

DRUŠTVENE MREŽE KAO NOVI MARKETINŠKI ALAT

Franičević, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:690341>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-20**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova
Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

Matea Franičević

DRUŠTVENE MREŽE KAO NOVI MARKETINŠKI ALAT

Završni rad

Šibenik, 2019.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

DRUŠTVENE MREŽE KAO NOVI MARKETINŠKI ALAT

Završni rad

Kolegij: Marketing

Mentor: Jelena Šišara, univ. spec. oec., v.pred.

Student/ica: Matea Franičević

Matični broj studenta: 1219056274

Šibenik, rujan 2019.

DRUŠTVENE MREŽE KAO NOVI MARKETINŠKI ALAT

Matea Franičević

Omiška 5, 21000 Split, matea.franicevic@gmail.com

Sažetak rada

Porastom i razvojem novih tehnologija i sam Internet je dosegao novu visoku razinu. Zbog njegove velike popularnosti sve češće se koristi kao kanal za oglašavanje odnosno marketing proizvoda ili usluga. Osim privatnih korisnika koji Internet koriste u svrhu održavanja kontakta, privatnih potreba i kako bi bili u korak s suvremenim načinom života, Internetom se služe i poslovni subjekti koji putem marketinških strategija promoviraju svoje sadržaje tj. proizvode ili usluge. Jednima i drugima za različite ciljeve služe iste platforme, zvane društvene mreže. Neke od najpoznatijih društvenih mreža su: Facebook, Instagram, Youtube i Twitter. One promijenile način komunikacije i provođenja marketinških strategija. Izuzev svega navedenog društvene mreže predstavljaju i alat koji omogućuje izgradnju snažnog odnosa među kupcima i poslovnim subjektima te saznanjem od potrebama, željama, interesima obiju strana, ubrzava cjelokupan proces. Korištenjem društvenih mreža na ispravan i pravilan način, uvelike se može pridonijeti jačanju brenda, izgradnji zajednice, smanjenju troškova marketinga, boljem pozicioniranju i nadmašivanju konkurencije.

(30 stranica / 7 slika / 0 tablica / 15 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: Internet, društvene mreže, marketing, brend

Mentor: Jelena Šišara, univ. spec. oec., v.pred.

Rad je prihvaćen za obranu: 15.9.2019.

SOCIAL NETWORKS AS A NEW MARKETING TOOL

Matea Franičević

Omiška 5, 21000 Split, matea.francevic@gmail.com

Abstract

Due to growth and development of new technologies, Internet has reached new levels. It's popularity makes it a often used channel for advertising and marketing of different products and services. Besides just the private users that use the Internet for purpose of staying in touch, their private needs or just to be up to date with the modern lifestyle, Internet is largely being used by different businesses that use marketing strategies to promote their content, products or services. Both types of users use the same types of platforms of social networks such as : Facebook, Instagram, YouTube and Twitter. These platforms changed the way we communicate and create marketing strategies. In addition, social network platforms present a tool that allows a strong relationship to be built between the customers and businesses, helps make the needs, wishes, interests of both sides known which speeds up the whole process. Using social networks in a right way can greatly contribute to building a stronger brand, establishing communities, lowering the marketing costs, better product placement and getting one step ahead of the competition.

(30 pages / 7 figures / 0 tables / 15 references / original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic in Šibenik

Keywords: Internet, social networks, marketing, brand

Supervisor: Jelena Šišara, univ. spec. oec., v.pred.

Paper accepted: 15.9.2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. OGLAŠAVANJE I PROCES OGLAŠAVANJA	2
2.1. Pojam oglašavanja	2
2.2. Vrste oglašavanja	4
2.3. Funkcije oglašavanja	4
3. DRUŠTVENE MREŽE	6
3.1. Pojam društvenih mreža	6
3.2. Povijest razvoja društvenih mreža	7
3.3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža	10
3.4. Facebook	12
3.5. Instagram	14
3.6. Youtube	16
3.7. Twitter	17
4. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	19
4.1. Internet brendiranje	19
4.2. Prednosti marketinga na društvenim mrežama	21
4.3. Nedostaci marketinga na društvenim mrežama	23
4.4. Zakoni marketinga na društvenim mrežama	24
4.5. Uspješnost marketinga na društvenim mrežama	27
4.6. Prisutnost kompanija na društvenim mrežama	28
5. ZAKLJUČAK	30
6. LITERATURA	31
7. POPIS SLIKA	32

1. UVOD

Zbog svoje neprestano rastuće popularnost Internet je danas jedan od najčešće korištenih medija te je stekao zavidan broj korisnika u odnosu na druge medije kao što su televizija i radio. Iako je u njegovim samim počecima bio korišten samo u svrhu pregledavanja sadržaja i potraživanja informacija, pojavom društvenih mreža došlo je do promjene. Naime, društvene mreže omogućile su povratne informacije, odnosno dvosmjernu komunikaciju čime je Internet doživio veliki procvat i zauzeo važnu poziciju u procesu marketinga i interakcije.

Kada govorimo o korištenju društvenih mreža u svrhu marketinga one se mogu primijeniti u raznim područjima. To može biti osobna promocija, odnosi s javnošću, politika, brendiranje i slično. Zbog rastućeg broja korisnika društvene mreže privlače veliki broj poslovnih organizacija i subjekata koje za cilj imaju širenje informacija vlastite ali i tuđe ponude, u svrhu dobivanja povratnih informacija i same interakcije s korisnicima.

U ovom radu prikazani su i definirani slijedeći pojmovi: oglašavanje te vrste i funkcije oglašavanja, pojam društvenih mreža i marketinga na društvenim mrežama, te povijest, prednosti i nedostaci društvenih mreža. Također, istaknute su društvene mreže Facebook, Instagram, Youtube i Twitter, kao najznačajnije i najpovoljnije mreže za provođenje marketinga. Cilj je istaknuti važnost korištenja društvenih mreža za marketing poduzeća, ali i značenje njihove upotrebe.

Sadržaj rada je podijeljen u pet cjelina koje su međusobno povezane i razrađene. Nakon uvoda, (koji čini prvo poglavlje), u drugom poglavlju razrađuje se pojam, vrste i funkcije oglašavanja. Oglašavanje se po definiciji smatra oblikom plaćene neosobne prezentacije proizvoda ili usluge, te među svojim različitim oblicima sadrži i internetsko oglašavanje koje je nezaobilazna vrsta. Treće poglavlje opisuje društvene mreže. Govori o samom pojmu društvenih mreža, povijesnom razvoju, njihovim prednostima i nedostacima, ali i detaljno prikazuje i opisuje odbrane društvene mreže i njihovu funkcionalnost u svrhu marketinga.

U četvrtom poglavlju obuhvaćeno je Internet brendiranje te su obrađene prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama te su predstavljeni zakoni marketinga na društvenim mrežama. Na kraju rada nalazi se zaključak kojim su izražene zaključne misli, popis slika i korištene literature.

2. OGLAŠAVANJE I PROCES OGLAŠAVANJA

2.1. Pojam oglašavanja

Oglašavanje se definira kao „svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, robe ili usluga putem masovnih medija od prepoznatljivog sponzora“¹, dok neki autori ističu oglašavanje kao „neosobni plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu“², ili svaki oblik neosobne prezentacije od strane identificiranog sponzora, dakle kao važni pojmovi ističu se plaćanje i neosobna dimenzija.

Oglašavanje kao oblik komunikacijskog procesa treba informirati, dati pojašnjenje, stvoriti interes, poticati želje, mijenjati stavove i utjecati na ponašanje potrošača.

Oglašavanje se provodi u cilju stimulacije potražnje za proizvodom na način da se potencijalni potrošači upoznaju s njihovim osobitostima. Putem oglašavanja se ostvaruje važno vezivanje za dodatne vrijednosti proizvoda izgradnjom pozitivnog imidža te osiguravanjem psihološkog i emocionalnog zadovoljstva posjedovanjem ili korištenjem proizvoda. Na taj se način kod kupaca podiže razina pozitivne percepcije o kvaliteti proizvoda i pozicionira proizvod tako da se razlikuje od konkurentskih proizvoda. Takvim shvaćanjem oglašavanja omogućuje se stvaranje i održavanje konkurentske prednosti. Važnost oglašavanja postaje značajnija kako konkurencija raste.

Svrha oglašavanja može biti informativna, uvjeravajuća ili komparativna.³

Informativno oglašavanje se intenzivno koristi pri uvođenju nove kategorije proizvoda. U tom slučaju cilj je izgraditi osnovnu potražnju. Tako su, recimo proizođači DVD uređaja najprije informirali potrošače o kvaliteti slike i ostalim pogodnostima novog proizvoda.

Uvjeravajuće oglašavanje postaje značajnije kako konkurencija raste. Ovdje je cilj tvrtke izgraditi selektivnu potražnju. Tako, na primjer, kad su DVD uređaji postali tražen i prihvaćen proizvod, Sony je počeo s pokušajima uvjeravanja potrošača da njihova marka nudi najbolju kvalitetu za njihov novac.

¹ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong J.: Osnove marketinga, Zagreb, 2006. ,str.762

² Kesić T.: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003., str. 33

³ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong J.: Osnove marketinga, Zagreb, 2006. ,str.763

Komparativno oglašavanje je ono u kojem tvrtka direktno ili indirektno uspoređuje svoju marku s još jednom ili više njih.

U Hrvatskoj se koriste različiti pojmovi koji definiraju oglašavanje kao oblik društvenog i tržišnog komuniciranja. Pri tome je važno ispravno razlikovati pojmove reklame, propagande, promidžbe i oglašavanja.⁴

Reklama – u današnjoj interpretaciji je pogrdan izraz za oglašavanje i ima za cilj jednokratnu prodaju robe, a ne dugoročno zadovoljstvo potrošača. Zadnjih se desetljeća taj pojam polako napušta i zamjenjuje novim –oglašavanje.

