupovno iskustvo na društvenim mrežama prijateljima



Izvor: Rezultati istraživanja (N=162)

Prethodni grafikon ukazuje da 30.9% ispitanika potpuno se slaže s tvrdnjom da bi podijelili svoje kupovno iskustvo na društvenim mrežama s prijateljima. Dodatnih 27.8% ispitanika također se slaže s ovom tvrdnjom. Neutralan stav u vezi s ovom tvrdnjom izrazilo je 22.2% ispitanika, dok se 19.1% njih ne slaže s tvrdnjom da bi podijelili svoje kupovno iskustvo na društvenim mrežama s prijateljima.

4.4. Interpretacija rezultata istraživanja

Osvrt na rezultate istraživanja ukazuje na značajnu ulogu društvenih mreža u suvremenom društvu i poslovanju. Analiza prikupljenih podataka pruža dublji uvid u percepciju i stavove sudionika o upotrebi društvenih mreža u kontekstu komunikacije, marketinga i kupovine preko istih. Uzorak istraživanja obuhvaća više od polovice ženskih ispitanika (63%) generacije Z (ispitanici starosti između 23 i 26 godina) sa završenom srednjom školom. Većina sudionika (67,9%) percipira društvene mreže kao sredstvo koje omogućava jednostavno dijeljenje i ažuriranje osobnih sadržaja. Ovo pokazuje da su društvene mreže postale centralno mjesto za komunikaciju, razmjenu informacija i izražavanje kreativnosti. Rezultati sugeriraju da sudionici (76,5%) cijene fleksibilnost komunikacije putem društvenih mreža, ističući mogućnost komunikacije bilo gdje i bilo kad, ukazujući na važnost društvenih

mreža kao kanala koji omogućava laku i trenutnu komunikaciju. Istraživanje također pokazuje da veći broj sudionika prepoznaje trend kupovine putem društvenih mreža. Ovo je znakovito za poslovne subjekte koji koriste društvene mreže kao platformu za promociju proizvoda i usluga. Sudionici izražavaju povjerenje u recenzije na društvenim mrežama i smatraju ih korisnima pri donošenju kupovnih odluka. Ovo naglašava važnost pozitivnog iskustva korisnika kao sredstva za promociju i izgradnju povjerenja u robnu marku. Rezultati istraživanja pokazuju da mnogi sudionici (58,7%) imaju sklonost dijeliti svoje kupovno iskustvo s prijateljima na društvenim mrežama, ukazujući na društvenu dimenziju kupovine i njenu ulogu u interakciji između korisnika. Sudionici prepoznaju važnost marketinškog prisustva na društvenim mrežama te ih vide kao dodatni kanal prodaje i oglašavanja. To sugerira potrebu za suvremenim marketinškim pristupima koji se fokusiraju na digitalne medije i društvene mreže. Unatoč pozitivnim aspektima, postoje sudionici (24,1%) koji izražavaju određenu razinu nepovjerenja ili neslaganja s tvrdnjama o kupovini i komunikaciji putem društvenih mreža što ukazuje na važnost osiguravanja kvalitetnog sadržaja i transparentnosti kako bi se izgradilo povjerenje korisnika.

U konačnici, rezultati istraživanja dokazuju sveprisutni pozitivan stav prema oglašavanju putem društvenih mreža, pri čemu korisnici prepoznaju njegovu vrijednost i utjecaj na svoje kupovne odluke. Također, istraživanje ukazuje na značajnu ulogu društvenih mreža u gradnji imidža poduzeća, omogućavajući im da kroz autentičan sadržaj ostvaruju povezanost s ciljnom publikom. Recenzije i iskustva korisnika ističu se kao relevantni faktori koji doprinose povjerenju i olakšavaju donošenje odluka o kupovini. Ovi rezultati dokazuju važnost usklađivanja marketinških strategija s preferencijama korisnika kako bi se postigla veća učinkovitost i pozitivan utjecaj na imidž poduzeća te unaprjeđenja sveukupnog poslovanja poduzeća.

