

MARKETIŠKE ZNAČAJKE DRUŠTVENIH MREŽA S POSEBNIM OSVRTOM NA INFLUENCERE

Karagić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:634234>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Ana Karagić

**Marketinške značajke društvenih mreža s posebnim osvrtom na
influencere**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2019.

Ana Karagić

**Marketinške značajke društvenih mreža s posebnim osvrtom na
influencere**

**Marketing determinants of Social Network with the special
interest on Influencers**

ZAVRŠNI RAD

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU

POSLOVNI ODJEL

STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Kolegij: Osnove marketinga

Mentor: Tihana Cegur Radović, univ. spec. oec.

Matični br. studenata: 0618615047

Karlovac, rujan 2019.

Predgovor

Ovaj završni rad sam izradila samostalno služeći se stečenim znanjem i pomoću navedene literature.

Posebno se zahvaljujem profesorici Tihani Cegur Radović, univ. spec. oec. na pruženoj pomoći, savjetima i sugestijama prilikom pisanja ovoga rada.

Također se zahvaljujem svim članovima moje obitelji i prijateljima na bezuvjetnoj potpori, razumijevanju i strpljenju tijekom mog studiranja.

SADRŽAJ

SAŽETAK	1
1. UVOD	2
1.1. Predmet i cilj rada.....	2
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Struktura rada	2
2. DRUŠTVENE MREŽE	4
2.1. Vrijednost društvenih mreža.....	5
2.2. Povijesni razvoj društvenih mreža.....	6
2.3. Podjela društvenih mreža	9
2.4. Značajnije društvene mreže	11
2.4.1. Facebook	11
2.4.2. Youtube	12
2.4.3. Instagram	14
2.4.4. Twitter	16
2.4.5. LinkedIn	17
2.5. Prednosti društvenih mreža	18
2.6. Nedostatci društvenih mreža	20
3. MARKETING	23
3.1. Marketing miksa.....	23
3.2. Temeljne funkcije marketinga.....	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
4. DIGITALNI MARKETING	26
5. MARKETING PUTEV DRUŠTVENIH MREŽA	29
6. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA - PRIMJER LIDLA	33
7. INFLUENCERI	35
7.1. Primjer influencera	36
7.2. Istraživanje na temu influencera.....	39
7.2.1. Anketni upitnik „Influenceri“	40

7.2.2. Analiza anketnog upitnika.....	43
8. ZAKLJUČAK.....	44
POPIS LITERATURE.....	45
Knjige:.....	45
Članci:.....	45
Online izvori:.....	45
POPIS ILUSTRACIJA.....	48

SAŽETAK

Tema ovog rada su društvene mreže, njihov povijesni razvoj, prednosti i nedostaci te posebno njihova uloga u marketingu. Ističe se marketinški značaj društvenih mreža kako i sam naslov rada govori, a posebno istaknuti su influenceri kao osobe koje uvelike doprinose promociji određenih proizvoda ili usluga upravo preko društvenih mreža. Kao primjer marketinga na društvenim mrežama naveden je Lidl Hrvatska, a provedeno je i istraživanje kroz koje se saznaje koliko su mladi upoznati s pojmom „influencer“ i koliko ih prate te smatraju li ih korisnima.

Ključne riječi: društvene mreže, marketing, influenceri

ABSTRACT

Main topic of this thesis is social networks, their historical development, advantages and disadvantages, and especially their role in marketing. The focus is at importance of social networks in marketing, as the title of the thesis says, while the biggest part of it talks about influencers as people who greatly contribute to promotion of certain products or services via social networks. As an example of social network marketing there is Lidl Hrvatska. Furthermore, the research has been done to find out how much are young people familiar with term „influencer“, how often they follow them and if they consider them useful.

Keywords: Social Networks, Marketing, Influencers

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada su društvene mreže u obavljanju marketinških aktivnosti, njihovo definiranje i približavanje čitatelju njihove povezanosti. Kroz rad se nastoji povezati povijesni razvoj, prednosti, nedostaci te kvaliteta i marketinški potencijal društvenih mreža kako bi se u konačnici stekao uvid u to koliko su u današnje vrijeme društvene mreže doprinijele marketingu i koliko se na taj način može postići u određenom poslovanju.

Cilj je utvrditi utjecaje te ukazati na važnosti i značenje upotrebe društvenih mreža u današnjem svijetu, dočarati povezanost dvaju zasebnih pojmova te upoznati čitatelja s važnošću osoba koje se danas popularno nazivaju influenceri, odnosno osobama koje u kombinaciji marketinga i društvenih mreža mnogo doprinose promociji određenih predmeta marketinga.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Svi podaci korišteni za pisanje ovog rada prikupljeni su iz stručne literature i internetskih izvora. Metode prikupljanja podataka koje su korištene tijekom pisanja ovog završnog rada su metoda istraživanja za stolom, metoda analize, metoda sinteze, metoda deskripcije i kompilacije te metoda obrade slučaja. Na posljertku korištena je i induktivna metoda istraživanja, što znači da je o pojedinim stvarima iznesen vlastiti zaključak, nakon proučavanja stručne literature.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od sedam točaka te zaključka, popisa literature i ilustracija. U uvodnom se dijelu čitatelja upoznaje s predmetom i ciljem rada, izvorima podataka i metodama prikupljanja korištenima kod izrade rada te strukturom rada. U drugom se poglavlju prvo objašnjavaju društvene mreže, a zatim se definira njihova vrijednost i povijesni razvoj te način na koji su društvene mreže podijeljene. Također su istaknute neke od značajnijih društvenih mreža te njihove prednosti i nedostaci.

U trećem poglavlju govori se o općem pojmu marketinga, marketing miksu i temeljnim funkcijama marketinga, dok četvrto poglavlje govori o digitalnom marketingu. Peto poglavlje

obrađuje marketing putem društvenih mreža, a u šestom je naveden primjer samog marketinga na društvenim mrežama. U sedmom poglavlju se govori o influencerima, odnosno objašnjava se njihovo značenje i navode se dva primjera influencera u Hrvatskoj, a na temelju toga je proveden i anketni upitnik na uzorku od 39 mladih osoba kako bi se saznalo koliko su upoznati s tim pojmom i smatraju li influencere korisnim savjetnicima ovisno o području interesa u kojem djeluju.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Internet, kao medij, u veoma kratkom roku stekao je ogroman broj korisnika u odnosu na postojeće medije poput televizije i radija. Iako se u početku koristio isključivo za pregledavanje sadržaja bez mogućnosti povratnih informacija, pojavom društvenih mreža korisnička interakcija doživjela je procvat. Slijedom toga, marketinški potencijal interneta postao je evidentan i ubrzo stekao važnu poziciju u samom procesu marketinga i interakcije sa potencijalnim interesnim stranama.¹

S obzirom na veliki rast popularnosti interneta, društvene mreže su jako brzo postale mjesto sastajanja i interakcije korisnika diljem svijeta, zahvaljujući velikom broju besplatnih online servisa za povezivanje i komunikaciju. Kako je broj korisnika rastao, privukao je pozornost poslovnih organizacija i subjekata koji su nudili vlastite stranice na društvenim mrežama s ciljem širenja informacija o vlastitoj ponudi uz mogućnost uvida u povratne informacije i komunikaciju s korisnicima.²

Najpogodnijim i najpopularnijim društvenim mrežama za svrhe marketinga pokazali su se Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn i dr.³

S obzirom da je čovjek društveno biće te ga zanima komunikacija, društvene mreže su postale globalni komunikacijski fenomen. Promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije; ljudi su nekada odlazili na internet da bi se informirali, pročitali i naučili nešto, htjeli su vidjeti i doživjeti, internet je bio orijentiran na pasivno pregledavanje sadržaja, no danas odlaze na internet jer žele sudjelovati u komunikaciji i biti dio nje.

Društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica. Web – sjedišta za društveno umrežavanje primarno su fokusirana na stvaranje zajednice istomišljenika ili povezivanja određene skupine korisnika u prvom redu putem interneta.⁴

¹ Nikić, A.: Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinške aktivnosti, Pula 2017., str.3., pregledano 12.08.2019.

² Ibidem

³ Ibidem

⁴ Ružić, D.: E-marketing, Ekonomski fakultet Osijek, 2009., str.86., pregledano 12.08.2019.

Ljudi se služe društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranjem po interesnim temama, dijeljenjem fotografija te masovnim komuniciranjem dok nekima iste predstavljaju odličan poslovni i marketinški potez.

Društvene mreže, također imaju svoju ulogu i u marketingu, a služe i za web promociju te razna oglašavanja koja se smatraju društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši niti papir, a nema niti otpada kojim zagađuje okolinu. One su zasnovane na internetskim i pokretnim tehnologijama za koje se svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodaci vezani za igru, ugodu i zabavu.⁵

2.1. Vrijednost društvenih mreža

Za određivanje popularnosti internetskih društvenih mreža koriste se određeni statistički podaci, primjerice brojnost korisnika po pojedinoj društvenoj mreži. No zbog nepreciznosti i nepouzdanosti, broj ukupnih registriranih korisnika kao pokazatelj se više ne koristi jer može sadržavati i zastarjele podatke, primjerice neaktivne korisnike, višestruke profile i sl.⁶

Precizniji pokazatelji koji se koriste su:

- Broj aktivnih korisnika (kao dio ukupnog broja registriranih): aktivni korisnik je onaj koji se u posljednjih 30 dana barem jednom prijavio na društvenu mrežu
- Broj jedinstvenih posjetitelja: jedinstvenost posjetitelja karakterizira unikatna IP adresa u kombinaciji s kolačićima, tj. bez obzira koliko puta posjetitelj pristupi stranici, ukoliko je na istom uređaju i pregledniku, bilježi se kao jedan posjetitelj

Porastom broja aktivnih korisnika društvenih mreža pojavljuje se još jedna promjena, mijenja se demografski sastav korisnika. U početku su društvene mreže popularnost postigle kod mlađih skupina, dok danas sve više privlače i zreliju populaciju.⁷

⁵Grbavac, J., Grbavac, V.: Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Časopis: Media, culture and public relations, 2014, str.206., pregledano 12.08.2019.

⁶Nikić, A.: Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinške aktivnosti, Pula 2017., str.7., pregledano 12.08.2019.

⁷Ibidem

2.2. Povijesni razvoj društvenih mreža

Pojavom prvih računala, a zatim i nastankom interneta, pojavljivale su se mnoge web stranice na kojima su se korisnici povezivali raznim načinima. Od izuma računala znanstvenici su smatrali da se puni potencijal može iskoristiti ukoliko su računala međusobno umrežena. U eseju iz 1968. godine "Računalo kao komunikacijsko sredstvo" se navodi sljedeće: "Kakve će interaktivne online zajednice biti?". Na većini područja činit će ih zemljopisno razdvojeni članovi, koji će katkad biti okupljeni u malenim skupinama, a katkad djelovati samostalno. To neće biti zajednice sa zajedničkom lokacijom, već zajedničkim interesima."⁸

Bazirano na konceptu iz 1967. godine, razvijen je ARPANET (engl. Advanced Research Projects Agency Network) pod vodstvom DARPAe (engl. Defense Advanced Research Projects Agency). ARPANET je računalna mreža, preteča te osnova interneta kakvog danas poznajemo. Ubrzo nakon toga, točnije 1971. godine započinje povijest društvenih mreža. Te godine su znanstvenici iz Agencije za napredne istraživačke projekte poslali prvi e-mail s kratkom porukom 'qwertyuiop' koja ujedno predstavlja prva slova na tipkovnici. Desetak godina kasnije nastao je i USENET – preteča današnjih foruma, a forumi se smatraju prvim društvenim mrežama s obzirom da su omogućavali ljudima, korisnicima koji se ne poznaju, da raspravljaju o raznim temama ili se druže, jedino se nisu mogli povezivati ili međusobno pratiti, kao što se radi na današnjim društvenim mrežama.

Godine 1978. pojavila se prva mreža nalik društvenim mrežama – BBS (engl. Bulletin Board System) koja je omogućavala osnovnu komunikaciju porukama među korisnicima. Krajem 80-ih godina prošlog stoljeća pojavljuje se još jedna preteča današnjih foruma – CompuServe koji je prvi nudio pristup vijestima. Najvažnija preteča današnjih društvenih mreža je AOL (engl. American Online). AOL uvodi profile korisnika te prikazivanje njihovih osnovnih podataka. Nadalje slijedi nova internetska stranica Classmates.com, osnovana 1995. godine, na kojoj je bilo moguće pretraživanje bivših kolega iz školskih klupa. No, opcija povezivanja prijatelja nastala je tek kasnije, prema uzoru novijih, kasnije nastalih društvenih mreža.

⁸Igrić, D., Six degrees i Friendster: Kratka povijest društvenih mreža (1.dio), InPublic, 2012., dostupno na: <http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-1-dio/>, pregledano 13.08.2019.