Propaganda- podrazumijeva sustavno i osmišljeno dugoročno širenje poruka ili ideja. U mnogim se zemljama, kao i u Hrvatskoj identificirala kao djelatnost širenja ideje vladajućeg poretka, čime se u mnogočemu odredila kao politička.

Promidžba- pojam novijeg vremena koji ima značenje promocije tj. komuniciranja, ali i reklame tj. oglašavanja. Najčešće se koristi u zakonodavstvu Republike Hrvatske te se polako zamjenjuje pojmom komuniciranje, odnosno, pojedinim oblikom društvene ili tržišne komunikacije.

Oglašavanje- pojam je nastao od hrvatske riječi glas, odnosno od odjeka koji stvara u svijesti primatelja poruke. Označava oblik tržišne i društvene komunikacije gdje se na sustavan, osmišljen i dugoročan način širi poruka o nekom ili nečemu. Oglašivač to plaća s ciljem da izazove reakciju, odnosno akciju primatelja poruke.

Cilj oglašavanja je izazvati reakciju kod ciljne publike. Reakcija može biti takva da potrošač počne kupovati oglašavani proizvod, da potrošač mijenja mišljenje o proizvodu ili da potrošač mijenja svoje životne navike i stavove. Reakcija koju oglašivač očekuje može biti brza (sniženje, akcijska prodaja) ili odgođena za neko buduće vrijeme.

Povijesno gledajući, oglašavanje nije novost iako smo u novije doba razvojem medija više okruženi reklamama nego ikada prije. Već su u antičkoj Grčkoj postojali izvikivači koji su oglašivali obrtničke proizvode. Masovno oglašavanje „brendova“ krenulo je početkom 20.stoljeća i tada se uvidjela mogućnost utjecaja na potražnju.

⁴ .Kraljević R., Perkov D., Menadžment tržišnih komunikacija, Zagreb, 2014., str.80

2.2. Vrste oglašavanja

Ovisno o tome što i koga se oglašava, oglašavanje dijelimo u tri kategorije: oglašavanje proizvoda, institucionalno oglašavanje i oglašavanje neke svrhe tj. utjecaja na stavove okoline.

Oglašavanje proizvoda se odnosi na promoviranje konkretne marke proizvoda, te briga za imidž marke proizvoda. Vezano je uz kratkoročne ciljeve u želji da se proizvodi isprobaju što više. Takva vrsta oglašavanja iziskuje značajna financijska sredstva i najuspješnije je ukoliko se kombinira zajedno sa institucijskim oglašavanjem.⁵

Institucionalno oglašavanje je u odnosu na oglašavanje proizvoda usmjereno na oglašavanje poduzeća gdje je primarni interes kreiranje imidža poduzeća. Orijentirano je dugoročnim ciljevima koji se mogu odnositi na sve buduće proizvode.

Utjecaj oglasa na stavove potrošača- kako bi proizvod bio zapažen od strane potrošača on u njemu mora izazvati i zadržati pažnju. Postoje mnogobrojni čimbenici koji stimuliraju pažnju kao što su veličina oglasa, dinamika oglasa, neobičan ili nov oglas, boje oglasa, oglas u izolaciji i dr. Prethodno navedeni čimbenici predstavljaju fizička i strukturalna obilježja oglasa koji primarno utječu na privlačenje potražnje. Apeli djeluju u funkciji zadržavanja potražnje te su usmjereni na potrošačeve motive i povezivanje s konkretnim proizvodom.⁶

2.3. Funkcije oglašavanja

Oglašavanje ima dvije temeljne funkcije: komunikacijsku i prodajnu.

Unutar komunikacijske funkcije može se izdvojiti nekoliko podfunkcija a to su; informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti.⁷

Informiranjem proizvođači pružaju informacije o proizvodu ili skupini proizvoda. Potrošač se upoznaje s obilježjima proizvoda, mjestu prodaje, cijenama i slično. Putem dobivenih

⁵ Kesić T.,: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003., str. 241

⁶ Kesić T.,: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003., str. 242

⁷ Kesić T.,: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003., str. 241

informacija potrošači mogu objektivno usporediti konkurentne proizvode i odlučiti koji će proizvod konzumirati.

Oglašavanje pruža i *zabavnu funkciju* unutar koje se putem oglašivačkih apela mogu ubrajati komponente kao što su glazba, komunikacija s potrošačima, okolina i slično. Za postizanje ove funkcije oglašivači angažiraju poznate glumce, paze na estetski izgled prostora te kreiraju humoristične oglase. Cilj zabavne funkcije je potaknuti pozitivne i ugodne reakcije koje su vezane za marku proizvoda, ali i imidž marke.

Veliku važnost ima i *podsjetna funkcija* kojom oglašivači nastoje zadržati kontakte s postojećim potrošačima te isto tako ostvariti nove kontakte s potencijalnim potrošačima. Putem podsjetne funkcije nastoji se održati bliskost s potrošačima koja je rezultat emotivne privrženosti i trajne kupovine proizvoda.

Svrha *funkcije uvjeravanja* je potaknuti potencijalne potrošače na kupovinu te stvoriti upoznatost s markom i razumijevanje osnovnih obilježja proizvoda. Ova funkcija se najčešće koristi prilikom selektivne potražnje te rjeđe prilikom primarne potražnje odnosno kupovine novog proizvoda.

Prodajnom funkcijom se izravno apelira na kupovinu oglašivanih proizvoda ili usluga i to na način da oglašivači postavljaju rokove za kupovinu, na primjer isticanjem sniženih cijena pojedinih artikala, putem ograničenih zaliha i slično.

Bitna je i *potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima* koja je osobito značajna za osobnu prodaju jer smanjuje troškove, olakšava uspostavljanje osobnog kontakta i pomaže ostvariti pozitivne rezultate prodaje.

Kako bi potrošači u potpunosti zadovoljili svoje želje i potrebe kupovinom određenog proizvoda ili usluge potrebno je nakon samog čina kupovine dodatno uvjeriti potrošača o ispravnosti njegove odluke i naglasiti mogućnost korištenja poslijeprodajnih usluga. Time se potrošač susreće sa *funkcijom ponovnog uvjeravanja*.

3. DRUŠTVENE MREŽE

3.1. Pojam društvenih mreža

Društvena mreža je vrsta internetskog servisa, koji se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili web-stranice. To je internetski prostor, koji služi za međusobno povezivanje korisnika. Ovaj pojam postoji više od pola stoljeća, ali ubrzanim razvojem web-sjedišta stari termin pretvoren je u jedan od najkorištenijih i najznačajnijih internetskih pojmova. Zbog toga što je čovjek društveno i komunikacijsko biće, društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen.

Ljudi su nekada odlazili na Internet kako bi se informirali, proučavali, pročitali i naučili nešto, a danas odlaze na Internet jer žele sudjelovati u komunikaciji i biti dio nje. U biti, društvene mreže predstavljaju skupinu korisnika koji dijele zajedničke interese te su okupljeni oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica. Društvene mreže fokusirane su na stvaranje zajednice istomišljenika ili povezivanja određene skupine korisnika u prvom redu putem Interneta.⁸

Danas u svijetu postoji više od 100 društvenih mreža, točnije web stranica koje nude različite usluge, no jedno im je zajedničko- povezuju ljude različitih interesa diljem svijeta. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalne komunikacijske tehnike i sredstva, ali i već navedeni zajednički interesi koje drže grupe zajedno. Većina korisnika društvenih mreža se služi njima zbog jednostavnog društvenog kontakta, dijeljenja fotografija, grupiranja po interesima te masovnog komuniciranja, dok nekima društvene mreže služe kao odličan poslovan potez.

Društvene mreže mogu biti pogodno okruženje za poslovan svijet. Takav potencijal prepoznat je kod organizacija i osoba koje marketinške napore i aktivnosti usmjeravaju u stvaranje odnosa sa potrošačima putem društvenih mreža, jer one predstavljaju medij koji može prenijeti informaciju brže, jeftinije i lakše od ostalih, i to u svrhu poboljšanja reputacije i stvaranja pozitivnog imidža. Nekim društvenim mrežama potrebno je pristupiti specifičnim marketinškim tehnikama kako bi se izvukla najveća korist. Društvene mreže pružaju novi

⁸ Ružić D., Biloš A., Turkalj D., E-marketing, 3.izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., str. 86

način komunikacije između prodavača i potrošača, pružatelja usluga i korisnika usluga, te je došlo do pojave nove dimenzije oglašavanja. Tvrtke, organizacije i ostali koji se oglašavaju objavom reklama, slika i sadržaja privlače pažnju velikog broja korisnika i istovremeno mogu u kratkom roku prikupiti i povratne informacije o svojim proizvodima i uslugama.

Korištenje društvenih mreža moguće je na brojne načine, počevši od izrade profila koji mogu biti privatni (samo određeni korisnici imaju pristup) ili javni (dostupni svima), zatim dodavanja osobnih činjenica, preferencija i interesnih područja, pretraživanja starih prijatelja i dodavanja novih te komunikacija, razmjena multimedijalnog sadržaja poput fotografija, videozapisa i glazbe te sve to ovisi o tipu i složenosti aplikacije same društvene mreže. Svaka društvena mreža ima neki značaj po kojem se razlikuje od ostalih, te na osnovu toga korisnici biraju koju će koristiti ovisno o vlastitim potrebama i preferencijama.

Među najpopularnijim modernim sustavima za komunikaciju na internetu su: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest i dr.

3.2. Povijest razvoja društvenih mreža

Pojavom prvih računala, a zatim kasnije 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 slijedeće: „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.“⁹

Povijest društvenih mreža započinje 1971. godine. 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 ljudima tj. korisnicima koji se ne poznaju omogućavali da raspravljaju o raznim temama ili se druže, jedino se nisu mogli međusobno pratiti ili povezivati, kao što je to slučaj s današnjim društvenim mrežama.