5. ZAKLJUČAK

Na temelju rezultata istraživanja, jasno je da društvene mreže igraju ključnu ulogu u izgradnji imidža poduzeća u suvremenom poslovnom okruženju. Rezultati istraživanja ukazuju na važnost u poslovanju poduzeća koje ostvaruju kroz svoju prisutnost na društvenim mrežama, obuhvaćajući aspekte poput imidža, financijskog uspjeha i vidljivosti na tržištu. Istraživanje je otkrilo da većina sudionika vidi društvene mreže kao snažan alat za izgradnju imidža poduzeća. Sudionici su prepoznali društvene mreže kao kanal koji omogućuje interakciju s potrošačima, povećava svijest o brendu i stvara pozitivnu sliku o poduzeću. Ovaj zaključak ukazuje na to da poduzeća trebaju pažljivo razmotriti svoje prisustvo na društvenim mrežama kao neizostavni dio svojeg poslovanja. Nadalje, istraživanje je potvrdilo da recenzije na društvenim mrežama imaju značajan utjecaj na donošenje kupovnih odluka. Sudionici su iskazali povjerenje u mišljenja i iskustva drugih korisnika, što dodatno podcrtava važnost kvalitetne usluge i proizvoda kako bi se stvorila pozitivna korisnička percepcija i poticanje preporuka. Isto tako, društvene mreže su prepoznate kao praktičan kanal komunikacije koji omogućuje interakciju s poduzećem bilo gdje i bilo kad. Ovaj zaključak ukazuje na fleksibilnost i dostupnost društvenih mreža kao alata za komunikaciju, što dodatno jača njihovu važnost u održavanju aktivne i interaktivne komunikacije s korisnicima. Sudionici su prepoznali društvene mreže kao relevantan kanal prodaje za istraživanje proizvoda i usluga te su pokazali sklonost kupovini putem istog. Pravodobno i sustavno rješavanje negativnih komentara i recenzija na društvenim mrežama postaje sve važnija komponenta izgradnje imidža poduzeća. Društvene mreže su ključni alat za uspostavu pozitivnog dojma o poduzeću i interakciju s publikom. No, uspješno korištenje ovih platformi zahtijeva promišljen i strateški pristup. Definiranje jasnih ciljeva, razumijevanje ciljane publike te stvaranje sadržaja koji odražava identitet i vrijednosti poduzeća temeljni su elementi uspješne strategije društvenih mreža. Negativni komentari ili recenzije neizbježni su, no brza, profesionalna i konstruktivna reakcija na njih može preokrenuti situaciju u korist poduzeća. U konačnom zaključku, istraživanje jasno pokazuje da društvene mreže imaju dubok i sveprisutan utjecaj na izgradnju imidža poduzeća. Poduzeća bi trebala prepoznati platforme za komunikaciju, interakciju i oglašavanje te pažljivo oblikovati svoje marketinške strategije kako bi iskoristila prednosti koje društvene mreže nude. Bez sumnje, uspješno iskorištavanje potencijala društvenih mreža može značajno poboljšati imidž poduzeća, potaknuti rast prodaje i osigurati dugoročan uspjeh na konkurentnom digitalnom tržištu.

LITERATURA

Knjige:

1. Booms, B.H., Bitner, M.J. (1981.) *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*.
2. Blythe, Jim (2009), *Key Concepts in Marketing*, Los Angeles: SAGE Publications Ltd.
2. Chaffey, D., Fiona, E.-C. (2019.) *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice*, 7. izdanje, Pearson
3. Kesić, T., 1997. *Marketinška komunikacija*, MATE
4. Kotler P., Keller, K.L. (2005) *Marketing Management*. 12. izdanje, Prentice Hall
5. Renko, N. (2010). *Marketing malih i srednjih poduzeća*, Ljevak
6. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.). *E-marketing*, 3. izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Članci:

1. Felix, R., Rauschnabel, P.A.; Hinsch, C. (2016). "Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework". *Journal of Business Research*. vol. 70, 118-126.
2. Suderman, J. (2016). Generation Alpha: marketing or science. . *Acta Educationis Generalis*, 7(1), , S. S. 107-115.