Bez obzira na to, stranica Classmates.com bila je veoma popularna, čak i danas broji preko 70 milijuna korisnika.⁹

Prva web stranica koja se može nazvati društvenom mrežom pokrenuta je 1997. godine pod nazivom SixDegrees.com. Ideja za stranicu nastala je na osnovu „Teorije o šest stupnjeva razdvojenosti“ koja govori da se do svih ljudi može doći za prosječno šest koraka. Odnosno polazi od pretpostavke da se kroz lanac odnosa svojih prijatelja može doći do svih ljudi na svijetu. Osnivač SixDegrees.com-a bio je Andrew Weinreich koji je htio stvoriti najveći online imenik na svijetu. Korisnicima ove mreže omogućeno je stvaranje korisničkih profila i liste prijatelja s kojima se moglo komunicirati, te pretraživanje drugih korisnika. Društvena mreža SixDegrees.com se promovirala kao alat koji pomaže ljudima da se povežu i komuniciraju te je privukla milijune korisnika, no 2000. godine je stranica prestala s radom jer se nije pokazala održivom.¹⁰

U razdoblju od 1997. do 2001. godine nastalo je još nekoliko društvenih web stranica koje su nudile razne kombinacije profila i javnih lista prijatelja. AsianAvenue, BlackPlanet i MiGente su društvene mreže koje su bile usmjerene na određenu etničku skupinu ljudi, primjerice MiGente je bila društvena mreža za latino populaciju, BlackPlanet za afričko-američku populaciju te AsianAvenue za azijsko-američku populaciju. Omogućavale su korisnicima stvaranje osobnih, poslovnih profila ili profila za upoznavanje osoba. U tom razdoblju pojavio se i LiveJournal koji je predstavljao online dnevnike ili blogove koji su se mogli čitati i komentirati. 2001. godine pokrenuta je i društvena mreža Ryze.com čiji je cilj bio poslovno umrežavanje. Osnivač Adrian Scott predstavio je stranicu svojim prijateljima, prvenstveno članovima poslovne i tehnološke zajednice San Francisca, koji su kasnije postali osnivači i ulagači novih društvenih mreža kao što su Tribe.net, LinkedIn i Friendster. Ryze.com nije stekla popularnost. Društvena mreža Friendster pokrenuta je 2002. godine, a njen osnivač Jonathan Abrams ideju je dobio od prethodno spomenute web stranice SixDegrees.com s pravim identitetima korisnika. Korisnici stranice su osim osobnih informacija mogli postavljati i digitalne fotografije na svoje profile, te je olakšano pretraživanje prijatelja.

⁹Boyd, D. M., Ellison, N. B., Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer – Mediated Communication*, 2007, dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>, pregledano 14.08.2019.

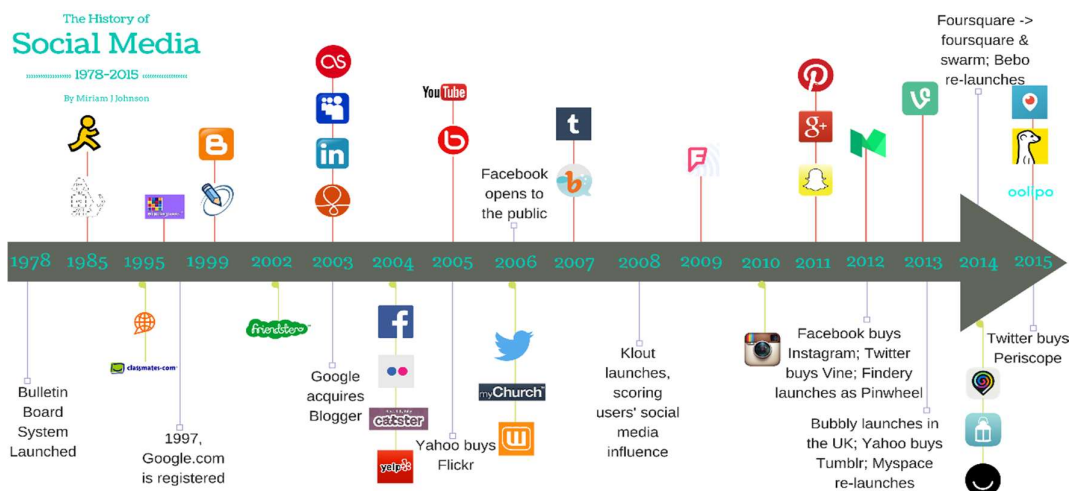
¹⁰ Ibidem

Friendster je osmišljen s pretpostavkom da bi prijatelji prijatelja bili bolji potencijalni ljubavni partneri od potpunih stranaca. Društvena mreža je u kratkom vremenu doživjela značajan uspjeh i skupila veliki broj registriranih korisnika.¹¹

U početku su to predstavljale tri skupine ljudi: blogeri, sudionici festivala „Burning man“ i homoseksualci. No, naglim rastom došlo je do poteškoća. Poslužitelji i baze podataka su bili preopterećeni što je dovodilo do sporog učitavanja stranice.

Također, pojavio se i veliki broj lažnih profila na što je Friendster pokrenuo akciju brisanja svih tih lažnih profila što je rezultiralo nepovjerenjem između korisnika i same tvrtke. Godine 2003. lansirana je društvena mreža MySpace, čiji je cilj bio privući nezadovoljne korisnike Friendstera. Prvi koji su počeli prelaziti s Friendstera na MySpace bili su indie-rock bendovi iz Los Angelesa i okolice. Iako MySpaceu bendovi nisu bili ciljana skupina ljudi, prihvaćeni su velikodušno, te su privukli još korisnika zbog povezanosti s obožavateljima. Za razliku od drugih društvenih mreža, osim otvaranja klasičnog profila, moglo se pisati blogove te igrati igrice. Također korisnicima je pružena sloboda pisanja i objavljivanja bez ograničenja i zabrana, te su dobili mogućnost mijenjanja HTML (engl. Hyper Text Markup Language) koda svojeg profila pa su tako mogli kreirati jedinstvenu stranicu. Prednost MySpacea bila je i sloboda pristupa maloljetnih osoba. Broj korisnika stranice ubrzano se povećavao, te je MySpace jedno vrijeme bio najposjećenija društvena internetska stranica u svijetu.¹²

Slika 1: Vremenski slijed pokretanja društvenih mreža u razdoblju od 1978. – 2015. godine



Izvor: <http://www.booksaresocial.com/social-media-timeline/>, (pregledano 14.08.2019.)

¹¹ Ibidem

¹² Ibidem

2.3. Podjela društvenih mreža

Danas u svijetu postoji veliki broj aktivnih online društvenih mreža. Pojedine društvene mreže promoviraju različite oblike i vrste aktivnosti i interakcija. Upravo zbog različitih načina povezivanja korisnika i svrhe koja definira jednu društvenu mrežu, većinu aktivnih društvenih mreža moguće je smjestiti u nekoliko općih kategorija.¹³

1. Društvene mreže zajednica

Kategorija društvene mreže zajednica obuhvaća sva web sjedišta za društveno povezivanje čija je svrha olakšati korisnicima identificiranje i širenje vlastitih društvenih mreža kroz postojeće kontakte te pronalaskom novih. Društvene mreže zajednica predstavljaju globalnu internetsku zajednicu, na kojima korisnici mogu formirati manje grupe temeljene na zajedničkim interesima ili demografskim podacima. Primjer takve mreže zajednica je MySpace. Dok neke druge društvene mreže zajednica ciljaju na specifične demografske skupine. Primjerice Black Planet i Asian Avenue su usmjereni na etničke i rasne skupine. Ovo je najbrojnija skupina društvenih mreža u koju svrstavamo neke od najpopularnijih društvenih mreža poput Facebooka, Twittera i dr.

2. Društvene mreže profesionalaca

Društvene mreže profesionalaca mogu biti i podskupina društvenih mreža zajednica, no zbog velikog značenja su izdvojene. Članove ovih zajednica povezuje jedan ili više specifičnih profesionalnih interesa. Primjer takve društvene mreže je LinkedIn koji predstavlja društvenu mrežu poslovnih profesionalaca. No postoje i uže specijalizirane društvene mreže.

3. Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja

Osnovna aktivnost mreža za razmjenu multimedijalnih sadržaja je objavljivanje vlastitih slika, video i audio zapisa. Najpopularnija web stranica za razmjenu videa je YouTube, no ima ih još, primjerice Vimeo. Popularne stranice za razmjenu grafičkog sadržaja su Instagram, Snapchat i druge. Također važno je napomenuti da i većina društvenih mreža zajednica imaju mogućnost dijeljenja multimedijalnog sadržaja poput objavljivanja slika, videa i audio zapisa na osobnim profilima.

¹³ Ružić, D.: E-marketing, Ekonomski fakultet Osijek, 2009., str. 94., pregledano 17.08.2019.

4. Glazbene društvene mreže

Glazbene društvene mreže mogle bi se uvrstiti pod kategoriju mreža za razmjenu multimedijalnog sadržaja, no prema nekim stručnjacima se smatra posebnom kategorijom zbog velike popularnosti među korisnicima. Neki od primjera glazbenih mreža su Last.Fm (Last.fm je mreža namijenjena glazbi, omogućuje slušanje i dijeljenje glazbe, te korisnicima pruža personalizirane glazbene preporuke na osnovi informacija njihovih profila i slušane glazbe) i SoundCloud (SoundCloud je glazbena i audio platforma koja svojim korisnicima omogućuje prijenos, snimanje, promociju i dijeljenje glazbe. Bazira se na komunikaciji s glazbenicima). Osnovna aktivnost ovih društvenih mreža je dijeljenje glazbe sa svojim prijateljima. Korisnici mogu pretraživati i preslušavati omiljene izvođače i njihove pjesme. Moguće je rangiranje i komentiranje pjesama te stvaranje vlastitih lista izvođenja (engl. playlist). Također na osnovu ocjena, stranica dobiva informacije o ukusima korisnika i njihovim preferencijama.

5. Mreže društvenog označavanja

Bookmarkiranje je praksa spremanja web poveznica (URL adresa) neke stranice u okviru web preglednika. U nekim preglednicima te oznake se nazivaju Bookmarks, a u drugim Favorites. Društveno označavanje se odnosi na spremanje te iste web poveznice u popis na društvenu mrežu, odnosno na neko internetski dostupno javno mjesto, kako bi osim vlasnika popisa i ostali korisnici mogli vidjeti spremljeni popis. Prilikom spremanja web poveznice moguće je njihovo organiziranje te označavanje s ključnim riječima (tagovima). Ključne riječi kasnije olakšavaju pretraživanje sadržaja. Primjer mreže društvenog bookmarkiranja je Delicious.

6. Blogerske društvene mreže

Blogerske društvene mreže predstavljaju mreže koje okupljaju pojedince i njihove blogove. Na ovim mrežama umjesto uobičajenih profila, svaki korisnik vodi svoj blog koji piše i uređuje s određenom tematikom po vlastitom izboru. Stranice primjerice Livejournal ili Blogger, omogućuju korisnicima pretraživanje drugih zanimljivih blogova te njihovo dodavanje na listu svojih prijatelja. Također moguće je formiranje manjih zajednica s drugim blogerima. S obzirom na veliki broj postojećih društvenih mreža, neke ne spadaju u prethodno navedene skupine, no obuhvaćena je većina značajnijih i popularnijih društvenih mreža. Također svakim danom nastaju nove društvene mreže, neke zastarijevaju, a i povećava se ukupan broj korisnika društvenih mreža općenito. Također, teško je reći u kojem smjeru će se razvijati društvene mreže s obzirom na brze promjene i veliki razvoj zbog prilagodbe novim i postojećim korisnicima.

2.4. Značajnije društvene mreže

2.4.1. Facebook

Društvena mreža na kojoj je registracija potpuno besplatna te na njoj osoba može izraditi svoj profil. U početnim postavkama osoba može postaviti fotografiju profila, pozadinsku fotografiju te navesti datum rođenja, ljubavni status, poslovno iskustvo, glazbu i filmove koje voli i sl. No sve ove informacije osoba nije dužna navoditi. One služe samo poboljšanju osobnog profila te lakšem pronalasku prijatelja.¹⁴

Facebook je osnovao Mark Zuckerberg 2004. godine. Početni cilj je bio stvaranje internetske mreže preko koje bi komunicirao s kolegama studentima s popularnog Harvarda. Facebook je tijekom desetljeća narasla do neslučenih razmjera jer su je prihvatili ne samo studenti drugih sveučilišta već su njegov potencijal vrlo brzo prepoznali, a potom i prihvatili i svi ostali, kao servis putem kojeg danas čovjek može gotovo sve.¹⁵

Facebook nudi mogućnost kontrole privatnosti, tako da korisnik prema svom izboru može sakriti svoj profil i fotografije, određivati tko će vidjeti objave te se zaštititi od neželjenih i nepoznatih posjetitelja. Također mogu birati čije objave žele vidjeti, stranice i grupe kojima žele pripadati. U grupama je moguće raspravljati o zajedničkim temama, interesima i slično. Facebook nudi i brojne aplikacije, primjerice aplikacije koje omogućuju posjedovanje virtualnih kućnih ljubimaca, slanje zagrljaja i darova, igranje video igrice, rješavanje raznih testova i kvizova, dodavanje glazbe, komuniciranje privatnim porukama i drugo. Društvena mreža je u potpunosti besplatna za korištenje, a prihode ostvaruje od oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz profil i od sponzora.