⁹ Igrić D., 2012., e-članak, dostupno na: <http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-1-dio/>, pristup 20.8.2019.

Godine 1978. se pojavila 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 foruma je AOL (engl. American Online). AOL uvodi profile korisnika te prikazivanje njihovih osnovnih podataka.

Iduća u razvoju društvenih mreža bila je internetska stranica Classmates.com, osnovana 1995. godine, na kojoj je bilo moguće pretraživanje bivših kolega iz školskih klubova. Međutim opcija povezivanja prijatelja nastala je tek kasnije, prema uzoru novijih, kasnije nastalih društvenih mreža. Bez obzira na to, stranica Classmates.com bila je veoma popularna, čak i danas broji preko 70 milijuna korisnika.

Prva web stranica koja se može nazivati web stranicom 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 stranica je prestala s radom jer se nije pokazala održivom.¹⁰

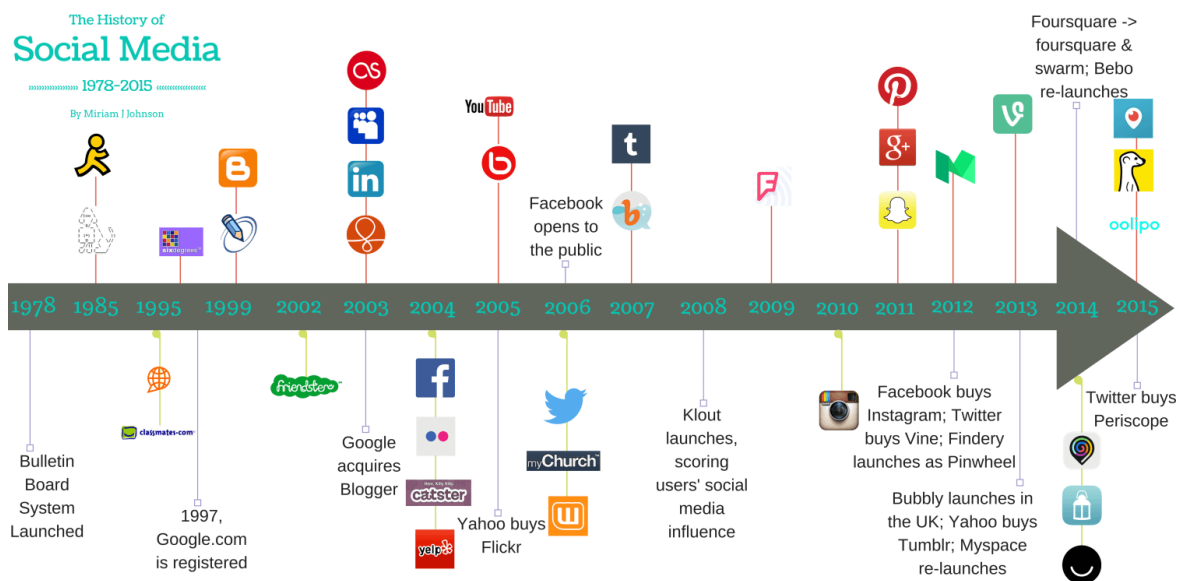
U razdoblju od 1997. Do 2001. godine nastalo je još nekoliko društvenih web stranica koje su nudile javne liste prijatelja i razne kombinacije profila. Neke od tih društvenih mreža su Asian Avenue, Black Planet i MiGente koje su bile usmjerene na određenu etničku skupinu ljudi, primjerice MiGente je bila društvena mreža za latino populaciju, Black Planet za afričko-američku populaciju te Asian Avenue za azijsko-američku populaciju. U tom razdoblju pojavio se Live Journal koji je predstavljao online dnevnik 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 Adam Scott predstavio je stranicu svojim prijateljima, koji su bili članovi poslovne i

¹⁰ Boyd D., Ellison, N.B., Social Network Sites; Definition, History and Scholarship, Journal of Computer – Mediated Communication, 2007., e-knjiga, dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>, pristup 21.8.2019.

tehnološke zajednice San Francisca te su kasnije postali ulagači i osnivači novih društvenih mreža kao što su Tribe.net, LinkedIn i Friendster, dok sama Ryze.com nije stekla popularnost.

2003. godine lansirana je društvena mreža MySpace, čiji je cilj bio privući nezadovoljne korisnike Friendstera koji su izgubili povjerenje u tu stranicu zbog prevelikog broja lažnih profila te brisanja istih. Prvi koji su počeli prelaziti s Friendstera na MySpace bili su rock bendovi iz Los Angelesa i okolice. Iako MySpaceu oni nisu bili ciljana skupina, prihvaćeni su velikodušno te su privukli još korisnika zbog povezanosti sa obožavateljima. U odnosu na druge društvene mreže na MySpaceu se osim otvaranja klasičnog profila, moglo pisati blogove i igrati igrice. Osim toga korisnicima je pružena sloboda objavljivanja i pisanja bez ograničenja i zabrana, te su dobili mogućnost mijenjanja programskog jezika koda svojeg profila pa su tako mogli kreirati jedinstvenu stranicu. Jedna od prednosti 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.



Slika 1. Vremenski slijed razvoja društvenih mreža u razdoblju od 1978.-2015.godine

Izvor: <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/>

Na slici 1. prikazan je vremenski slijed razvoja društvenih mreža te je obuhvaćeno razdoblje od samih začetaka tj. 1978. godine kada je nastala prva mreža nalik društvenim mrežama BBS (engl. Bulletin Board System) pa sve do 2015.godine kada su društvene mreže mnogobrojne i u punom razvoju. Osim prethodno spomenutih mreža prikazane su i druge

mreže kao sastavni dio ovog povijesnog razvoja. Daljnji slijed te detaljan opis o pojedinim najvažnijim društvenim mrežama iskazan je u nastavku.

3.3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Kao i mnoga druga tehnološka dostignuća današnjice, i društvene mreže imaju svoje pozitivne i negativne strane. U svakom slučaju s obzirom na njihovu popularnost, veliki broj korisnika te svakodnevni rast marketinški stručnjaci usmjeravaju svoje napore na oglašavanje putem tih platformi. Ovisno o svrsi i tipu korisnika možemo govoriti o prednostima društvenih mreža za pojedinca ili tvrtke koje ih koriste u svrhu oglašavanja.

Što se tiče prednosti za pojedinca, kao prvu prednost možemo navesti obnavljanje odnosa, to jest komunikacije. Društvene mreže omogućavaju pojedincu da se ponovo poveže sa zaboravljenim poznanicima, prijateljima, rođacima itd. Također, jedna od važnih prednosti je količina i brzina dijeljenja podataka i informacija, uz niske troškove. Društvene mreže pojedincu omogućavaju kontaktiranje korisnika diljem svijeta bez plaćanja ikakve dodatne pristojbe kao što bi bilo potrebno putem mobilne poruke ili poziva. Veliku prednost čini i mogućnost da pojedinci mogu saznati o događanjima i kretanjima svojih prijatelja vrlo lako.

Ipak s druge strane, postoje i brojni nedostaci društvenih mreža u odnosu na pojedinca uglavnom zbog sigurnosti, na primjer korisnik treba paziti koje informacije objavljuje te čuvati lozinke u tajnosti zbog čestih krađa identiteta. Nažalost i pedofilija je jako prisutna na društvenim mrežama zbog velikog broja maloljetnika i lakog stupanja u kontakt s njima. Gubitak vremena je također jedna od nedostataka jer pojedinci zbog sve dužeg ostajanja na društvenim mrežama (kako nijedan događaj ne bi prošao bez njih) gube vrijeme za ostale obveze. Ovo također može dovesti i do ovisnosti, pogotovo kad je riječ o mlađim generacijama koje se sve teže odvajaju od tehnoloških uređaja.



Slika 2. Centar za sigurnost na društvenim mrežama

Izvor: <https://www.cert.hr/NCFBczs>

Na slici 2. prikazana je brošura Centra za sigurnost na Internetu koji pruža pomoć roditeljima, djeci ali i mogućnost prijave incidenta koji se zbio na internetu te organiziraju mnoga događanja i akcije kako bi učinili društvene mreže, ali i sam Internet sigurnijim mjestom.

Što se tiče prednosti društvenih mreža u odnosu na tvrtku, kao prvu i osnovnu prednost potrebno je istaknuti bolju komunikaciju prema bazi svojih postojećih klijenata, ali time i mogućnost privlačenja novih potencijalnih korisnika. To je moguće ostvariti (osim dobrim oglašavanjem) i putem pozitivnih komentara na društvenim mrežama. Takve komentare ostvaruje se ocjenjivanjem, oznakama sviđa mi se ili običnim komentarom. Društvene mreže tvrtkama omogućavaju lakše prikupljanje podataka i informacija te bržu razmjenu podataka. Osim toga tvrtkama mogu značajno smanjiti troškove kampanje, omogućiti povećanje web prometa i povećanje prepoznatljivosti prometa.

Kada govorimo o nedostacima društvenih mreža za tvrtku najviše se pojavljuju strategije pristupa društvenim mrežama koje predstavljaju vrlo važan korak koje mnoge tvrtke rade pogrešno ili ignoriraju. Komunikacija sa bazom postojećih klijenata ili s potencijalnim novim korisnicima često se prepušta vanjskim suradnicima, povremenim zaposlenicima ili čak studentima, te svi oni neće uložiti toliko trud, strast i volju za uspjeh, privlačenje novih korisnika i održavanje dobrih odnosa koliko bi uložio osnivač ili suosnivač. Upravo zbog toga se takva taktika pokaže nezainteresiranom za korisničke želje i površnom te često vodi do neuspjeha. Korisnici uvide da nakon nekog vremena aktivnosti na društvenoj mreži zamru, te uvide da se radilo o marketinškom potezu koji nije bio dio dugoročne strategije te zbog toga gube interes za određenom tvrtkom, što je kasnije vidljivo i na ostvarenoj dobiti same tvrtke.