Internetski izvori:

1. <https://www.digitalni-marketing.hr/prednosti-digitalnog-marketinga/> (dostupno 1.3.2023.)
2. <https://www.hia.hr/blog/sto-je-digitalni-marketing-i-koje-su-mu-prednosti> (dostupno 4.6.2023.)
3. <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-benefits> (dostupno 5.6.2023.)
4. <https://group404040.files.wordpress.com/2015/02/digital-marketing-mix.jpg>
5. <https://www.correcttechno.com/4p-marketing/> (dostupno 22.5.2022.)
6. <https://www.ionos.co.uk/digitalguide/online-marketing/online-sales/marketing-mix-an-overview-of-4p-marketing/> (22.5.2022.)
7. <https://engaiodigital.com/online-marketing-mix/> (dostupno 25.5.2022.)
8. <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle> (dostupno 16.1.2023)

9. <https://www.investopedia.com/terms/p/product-life-cycle.asp> (dostupno 10.2.2022)
10. <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/product/marketing-mix/> (dostupno 10.2.2022)
11. <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle> (20.1.2023)
12. <https://emarsys.com/learn/blog/4-ps-of-marketing-importance/> (dostupno 18.7.2023)
13. <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/product/marketing-mix/> (dostupno 8.6.2023.)
14. <https://wwdigionset.com/7ps-of-digital-marketing/> (dostupno 8.6.2023.)
15. <https://dressyourimage.com/the-7ps-of-digital-marketing-understanding-the-marketing-mix/> (dostupno 9.6.2023.)
16. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/> (dostupno 10.9.2022.)
17. <https://engaiodigital.com/online-marketing-mix/> (dostupno 10.9.2022.)
18. <https://optimusinstitute.ae/7ps-marketing-mix/> (dostupno 11.9.2022.)
19. <https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article> (15.4.2023)
20. <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-vs-traditional-marketing/> (15.4.2023)
21. https://www.researchgate.net/publication/277579652_The_effect_of_dijital_marketing_communication_tools_to_create_brand_awareness_by_housing_companies
22. <https://keydifferences.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing.html> (15.4.2023.)
23. <https://www.melinakmiller.com/integrated-marketing-campaigns/> (2.9.2022.)
24. <https://blog.hubspot.com/marketing/search-engine-marketing> (5.9.2022.)
25. <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing> (5.9.2022.)
26. <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/search-engine-marketing/> (6.9.2022.)
27. <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-sem-search-engine-marketing/> (16.4.2023.)
28. <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle> (dostupno 16.1.2023)
29. <https://www.reliablesoft.net/on-page-seo/> (9.2.2023.)
30. <https://www.searchenginejournal.com/seo/> (9.2.2023.)
31. <https://www.wordstream.com/seo> (10.2.2023)
32. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo> (10.2.2023)
33. <https://backlinko.com/technical-seo-guide> (dostupno 10.4.2023)