Facebook pruža mogućnost izrade poslovnih profila, odnosno Facebook pages. Te profile, odnosno stranice moguće je „lajkati“ i pratiti njihove objave sadržaja. Tvrtke se putem poslovnih profila promoviraju i oglašavaju s namjerom privlačenja potencijalnih kupaca, što može dovesti do povećanja profita.

¹⁴ Urbančić, M.: Internet marketing u turizmu, Paradox d.o.o. Rijeka, 2016., str.59., pregledano 17.8.2019.

¹⁵ Exdizajn.com, dostupno na: <https://www.exdizajn.com/facebook-sto-kako-kada-i-zasto/>, pregledano 17.08.2019.

Facebook već godinama drži prvo mjesto na ljestvicama popularnosti. Uspješnost Facebooka proizlazi iz samih početaka, s obzirom da je Zuckerberg učio na greškama prethodnih društvenih mreža. Također nije se prodavao velikim korporacijama poput ostalih, te je odbijao i ulagače ukoliko su nametali svoje uvjete, primjerice Pepsi je htio uložiti milijune ukoliko bi stranica Facebooka na jedan dan poprimila njihove boje, no Zuckerberg je to odbio. Facebook u ožujku 2017. godine bilježi 1.94 milijarde aktivnih mjesečnih korisnika i 1.28 milijarde aktivnih dnevnih korisnika.¹⁶

Slika 2: Facebook profil Veleučilišta u Karlovcu



Izvor: <https://www.facebook.com/VeleucilisteuKarlovcu/>, (pregledano 19.08.2019.)

2.4.2. Youtube

YouTube je popularna društvena mreža koju su 2005. godine pokrenula trojica inženjera i ranih zaposlenika servisa PayPal. Jedna je od najpopularnijih stranica za oglašavanje.

Jedan od osnivača, Jawed Karim, možda je i najvažnija karika u priči o razvoju ovog popularnog video servisa. Za USA Today je 2006. rekao kako su ga za stvaranje YouTubea inspirirala dva događaja iz 2004. Karim je u istom razgovoru izjavio i da je prvi pokušaj - stranica Tune In Hook Up - bila potpuni promašaj. Prvi događaj koji je vodio prema kreiranju YouTubea je bio

¹⁶ Nikić, A.: Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinške aktivnosti, Pula 2017., str.15., pregledano 17.08.2019.

vezan za Janet Jackson na Super Bowlu, kada joj je dio kostima otpao za vrijeme nastupa, a drugi događaj je bio vezan za tsunami i hrpu amaterskih snimki koje se nisu lako širile po internetu. Karim je tada kolegama Chadu Hurleyju i Steveu Chenu predložio stvaranje internetskog odredišta za razmjenu filmića, kada je sve krenulo – nestvarno dalje od izvorne ideje za online dating odredište.¹⁷

YouTube je servis namijenjen za objavljivanje, pregledavanje i dijeljenje video zapisa. YouTube koristi Adobe Flash Video i HTML5 tehnologiju za prikazivanje širokog spektra profesionalnog i amaterskog video sadržaja, poput glazbenih spotova, isječaka i cijelih emisija TV – programa, korporativnog video sadržaja i video oglasa, video blogova, obrazovnih videa i sl.¹⁸

Svi posjetitelji YouTubea mogu slobodno pregledavati većinu sadržaja bez registracije, no za objavljivanje vlastitog videa obavezno je biti registrirani korisnik te određeni video sadržaji koji su procijenjeni da sadrže elemente uvredljivog ili neprimjerenog sadržaja dostupni su isključivo uz potvrdu punoljetnosti registriranih korisnika. Korisnici imaju mogućnost komentiranja i „lajkanja“ videa, dijeljenja s drugim korisnicima i širenja putem drugih društvenih mreža te stvaranja liste sadržaja.

Slika 3: Slika stranice Youtube s primjerom oglasa



Izvor:

https://www.youtube.com/watch?v=4IWgvFQX2MM&list=RDEMrKHKtjd8EGkPzmstmzJUhg&start_radio=1,
(pregledano 18.08.2019.)

¹⁷ Tportal.hr, dostupno na: <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/znae-li-da-je-youtube-treba-bit-servis-za-upoznavanje-20140703>, pregledano: 18.08.2019.

¹⁸ Ružić, D.: E-marketing, Ekonomski fakultet Osijek, 2009., str. 104., pregledano 18.08.2019.

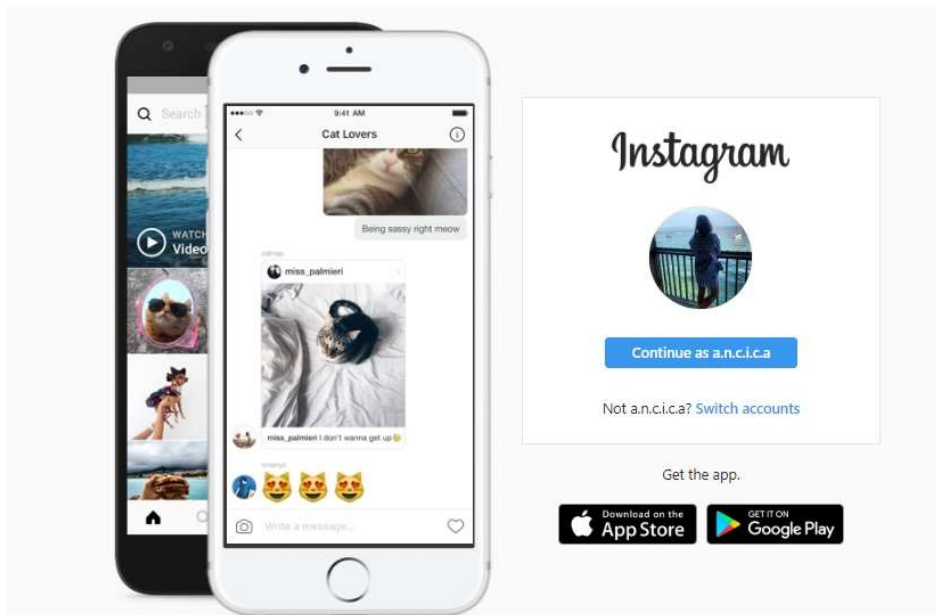
2.4.3. Instagram

Instagram je kreativna aplikacija koja omogućava korisnicima diljem svijeta da snime svoje najljepše doživljaje i zatim ih podijele s prijateljima.

Fotografije i videozapisi brzo postaju viralni, šire se po Instagramu te tako stvaraju posebnu poveznicu u virtualnoj zajednici. Zahvaljujući brzom napretku i povećanju broj korisnika, Instagram je uspio skupiti i veliki broj ulagača, što je bio signal da se sprema nešto veliko. Doista je iz svega i izašlo nešto ogromno jer je Facebook odlučio poslati svoju ponudu kako bi preuzeo Instagram. Preuzimanje je započelo u travnju 2012. godine, a Facebook je za Instagram izdvojio 1 milijardu američkih dolara.¹⁹

Nakon što su izvršene istrage i zaključeno je od strane raznih tržišnih agencija da se kupnja smije dogoditi, cijeli je proces službeno završio 6. rujna 2012. godine. Krajem 2013. godine Instagram je uveo veliku novost – oglašavanje za korisnike u SAD-u. Bio je to veliki i značajan korak jer je s jedne strane privukao mnoge oglašivače na tu društvenu mrežu, a s druge strane pomogao je Instagramu da zaokruži neku svoju financijsku konstrukciju.²⁰

Slika 4: Instagram, početna stranica za prijavu



Izvor: <https://www.instagram.com/?hl=hr>, (pregledano 18.08.2019.)

¹⁹ Rtl.hr, dostupno na: <https://www.rtl.hr/zivotistil/tehnologija/2632273/sto-je-instagram-sve-sto-trebate-znati-o-instagram-aplikaciji/>, pregledano 18.08.2019.

²⁰ Ibidem

Instagram je društvena mreža koja je u 2016. doživjela najveći broj promjena, te veliki rast u broju korisnika. Budući da je Instagram, uz Facebook, društvena mreža koja je najpopularnija i u našoj regiji, King Kong (magazin) iznio je podatke o stanju u Hrvatskoj. Prema podacima iz listopada 2015. godine u Hrvatskoj je bilo 190 tisuća korisnika Instagrama, od toga 57% ženskih. Od listopada 2015. do siječnja 2017. broj Instagram korisnika u Hrvatskoj se udvostručio. Trenutno ih je čak 390 tisuća. Upravo je ta brojka najbolji pokazatelj zašto je Instagram toliko bitan alat i za medije, koji upravo tamo nastoje ostvariti komparativnu prednost za 'hvatanje' oglašivača, koji su itekako otkrili čari Instagram marketinga u 2016.²¹

Jedan od glavnih razloga popularnosti Instagrama je jednostavnost korištenja. Temelji se isključivo na dijeljenju fotografija i rjeđe videa, sa prijateljima odnosno pratiteljima (engl. followersima), i pruža mogućnost uređivanja slika različitim filterima (Instagram filteri predstavljaju jedinstven način personaliziranja vlastitog sadržaja. Prije objave, fotografija se unutar aplikacije može urediti s mnogobrojnim ponuđenim filterima ili prilikom fotografiranja unutar aplikacije kamera sadrži filtere za lice koji dodaju određene predmete poput naočala, kape i dr.). Također važan dio Instagrama su „hashtagovi“ (#hashtag) koji se koriste za označavanje i povezivanje uz određenu temu te kasnije lakše pronalaženje fotografija.

Instagram je 2016. godine uveo „Instagram stories“ ili na hrvatskom jeziku „Instagram priče“ koje su tek oduševile sve korisnike ove popularne društvene mreže. To je mogućnost da korisnik neki sadržaj objavi te da bude dostupan samo sljedeća 24 sata ili da vrši video prijenos uživo. To su, uglavnom, objave iz svakodnevnog života, odnosno objave koje nisu „dovoljno dobre“ da bi se zadržavale na profilu korisnika duže od jednoga dana, ali ga ipak želi podijeliti sa svojim pratiteljima na kratko.

Tako korisnici, najčešće, objavljuju što kuhaju, jedu, gdje su otišli na zabavu, koncert, putovanje, video uratke iz kućne radinosti, dječje dogodovštine toga dana i dr. Također je moguće objaviti pitalicu, napraviti kviz, odbrojavanje, donaciju i anketu putem Instagram priče.

Iz dana u dan Instagram napreduje i razvija svoje mogućnosti, a zahvaljujući tome broj korisnika ove aplikacije je i dalje u porastu.

²¹ Ibidem

2.4.4. Twitter

Twitter je društvena mreža nastala 2006. godine, osnivači su Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass. Twitter predstavlja microblogging servis s obzirom da se temelji na objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka, tzv. tweetova. Poruke odnosno tweetove može se retweetati odnosno proslijediti. Pojam tweet u prijevodu znači cvrkut ptice, dok na Twitteru to označava poruku. Dužina poruke ograničena je na 140 znakova zbog prilagodbe SMS komunikaciji. Inače SMS poruka sadrži 160 znakova, no na Twitteru je prvih 20 znakova ostavljeno za korisničko ime. Osim poruka, moguće je dijeliti slike, video zapise i linkove. Za objavljivanje tweetova potreba je registracija, dok neregistrirani korisnici mogu samo čitati. Korisnik poruku objavljuje na svom profilu te se poruka nalazi na vremenskoj liniji svih onih koji prate tu osobu. Za razliku od prijatelja na Facebooku, na Twitteru je riječ o pratiteljima odnosno followersima.²²

Na Twitteru je veoma lagano pronaći ljude sa sličnim interesima. Vrhunski glazbenici, fotografi, web designeri, PR stručnjaci i ekonomisti koriste Twitter kako bi objavili na čemu trenutačno rade. Svi oni stavljaju gomilu linkova na zanimljive sadržaje koji su vezani uz njihovu profesiju. Twitter je odličan način da predstaviš svoju tvrtku ili svoje radove cijelom svijetu.²³

Slika 5: Twitterov profil na Twitteru, desktop verzija



Izvor: <https://twitter.com/twitter>, (pregledano 18.08.2019.)

²² Nikić, A.: Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinške aktivnosti, Pula 2017., str.18., pregledano 18.08.2019.