3.4. Facebook

Facebook je internetska društvena mreža te je najpopularnija mreža današnjice. Osnovana je 2004. godine, a glavni osnivač je Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. Osim njega, u osnivanju su sudjelovali i Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Chris Hughes. U vrijeme kada je nastao, osnovna zadaća Facebooka bila je međusobna komunikacija i razmjena informacija između studenata sveučilišta Harvarda. Kasnije, mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta priključile su se mreži.

Ova društvena mreža prije svog današnjeg naziva Facebook, prvenstveno je pokrenuta kao program pod nazivom Facemash i to 28. listopada 2003. godine. Glavna svrha tada je bila istovremeno prikazati dvije različite slike osoba, te se od korisnika tražilo da odabere osobu koja mu je „ljepša“. Mark Zuckerberg do slika je došao na način da je provalio u zaštićene sustave unutar harvardske računalne mreže i kopirao privatne ID slike studenata. Nakon samo sat vremena, stranica je doživjela velik uspjeh i ogroman odaziv te se u roku od jednog dana proširila po ostalim kampusima. Ipak kroz par dana, stranica je ugašena i to od strane harvardske administracije te je Zuckerberg optužen za povredu privatnosti i sigurnosti. S vremenom ove optužbe su povučene.

Samo par mjeseci, to jest u siječnju 2004. godine Zuckerberg počinje pisati novu web stranicu koja dobiva ime Thefacebook. Među studentima Harvarda Thefacebook je vrlo brzo postao popularan, te se već nakon mjesec dana nakon pokretanja proširio na još tri američka sveučilišta: Stanford, Yale i Columbiu. U lipnju 2004. godine, Thefacebook zaprima svoju prvu investiciju od strane suosnivača PayPal-a Peter Thiela, a u kolovozu 2005. godine kupovinom domene facebook.com za 200,000 dolara „the“ iz naziva. Popularnost je konstantno rasla, te je 2005. godine stranica bila dostupna studentima iz preko 800 američkih sveučilišta, brojeći tada 5 milijuna aktivnih korisnika. Konačno, nakon polaganog uvođenja raznih sveučilišta i kompanija na mrežu, 26. rujna, 2006. godine, Facebook službeno postaje otvoren za cijelu internetsku populaciju.

Za otvaranje profila na Facebooku to jest registraciju, potrebno je samo nekoliko koraka, nakon čega korisnici mogu uređivati svoje profile. Facebook nudi mogućnosti kontrole privatnosti, tako da korisnik prema svom izboru može sakriti svoj profil i fotografije, određivati tko će vidjeti njegove objave te se zaštititi od neželjenih i nepoznatih posjetitelja.

Također mogu birati čije objave žele vidjeti, stranice i grupe kojima žele pripadati. Na tim stranicama i grupama moguće je raspravljati o zajedničkim temama, interesima i slično.

Glavna značajka koja privlači nove korisnike Facebooka-a je ta što korisnici imaju uvid u većinom istinite podatke i tijekom događanja ljudi koje poznaju ili žele upoznati putem korisničkih profila. Jedna od posebnosti Facebooka su njegove brojne aplikacije koje se mogu dodati u profile, poput igara, kvizova, testova, komunikacija privatnim porukama, posjedovanje virtualnih kućnih ljubimaca i još mnogo toga. Ova društvena mreža u potpunosti je besplatna za korištenje, a prihode ostvaruje od oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz profil i od sponzora.



Slika 3. Primjer korisničkog profila na Facebooku

Izvor: <https://sakom-unique.fr/approche-globale-reseaux-sociaux-panorama/profil-facebook-mark-zuckerberg/>

Osim izrade osobnih profila, Facebook pruža mogućnost izrade i poslovnih profila to jest Facebook pages-a. Takve profile, odnosno stranice je moguće „lajkati“ i pratiti njihove objave sadržaja. Putem poslovnih profila, tvrtke se oglašavaju i promoviraju s namjerom privlačenja potencijalnih kupaca, što može dovesti do povećanja profita.

Zahvaljujući istraživanjima iz prosinca 2011.godine saznaje se da je Facebook druga najposjećenija stranica u Americi, nakon Google-a te 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 kao što je to bio slučaj kod ostalih, te je odbijao i ulagače ukoliko su nametali svoje uvjete. Primjerice Pepsi je htio uložiti milijune ukoliko bi stranica Facebooka na samo jedan dan poprimila njihove boje, no Zuckerberg je to odbio.

Danas Facebook ima 39,651 zaposlenih te se ta brojka povećava za 31% svake godine. Kada govorimo o brojkama važno je spomenuti da do kraja lipnja 2019. godine Facebook ima 2,41 bilijuna aktivnih mjesečnih korisnika i 1,59 bilijuna aktivnih dnevnih korisnika.

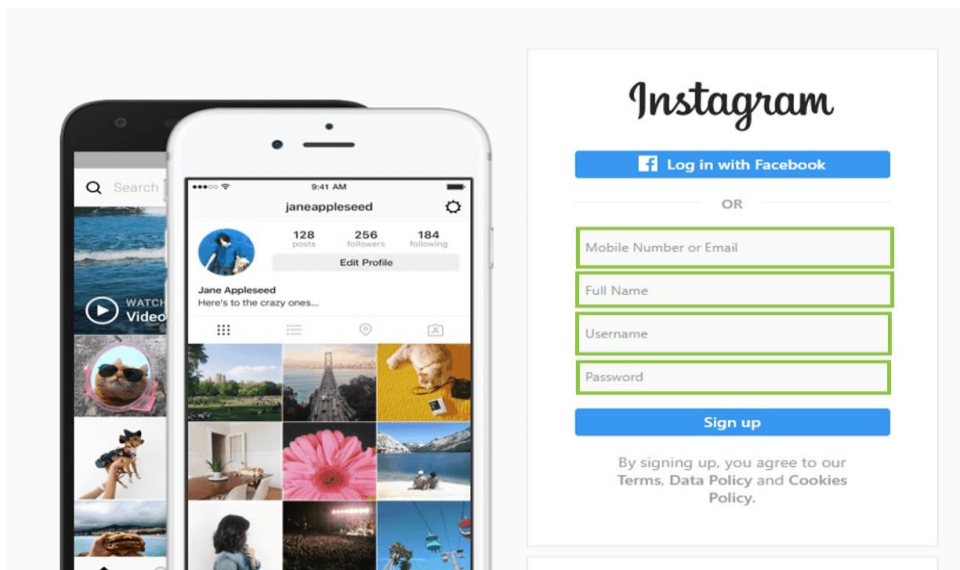
3.5. Instagram

Instagram je društvena mreža osnovana 2010. godine, a njeni osnivači su Kevin Systrom i Mike Krieger. Ova društvena mreža je zapravo hibrid društvenog umrežavanja i fotografske usluge jer je započela kao besplatna aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, itd. Godine 2012. Facebook je kupio Instagram za milijardu američkih dolara.

Za razliku od ostalih društvenih mreža, Instagram je besplatna aplikacija namijenjena mobilnim uređajima, a svrha je podjela fotografija i video poruka u trajanju od maksimalno 60 sekundi. Instagram aplikacija dostupna je svim mobilnim operativnim sustavima: iOS, Android i Windows phone, to jest bolje rečeno na njihovim distribucijskim platformama.

Osim same mobilne verzije, koja je bila prvobitno usmjerenje, razvijena je i desktop verzija zbog veće dostupnosti, ali je putem nje moguće samo pregledavanje sadržaja dok objavljivanje i uređivanje nije jer je srž Instagrama stvaranje fotografije u pokretu u stvarnome svijetu.

Prema podacima iz lipnja 2019. godine, Instagram broji preko 1 bilijun mjesečnih aktivnih korisnika te oko 500 milijuna dnevnih aktivnih korisnika. Svakog dana na Instagramu se označi 4,2 bilijuna oznaka „sviđa mi se“ te se objavi otprilike preko 100 milijuna fotografija i videozapisa.



Slika 4. Primjer Instagram profila, izgled aplikacije u desktop verziji

Izvor: <https://howtosignin.com/create-instagram-account/>

Ono što Instagram odlikuje kao jednu od najpopularnijih društvenih mreža je jednostavnost korištenja. Radi se isključivo o dijeljenju fotografija te malo rjeđe i videa, sa pratiteljima (engl.followersima), i pruža mogućnost uređenja slika različitim filterima. Instagram filteri su jedna od specifičnih značajki ove društvene mreže te predstavljaju jedinstven način personaliziranja vlastitog sadržaja. Prije sam objave, fotografija se unutar aplikacije može urediti s mnogobrojnim ponuđenim filterima, te se prilikom fotografiranja unutar aplikacije mogu dodati određeni filteri za lice koji sadržavaju određene predmete poput naočala, kape i drugo.

Također jako važan dio Instagrama su „hashtagovi“ (#oznaka) koji se koriste za povezivanje i označavanje uz određenu temu te kasnije lakši pronalazak fotografija.

Instagram je koristan i u poslovnom svijetu, upravo zbog toga što su fotografije postale sastavni dio promocije. Zbog velike popularnosti ove aplikacije, kompanije nastoje održavati i Instagram stranicu. Putem utjecajnih osoba na Instagramu, odnosno onih koji imaju veliki broj pratitelja (followersa), tvrtke vrše promociju svojih proizvoda, tako što oni objavljuju fotografije s njihovim proizvodima. Promoviranje može biti jednokratno, odnosno jedna objava u zamjenu za određenu naknadu ili dugoročna suradnja. Jedna od opcija nedavno uvedena, su i plaćeni oglasi na Instagramu koji se korisnicima pojavljuju na početnoj stranici. Procjenjuje se da je otprilike milijun takvih oglasa na Instagramu. Koliko je Instagram plodno

tlo za oglašavanje govori i činjenica da se 96% američkih modnih brendova koristi i oglašava s ovom aplikacijom.