34. <https://www.semrush.com/blog/on-page-seo/> (dostupno 10.4.2023)
35. <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/> (dostupno 10.4.2023)
36. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> (dostupno 10.4.2023)
37. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-pr> (17.3.2023)
38. https://en.wikipedia.org/wiki/Online_public_relations (dostupno 10.4.2023)
39. <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp> (dostupno 21.2.2023)
40. <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/affiliate-marketing/> (pristupljeno 9.10.2022.)
41. <https://dsigital.com/marketing/sto-je-affiliate-marketing/> (pristupljeno 5.10.2022.)
42. <https://blog.hubspot.com/marketing/best-affiliate-programs> (20.7.2023.)
43. <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp> (20.7.2023.)
44. <https://www.investopedia.com/terms/b/banneradvertising.asp> (dostupno 10.11.2022)
45. <https://www.spiceworks.com/marketing/programmatic-advertising/articles/what-is-display-advertising/> (10.11.2022)
46. https://en.wikipedia.org/wiki/Email_marketing (dostupno 10.3.2023.)
47. https://en.wikipedia.org/wiki/Email_marketing
48. <https://keydifferences.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing.html> (dostupno 3.4.2023.)
49. <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-vs-traditional-marketing/> (dostupno 3.4.2023.)
50. <https://www.geeksforgeeks.org/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing/> (dostupno 3.4.2023.)
51. <https://economictimes.indiatimes.com/jobs/mid-career/digital-marketing-vs-traditional-marketing-whats-the-difference/articleshow/102196585.cms?from=mdr> (dostupno 3.4.2023.)
52. <https://www.techtarget.com/whatis/feature/The-history-and-evolution-of-social-media-explained> (dostupno 13.4.2023.)
53. <https://www.techtarget.com/whatis/feature/The-history-and-evolution-of-social-media-explained> (dostupno 13.4.2023.)
54. <https://blog.hootsuite.com/history-social-media/> (dostupno 14.4.2023.)
55. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (10.3.2022.)
56. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (dostupno 1.3.2023.)
57. <https://www.wordstream.com/social-media-marketing> (dostupno 14.9.2022.)
58. <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/> (14.7.2023.)

59. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (dostupno 15.4.2023.)
60. <https://www.pocket-lint.com/apps/news/snapchat/131313-what-is-snapchat-how-does-it-work-and-what-is-it-used-for> (dostupno 15.9.2022.)
61. <https://thesocialshepherd.com/blog/snapchat-statistics> (dostupno 16.9.2022.)
62. <https://blog.hootsuite.com/snapchat-for-business-guide/> (dostupno 16.9.2022.)
63. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/> (dostupno 17.9.2022.)
64. <https://www.marketingdive.com/news/guess-launches-inmydenim-viral-campaign-on-tiktok/531472/> (dostupno 17.9.2022.)
65. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/> (13.9.2022.)
66. <https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article> (dostupno 10.7.2023.)
67. <https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article> (dostupno 10.7.2023.)
68. <https://www.zarnir.com/social-media-marketing/> (dostupno 10.9.2022.)
69. <https://www.wordstream.com/social-media-marketing> (dostupno 10.9.2022.)
70. <https://coschedule.com/blog/benefits-of-social-media-marketing-for-business> (dostupno 10.9.2022.)
71. <https://avalaunchmedia.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing/> (dostupno 12.9.2022.)
72. <https://www.sassafrasmarketing.com/post/maintaining-a-positive-brand-image-in-a-digital-first-environment> (dostupno 20.9.2022.)

PRILOG I

U nastavku rada priložen je anketni upitnik koji je korišten u svrhu istraživanja ponašanja potrošača na društvenim mrežama. Sastoji se ukupno 20 pitanja i tvrdnji. Uključuje 10 pitanja zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima, jedno pitanje otvorenog tipa za slobodno pisanje odgovora, te preostalih 10 tvrdnji koje su ispitanici ocjenjivali putem Likertove ljestvice. Likertova ljestvica je mjerena od 1 do 5, gdje je broj 1 označavao potpuno neslaganje s tvrdnjom, dok je broj 5 označavao potpuno slaganje.

1. Spol

- a) Žensko
- b) Muško

2. Dob

- a) 16 – 18
- b) 19 – 22
- c) 24 - 26

3. Stupanj obrazovanja

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Visoka stručna sprema
- d) Viša stručna sprema
- e) Magisterij ili doktorat

4. Mjesečna primanja (u kunama)

- a) Do 3499
- b) 3500 – 4999
- c) 5000 – 6999
- d) 7000 – 8999
- e) 9000 i više
- f) Ne znam/ne želim odgovoriti

5. Koliko često koristite društvene mreže?

- a) Jednom mjesečno
- b) Jednom tjedno
- c) Svakodnevno

- d) Više puta na dan
- e) Stalno sam na društvenim mrežama

6. Najčešće koristim društvene mreže:

- a) Za čitanje dnevnih novost
- b) Za praćenje novih trendova
- c) Za praćenje oglasa i obavijesti
- d) Za praćenje komentara i recenzija
- e) Zbog kontakta s prijateljima

7. Koristite li društvene mreže za kupnju?

- a) Da
- b) Ne

8. Ako ne, zašto?

Odgovor otvorenog tipa.