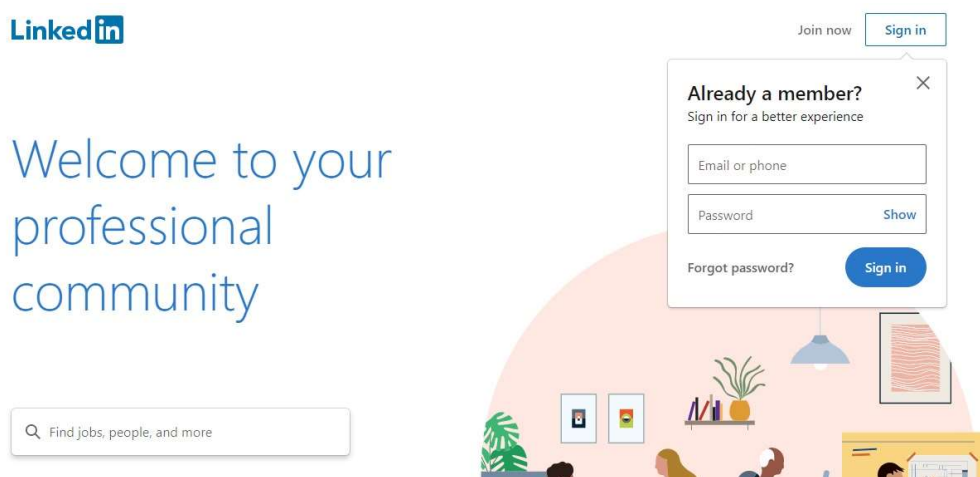
²³ Ucionica.net, dostupno na: <https://www.ucionica.net/internet/twitter-sto-je-to-i-kako-se-registrirati-989/>, pregledano 18.08.2019.

2.4.5. LinkedIn

LinkedIn je društvena mreža koju su pokrenuli Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly i Jean-Luc Vaillant u Hoffmanovoj dnevnoj sobi 2002. godine, a s službenim radom stranica je započela 2003. godine. Mreža je dizajnirana posebno za poslovnu zajednicu. Cilj je omogućiti registriranim korisnicima da uspostave mrežu poslovnih kontakata, te mogućnost pronalaženja posla ili dobre poslovne prilike. Korisnički profili sadržavaju poslovne informacije poput obrazovnih titula, prethodna zaposlenja te radna iskustva i vještine, interese i hobije, trenutnu poziciju i ostalo vezano za poslovno okruženje.²⁴

LinkedIn je koristan za poslovno umrežavanje kako poslovnim korisnicima tako i poslovnim subjektima. Poslovni subjekti imaju mjesto za izradu poslovnih profila, a korisnici mogu jednostavnije pronaći tvrtke koje ih zanimaju i njihove informacije te pratiti razvoj. Showcase stranice predstavljaju ogranak korporativne stranice čija svrha jest isticanje brenda, poslovne jedinice ili inicijative. Tim slijedom organizacije kreiraju stranice za specifične aspekte vlastitog poslovanja uz mogućnost dijeljenja i interakcije sa publikom.²⁵

Slika 6: LinkedIn početna stranica, desktop verzija



Izvor: <https://www.linkedin.com/>, (pregledano 20.08.2019.)

²⁴Nikić, A.: Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinške aktivnosti, Pula 2017., str.19., pregledano: 20.08.2019.

²⁵ Ibidem

2.5. Prednosti društvenih mreža

Popularnost društvenih mreža raste od njihove pojave, te su postale sastavni dio života. Postojeće mreže se razvijaju i napreduju, a istovremeno se pojavljuju i nove. Društvene mreže danas predstavljaju najpopularniji oblik komunikacije i zabave na internetu. Primjena društvenih mreža je raznovrsna, od omogućavanja raznih oblika i načina komunikacije, pružanja informacija, mogućnosti vlastitog predstavljanja do pronalaska zaposlenja, te primjene marketinga.

Neke od prednosti društvenih mreža:²⁶

- dostupnost: društvene mreže su dostupne svima koji imaju pristup internetu, s obzirom da su besplatne te im je jednostavno pristupiti kroz prijavu na stranici
- jednostavnost za korištenje: svaka društvena mreža ima neke svoje karakteristike, a time i raspored te izgled same stranice, međutim većina je jednostavna za korištenje te nisu potrebne upute
- komunikacija: društvene mreže promijenile su način komuniciranja, korisnicima omogućuju komuniciranje s prijateljima tekstualnim porukama, video pozivima, kroz komentare fotografija i ostalog objavljenog sadržaja
- povezanost: društvene mreže pružaju mogućnost povezivanja cijelog svijeta na jednom mjestu. U bilo kojem trenutku, bez obzira na lokaciju, ljudi se mogu povezati sa svima na svijetu. Također zbog ubrzanog načina života, društvene mreže omogućuju jednostavnije održavanje kontakata s starim prijateljima, s prijateljima koji su zbog različitih obaveza, poput studijskih ili poslovnih, na dulje razdoblje razdvojeni, ali i upoznavanje novih ljudi i sklapanje novih prijateljstva
- pripadnost: kroz komunikaciju i povezanost s drugim ljudima stječe se osjećaj pripadnosti
- pronalaženje osoba sa zajedničkim interesima: društvene mreže i društveno umrežavanje omogućava način za susret s novim ljudima. Na društvenim mrežama moguća je izrada i sudjelovanje u različitim zajednicama i grupama. Zajednice na društvenim mrežama povezuju ljude koji dijele iste ili slične interese i hobije, pruža mogućnost rasprave i razmjene ideja, mišljenja, zadovoljstva/nezadovoljstva

²⁶ Milardović, A., Globalno selo, Zagreb, Centar za politološka istraživanja, 2010., str.104., pregledano 20.08.2019.

- pomoć: zbog jednostavnosti povezivanja i mogućnosti uključivanja u razne zajednice, ljudi mogu dijeliti svoje nedoumice ili probleme, te dobiti neku vrstu pomoći poput savjeta
- plemenite radnje: moguće je promovirati nevladine organizacije, razne udruge, provoditi socijalne aktivnosti primjerice skupljati donacije za siromašne
- informiranje: društvene mreže su izvor informacija. Korisnici imaju jednostavan i brz pristup informacijama i vijestima iz države i svijeta. Informacije se šire nevjerojatno brzinom, a doseg je velik. Također, ljudi dijele i objavljuju sve što se događa diljem svijeta, te na taj način možete saznati i vidjeti detaljne i skrivene vijesti, za koje primjerice televizija i tiskani mediji ne prenose istinu ili su pristrani, te se tim medijima prikazuju samo u određenom terminu
- obrazovanje: društvene mreže pružaju mogućnost educiranja u bilo kojem području, putem primjerice praćenja određenih osoba, stručnjaka i sl., odnosno njihovih sadržaja
- zabava: pored mnogobrojnih mogućnosti, ljudi pristupaju društvenim mrežama i samo radi zabave, kako bi se opustili, pogledali neki zabavan sadržaj, te na kratko zaboravili na probleme
- svijest: društvene mreže ljudima stvaraju svijest o stvarima prisutnim na internetu, te pomažu ljudima otkrivati nove i inovativne stvari
- pomoć u borbi protiv kriminala: ljudi često ne razmišljaju o posljedicama onoga što objavljuju na društvenim mrežama, poput hvaljenja o zločinima koji su počinili ili drugim ilegalnim radnjama, te u takvim slučajevima, društvene mreže omogućuju sigurnosnim agencijama da prepoznaju i uhvate kriminalce ili riješe određene slučajeve
- oglašavanje i promocija: pojavom društvenih mreža mijenja se ustaljeni način poslovnih modela, te u poslovnom smislu imaju prednost zbog poslovnih i marketinški aktivnosti. U marketingu su se razvile potpuno nove mogućnosti. Društvene mreže omogućuju predstavljanje, promoviranje i oglašavanje proizvoda i usluga raznih kompanija, te njihovih službenih web stranica, ali i promoviranje samih kompanija i drugih organizacija širokoj publici, s obzirom da je na društvenim mrežama moguće doseći veliku i raznoliku količinu ljudi. Oglašavanje je moguće provoditi s relativno niskim troškovima, što je posebno dobro za male tvrtke. Također oglašavanje se odvija u stvarnom vremenu i širokom dometu
- izvor informacija za kompanije: društvene mreže su važan izvor informacija za kompanije. Kompanije dobivaju povratne informacije o proizvodima i uslugama od

kupaca i njihovom zadovoljstvu. Informacije o mišljenju korisnika te njihovoj percepciji proizvoda ili usluga, olakšavaju razumijevanje potreba i očekivanja, te su bitan faktor za daljnji razvoj

- mogućnost digitalnog poslovanja: društvene mreže pružaju mogućnost i raznog poslovanja, od suradnje između korisnika, do prodaje proizvoda i dr.
- promocija vlastitog profila: osim promocije raznih poslovnih subjekata, moguća je promocija i osobnih profila radi stjecanja veće popularnosti, pojedinci koji se pokušavaju razviti, primjerice umjetnici, glazbenici i slično.

2.6. Nedostatci društvenih mreža

Unatoč brojnim prednostima, društvene mreže imaju i svoje nedostatke. Neki od nedostataka društvenih mreža jesu:

- Razotkrivanje: korisnici društvenih mreža, na istim, samovoljno, bez vanjske prisile, odaju informacije o sebi, koje zatim mogu biti iskorištene u razne svrhe kao npr. kriminalne, marketinške i dr. Odavanjem vlastitih podataka se pružaju informacije drugoj strani koje se mogu iskoristiti za kontroliranje. Tim podacima doznaju se navike, hobiji, socijalna, politička i spolna orijentacija. Razotkrivanjem, osobe gube moć samokontrole te su podložne manipulacijama.
- Gubitak privatnosti: dobrovoljnim odavanjem informacija na društvenim mrežama, osobe se odriču vlastite privatnosti. Također, na određene dobronamjerne otkrivene informacije i podatke vrebaju i kriminalci, primjerice, ljudi na društvenim mrežama objavljuju odlazak na godišnji odmor, a istovremeno im je u profilu vidljiva kućna adresa, te time dom izlažu potencijalnoj provali
- Manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe: marketinškim kompanijama su društvene mreže izvor informacija, a time i podataka korisnika
- Anonimnost i virtualni identitet: određenim osobama, anonimnost na društvenim mrežama daje slobodu predstavljanja i komuniciranja pod lažnim identitetom, međutim, time se otvara mogućnost konstruiranja virtualnog identiteta kojem se pripisuju lažna obilježja. To dovodi do razdvajanja stvarne i virtualne osobe
- Virtualni prijatelji ili avatari: virtualnim prijateljima se smatraju osobe koje su prijatelji samo u virtualnom svijetu, odnosno na društvenim mrežama, bez stvarne prijateljske

podloge i ne izražavaju nikakvu prisnost. Iako se društvenim mrežama pripisuje karakter društvenosti, one uništavaju tradicionalne oblike društvenosti te dovode do asocijalizacije

- Drugi život: drugi život je isto kao virtualna stvarnost, te pruža mogućnost bijega od realnosti. Predstavlja vrhunac ljudskog otuđenja posredovanjem društvenih mreža
- Usamljenost – izoliranost – socijalni eskapizam: društvene mreže mogu stvoriti fikciju pripadnosti njima, gdje se čovjek osjeća kao dio zajednice, ali se istovremeno odvaja od društva
- Otuđenje i svijet stranaca /kiborga: mnoštvo korisnika na društvenim mrežama, te brojni virtualni prijatelji i lažni identiteti dovode do svijeta stranaca ukoliko ljudi znaju sve manje jedni o drugima
- Ovisnost: pretjerana upotreba interneta i društvenih mreža može dovesti do ovisnosti. Ovisnost se manifestira u pretjeranoj zaokupljenosti životom na društvenim mrežama gdje se provodi sve više sati, te se zanemaruje osobni život, društvene obaveze itd.
- Rizici na društvenim mrežama kao rizici globalnog informacijskog društva: prisutnost na društvenim mrežama otvara mogućnost raznih rizika primjerice krađa identiteta, prodaja privatnih podataka i dr.

Još neki od nedostataka društvenih mreže su:²⁷

- Zlostavljanje: korištenje društvenih mreža može pojedince izložiti uznemiravanju ili neprikladnom kontaktu s drugima, odnosno pojedincima se nanosi psihička bol kroz prijetnje i uvrede. Također postoje i drugi oblici zlostavljanja, primjerice lažno predstavljanje, zavaravanje itd.
- Pedofilija: javno objavljene fotografije maloljetnika izložene su pedofiliji
- Ljudsko zdravlje: dugotrajno sjedenje za računalom utječe na ljudsko tijelo te se ljudi sve više suočavaju s zdravstvenim problemima
- Nepouzdana informacije: korisnici na društvenim mrežama imaju slobodu objavljivanja, te se time otvara mogućnost širenja lažnih ili nepouzdatih informacija koje se u veoma kratkom roku prošire do velikog broja ljudi

²⁷ Ibidem

- Hakiranje: svi podaci na internetu izloženi su hakiranju, što može dovesti do financijskih gubitaka, nanijeti štetu privatnom životu itd.