3.6. Youtube

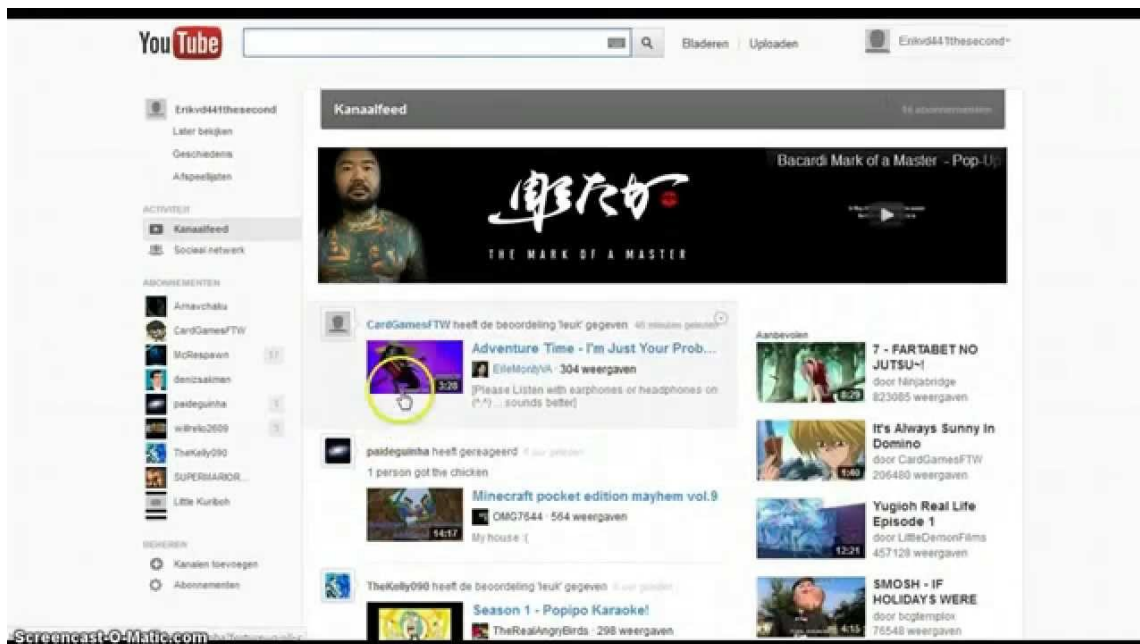
Youtube je najpopularnija društvena mreža za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Pokrenut je u veljači 2005. godine osobnim sredstvima od strane trojice bivših djelatnika Paypala, Chada Hurleya, Stevea Chena i Jawed Karima. Zbog činjenice da mu je popularnost jako brzo rasla, Google je kupio tvrtku u studenom 2006. za 1,65 milijardi dolara.

Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije potrebna osim ako se ne radi o sadržaju koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina. Prema pravilima korištenja korisnici mogu postavljati vlastite uratke i one za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava, no ukoliko se uoči da se radi o sadržaju koji podržava kriminalne radnje, nasilje, sadržaju s ciljem sramoćenja i sav drugi neprimjeren sadržaj, Youtube zadržava pravo na preinaku, brisanje i korištenje postavljenog materijala.

Korisnici imaju mogućnost komentiranja, i „lajkanja“ videa, dijeljenja s drugim korisnicima i širenja putem drugih društvenih mreža te stvaranja liste sadržaja.

Prvi Youtube video isječak objavio je 23.travnja 2005.godine Jawed Karim (jedan od osnivača), pod nazivom „Me at the zoo“ te trenutno ima više od 60 milijuna pregleda.

Na Youtubeu je od 2007.godine pokrenut program koji omogućava vlasniku objavljenog zapisa, da dijeli prihod ostvaren od oglašavanja, te pritom Youtube uzima 45% prihoda. Videozapisi mogu ostvarivati prihode ukoliko dostignu više od 10 000 pregleda, i to na način da pojedini pregled vrijedi određeni iznos. Osim putem pregleda prihodi se mogu ostvariti i putem reklamnih oglasa. Vlasnik kanala daje dopuštenje Youtubeu da ubacuje reklame unutar videozapisa, na sam početak, tijekom ili na kraj. Od 2014.godine oglašavanje je dostupno i u Hrvatskoj.



Slika 5. Primjer naslovnice Youtubea

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=JnFBHuz2b4s>

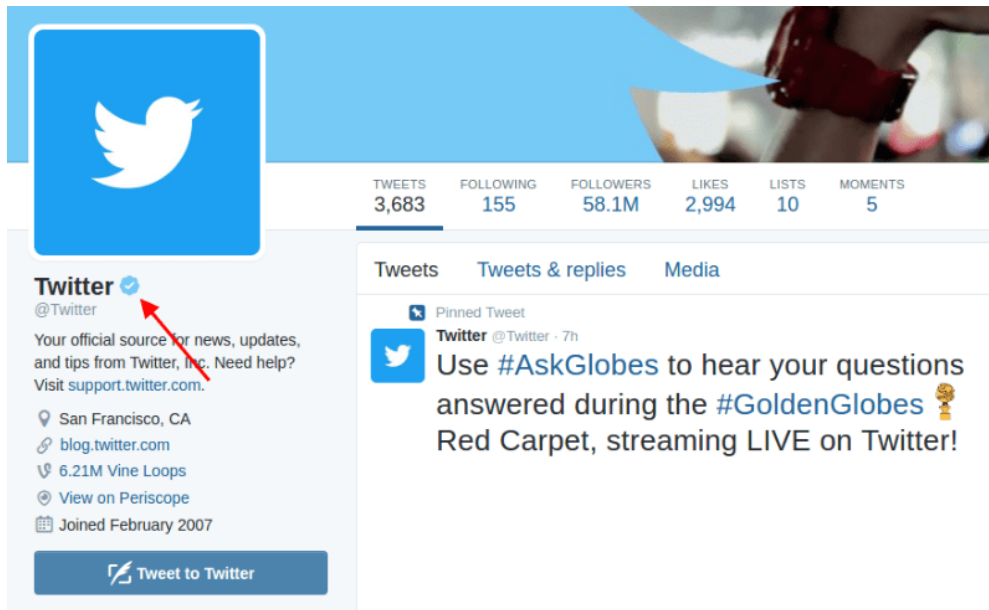
Prema zadnjim podacima, krajem 2018.godine, na Youtubeu je bilo 1,9 milijuna mjesečnih aktivnih korisnika i preko 30 milijuna dnevnih aktivnih korisnika. Prosječno provedeno vrijeme na Youtubeu iznosi 40 minuta te se povećava za 50% svake godine. Tijekom jednog dana na Youtubeu putem mobitela se pogleda 500 milijuna videa te ova društvena mreža privlači 1/3 korisnika interneta. O snazi Youtubea dovoljno govori i činjenica da znanstvenici predviđaju, da do 2025, upravo zbog ove društvene mreže, 50% gledatelja ispod 32 godine se neće pretplatiti na TV pretplate.

3.7. Twitter

Twitter je internetska društvena mreža za takozvani mikro-blogging, to jest namijenjena je za slanje i čitanje kratkih poruka (koje se sastoje od maksimalno 140 znakova) i prema imenu mreže nazvane su tweet-ovima. Pojam tweet u prijevodu znači cvrkut ptice, dok na Twitteru to označava poruku. Ova društvena mreža nastala je 2006.godine, a osnivači su Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass. Sjedište se nalazi u San Franciscu, a broji preko 25 ureda diljem svijeta.

Osim poruka moguće je dijeliti slike, videozapise i linkove. Za objavljivanje tweetova potrebna je registracija, dok neregistrirani korisnici mogu samo čitati objave na Twitteru. 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.



Slika 6. Primjer Twitter profila u desktop verziji

Izvor: <https://jellymetrics.com/how-to-gain-more-followers-on-twitter/>

Registracija je poprilično jednostavna. Ono što korisnik mora imati je valjana e-mail adresa, te je potrebno osmisliti korisničko ime koje još nije u upotrebi. Poželjno je što kraće i konstruktivnije korisničko ime, zbog lakšeg pronalaska korisnika na Twitteru i daljnjeg korištenja. Zbog jednostavnosti korištenja i povezivanja s drugim društvenim mrežama poput Facebooka, Twitter predstavlja idealnu mrežu za marketinške aktivnosti i prodaju. Objavom tweetova i korištenjem „hashtaga“ s ciljem kategoriziranja objavljenog sadržaja mogu se privlačiti ljudi na web stranice tvrtki, promovirati novi proizvodi, kampanje i ostalo, te na taj način ostvariti pozitivne poslovne rezultate, a na kraju i jačanju brenda. Jednostavnim i kratkim tweetovima informacije i obavijesti se brzo šire među followersima što omogućuje brzu i efikasnu promociju.

Prema podacima iz kraja 2018.godine, vrijednost Twittera procijenjena je na 16 bilijuna američkih dolara. Što se tiče korisnika, Twitter broji 326 milijuna mjesečnih aktivnih korisnika te 100 milijuna dnevnih aktivnih korisnika. Broj „tweetova“ u jednom danu iznosi 500 milijuna, a 80% korisnika pristupa putem mobilnih uređaja.

4. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

4.1. Internet brendiranje

Brend je ime, zaštitni znak, simbol ili dizajn, ali i kombinacija svega navedenog, te služi kako bi određenu vrstu ili tip proizvoda učinio prepoznatljivim, jedinstvenim i drugačijim od konkurencije. Stvarajući snažan i trajni identitet proizvoda ili usluge, brend bi kod korisnika trebao povezati proizvod s određenim emocijama, vrijednostima, obilježjima i karakteristikama. Na taj način nazočnost brenda u podsvijesti potrošača je njegova osnovna prednost.