9. Ako da, koliko često kupujete na društvenim mrežama?

- a) Jednom tjedno
- b) Jednom mjesečno
- c) Jednom u pola godine
- d) Jednom u godinu dana

10. Koliko mjesečno potrošite na kupnju putem društvenih mreža? (u kunama)

- a) 0 – 99
- b) 100 – 199
- c) 200 – 299
- d) 300 – 499
- e) 500 i više

11. Korištenjem društvenih mreža, poduzeća postižu:

- a) Veći profit
- b) Bolji imidž
- c) Podizanje svijesti o marki
- d) Ostalo

Sljedeće tvrdnje mjerene su Likertovom ljestvicom gdje broj 1 označava neslaganje u potpunosti, odnosno slaganje u potpunosti označava broj 5.

| | Tvrdnje | Likertova ljestvica | | |
|----|---|---------------------------|-----------|------------------------|
| 1. | Društvene mreže su jednostavniji oblik komunikacije s poduzećem u odnosu na druge tradicionalne oblike (TV, radio). | U potpunosti se ne slažem | 1 2 3 4 5 | U potpunosti se slažem |
| 2. | Zadovoljan/a sam sa komunikacijom poduzeća putem društvenih mreža. | U potpunosti se ne slažem | 1 2 3 4 5 | U potpunosti se slažem |
| 3. | Razina komunikacije putem društvenih mreža sa poduzećima zadovoljava moja očekivanja. | U potpunosti se ne slažem | 1 2 3 4 5 | U potpunosti se slažem |
| 4. | Oglašavanje poduzeća putem društvenih mreža je poželjno. | U potpunosti se ne slažem | 1 2 3 4 5 | U potpunosti se slažem |
| 5. | Društvene mreže su dobar dodatni kanal prodaje i oglašavanja za poduzeća. | U potpunosti se ne slažem | 1 2 3 4 5 | U potpunosti se slažem |
| 6. | Recenzije na društvenim mrežama pomažu u donošenju kupovnih odluka. | U potpunosti se ne slažem | 1 2 3 4 5 | U potpunosti se slažem |
| 7. | Namjeravam kupovati proizvod putem društvenih mreža u budućnosti. | U potpunosti se ne slažem | 1 2 3 4 5 | U potpunosti se slažem |
| 8. | Tražim informacije o proizvodima koji se oglašavaju na društvenim mrežama. | U potpunosti se ne slažem | 1 2 3 4 5 | U potpunosti se slažem |
| 9. | Oglasi na društvenim mrežama preporučuju proizvode prema mojim potrebama. | U potpunosti se ne slažem | 1 2 3 4 5 | U potpunosti se slažem |

| | | | | |
|-----|---|---------------------------|-----------|------------------------|
| 10. | Društvene mreže omogućuju mi dijeliti i ažurirati svoje sadržaje. | U potpunosti se ne slažem | 1 2 3 4 5 | U potpunosti se slažem |
| 11. | Komunikacija preko društvenih mreža je moguća bilo gdje i bilo kad. | U potpunosti se ne slažem | 1 2 3 4 5 | U potpunosti se slažem |
| 12. | Kupovanje preko društvenih mreža je u trendu. | U potpunosti se ne slažem | 1 2 3 4 5 | U potpunosti se slažem |
| 13. | Podijelio/la bih svoje kupovno iskustvo na društvenim mrežama prijateljima. | U potpunosti se ne slažem | 1 2 3 4 5 | U potpunosti se slažem |