3. MARKETING

Marketing je pojam na koji nailazimo u našoj svakodnevici svaki put kada kupujemo novine, kruh ili se odlučimo za ozbiljnije investicije, poput kupnje stana, automobila ili hladnjaka. Marketing je jedna od osnovnih poluga uspješnog upravljanja sudbinom poduzetništva jer, da bi izdavači novina prodali novine, pekari svoj kruh, građevinari stanove, proizvođači automobila automobile i tako u nedogled, potrebno im je znanje i vještina prilagodbe svojih proizvoda i usluga zahtjevima tržišta.²⁸

Razvojem marketinga te njegovom primjenom nastaju brojne i različite definicije. Autori pojedinih definicija marketinga prilikom definiranja pristupaju iz različitih perspektiva, te se definicije razlikuju po sadržajnim elementima i opsegu.

Definicija marketinga odobrena od strane Američke marketinške udruge glasi „Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komunikaciju, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednosti za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini“ (American Marketing Association).²⁹

Razmjena se provodi na lokalnom, regionalnom, nacionalnom, međunarodnom i globalnom tržištu. Važan element svakog uspješnog poduzetničkog pothvata je marketing, s obzirom da o tome ovisi ukupni financijski uspjeh većine poduzeća. Bez primjene marketinga poslovanje manjih gospodarskih subjekata je nezamislivo, ali i za velike višenacionalne i globalne korporacije marketing predstavlja temelj za stjecanje i održavanje tržišne konkurentne prednosti.

3.1. Marketing miks

Za postizanje ciljeva poduzeća te istovremeno zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta koristi se specifična kombinacija elemenata koja se naziva marketinški miks te obuhvaća razne odluke. Marketinški miks poznat je i kao koncept 4P koji dolazi od početnih slova engleskih riječi:³⁰

²⁸ Prevršić, J., Batko S.: Marketing, Zagreb 2001., str.11., pregledano 20.08.2019.

²⁹ Definition of marketing, AMA, American Marketing Association, dostupno na: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, pregledano 20.08.2019.

³⁰ Nikić, A.: Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinške aktivnosti, Pula 2017., str.30., pregledano 18.09.2019.

- product (hrv. proizvod) – proizvod podrazumijeva svu robu i usluge koje poduzeće ima u ponudi. S aspekta marketinškog miksa za proizvod se razmatraju odluke poput količine proizvoda na tržištu, dizajna, ambalaže, garancije i slično, zatim odluke o odbacivanju proizvoda, promjenama postojećih ili uvođenja novih proizvoda
- place (hrv. mjesto) – mjesto se odnosi na distribuciju koja podrazumijeva aktivnosti kojima se proizvod čini dostupnim za potrošače. Odluke o prodaji i distribuciji uključuju odluke o lokacijama i njihovoj brojnosti, vrsti proizvoda na određenim lokacijama, odluke o načinima transporta i ostalo.
- price (hrv. cijena) - cijena predstavlja ono što potrošač mora platiti za željeni proizvod. Odluke o cijeni koje poduzeće mora donositi jesu razina, raspon i odnos cijena proizvoda u ponudi, nadalje mogući popusti, načini plaćanja, itd. Također na odluke o cijeni utječe i konkurencija, standardi industrije i dr.
- promotion (hrv. promocija) - promocija se odnosi na aktivnosti kojima se kupci potiču na kupnju proizvoda. Odluke o promociji obuhvaćaju opcije i odabir sadržaja i medija te njihovu kombinaciju za obavještanje tržišta o ponudi, a uključuje i odluke o mjerenju učinkovitosti promocije, troškova promocije i slično.

Nasuprot konceptu 4P marketinškog miksa koji polazi iz perspektive poduzeća, postoji i koncept 4C koji polazi iz perspektive potrošača, te je glavna karakteristika orijentiranost na potrošače. Koncept 4C obuhvaća:³¹

- consumer/customer (hrv. potrošač/kupac) – ističe se usmjerenost na potrošače te njihovo bolje razumijevanje kako bi se zadovoljile njihove potrebe i želje
- cost (hrv. trošak) – osim cijene koju potrošač plaća za određeni proizvod i uslugu, postoje i dodatni troškovi koji se moraju uzeti u obzir (npr. pored cijene smještaja na ljetovanju, dodatno slijede troškovi goriva, cestarine i dr.)
- convenience (hrv. pogodnost) – danas postoje različiti načini kupovine (npr. kupovanje iz vlastitog doma putem interneta, telefona te plaćanje karticama) koje marketeri moraju uzeti u obzir
- communication (hrv. komunikacija) – poželjno je koristiti komunikaciju umjesto promocije, s obzirom da komunikacija podrazumijeva zajednički razgovor između prodavača i kupca.

³¹Ibidem

3.2. Temeljne funkcije marketinga

Funkcija marketinga sastoji se od mnogobrojnih i različitih marketinških aktivnosti koje predstavljaju sredstva kako bi se marketing ostvario odnosno kako bi se istovremeno zadovoljile potrebe i želje tržišta, ostvarili ciljevi poduzeća te društveno odgovorno ponašanje. Također za ostvarenje marketinške funkcije potrebno je učinkovito korištenje resursa. Zbog brojnih aktivnosti, funkcije marketinga dijele se na osam temeljnih.³²

1. Analiza okruženja i istraživanje tržišta – proces praćenja čimbenika u vanjskom okruženju radi prilagođavanja onim čimbenicima koje poduzeće ne može kontrolirati, a koji djeluju na uspjeh ili neuspjeh poduzeća (npr. konkurencija, politika). Također, obuhvaća praćenje tržišta i prikupljanje podataka potrebnih za rješavanje konkretnih marketinških problema
2. Širenje razine primjene marketinga – odlučivanje o područjima društvene odgovornosti u kojima se i na koji način poduzeće treba angažirati. Također, obuhvaća internacionalizaciju poslovanja, tj. širenje na nova tržišta
3. Analiza potrošača – sadrži ispitivanje i procjenu obilježja potrošača, njihovih potreba te ponašanje u procesu kupnje. Također, obuhvaća izbor jedne ili više grupa potrošača prema kojima će se usmjeravati marketinški napori
4. Planiranje proizvoda – razvijanje novih, usavršavanje postojećih te eliminiranje zastarjelih proizvoda
5. Planiranje prodaje i distribucije – sadrži uspostavljanje, izgradnju i održavanje odnosa s kanalima distribucije, posrednicima, pružateljima različitih usluga fizičke distribucije (npr. prijevoznici, skladišta). Također, obuhvaća alokaciju proizvoda, veleprodaju, prodaju na malo te upravljanje zalihama
6. Planiranje promocije – komuniciranje s potrošačima i svim drugim dijelovima javnosti kroz oblike oglašavanja, odnosa s javnošću, osobne prodaje i/ili unapređenja prodaje
7. Planiranje cijene – određivanje politike cijena, odnosno elemenata (npr. razina i raspon cijena, tehnike određivanja cijena, uvjeti kupovine, plaćanje proizvoda). Također, obuhvaća prilagođavanje cijena (npr. sniženje)
8. Upravljanje marketingom – planiranje, implementacija i kontrola marketinških programa, kako na razini poduzeća, tako i po pojedinim funkcijama marketinga.

³² Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Pojmovno određenje marketinga, Zagreb: Adverta, 2004. str. 22., pregledano: 18.09.2019.

4. DIGITALNI MARKETING

Veliki tehnološki napredak, nove informacijsko - komunikacijske tehnologije i nagli rast Interneta imali su snažan utjecaj na marketing, marketinške stručnjake, a i kupce, te iz temelja promijenili prirodu marketinga. Pored starih marketinških strategija koje su i dalje ostale prisutne, marketinški stručnjaci morali su razviti nove prakse i strategije koje su prilagođene suvremenom okruženju.

Razvoj informacijske tehnologije može istodobno predstavljati prednost i nedostatak za gospodarske subjekte ovisno o njihovoj sposobnosti prilagodbe. Internet pruža brojne pogodnosti kako za prodavatelje tako i za kupce:

- Pogodnosti za kupce

Brojne su pogodnosti za poslovne kupce kao i krajnje kupce. Internet pruža jednostavan pristup informacijama o poslovnim subjektima, njihovim proizvodima i uslugama, ali i izravan kontakt u bilo koje doba s bilo koje lokacije. Također nije potrebno pretraživati razne dućane, dovoljno je pretraživati sadržaj na internetu te se brzo i jednostavno pronalaze proizvodi, a istovremeno je moguća i usporedba s konkurentskim tvrtkama i njihovim proizvodima. Izbor proizvoda na Internetu gotovo je neograničen, također je i izbor trgovina širi.

- Pogodnosti za prodavače

Internet predstavlja snažan alat za izgradnju odnosa s kupcima. Kroz komunikaciju, tvrtke dobivaju saznanja o željama i potrebama kupaca. Temeljem stalne interakcije te na osnovu pitanja, mišljenja i komentara klijenata, tvrtke konstantno mogu poboljšavati proizvode i usluge. Također moguća je i personalizacija ponude s obzirom na specifične potrebe. Internet i drugi elektronički kanali nude prednosti poput smanjenja troškova npr. troškovi najamnine prodajnog prostora, troškovi izrade digitalnih kataloga niži su od tiskanja i slanja kataloga na papiru, zatim povećanje učinkovitosti i brzine, veća fleksibilnost i neprestano prilagođavanje ponude.

Termin digitalni marketing se može definirati kao način ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i komunikacijske tehnologije.

S obzirom na brojnost definicija sljedeća glasi „Digitalni marketing definira se kao proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog

zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije“ (Ružić, D., 2009.).³³

Tehnički gledano internetski marketing je uži pojam od digitalnog marketinga, s obzirom da se marketinške aktivnosti oslanjaju isključivo na internet i internetske usluge od kojih su za marketing najzanimljivije društvene mreže, web stranice, blogovi, elektronička pošta, diskusijske skupine. Marketinški ciljevi se ostvaruju putem interneta kao medija, dok digitalni marketing kao širi pojam, za postizanje marketinških ciljeva koristi i marketing bazu podataka. Termin online marketing je sinonim internetskom marketingu. Pojam online preveden na hrvatski jezik znači povezan ili na vezi, te se odnosi na stanje povezanosti na internetsku mrežu što dovodi do internetskog marketinga.³⁴

Digitalni marketing se može promatrati na različitoj širini obuhvata, odnosno u širem ili užem smislu:

- U užem smislu je riječ o čistom obliku elektroničkog marketinga. Potpuno čisti oblik elektroničkog marketinga primjenjuju gospodarski subjekti koji funkcioniraju isključivo na digitalnom tržištu, odnosno stvaraju proizvode i procesiraju usluge namijenjene isključivo elektroničkom tržištu. U taj se oblik marketinga mogu smjestiti softverska rješenja, ali i proizvodi i usluge koji se mogu digitalizirati, te čiji se marketinški program realizira isključivo putem interneta. Primjerice proizvođači softverskih aplikacija poput internetskog preglednika u neznatnoj mjeri koriste tradicionalne marketinške tehnike, s obzirom da se sve marketinške aktivnosti i cijeli marketinški program od izrade proizvoda i usluga, preko određivanja cijena do promocije i distribucije, odvija na internetu koji predstavlja tržišni prostor.
- U širem smislu elektronički marketing predstavlja ostale oblike koji se odnose na hibridna rješenja, odnosno ovisno o vrsti gospodarskog subjekta te njihovim proizvodima i uslugama, marketinške aktivnosti koriste internet u različitom opsegu i različitim načinima. Tu se radi o kombinaciji s klasičnim marketinškim metodama ili online nadogradnjom.

³³ Ružić D., E-marketing, Osijek : Ekonomski fakultet, 2009., pregledano: 20.09.2019.

³⁴ Nikić, A.: Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinške aktivnosti, Pula 2017., str.34., pregledano 20.09.2019.

Neovisno radi li se o tradicionalnom marketingu, potpomognutom marketingu ili u potpunosti elektroničkom marketingu, zbog stalnih promjena i obilja informacija koje su danas dostupne korisnicima bitna je kreativnost u marketingu. Također elektronički marketing je donio i veliku promjenu za male tvrtke koje se putem interneta mogu uključiti i konkurirati tržišnim liderima s obzirom da su na mreži svi podjednako vidljivi.

Elektronički marketing jača i poslovanje orijentirano na kupce, a kupci su pokretači poslovanja i temelj marketinga. Internetsko okruženje je značajan izvor podataka, odnosno istraživanja te analize ponašanja posjetitelja web sjedišta koji daju značajan uvid u želje i potrebe kupaca. Identifikaciji potreba kupaca u elektroničkom okruženju doprinosi i komunikacija koja je zahvaljujući internetu podignuta na potpuno novu razinu. Dinamičan dijalog doprinosi i povećanju vrijednosti isporučenog sadržaja, a osim toga za zadovoljenje potreba kupaca bitni su i brzi odgovori te reakcije, ažurne obavijesti o narudžbama, vremenski točne dostave i dr. Zahvaljujući posebno prilagođenoj tehnologiji koja povećava učinkovitost funkcioniranja, cijeli proces je automatiziran, ali istovremeno nastoji se održati osobnim i izravnim upravo kroz razvijanje odnosa s kupcima.³⁵

³⁵ Nikić, A.: Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinške aktivnosti, Pula 2017., str. 35., pregledano 22.09.2019.