Brendiranje je svakako jedan od temelja uspješnog i dugotrajnog poslovanja, kako na Internetu tako i u offline svijetu. Uspješnim brendiranjem brendom može postati tvrtka, ali i neki od proizvoda (npr. Podravka i Vegeta). Korisnici su spremni platiti više upravo zbog dobrog brenda, ali put da bi nešto postalo brend nije lagan ni brz te već od starta mora biti dobro osmišljen. Za formiranje brenda treba određeno vrijeme i trud, a neki od važnih čimbenika su vizualni identitet, nastupi i prezentacije na tržištu, cjenovna politika, ciljano tržište, naglasci na određene segmente kvalitete i još puno toga.

Brendiranje omogućuje:¹¹

- Razlikovanje od konkurencije
- Skretanje pozornosti na proizvod
- Ulijeva povjerenje
- Omogućuje dugovječnost
- Povećava potražnju za uslugama
- Višu financijsku vrijednost

Internet brendiranje je važan element uspješnosti kompanija jer Internet predstavlja značajnu ulogu u životu potrošača. Internet brendiranje ili online brendiranje je noviji pojam koji se razvio zajedno s elektroničkim marketingom, odnosno razvojem nove tehnologije i Interneta. U ovom tipu brendiranja koriste se alati koji su dostupni putem Interneta s ciljem poticanja marketinških napora.

¹¹ Quarantotto S., Perčić M., Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na Internetu, vlastita naknada Sandro Quarantotto, Rovinj, 2013., str. 32

Zbog velike konkurencije, dana je više nego ikad, važno stvoriti upečatljiv izgled, sadržaj i ponudu. Osim toga emocionalna veza između potrošača i brenda je iznimno važna, jer u moru konkurencije poželjno je da brend kod potrošača stvara razliku između njega i kompanija koje nude iste proizvode i usluge. Ovo je moguće ostvariti ukoliko se ispravno pristupa brendiranju. Kada govorimo o brendiranju općenito, ali Internet brendiranju pogotovo bitno je naglasiti da su dugoročni rad, praćenje konkurencije i ulaganje jedni od čimbenika koji su ključni za stvaranje brenda. Logo je najznačajnija stavka kada govorimo o brendu, ali i boje, izgled i dizajn društvene mreže ili weba, propagandni materijali, itd. čine značajne stavke.



Slika 7. Društvene mreže današnjice kao ključni alat Internet brendiranja

Izvor: http://www.teamwebpower.com/internet_branding_marketing.php

Važnost brendiranja možemo vidjeti na primjeru bilo koje uspješne tvrtke današnjice. O čemu se radi najbolje možemo vidjeti ako uzmemo jedan od najpoznatijih brendova, recimo BMW. Ova bavarska marka automobila je sinonim za eleganciju i sportske automobile. Kao stvar prestiža, logično dio je višeg cjenovnog razreda. Plavo-bijele kvadratiće u krugu koji predstavljaju ovu marku prepoznaju svi. Dosad navedeno nam pokazuje da ovaj brend do perfekcije ima razrađeno ciljano tržište i vizualni identitet.

Zamislimo da ovaj brend promjeni logo, prestane proizvoditi sportske linije, ubaci slabije motore u svoje automobile i znatno snizi cijene svojih automobila. Reakcija tržišta na ovaj brend bi se znatno promijenila. Upravo zbog toga s identitetom brenda nije se poželjno igrati,

te svaka promjena treba biti izuzetno mala, gotovo i neprimjetna te detaljno razrađena kako bi tvrtka ili proizvod ostao dosljedan svom brendu.

4.2. Prednosti marketinga na društvenim mrežama

Glavne prednosti marketinga putem društvenih mreža u odnosu na tradicionalni marketing su jednostavnost i brzina. Društvene mreže omogućavaju korisnicima pristup različitim profilima te pregledavanje njihovih sadržaja i prikupljanje informacija u bilo koje vrijeme. Osim samog pregledavanja sadržaja, moguće je ostvariti komunikaciju postavljanjem pitanja, ali i iznijeti svoje mišljenje i stav kako o samom poduzeću, tako i o proizvodima i uslugama koje određeno poduzeće nudi. Ovo je prednost i za poduzeća jer ona na ovaj način mogu dobiti brze povratne informacije koje mogu poslužiti za poboljšanja ili inovacije. Također, ovakve informacije su aktualne i svježije jer se prikupljaju kroz bilo koje doba dana i noći, u stvarnom vremenu.

Uz komunikaciju koja pruža određene informacije, društvene mreže poduzećima mogu poslužiti kao besplatna baza kupaca i potencijalnih kupaca jer na društvenim mrežama korisnici ostavljaju informacije kao što su osobni podatci, mišljenja, želje, stavovi, interesi, navike, itd. te se pravo takve informacije prikupljaju u svrhu individualnog pristupa i personalizacije sadržaja.

Zbog sve većeg eksplozivnog rasta, broja korisnika i popularnosti, marketinški stručnjaci preporučuju i ulažu napore u korištenje društvenih mreža kao uspješne marketinške strategije. Korištenjem društvenih mreža redovito ali i na ispravan način ostvaruju se brojne prednosti:¹²

Jačanje brenda – jedna od najboljih tehnika za izgradnju i jačanje brenda su društvene mreže. Ove platforme omogućuju da samostalno odaberete način kojim želite predstaviti svoju tvrtku i informacije o njoj i njezinim proizvodima. Potrebno je konstantno ulaganje i kreiranje zanimljivog sadržaja, ali time se osim jačanja odnosa s postojećim korisnicima, stvaraju i privlače odnosi s novim kupcima.

Odanost brendu – korištenjem kanala društvenih mreža brandovi ostvaruju odanost svojih korisnika. Na taj način korisnici se putem stalne komunikacije i pristupa objavljenom sadržaju, zbližavaju s brandom te vrše promociju brenda među svojim poznicima,

¹² <https://www.d4web.com.hr/10-prednosti-koristenja-drustvenih-mreza-za-marketinske-potrebe-vaseg-biznisa/> (pristup: 8.9.2019.)

prijateljima i ostalima na društvenim mrežama. Stvara se ljudski kontakt umjesto stroge i poslovne slike o tvrtci i njezinom imenu.

Izgradnja zajednice – idealan alat za stvaranje zajednice su upravo društvene mreže. One kompanijama omogućuju stvaranje zajednica putem kojih imaju pristup informacijama i mišljenjima korisnika, a takve povratne informacije i dijalog vrijede više nego klasične marketinške analize.

Učestalo izlaganje kupcima – smatra se da prije nego što se kupac odluči na kupnju, da je potrebno 6 do 8 izlaganja tog proizvoda ili usluge koji se nude. Prednost društvenih mreža je to što je moguće konstanto objavljivati i izlagati poduzeće mreži korisnika, te tako skratiti i olakšati potencijalnim kupcima vrijeme donošenja odluke o kupnji.

Jačanje autoriteta – uspostavljanjem autoriteta na tržištu na kojem poduzeće djeluje stvara se uloga prvog izbora kod ciljane publike. Kreiranjem i objavljivanjem zanimljivog sadržaja, ali i brzim odgovaranjem, trud poduzeća se prepoznaje te se i samim time broj korisnika povećava, a utjecaj među konkurencijom će jačati dovodeći do mogućih novih partnera i poslova.

Korak ispred konkurencije – poduzeća trebaju biti svjesna da potencijalni kupci prate njihovu aktivnost na društvenim mrežama te ne smiju dopustiti svojim konkurentima da njihovu neaktivnost na ovim platformama iskoriste te ostvare slobodan pristup njihovoj publici.

Nema granica – s obzirom da su društvene mreže globalna platforma, omogućuju poduzeću da prošire svoju promociju i biznis izvan određenog područja, odnosno na lokalnoj, nacionalnoj, i globalnoj razini.

Smanjeni troškovi marketinga i analiza – društvene mreže u usporedbi s drugim marketinškim strategijama zahtijevaju manji budžet i manje utrošenog vremena. Pomoću različitih aplikacija moguće je pratiti aktivnost na društvenim mrežama te odrediti njihov utjecaj na poslovanje, odnosno promet i kupnju proizvoda. Analizom aktivnosti određuju se korisne i nekorisne aktivnosti, te se eliminacijom nepotrebnih poduzeće može usredotočiti na one koje ostvaruju dobre rezultate i donose korist.

Više prometa prema web stranici - društvene mreže mogu jednim klikom odvesti publiku na web stranicu poduzeća i to putem objave videozapisa ili nekih drugih sadržaja podijeljenih s web bloga.

Bolje pozicioniranje na web tražilicama – profili koji održavaju aktivnost na društvenim mrežama vrlo često rezultiraju boljim pozicioniranjem na web tražilicama, a osim toga ostavljaju dojam legitimnosti, pouzdanosti i vjerodostojnosti svog poduzeća, odnosno biznisa.

4.3. Nedostaci marketinga na društvenim mrežama

Osim mnogobrojnih prednosti i pogodnosti koje društvene mreže nude kao snažan promotivni alat, marketing putem tih platformi ima i svoju negativnu stranu. Neki od nedostataka su:¹³

Dugotrajna investicija – za efikasne i najbolje rezultate marketinga putem društvenih mreža potrebno je imati znanje i barem osrednje iskustvo. Upravo zbog toga poduzeća se odlučuju na angažiranje agencija za digitalni marketing koje omogućuju pravilan pristup za pozitivne rezultate. Provođi li se marketing putem društvenih mreža, potrebno je neprestano dijeliti informacije u obliku zanimljivog i aktualnog sadržaja te poticati dvosmjernu komunikaciju. Neodržavane i loše društvene mreže korisnici poistovjećuju s poduzećima te je zbog toga pametno i spretno iskoristiti ovaj alat, za uspješno poslovanje a ne na štetu ugledu.