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Digitalni marketinški miks 7P | 5 |
| Slika 2. Faze životnog ciklusa proizvoda | 6 |
| Slika 3. Primjer plaćenih oglasa i SEO | 12 |
| Slika 4. Vrste SEO | 13 |
| Slika 5. Proces djelovanja partnerskog marketinga | 14 |
| Slika 6. Primjer banner-a | 15 |
| Slika 7. Broj aktivnih korisnika društvenih platformi diljem svijeta (u milijunima) | 21 |

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Prikaz strukture uzorka prema spolu ispitanika

Grafikon 2. Prikaz dobne strukture

Grafikon 3. Završeni stupanj obrazovanja ispitanika

Grafikon 4. Mjesečna primanja ispitanika

Grafikon 5. Učestalost korištenja društvenih mreža

Grafikon 6. Razlozi korištenja društvenih mreža

Grafikon 7. Korištenje društvenih mreža za kupnju

Grafikon 8. Učestalost kupnje putem društvenih mreža

Grafikon 9. Mjesečna potrošnja na kupnju putem društvenih mreža

Grafikon 10. Mišljenje ispitanika o ciljevima koje poduzeća postižu korištenjem društvenih mreža

Grafikon 11. Društvene mreže su jednostavniji oblik komunikacije s poduzećem u odnosu na druge tradicionalne oblike (TV, radio).

Grafikon 12. Razina komunikacije putem društvenih mreža sa poduzećima zadovoljava moja očekivanja.

Grafikon 13. Društvene mreže su dobar dodatni kanal prodaje i oglašavanja za poduzeća.

Grafikon 14. Recenzije na društvenim mrežama pomažu u donošenju kupovnih odluka.

Grafikon 15. Namjeravam kupovati proizvod putem društvenih mreža u budućnosti.

Grafikon 16. Oglasi na društvenim mrežama preporučuju proizvode prema mojim potrebama.

Grafikon 17. Društvene mreže omogućuju mi dijeliti i ažurirati svoje sadržaje.

Grafikon 18. Komunikacija preko društvenih mreža je moguća bilo gdje i bilo kad.

Grafikon 19. Kupovanje preko društvenih mreža je u trendu.

Grafikon 20. Podijelio/la bih svoje kupovno iskustvo na društvenim mrežama prijateljima.

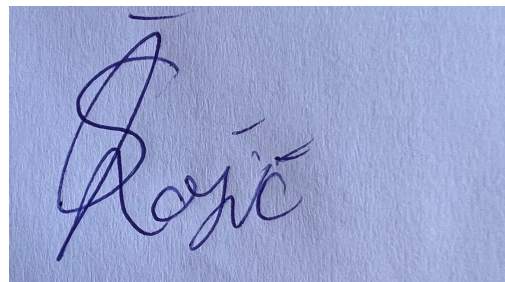
IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA

kojom ja **Šejla Lošić**, **0067579276 JMBAG**, izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da:

- sam završni rad pod naslovom: **Društvene mreže u funkciji izgradnje imidža poduzeća** na studiju: **Poslovna Ekonomija, smjer Marketing**, izradila samostalno, pod mentorstvom **izv. prof. dr. sc. Matea Šošić Matić**
- Sam u izradi koristio navedenu literaturu i pri tome se pridržavao etičkih standarda u citiranju i korištenju izvora te niti jedan dio rada nije izravno preuzet iz tuđih radova.
- Sam suglasan da se sadržaj moga rada trajno pohrani i objavi u Repozitoriju Sveučilišta u Dubrovniku te se time, putem interneta učini javno i bez naknade dostupan **svima ili samo nastavnicima i studentima Sveučilišta u Dubrovniku (odabrati)**.
- sadržaj moga rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i eventualno nakon obrade uređenog rada.
- sam prilikom korištenja slika s interneta poštovao autorska prava

Ime i prezime studenta:

Šejla Lošić



U Dubrovniku, rujan 2023.