5. MARKETING PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Razvoj informacijsko – komunikacijske tehnologije, a posebice interneta i društvenih mreža, rezultiralo je promjenama pravila poslovanja te pojavom novog oblika marketinga. Današnji digitalni marketing razlikuje se od tradicionalnog marketinga. Kod tradicionalnog marketinga svim korisnicima se pristupa jednako, odnosno nije personaliziran te se ne može znati do koliko je korisnika stigla informacija o proizvodu. Internet je važan marketinški medij te nezaobilazan čimbenik poslovanja poslovnih subjekata. Prisutnost na internetu kao novom mediju omogućuje izlazak iz kontroliranog svijeta jednosmjernе komunikacije i ulazak u svijet dvosmjernе i otvorene komunikacije.³⁶

Napretkom tehnologije te većom brzinom spajanja napredovale su i društvene mreže, a one predstavljaju dostupan internetski servis koji usporedo obuhvaća i tehnologiju i društvenu interaktivnost. Njihovom pojavom i rastom, promijenio se i način komuniciranja, odnosno obraćanja ciljnoj publici. Društvene mreže postale su učestali oblik komuniciranja, ali moćan i neizostavan dio komunikacijske strategije uspješnih poslovnih subjekata. S obzirom da društvene mreže imaju veliki broj korisnika koji su svakodnevno aktivni, a osnova mreža je povezivanje i informiranje, veoma su privlačne za marketing. Također, potrošači koji su postali aktivni korisnici društvenih mreža tjeraju proizvođače proizvoda i usluga da se priključe. Društvene mreže mijenjaju i nadograđuju odnosno unaprjeđuju tradicionalne pristupe marketingu.³⁷

„Marketing putem društvenih mreža može se definirati kao strateški pristup usmjeren poticanju potencijalnih kupaca na dobronamjernu razmjenu informacija o proizvodima ili usluzi, te komentiranju istih, što doprinosi višoj razini izloženosti promotivne poruke.“ (Zavišić i Mijatović, 2015.)³⁸

Sadržajem, promotivnim porukama i dizajnom se potiče korisnike društvenih mreža na dobrovoljnu suradnju i razmjenu informacija o proizvodima i uslugama.

Marketing na društvenim mrežama se primjenjuje kako bi se proširila svijest o brendu, te promovirali proizvodi i usluge. Uspješne kampanje olakšavaju korisnicima i potrošačima interakciju s brendom. Cilj kampanja je osim nametanja proizvoda i usluga, pretvaranje

³⁶ Nikić, A.: Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinške aktivnosti, Pula 2017., str. 44., pregledano 20.09.2019.

³⁷ Ibidem

³⁸ Ibidem

korisnika u kupce. Unutar tržišta se nastoje formirati virtualne zajednice u kojima su dostupne korisne informacije i omogućena je njihova razmjena.

Također se nastoji stvoriti povjerenje između korisnika i brenda. Društvene mreže omogućuju povezivanje s ciljnim skupinama, ali i donose nove potencijalne kupce i investitore.³⁹

Pojavom društvenih mreža došlo je do značajnih promjena u marketingu i u načinu na koji tvrtke komuniciraju s kupcima. Članovi društvenih mreža nisu više samo studenti i mlađi ljudi u potrazi za dokolicom, razbibrigom i razmjenom raznoraznih bitova, već su to sve više intelektualci i poslovni ljudi iz cijelog svijeta.⁴⁰

Razvojem društvenim mreža te rastom broja korisnika, jačao je i interes poslovnih subjekata za primjenu društvenih mreža u marketinškim aktivnostima. U početku su bili usmjereni na veće i poznatije društvene mreže kao primjerice Facebook ili LinkedIn. No kako se svakim danom razvijaju nove društvene mreže, poslovni subjekti imaju na izbor mnogobrojne društvene mreže koje pružaju brojne nove i različite mogućnosti te nove ciljne skupine. Danas je normalno da poslovni subjekti koriste društvene mreže te na taj način privlače nove korisnike.

Oglašavanjem putem društvenih mreža nastoji se stvarati kreativan sadržaj kako bi se njime privlačilo pažnju čitatelja odnosno korisnika tih mreža, te ih motiviralo da sadržaj dijele dalje. Time se sadržaj širi putem društvenih mreža do mnogobrojnih korisnika. Takva aktivnost djeluje poput usmene predaje „od usta do usta“. Elektronički marketing koristi alate tradicionalnog marketinga poput nagradnih igara, promocija proizvoda i slično, no istovremeno zahtijeva novi pristup prema potrošačima. Međutim, zahvaljujući mogućnostima promoviranja proizvoda i usluga te jačanja brenda kroz dnevne klikove, oglašavanje na društvenim mrežama uz odgovarajuće strategije donosi veliku vrijednost za poslovne subjekte, koja se ogleda u povećanju broja potrošača i korisnika, povećanju profita, prepoznatljivosti i dr.⁴¹

Marketing putem društvenih mreža omogućuje brojne aktivnosti:⁴²

- Istraživanje tržišta – predstavlja proces prikupljanja i analiziranja podataka i informacija koje su važne za donošenje marketinških odluka i rješavanja problema. Putem

³⁹ Nikić, A.: Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinške aktivnosti, Pula 2017., str. 44., pregledano 21.08.2019.

⁴⁰ Stanojević M., Marketing na društvenim mrežama, UDK 004.738.5:658.8, str.167., pregledano 21.08.2019.

⁴¹ Nikić, A.: Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinške aktivnosti, Pula 2017., str. 43., pregledano 21.08.2019.

⁴² Quarantotto, S., Perčić, M., Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na Internetu, Rovinj, 2013., str 31., pregledano 24.08.2019.

društvenih mreža mogu se bolje upoznati i razumjeti korisnici, generirati nove ideje i novi proizvodi ili usluge i dr. Istraživanje putem društvenih mreža dijeli se na pasivno i aktivno. Pasivan pristup je isključivo promatranje što korisnici iznose i o čemu raspravljaju na društvenim mrežama. Aktivan pristup, pored promatranja podrazumijeva i uključivanje u rasprave

- Razvoj novih proizvoda – putem društvenih mreža mogu se prikupiti ideje od korisnika za razvoj novih proizvoda, a kasnije društvene mreže omogućuju lansiranje novih proizvoda, odnosno informiranje korisnika o novim proizvodima
- Kreiranje i provjeru ideja – komunikacijom s korisnicima putem društvenih mreža, te uključivanjem u rasprave, moguće je spoznati nove ideje ili provjeriti postojeće, odnosno saznati mišljenja korisnika o novim idejama
- Unapređenje odnosa s kupcima – društvene mreže pružaju mogućnost dvosmjerne komunikacije s kupcima čime se poboljšavaju i razvijaju odnosi između prodavača i kupaca
- Povećanje poznatosti proizvoda ili brenda – redovitim oglašavanjem na društvenim mrežama, te objavama na svojim profilima, kompanije se promoviraju i informiraju korisnike o svojim proizvodima, uslugama, novostima i ostalim, čime se jača popularnost
- Povećanje web – prometa na vlastitim stranicama – kompanije prilikom određenih objava sadržaja na svojim profilima društvenih mreža automatski preusmjeravaju korisnike na njihove službene web stranice, čime se povećava promet na istim;
- Uvećanje e-trgovine – oglašavanjem se zadržavaju postojeći ali i privlače novi kupci čime se povećava e-trgovina
- Uspješno lansiranje novih proizvoda – na društvenim mrežama moguće je oglašavati i reklamirati nove proizvode.

Društvene mreže se brzo mijenjaju, napreduju, rastu, ali i propadaju, te su različitog karaktera, stoga pored spomenutih aktivnosti, pojedine društvene mreže zahtijevaju i specifične marketinške tehnike.

Plasiranje proizvoda i usluga na tržište vodi do komentiranja istog na društvenim mrežama ili općenito na internetu. To se odvija neovisno o prisutnosti proizvođača na nekoj od društvenih mreža ili postojanja web stranice poslovnog subjekta. Aktivnim sudjelovanjem na internetu te marketingom na društvenim mrežama stvara se svijest o postojanju proizvoda i usluga, te se kupce potiče na razmišljanje. Kupac stvara svoje mišljenje i svoj stav koji može biti pozitivan

ili negativan, te ga širi dalje putem komentara na društvenim mrežama ili usmenom predajom svojim poznanicima.⁴³

Za oglašavanje putem društvenih mreža potrebna je kreativnost i inovativnost kako bi se kompanija istaknula iz mase i bila primijećena. Iskustva vezana uz prisutnost kompanije na društvenim mrežama, mogu biti pozitivna (npr. razvijanje odnosa sa korisnicima), ali i negativna (npr. negativan feedback). Vođenje kampanje na društvenim mrežama je zahtijevan posao koji zahtijeva puno planiranja i vremena. Dok je samo otvaranje profila jednostavniji dio. Također uspješan marketing zahtijeva mnogo vremena jer je potrebno prvo spoznati karakteristike pojedinih društvenih mreža te im se prilagoditi s obzirom na njihovu različitost, ali i pronaći način kako se izdvojiti iz mase te time postići prepoznatljivost, što zahtijeva različite pristupe i tehnike.⁴⁴

Rezultati oglašavanja i komuniciranja putem društvenih mreža poslovnim subjektima vidljivi su nakon određenog vremena, dok za klasičan marketing to vremensko razdoblje je mnogo duže, a i rezultati nisu nužno dobri. Korisnici primjećuju angažman poduzeća, te za bolje rezultate potrebno je uložiti mnogo truda. Objavljivanje na društvenim mrežama treba biti kontinuirano, a sadržaj kvalitetan. Komunikacija s korisnicima treba se odvijati u što kraćem roku. Također treba znati prihvatiti negativne komentare i iskoristiti ih za daljnje poboljšanje.

⁴³ Nikić, A.: Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinške aktivnosti, Pula 2017., str. 44., pregledano 22.08.2019.

⁴⁴ Ibidem

6. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA - PRIMJER LIDLA

Za primjer marketinške komunikacije putem društvenih mreža odabrala sam poduzeće Lidl Hrvatska. Temelj njihova rada je djelovanje s kupcima koji su u središtu pažnje, odgovorna upotreba sredstava te odnosi s poštovanjem prema kupcima, zaposlenicima i poslovnim partnerima.⁴⁵ Ono što je najbitnije tvrtkama koje se bave prodajom roba i usluga je dobra komunikacija s kupcima koju Lidl svakako ima.

Osim vlastite internet stranice, Lidl se koristi i mnogim društvenim mrežama kao medijima za oglašavanje i promociju jer na taj način dolazi u direktnu komunikaciju s velikim brojem ljudi, odnosno potencijalnim kupcima.

Na Facebooku i Instagramu možemo pronaći sve aktualne kataloge s tjednom ponudom, vikend ponudom i sl. Bitno je da pratitelji njihovih profila mogu ostaviti svoj komentar na proizvod, postaviti određeno pitanje ponuđaču proizvoda i dobiti odgovor, pregledati tuđe komentare i ocjene proizvoda te biti upućeni u sve bitne informacije kao što je primjerice izmjena radnog vremena, točna lokacija trgovine i sl. Osim toga, Lidl često daruje svoje pratitelje putem različitih, popularno zvanih, „giveaway“ što svakako privlači kupce.⁴⁶

Lidl se oglašava i putem drugih plaćenih oglasa. Tako plaća određene domaće influencere s velikim brojem pratitelja kako bi ih oni promovirali i predstavljali njihove proizvode na svojim profilima na društvenim mrežama. Na taj način se Lidl želi približiti svojim potrošačima. Najčešće influencere koriste za prodaju odjeće i predstavljanje tuđe kuhinje, točnije Lidl ima tjedne u kojima predstavlja neku stranu kuhinju, primjerice Grčku, Talijansku i dr., te putem influencera predstavlja proizvode iz tih zemalja s kojima većina kupaca nije upoznata ranije. Influenceri tako pokazuju na koji način se mogu pripremiti ti proizvodi i opisuju svoja iskustva s pripremom tih namjernica te objašnjavaju okuse uspoređujući ih s „poznatim“ namjericama i sl.

Izuzetno je zanimljivo što nudi spektar recepata za razna slana i slatka jela koja se mogu napraviti od njihovih proizvoda. Na taj način stvaraju dobar kontakt s kupcem jer mu osim proizvoda besplatno nudi recept, odnosno način na koji mogu pripremiti određene namjernice koje će kupiti u njihovim trgovinama.

⁴⁵ Lidl.hr, dostupno na: <https://www.lidl.hr/>, pregledano 26.09.2019.

⁴⁶ Ibidem

Također uz ponudu alkoholnih i bezalkoholnih pića, osobito ljeti, u kataloge, ali isto tako i na društvenim mrežama, nude recepte za koktele koji se od tog pića mogu napraviti. Tako Lidl ostavlja dobar dojam na kupce te im stvara interes za ponovnim odlaskom u njihove trgovine, a istodobno ga potiče na kupnju dodatnih proizvoda kao primjerice voće koje je potrebno za koktel.