Negativni komentari – zbog slobode mišljenja i govora tj. iznošenja, korisnici društvenih mreža često putem svojih objava iznose negativne komentare i nezadovoljstvo. Negativne komentare također mogu iznositi zanemareni zaposlenici ili konkurencija. Takve povratne informacije jako loše utječu na marketinšku kampanju te je time potrebno učinkovito upravljati. Brisanje negativnih komentara čak i nije poželjno jer poslovanje treba biti transparentno te se na takve komentare reagira konstruktivnim odgovorom. Na ovaj način se smanjuje njihov utjecaj te suočavanje s kritikama pokazuje zrelost i odgovoran pristup poduzeća. Osim toga i ovakvi komentari mogu poslužiti jer pokreću rješavanje problema a samim time i poboljšanje cjelokupnog pristupa poslovanju.

Konkurencija i opasnost od hakera – zbog toga što živimo u modernom vremenu, prisutnost poduzeća na društvenim mrežama je veća nego ikad. Zahvaljujući jednostavnom pristupu to je rezultiralo povećanjem konkurencije kada govorimo o marketingu putem društvenih mreža, kao jedne od najčešće korištenih alata marketinga.

Samim pristupom na Internet korisnici se izlažu raznim opasnostima, pa tako i poduzeća postaju laka meta za hakere. Oni mogu provaliti u profile poslovnih subjekata te njima

¹³ <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/> (pristup: 10.9.2019.)

kontrolirati na bilo koji način, npr. objavom lažnih sadržaja, krađom informacija, itd. Zbog svih navedenih sigurnosnih prijeteći dovodi se u pitanje sigurnost društvenih mreža.

Teško mjerljivo – efikasnost marketinga na društvenim mrežama teško je izmjeriti tj. analizirati kao što je to moguće na primjer s letcima s popustima, te načini za praćenje uspjeha nisu precizni i strogo matematički.

Marketing putem društvenih mreža ima mnogo više prednosti nego nedostataka, te u svijetu u kojem živimo Internet postaje sve popularniji, a društvene mreže sve jače i nekorištenje društvenih mreža za poslovanje nije pametna odluka. Ove suvremene platforme omogućuju da svi čuju i vide o poduzeću te prenose informacije na brz i jednostavan način uz široki domet u stvarnom vremenu. Ukoliko se pravilno koriste društvene mreže mogu biti izvrstan marketinški alat, ali potrebno je vrijeme i predanost.

4.4. Zakoni marketinga na društvenim mrežama

Od vitalnog značaja za uspješnost poduzeća je razumjeti osnove koje čine marketing na društvenim mrežama. Primjena marketinga putem društvenih mreža te stvaranje kvalitetnog i zanimljivog sadržaja pridonose povećanju publike odnosno proširenju baze kupaca. Deset zakona prikazanih u nastavku omogućavaju izgradnju osnove koja će izuzetno pomoći u razvoju brenda, privlačenju novih potrošača i poboljšanju poslovanja:¹⁴

1. Zakon slušanja

Za uspjeh na društvenim mrežama potrebno je više slušanja, a manje priče. Kako bi se kreirao sadržaj koji će privući pažnju ciljane publike, i kojeg će korisnici smatrati vrijednim potrebno je proučiti komentare i sadržaj koji takva publika objavljuje te se pridružiti online raspravama i iz svega toga shvatiti i naučiti što je korisnicima bitno. Tek tada moguće je osmisliti kampanju odnosno strategiju komunikacije i poraditi na jačanju vrijednosti brenda.

¹⁴ <http://izradasajtova-webdizajn.rs/saveti/zakoni-marketinga-na-drustvenim-mrezama.html> (pristup: 10.9.2019.)

2. Zakon pozornosti

Veće šanse za uspjeh donose fokusirane marketinške strategije i usmjeren sadržaj marketinga. Fokusiranje na užu ciljnu skupinu potrošača i specijalizacija na određenom polju su efikasnije i bolje od raštrkanih strategija koje pokušavaju udovoljiti svima. Cilj ovakve strategije je izgradnja jakog brenda.

3. Zakon kvaliteta

Kada govorimo od društvenim mrežama kvaliteta sadržaja je svakako značajnija od kvantitete. O tome najbolje govori činjenica da je bolje imati tisuću pratitelja na društvenoj mreži koji šire i dijele vijest i informacije o brendu, nego deset tisuća pratitelja koji su pasivni i ne sudjeluju u interakciji. Količina nije isplativa ni vrijedna ukoliko nema nikakve suradnje.

4. Zakon strpljenja

Uspjeh marketinške kampanje putem društvenih mreža se ne događa preko noći te se zato potrebno posvetiti tome kako bi se došlo do željenih rezultata. Uz vrijeme, napor i konstantan rad te stvaranjem kreativnog i kvalitetnog sadržaja ostvaruje se uspjeh koji ima isplativiji i dugoročniji efekt.

5. Zakon složenosti

Objavljuvanjem atraktivnog i kvalitetnog sadržaja i radeći na pridobivanju aktivnih pratioca iz ciljne skupine, izgraditi će se online publika kvalitetnih pratitelja koji će dijeliti i prosljeđivati taj sadržaj i na drugim društvenim mrežama i blogovima. Ta dijeljenja i rasprave u kojima se brend spominje omogućuju da pretraživač poput Googlea uvrsti sadržaj brenda u ključne riječi. Na taj način brend će češće iskakati u tražilici i omogućiti da potencijalni korisnici primjete sadržaj i dođu do stranice brenda.

6. Zakon utjecaja

Potrebno je odvojiti vrijeme na potragu za osobama s mrežnim utjecajem koji djeluju na odgovarajućem tržištu i zainteresirani su za proizvode ili usluge koje brend nudi. Povezivanje s ovim ljudima i izgradnja čvrste veze s njima od iznimnog je značaja. Oni bi mogli dijeliti sadržaje s vlastitim pratiteljima te time proširiti mrežu potencijalnih korisnika.

7. Zakon vrijednosti

Isključivo samo promocijom proizvoda i usluga na društvenim mrežama, nastup brenda neće ostaviti dobar dojam te će korisnici polako gubiti interes. Osim same promocije, fokus je potrebno usmjeriti na osigurvanje zanimljivog i kvalitetnog sadržaja te povezivanje s korisnicima i utjecajnim osobama na mreži. Oni će tako postati glavni izvor preporuke određenog brenda. Važno je dodati vrijednost sadržaju jer je to ono što ga čini drugačijim i preduvjetom za uspjeh.

8. Zakon priznanja

U stvarnom životu nikada ne bismo ignorirali osobu koja nam se direktno obraća te isto tako bi trebali postupati u online svijetu, odnosno na društvenim mrežama. Kao što je već prethodno navedeno, izgradnja odnosa je jedan od najvažnijih segmenata marketinga putem društvenih mreža te se zato važno što više posvetiti raspravama, odgovaranju na postavljene upite, zahvaljivanju na podršci i sveukupno pružati pažnju korisnicima.

9. Zakon dostupnosti

Aktivnost na društvenim mrežama je jedan od čimbenika uspjeha te je zbog toga važno redovito objavljivati sadržaj, sudjelovati u komunikaciji, odgovarati na komentare i pitanja ali i biti publici na raspolaganju. Korisnici društvenih mreža i pratitelji jako često nisu odani i lako će brend zamijeniti konkurencijom s obzirom da na raspolaganju imaju veliki izbor.

10. Zakon reciprociteta

Osim dijeljenja vlastitog sadržaja potrebno je dio vremena posvetiti i dijeljenju i razgovaranju o sadržaju objavljenom od strane drugih. Načelo uzajamnosti omogućuje dobre partnerske odnose i otvara vrata novim suradnjama.

Kao najbrže rastući medij ikad, Internet je uspio prestići čak i televiziju kojoj je trebalo 13 godina da stekne 50 milijuna korisnika, dok je Internet to ostvario za samo četiri godine. Provedena istraživanja pokazuju da bi se ljudi lakše odrekli radija ili televizije nego Interneta. U samom početku koristio se kao sredstvo za pasivno pregledavanje sadržaja i informiranje, no pojava društvenih mreža zasigurno je promijenila koncept Interneta. Došlo je do

možnosti povratne informacije od korisnika, što ga je učinilo odličnim alatom za provođenje marketinga.

4.5. Uspješnost marketinga na društvenim mrežama

Aktivnosti koje se provode na društvenim mrežama u svrhu marketinga, potrebno je mjeriti i pratiti kako bi se znalo koje od tih aktivnosti donose najbolje rezultate. Sve kampanje ili aktivnosti bi trebale imati određeni mjerljivi cilj. Govoreći o društvenim mrežama, važno je naglasiti kako se radi o dugotrajnom procesu i građenju odnosa između korisnika i poduzeća. Nije moguće očekivati povrat investicije i mjerenje interakcije odmah nakon što se aktivnosti provedu ali potrebno je mjerenje za očitavanje konkretnih rezultata. Stvari koje se mjere ovise o potrebama poduzeća i vrsti klijenata ali najčešće to su:¹⁵

Porast broja pratitelja – iako to u pravilu nije i ne smije biti mjerilo uspješnosti kod nekih kompanija može biti značajan faktor i biti jedan od ciljeva u samom procesu marketinga.

Porast interakcija – kao jedan od najvažnijih pokazatelja kvalitete i uspješnosti je broj interakcije s potencijalnim kupcima proizvoda ili usluga poduzeća. Veća komunikacija donosi bolje rezultate. Svakako da komunikacija treba smisljena i razrađena.

Doseg objava i oglasa na društvenim mrežama – većom interakcijom ostvaruje se i veći doseg podijeljenog sadržaja, odnosno objava ili oglasa. Ukoliko doseg objava raste brzim tempom znači da se ispravno upravlja istima.

Broj posjeta na web stranicu – s obzirom na to da se same radnje koje su vrijedne za poslovanje ne događaju na društvenim mrežama, potrebno je pratiti koliko korisnika putem društvenih mreža stigne na web stranicu poduzeća.