Slika 7: Facebook profil Lidla Hrvatska



Izvor: https://www.facebook.com/lidlhrvatska/?ref=br_rs, pristupljeno 26.09.2019.

7. INFLUENCERI

Društvene mreže razvile su se do te mjere da su postale ozbiljan i unosan posao, pa tako danas 'influenceri' na njima razvijaju svoja poslovna carstva, postaju poznate osobe, a stručnjaci predviđaju da će se taj fenomen nastaviti i u budućnosti jer ljudi vjeruju drugim online korisnicima i osjećaju bliskost na društvenim medijima.⁴⁷

Riječ influencer u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima neki utjecaj. U poslovnome jeziku nazivom influencer se označava osoba ili skupina osoba koje mogu utjecati na poslovne odluke zbog svog ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina. No, za razliku od slavniha lica, influenceri su često osobe poput svih nas. Nisu slavne zbog uloga u filmovima, sportskim uspjesima ili slično, već kreiraju određeni sadržaj s kojim se poistovjećujemo. Za razliku od poznatih zvijezda, "influenceri" na društvenim platformama čine se puno bližima, dostupnijima, u bližem odnosu s korisnicima. Može ih se "lajkati", njihove fotografije se mogu komentirati, a često se od njih dobije i odgovor.⁴⁸

Danas influencerom zovemo svakog pojedinca ili korisnika koji je eksponiran u digitalnom okruženju, putem zajednice na društvenim medijima i blogovima i zbog toga što okupljaju veliki broj korisnika na svojim platformama, doseg koji njihova poruka može ostvariti postaje jako privlačna osobama koje se bave marketingom. Danas osobe koje imaju veliku zajednicu na društvenim medijima dobivaju marketinške ugovore i postaju brend ambasadori.

Tvrtke znaju da se radi o osobama koje imaju utjecaj na određenu ciljnu grupu i da uživaju njezino povjerenje i to koriste kako bi usmjerili potrošačke navike. Ne moraju se posebno truditi da dođu do potrošača i ciljne grupe, već angažiraju 'influencera' s kojim dobiju njegove followere ili sljedbenike.⁴⁹

Influenceri na društvenim mrežama mogu djelovati u raznim područjima interesa; od sporta, tehnologije, hrane, mode, uređenja interijera, do putovanja, glazbe i slično.

⁴⁷ Glasistre hr., dostupno na: <https://www.glasistre.hr/magazin/fenomen-koji-ce-se-nastaviti-i-dalje-je-stvara-osjecaja-bliskosti-569112>, pregledano: 26.09.2019.

⁴⁸ Direktno.hr, dostupno na: <https://direktno.hr/zivot/zabava/tko-su-influencerig-kako-zive-od-drustvenih-mrezag-132360/>, pregledano 26.09.2019.

⁴⁹ Ibidem

Postoji nekoliko razloga zašto su influenceri „potrebni“ u marketinškom smislu:⁵⁰

- pomažu u privlačenju novih korisnika
- stvaraju zajednicu
- potiču na akciju
- osnažuju ideju ili brand
- podižu svijest o brandu
- potiču na preuzimanje mobilnih aplikacija
- utječu na razmatranje
- grade lojalnost

7.1. Primjer influencera

U mnoštvu domaćih i stranih influencera kao primjer ću navesti dvije hrvatske osobe koje djeluju kao influenceri, a to su Ella Dvornik i Kristijan Iličić. Oni su zasigurno osobe koje svojim objavama na društvenim mrežama mogu utjecati na ponašanje i mišljenje drugih.

Na početku se gledalo samo na to koliko tko ima pratitelja, a danas više nije važan samo broj već i originalnost, autentičnost te dobra komunikacija. Kristijan Iličić tako broji 61.008 pratitelja, dok Ella Dvornik 416.034.⁵¹ Kristijan Iličić je, zahvaljujući velikoj popularnosti na društvenim mrežama, u posljednjih nekoliko godina svoje hobije pretvorio u posao, tako je poznat kao putopisni blogger, avanturista i zaljubljenik u putovanja.⁵² Ella Dvornik vodi travel i lifestyle blog. Poduzetnica, supruga i majka svojim objavama na društvenim mrežama nerijetko pratitelje ostavlja bez riječi, a u sklopu svoga posla posjećuje najpoznatije svjetske destinacije.⁵³

Potrebno je vrlo promišljeno i sustavno pristupiti kreiranju sadržaja za blog i društvene mreže i tako postupno stvarati vjernu publiku.

Oni, ali i svi ostali influenceri mogu vrlo dobro zaraditi od toga posla. Nekima od njih je to i jedini posao kojim se bave te žive od toga. Poslujući za određeni brend traže određenu svotu novca za određeni broj objava mjesečno. Ella Dvornik tako primjerice aktivno radi za Lidl

⁵⁰ Harnessing the Power of Social Media Influencers, dostupno na:

<https://www.slideshare.net/BBDO/harnessing-the-power-of-social-media-influencers>, pregledano 26.09.2019.

⁵¹ Instagram.com, dostupno na: <https://www.instagram.com/elladvornik/?hl=hr>, pregledano 26.09.2019.

⁵² Nezavisne.com, dostupno na: <https://www.nezavisne.com/zivot-stil/putovanje/Kristijan-Ilicic-Odvazni-avanturista-na-putu-oko-svijeta/519651>, pregledano 26.09.2019.

⁵³ Slobodna Dalmacija hr., dostupno na: <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/zivot/clanak/id/604717/svi-znaju-tko-su-ella-dvornik-i-sonja-kovac-jeste-li-culi-za-amadeu-muse-splicanku-prate-milijuni-i-ona-ozbiljno-zarauje-na-tome>, pregledano 21.09.2019.

Hrvatska čije proizvode svakodnevno promovira na svojim društvenim mrežama te raspravlja s pratiteljima o njihovoj kvaliteti u komentarima.

Isto tako radi mnogobrojne „giveawaye“, odnosno poklanja neke od proizvoda kroz različite ankete i nagradne igre. Iako je prije bila poznatija kao travel blogger i influencer, danas je to više lifestyle. Ono što ju je dovelo do te promjene je majčinstvo, odnosno od trenutka kada je saznala da je trudna komunicirala je sa svojim pratiteljima na tu temu, stekla interes većine i postala prava „internet mama“. Danas je poznata po tome da ulazi u različite diskusije s ostalim majkama, dijeli sve bitne trenutke svog djeteta sa svojim pratiteljima i na taj način stvara posebnu povezanost s ljudima. Upravo zbog majčinstva, Lidl Hrvatske ju je odabrao za predstavljanje njihove Lupilu dječje kolekcije odjeće i proizvoda za djecu. S obzirom da su u velikoj količini njezini pratitelji isto majke, Lidl je prepoznao u tome potencijal. Tako Ella oblači svoje dijete u Lupilu odjeću i objavljuje fotografije djeteta u toj odjeći, snima video uratke i objavljuje na youtubeu, facebooku i instagramu. Kroz videe govori o svim prednostima tih proizvoda, upoznaje pratitelje s cijenama i kvalitetom proizvoda i najčešće to radi na šaljiv i zabavan način. Osim dječje kolekcije, Ella predstavlja i kolekciju Lidlove odjeće za žene i njihove prehrambene proizvode. Ono što je karakteristično za Ellinu suradnju s Lidlom je da objavljuje njihove proizvode samo četvrtkom, kada zapravo izlaze i svi drugi Lidlovi promotivni materijali.

Slika 8: Ella Dvornik u suradnji s Lidl Hrvatska



Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=RYjTzcDWu94>, (pregledamo 30.9.2019.)

Ono čime Ella Dvornik najviše privlači pozornost i zbog čega ju ljudi vole je „serviranje vlastitog života na pladnju“. Većina ljudi smatra poznate osobe drugačijima od sebe i samim time što su poznati mišljenja su da im je život drugačiji. Putem društvenih mreža shvaćaju da ne postoje drastične razlike između njihovog života i života poznatih ljudi.

Ella ima izvrsnu komunikaciju s ljudima, posebno oduševljava pratitelje odgovorima na njihove komentare ispod slika i raznih objava gdje dolaze u direktnu komunikaciju što je mnogima nestvarno. Često postavlja različite ankete i upitnike oko čega se ljudi također aktiviraju.

Ella je tako i sama izjavila kako ljudima treba pokazati da si normalna osoba i da imaš i masnu kosu i da se nekada ne otuširaš, te objasnila da tako ljudi influencera ipak doživljavaju kao stvarnu osobu koja će im uvijek biti zanimljiva.⁵⁴

Tako je s razlogom njezin blog proglašen najboljim u Hrvatskoj i jednim od tri najbolja u Velikoj Britaniji.⁵⁵

Kristijan Iličić je također izuzetno poznati hrvatski influencer koji svojim objavama s putovanja upoznaje ljude s različitim destinacijama. Putem društvenih mreža dijeli svoje video uratke i fotografije te piše svoja iskustva. Upoznaje ih s različitim kulturama, upućuje na određene opasnosti, govori u vezi čega ljudi moraju biti oprezni u određenim destinacijama, upoznaje ljude s cjepivima koja su neophodna ili koja bi bila dobro primiti prije odlaska negdje, obraća pozornost na zdravstvena osiguranja za druge države, upoznaje s cijenama, govori o tome kako proći jeftinije negdje i sl. Zasigurno je mjerodavan jer je proputovao oko 100 zemalja svijeta.

Isprva je htio vidjeti može li od putovanja zaraditi i već s prvim projektom je uvidio pozitivni ishod, osim što će zarađivati, proputovat će svijet. Ne pravi striktne planove koje zemlje će posjetiti, već tu odluku donosi u trenutku, u skladu s tim šta mu se učini interesantnim.

„Recept za uspjeh je 30 % ideja i 70 % kontakti.“ Bitno je imati dobru ideju, bez obzira na broj pratitelja na društvenim mrežama. Pratioci ne znače mnogo ako ne kreiraš dobar sadržaj i ako nemaš ideju koja te izdvaja od drugih.“ (Iličić K. 2019.)⁵⁶

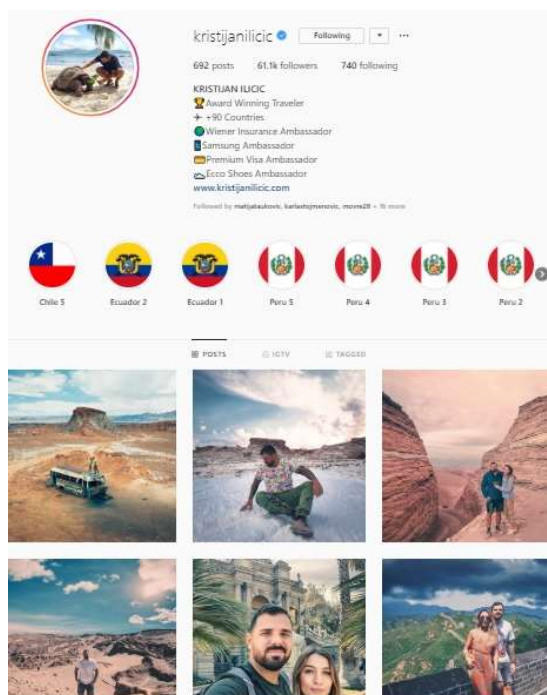
⁵⁴ Rtl.hr, dostupno na: <https://www.rtl.hr/tv/tv-novosti/najave/3292133/ella-dvornik-dosla-u-rtl-direkt-poduciti-zorana-sprajca-sto-je-to-zapravo-influencer/>, pregledano 28.09.2019.

⁵⁵ Ibidem

⁵⁶ Nezavisne.com, dostupno na: <https://www.nezavisne.com/zivot-stil/putovanje/Kristijan-Ilicic-Odvazni-avanturista-na-putu-oko-svijeta/519651>, pregledano 28.09.2019.

Često organizira određene susrete na kojima dijeli svoja iskustva s putovanja, prepričava zanimljive zgone i nezgode te savjetuje druge kako putovanja pretvoriti u posao.⁵⁷

Slika 9: Instagram profil Kristijana Iličića



Izvor: <https://www.instagram.com/kristijanilicic/>, (pregledano 30.9.2019.)

7.2. Istraživanje na temu influencera

U svrhu izrade završnog rada provedeno je istraživanje „Influenceri“ na uzorku od 39 osoba u dobi od 15 do 30 godina. Za ciljnu skupinu odabrani su mladi od 15 do 30 godina iz Udruge mladih „Rast“, Hrvatska Dubica od čega je 19 muških članova i 20 ženskih. Osobe u toj dobi najbolje su upoznate s pojmom influencer, a cilj je bilo istražiti koliko, ciljna skupina mladih osoba poznaje taj pojam.

Anketni upitnik je sastavljen od 16 pitanja zatvorenog tipa i jednog otvorenog tipa. Provedeno je online ispitivanje te je anketni upitnik bio dostupan na sljedećem linku:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfsgtAqudi_xNa1iaCFIzeXTXIFIA9eyg6a5zEtKLxCPYL7L1w/viewform

⁵⁷ Ibidem

7.2.1. Anketni upitnik „Influenceri“

U nastavku rada slijedi prikaz anketnog upitnika sa pitanjima i dobivenim rezultatima.

ANKETNI UPITNIK „INFLUENCERI“

Poštovani,

Ovaj anketni upitnik ima za cilj istražiti koliko su ispitanici mlađe dobne skupine upoznati sa influencerima, samim zanimanjem i koliko ih prate. Molimo Vas da odgovorite na sljedeća pitanja „klikom“ na jedan od odgovora. Ovaj anketni upitnik je u potpunosti anoniman.

Unaprijed zahvaljujemo!

1. Poznaješ li pojam „influencer?“
 - a) Da (97,4%)
 - b) Ne
 - c) Čuo/ čula sam za to, ali ne znam što točno predstavlja (2,6%)

2. Pratiš li neke od njih?
 - a) Da (64,1%)
 - b) Ne (35,9%)

3. Smatraš li da donose korisne informacije?
 - a) Da (15,4%)
 - b) Više da, nego ne (23,1%)
 - c) Više ne, nego da (38,5%)
 - d) Ne (23,1%)
 - e) Ne znam tko su oni (0%)

4. Vjeruješ li preporukama influencera?
 - a) Da (13,2%)
 - b) Ne (18,4%)

- c) Ponekad (60,5%)
 - d) Ne pratim ih pa ne znam (7.9%)
5. Na kojoj društvenoj mreži ih najviše pratiš?
- a) Facebook (7,7%)
 - b) Instagram (46,2%)
 - c) Youtube (20,5%)
 - d) Nekoj drugoj (2.5%)
 - e) Ne pratim ih uopće (23,1%)
6. Koja ti je vrsta influencera zanimljivija?
- a) Lifestyle (38,5%)
 - b) Travel (46,2%)
 - c) Niti jedna (15,4%)
7. Jesu li njihove objave ponekad umarajuće?
- a) Da (61,5%)
 - b) Ne (20,5%)
 - c) Ne znam jer ih ne pratim (17,9%)
8. Kako gledaš na taj posao?
- a) Posao kao i svaki drugi (15,4%)
 - b) Ne znam što bih mislio/mislila (12,8%)
 - c) Ništa ne radiš, a dobro zaradiš (17,9%)
 - d) Odličan posao (20,5%)
 - e) Ne sviđa mi se (0%)
 - f) Ja to ne bih nazvao/nazvala poslom (30,8%)
 - g) Nisam upoznat s tom vrstom posla (2,6%)
9. Smatraš li da je zanimljivije raditi kao:
- a) Lifestyle (15,8%)
 - b) Travel (73,7%)
 - c) Ne razumijem se u to (10,5%)

10. Pratiš li Ellu Dvornik?

- a) Da (48,7%)
- b) Ne (51,3%)

11. Ako da, sviđa li ti se njezin rad?

- a) Sviđa mi se (41%)
- b) Ne sviđa mi se (10,3%)
- c) Ne pratim ju (48,7%)

12. Što ti se posebno sviđa kod Elle Dvornik?

- a) Zanimljiva je i zabavna, volim njezin slobodan duh (23,1%)
- b) Bez zadržke dijeli svoj život s javnošću (7,6%)
- c) Prepoznajem se u većini njezinih anegdota o kojima priča (0%)
- d) Na kreativan način radi taj posao (15,4%)
- e) I ja sam mlada mama pa mi je iz tog razloga interesantna (0%)
- f) Ne sviđa mi se (7,7%)
- g) Ne pratim ju (46,2%)

13. Pratiš li Kristijana Iličića?

- a) Da (23,1%)
- b) Ne (76,9%)

14. Sviđa li ti se njegov rad?

- a) Sviđa (23,1%)
- b) Ne sviđa (0%)
- c) Ne pratim ga (76,9%)

15. Što ti se posebno sviđa kod Kristijana Iličića?

- a) Upoznajem različitu kulturu i običaje drugih zemalja preko njega (20,5%)
- b) Sviđaju mi se samo njegove slike i video uradci (5,1%)
- c) Daje dobre savijete vezane za putovanja (0%)
- d) Putem njega učim kako putovati i zarađivati (0%)
- e) Ne sviđa mi se (2,6%)
- f) Ne pratim ga (71,8%)

16. Koju vrstu influencera najviše pratiš na svojim društvenim mrežama?

Ovo je pitanje na koje su ispitanici mogli dati vlastiti odgovor te su u najvećem broju napisali da prate travel influencer (23,7%), lifestyle (13,2%) te gaming, beauty i fashion influencer. Nekolicina je odgovorila kako ne prati niti jednu vrstu influencer.

7.2.2. Analiza anketnog upitnika

Iz analize rezultata istraživanja ankete može se zaključiti da su osobe, iz dobne skupine 15 do 30 godina, vrlo dobro upoznati s pojmom influencer i njihovim značenjem te da 64,1% ispitanika prati nekog od influencer. Većina njih ne smatraju da donose previše važne informacije (38,5%) te 15,4% ispitanika smatra da donose korisne informacije.

Kako ponekad vjeruju influencerima odgovorilo je 60,5% ispitanika. Odgovorima na pitanje na kojoj društvenoj mreži najviše prate influencer, ispitanici su zasigurno dokazali kako facebook više nije toliko popularan među mladima, dok instagram i youtube svakako koriste aktivno. Što se tiče samog izbora sadržaja koji će pratiti radije odabiru travel influencer (46,2%), nego lifestyle (15,8%).

Ellu Dvornik prati 48,7% ispitanika i većini se sviđa njezin rad, odnosno 41% ispitanika se sviđa njen rad. Najviše njih odgovorilo je kako je ona zanimljiva i zabavna te vole njezin slobodan duh, dok ostatak osoba koje ju prate smatraju da na kreativan način vodi svoj influencerski posao.

Kristijana Iličića prati 23,1% ispitanika, te su svi ispitanici odgovorili su kako im se sviđa njegov rad. Putem Kristijana Iličića upoznaju različitu kulturu i običaje drugih zemalja, a 5,1% njih odgovorilo je kako im se samo sviđaju njegove fotografije i video uradci.

Osim ove dvije vrste influencer, razlikujemo mnoštvo drugih područja u kojima influenceri mogu djelovati. Tako su se ispitanici izjasnili da osim lifestylea i travel influencer prate i gaming, make-up, fashion i beauty i glazbene influencer.

8. ZAKLJUČAK

Današnji svijet postao je nezamisliv bez društvenih mreža, što u poslovnom smislu, što u svakodnevnom privatnom životu čovjeka. Društvene mreže dijelimo u šest različitih kategorija i sve one imaju svoje prednosti i nedostatke. Obzirom da ljudi danas provode jako puno slobodnog vremena na društvenim mrežama, mnogi poslovni subjekti iskoristili su potencijal društvenih mreža i došli u indirektnu komunikaciju s potencijalnim kupcima putem njih.

Za postizanje ciljeva poduzeća te istovremeno zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta, društvene mreže itekako doprinose poslovanju poduzeća. Danas taj pojam nazivamo digitalni marketing. Vrlo je zastupljen i gotovo je nezamislivo provoditi vrijeme na nekoj od društvenih mreža, a da ne vidimo pokoji oglas ili ostale oblike promotivnog miksa.

Jedan od novijih načina komunikacije s tržištem preko interneta je putem influencera odnosno osoba od utjecaja koje su plaćene od strane određenih poduzeća kako bi vršile promociju njihovih proizvoda i usluga na svoj način. Influenceri su trenutno vrlo popularni i ima ih mnoštvo, a najčešće su to poznate i slavne osobe. Analizom rezultata istraživanja može se zaključiti da influenceri imaju velik utjecaj na osobe koje ih prate i podržavaju što ujedno raznim poduzećima pruža priliku da na taj način promoviraju svoje proizvode.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Milardović, A., Globalno selo, Zagreb, Centar za politološka istraživanja, 2010., str.104., pregledano 20.08.2019.
2. Nikić, A.: Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinške aktivnosti, Pula 2017., str.3., pregledano 12.08.2019.
3. Previšić, J., Batko S.: Marketing, Zagreb 2001., str.11., pregledano 20.08.2019.
4. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Pojmovno određenje marketinga, Zagreb: Adverta, 2004. str.
5. Ružić, D.: E-marketing, Ekonomski fakultet Osijek, 2009., str. 94., pregledano 17.08.2019.
6. Urbančić, M.: Internet marketing u turizmu, Paradox d.o.o. Rijeka, 2016., str.59., pregledano 17.8.2019.
7. Quarantotto, S., Perčić, M., Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na Internetu, Rovinj, 2013., str 31., pregledano 24.08.2019.

Znanstveni i stručni članci:

8. Boyd, D. M., Ellison, N. B., Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer – Mediated Communication, 2007, dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>, pregledano 14.08.2019
9. Harnessing the Power of Social Media Influencers, dostupno na: <https://www.slideshare.net/BBDO/harnessing-the-power-of-social-media-influencers>, pregledano 26.09.2019.
10. Igrić, D., Six degrees i Friendster: Kratka povijest društvenih mreža (1.dio), InPublic, 2012., dostupno na: <http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-1-dio/>, pregledano 13.08.2019.

Online izvori:

11. Definition of marketing, AMA, American Marketing Association, dostupno na: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, pregledano 20.08.2019.

12. Direktno.hr, Tko su influenceri?, Kako žive od društvenih mreža?, dostupno na:
<https://direktno.hr/zivot/zabava/tko-su-influencerig-kako-zive-od-drustvenih-mrezag-132360/>, pregledano 26.09.2019.
13. Exdizajn.com, Facebook – što, kako, kada i zašto?, dostupno na:
<https://www.exdizajn.com/facebook-sto-kako-kada-i-zasto/>, pregledano 17.08.2019.
14. Glasistre hr., Društvene mreže postale unosan posao-Fenomen koji će se nastaviti i dalje jer stvara osjećaja bliskosti, dostupno na:
<https://www.glasistre.hr/magazin/fenomen-koji-ce-se-nastaviti-i-dalje-jer-stvara-osjecaja-bliskosti-569112>, pregledano: 26.09.2019.
15. Glučina Ramadža N., Slobodna Dalmacija hr., Svi znaju tko su Ella Dvornik i Sonja Kovač, jeste li čuli za Amadeu Muše? Splićanku prate milijuni i ona ozbiljno zarađuje na tome, dostupno na:<https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/zivot/clanak/id/604717/svi-znaju-tko-su-ella-dvornik-i-sonja-kovac-jeste-li-culi-za-amadeu-muse-splicansku-prate-milijuni-i-ona-ozbiljno-zarauje-na-tome>, pregledano 21.09.2019.
16. Instagram.com, dostupno na:<https://www.instagram.com/elladvornik/?hl=hr>, pregledano 26.09.2019.
17. Jeleć D., Tportal.hr, Zna li da je Youtube trebao biti servis za upoznavanje?, dostupno na: <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/zna-li-da-je-youtube-trebao-biti-servis-za-upoznavanje-20140703>, pregledano: 18.08.2019.
18. Lidl.hr, dostupno na: <https://www.lidl.hr/>, pregledano 26.09.2019.
19. Matarugić A., Nezavisne.com, Kristijan Iličić - Odvažni avanturista na putu oko svijeta, dostupno na: <https://www.nezavisne.com/zivot-stil/putovanje/Kristijan-Ilicic-Odvazni-avanturista-na-putu-oko-svijeta/519651>, pregledano 26.09.2019.
20. Rtl.hr, Što je instagram: sve što trebate znati o instagram aplikaciji, dostupno na:
<https://www.rtl.hr/zivotistil/tehnologija/2632273/sto-je-instagram-sve-sto-trebate-znati-o-instagram-aplikaciji/>, pregledano 18.08.2019.
21. Rtl.hr, Ella Dvornik došla u RTL Direkt podučiti Zorana Šprajca što je to zapravo „influencer“, dostupno na: <https://www.rtl.hr/tv/tv-novosti/najave/3292133/ella-dvornik-dosla-u-rtl-direkt-poduciti-zorana-sprajca-sto-je-to-zapravo-influencer/>, pregledano 28.09.2019.
22. Stanojević M., Marketing na društvenim mrežama, UDK 004.738.5:658.8, str.167., pregledano 21.08.2019.

23. Ucionica.net, dostupno na: <https://www.ucionica.net/internet/twitter-sto-je-to-i-kako-se-registrirati-989/>, pregledano 18.08.2019.

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1: Vremenski slijed pokretanja društvenih mreža u razdoblju od 1978. – 2015. godine

Slika 2: Facebook profil Veleučilišta u Karlovcu

Slika 3: Slika stranice youtube s primjerom oglasa

Slika 4: Instagram, početna stranica za prijavu

Slika 5: Twitter-ov profil na Twitteru, desktop verzija

Slika 6: LinkedIn početna stranica, desktop verzija

Slika 7: Facebook profil Lidla Hrvatska

Slika 8: Ella Dvornik u suradnji s Lidl Hrvatska

Slika 9: Instagram profil Kristijana Iličića