Broj upita – svrha svih provedenih aktivnosti bi trebali biti upiti za proizvodima i uslugama. Pomoću različitih pomoćnih aplikacija kao što je npr. Google Analytics moguće je pratiti koliko korisnika društvenih mreža posjećuje stranicu i postavlja upite.

¹⁵ <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/kako-mjeriti-uspjesnost-aktivnosti-na-drustvenim-mrezama-266083> (pristup 11.9.2019.)

4.6. Prisutnost kompanija na društvenim mrežama

Kao što je već prethodno navedeno, prisutnost poslovnih subjekata odnosno poduzeća i komunikacija s korisnicima na društvenim mrežama postala je nužnost, i jedan od glavnih alata suvremenog marketinga. Zato nije ni čudna činjenica da skoro svaka ozbiljna kompanija u gotovo cijelom svijetu drži do svoje prisutnosti na društvenim mrežama. Ne samo da vode računa o tome već i angažiraju različite agencije ili timove da budu zaduženi za njihovo postojanje i objavljivanje na ovim platformama.

Kada govorimo o kompanijama koje se nalaze na društvenim mrežama, najbolje je pobliže promotriti one koje se nalaze u neposrednoj blizini, odnosno u Republici Hrvatskoj. Neke od vodećih kompanija u našoj zemlji kao što su Konzum, Ledo, Jana, DM, Bipa, Citroen itd. prepoznale su važnost društvenih mreža te su osnovale svoje profile na mrežama kao što su Facebook i Instagram. No bitnoj je za naglasiti kako su više orijentirane Facebook-u zbog toga što je veći postotak njihove ciljne grupe zastupljen upravo na ovoj mreži.

Tako primjerice Bipa Hrvatska na Facebooku trenutno broji oko 400 000 pratitelja. Ova kompanija na vrijeme je prepoznala značaj oglašavanja kroz kanal društvenih mreža te svake godine povećavaju proračun namijenjen kampanjama i strategijama upravo za društvene mreže. Osim vlastitog tima zaposlenih za marketing, imaju i vanjskog suradnika, ali ipak vlastiti zaposlenici znaju najbolje za kompaniju i odnos prema klijentima i kupcima. Također kada govorimo o suradnji s vanjskim suradnikom bitno je znati da je potrebna velika količina kontrole rada tog suradnika, jer su društvene mreže specifičan medij koji će skupo naplatiti svaku pogrešku.

Glavni konkurent Bipe Hrvatska je DM Hrvatska koji broje skoro 500 tisuća pratitelja na Facebooku, te iako u posljednje vrijeme svoj proračun nisu značajnije povećavali očito im se dosadašnje ulaganje značajno isplatilo. Bipa i DM Hrvatska koriste društvene mreže kako bi svoje pratitelje obavijestile o na primjer novim promocijama, kampanjama ili određenim aktivnostima, te je primijećen veći odaziv otkad svoje obavijesti postavljaju na društvene mreže.

Konzum Hrvatska koristi društvene mreže za svoje marketinške strategije i različite komunikacije, te putem njih informira svoje kupce o novim proizvodima i uslugama. Na Facebooku trenutno broji oko 250 tisuća pratitelja, no ovu kompaniju nešto čini drugačijima od drugih kada govorimo o prisutnosti kompanija na društvenim mrežama. Naime, Konzum je

prvi trgovački lanac u Hrvatskoj koji je napravio iskorak u marketingu na društvenim mrežama. Oni su prvi u Hrvatskoj napravili svoj profil na društvenoj geolokacijskoj mreži Forsquare. Ova mreža omogućava da korisnici pronađu sva prodajna mjesta kompanije Konzum, te korisnicima ove mreže kontinuirano nude specijalne promotivne ponude.

Značaj ulaganja i promoviranja na društvenim mrežama, davnih dana uočila je i kompanija Citroen Hrvatska. Koja je trenutno vodeća među auto kompanijama prema broju pratitelja na Facebook-u te broji nevjerovatnih 10 910 648 pratitelja. Svoj nastup na društvenim mrežama su povećali kako bi kvalitetnije uključili svoje fanove u aktivnosti i ostvarili bolju interakciju s njima.

Pronalaženje ravnoteže između vremena utrošenog na marketing proizvoda i usluga i vremena i količinu objavljivanja sadržaja, često je prepreka za kompanije. Postizanje balansa između navedenog je veoma teško te se zato kompanije ne odlučuju lako na korištenje društvenih mreža. Ali uz pravilan pristup i planiranje, društvene mreže poslužiti će kao odličan alat.

Učestalost objavljivanja optimizira sposobnost povezivanja kompanije i korisnika, te zato postoje određena pravila. Previše ali ni premalo sadržaja nije poželjno jer se tako mogu otjerati potencijalni kupci.

Neke od nepisanih pravila što se tiče objave sadržaja na društvenim mrežama su maksimalan broj od dvije do tri objave dnevno te minimalan broj od 3 do 5 objava tjedno. Što se tiče vremena kada se objave postavljaju, svaka mreža je individualna. Tako se primjerice za Facebook smatra da je najbolje objavljevati između 13 i 16 sati, dok je na Instagramu poželjno između 7 i 9 ili 11 i 14 sati. Svakako kompanije će sukladno svojim analizama i ciljevima prilagoditi učestalost i vrijeme objava kako bi ostvarile najveću uspješnost.

5. ZAKLJUČAK

Danas ljudi više gledaju u pametne telefone nego u televiziju i utjecaj društvenih mreža je ogroman. Gotovo u svim industrijama, a pogotovo u industriji mode i ljepote ostavljaju neizbrisiv trag. Poduzeća, odnosno brendovi se povezuju s utjecajnim osobama koje imaju veliki broj pratitelja te im plaćaju da objavljuju njihove sadržaje, tj. proizvode ili usluge kako bi doprli do željene publike.

Društvene mreže nude mogućnost personalizacije marketinškog sadržaja te imaju masovnost promocije oglašavanja koja kod tradicionalnih medija nije moguća. Kao sastavni dio najmoćnijeg medija današnjice, društvene mreže svojim korisnicima omogućavaju izražavanje i interakciju s poslovnim subjektima, koji putem takve komunikacije dobivaju korisne povratne informacije.

Pristupačna narav društvenih medija i mogućnost izgradnje dugotrajnih odnosa putem već spomenutih povratnih informacija samo su neke od pogodnosti koje društvene mreže pružaju kao marketinški alat. Također, sami troškovi promocije sadržaja i usluga su znatno manji nego kod klasičnih odnosno tradicionalnih marketinških alata.

Svakodnevno mijenjajući pravila i uvodeći novitete društvene mreže tjeraju marketinške stručnjake i korisnike na prilagođavanje, ali se i samim time društvene mreže prilagođavaju njima. Novim tehnologijama i sustavima, društvene mreže rastu brzim tempom te se stvaraju novi načini promoviranja i interakcije s korisnicima.

Utjecaj marketinškog potencijala društvenih mreža širi se pozitivnim iskustvom koja je najčešće rezultate interakcije pojedinih subjekata, ali i pružanjem značaja individualnim preferencijama i željama. Osim toga na ovaj način organizacije dodatno paze i prilagođavaju svoje proizvode i usluge korisnicima i njihovim interesima kako bi se razina pozitivnih komentara zadržala i privukle nove grupe budućih kupaca.

Na društvenim mrežama pojavljuju se sve vrste poduzeća od manjih i većih, do poduzeća iz raznih industrija. Uspjeh na društvenim mrežama postao je obveza za kompanije koje imaju izravan dodir sa svojim korisnicima, a svi kao cilj imaju steći što veći broj zainteresiranih korisnika odnosno potencijalnih kupaca i poboljšati razinu pozitivnog korisničkog iskustva.

Iako pružaju brojne izazove, društvene mreže su idealan oblik marketinškog alata jer interes korisnika koji ostvaruju olakšava oglašavanje suvremenog doba.

6. LITERATURA

a) Knjige:

1. Kesić T.,: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003.
2. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong J.,:Osnove marketinga, Mate,Zagreb, 2006.
3. Kraljević R., Perkov D., Menadžment tržišnih komunikacija, Zagreb, 2014.
4. Ružić D., Biloš A., Turkalj D., E-marketing, 3.izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.
5. Quarantotto S., Perčić M., Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na Internetu, vlastita naknada Sandro Quarantotto, Rovinj, 2013.

b) E-knjige i online članci:

1. Boyd D., Ellison, N.B., Social Network Sites; Definition, History and Scholarship, Journal of Computer – Mediated Communication, 2007., e-knjiga, dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>, pristup 21.8.2019.
2. Igrić D., Kratka povijest društvenih mreža, 1.dio., 2012. Dostupno na: <http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-1-dio/>, pristup 20.8.2019.

c) Internetski izvori:

1. <https://www.d4web.com.hr/10-prednosti-koristenja-drustvenih-mreza-za-marketinske-potrebe-vaseg-biznisa/> (pristup: 8.9.2019.)
2. <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/> (pristup: 10.9.2019.)
3. <http://izradasajtova-webdizajn.rs/saveti/zakoni-marketinga-na-drustvenim-mrezama.html> (pristup: 10.9.2019.)
4. <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/kako-mjeriti-uspjesnost-aktivnosti-na-drustvenim-mrezama-266083> (pristup: 11.9.2019.)

7. POPIS SLIKA

Slika 1. Vremenski slijed razvoja društvenih mreža u razdoblju od 1978.-2015.godine.....	9
Slika 2. Centar za sigurnost na društvenim mrežama	11
Slika 3. Primjer korisničkog profila na Facebooku	13
Slika 4. Primjer Instagram profila, izgled aplikacije u desktop verziji.....	15
Slika 5. Primjer naslovnice Youtubea	17
Slika 6. Primjer Twitter profila u desktop verziji	18
Slika 7. Društvene mreže današnjice kao ključni alat Internet brendiranja	20