Uloga društvenih mreža u marketingu

Damiš, Ivona

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:060674

Rights / Prava: Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Repository / Repozitorij:

Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Ivona Damiš

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U MARKETINGU

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Ivona Damiš

JMBAG: 0016128867

Studij: Ekonomika poduzetništva

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U MARKETINGU

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Prof. dr. sc. Damir Dobrinić

Varaždin, rujan 2020.

Ivona Damiš

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

_____

Sažetak

S naglim porastom Interneta, dolazi do razvoja sve većeg broja društvenih mreža čija primjena dovodi do promjene svakodnevnog života ljudi. Uzimajući u obzir 1997. godinu koja predstavlja početak razvoja prvih društvenih mreža, pa sve do danas, razvilo se preko 200 različitih društvenih mreža koje korisnici koriste u različite svrhe. Sukladno tome, sve se više ljudi okreće društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn kako zbog privatnih, tako i zbog poslovnih potreba. Upravo ovakve vrste društvenih mreža pružaju mogućnost održavanja kontakata s ljudima i promjenu samog načina života, dok sama ekspanzija takvih vrsta mreža dovodi do implementacije raznih marketinških strategija s ciljem promocije proizvoda i usluga. Marketing na društvenim mrežama može biti od izuzetne koristi za tvrtke s obzirom da pruža brojne aktivnosti kao što su istraživanje tržišta, promocija proizvoda i usluga, unapređenje odnosa s kupcima, stvaranje baza kupaca i mnoge druge. Iako društvene mreže kao takve pružaju brojne prednosti njihovog korištenja, isto tako, javljaju se i određeni nedostaci korištenja istih, a jedan od glavnih nedostataka odnosi se na zaštitu privatnosti na društvenim mrežama, a koja isto tako može biti narušena.

Ključne riječi: Internet, društvene mreže, marketing, privatnost

Sadržaj

Sadržaj iii
1. Uvod 1
1.1. Predmet i cilj rada 1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja 1
1.3. Sadržaj i struktura rada 2
2. Pojam i značaj društvenih mreža 3
2.1. Pojam društvenih mreža 3
2.2. Povijest društvenih mreža 3
2.3. Vrijednost društvenih mreža 5
3. Tipovi društvenih mreža 7
3.1. Društvene mreže zajednica 7
3.1.1. Facebook 7
3.1.2. Instagram 9
3.1.3. Twitter 12
3.1.4. Linkedin 13
3.1.5. Ostale društvene mreže 14
3.2. Društvene mreže profesionalaca 16
3.3. Mreže za razmjenu multimedijskih sadržaja 16
3.4. Glazbene društvene mreže 16
3.5. Mreže društvenog označavanja 17
3.6. Blogerske društvene mreže 17
4. Uloga društvenih mreža u marketingu 18
4.1. Prednosti društvenih mreža 19
4.2. Nedostaci društvenih mreža 20
4.3. Marketinške strategije na društvenim mrežama 21
5. Privatnost na društvenim mrežama 24
5.1. Definiranje online privatnosti 24
5.2. Dimenzije online privatnosti 25
5.3. Legislativa 26
6. Istraživanje vrijednosti internetskih oglasa i stava o internetskom oglašavanju 28
7. Zaključak 43
Popis literature 44
Popis slika 50
Popis tablica 51

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Tema ovog završnog rada je „Uloga društvenih mreža u marketingu“. Cilj ovog završnog rada bio je prikazati koje to društvene mreže imaju značajan utjecaj u današnjem svijetu. Osim toga, glavni cilj bio je prikazati kakav utjecaj društvene mreže imaju na marketing općenito te koje su to marketinške strategije koje tvrtkama uvelike pomažu na društvenim mrežama kako bi postigle željeni uspjeh. Iako većina tvrtki u današnje vrijeme koristi društvene mreže kao promotivne kanale, važno je naglasiti i problem privatnosti koji se javlja prilikom korištenja društvenih mreža. Sukladno tome, u radu su obrađeni pojmovi online privatnosti i dimenzije online privatnosti, ali isto tako prikazana je i legislativa koja se primjenjuje na području društvenih mreža. U sklopu završnog rada provedeno je i istraživanje vrijednosti internetskih oglasa i stava o internetskom oglašavanju.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Podaci potrebni za izradu završnog rada pronađeni su dijelom u stručnoj i znanstvenoj literaturi što uključuje knjige i razne znanstvene članke, kako na hrvatskom, tako i na engleskom jeziku, a dijelom na raznim internetskim stranicama kako bi podaci bili što relevantniji.

Prilikom izrade ovog završnog rada, korištene su različite metode kako bi se što bolje obradila tema ovog rada. Jedna od korištenih metoda jest povijesna metoda koja se koristila u drugom dijelu ovog rada kako bi se prikazao povijesni razvoj društvenih mreža. Također, u radu je korištena i deskriptivna metoda kojom se opisuju različiti pojmovi poput pojmova društvenih mreža i online privatnosti, no također, ova metoda se koristila i za opisivanje različitih vrsta društvenih mreža u trećem dijelu ovog rada. Metoda koja je korištena prilikom izrade istraživačkog dijela završnog rada je metoda strukturnih jednadžbi. Ova metoda pripada skupini kvantitativnih istraživačkih metoda, a koristi se kako bi se prikazao odnos između promatranih varijabli, odnosno, kako bi se utvrdilo koliko dobro model prikazuje korelaciju između nezavisnih i zavisnih varijabli.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je sastavljen od sedam međusobno povezanih cjelina od kojih prva čini uvod, dok posljednja čini zaključak. Druga i treća cjelina odnose se na pojam, povijest te vrijednost društvenih mreža, ali i na tipove društvenih mreža, odnosno jednu od podjela na koje se društvene mreže mogu razvrstati. U četvrtom dijelu prikazana je uloga društvenih mreža u marketingu, njihove prednosti i nedostaci, te su isto tako prikazane marketinške strategije koje su potrebne tvrtkama da bi poslovale što uspješnije. U petoj cjelini obrađena je tema privatnosti na društvenim mrežama, te su prikazane dimenzije online privatnosti i legislativa koja se primjenjuje. U posljednjem, šestom dijelu prikazani su rezultati empirijskog istraživanja.

2. Pojam i značaj društvenih mreža

2.1. Pojam društvenih mreža

Društvene mreže neizostavan su dio nove generacije internetskih alata, zvanog Web 2.0. te predstavljaju virtualne zajednice koje omogućuju korisnicima kreiranje vlastitog korisničkog profila, s ciljem međusobne komunikacije, a u današnje vrijeme, osim u privatne svrhe, one se sve više koriste i u poslovne svrhe. Pa tako poduzeća kreiraju vlastite profile na društvenim mrežama kako bi olakšali komunikaciju s dobavljačima, klijentima, partnerima, ali i sa zaposlenima. Osim klasične komunikacije poduzeća s korisnicima, društvene mreže imaju veliku ulogu i u oglašavanju poduzeća kroz društvene mreže jer upravo one predstavljaju medij izravnog marketinga, ali isto tako, društvene mreže imaju značajan utjecaj i na odnose s javnošću (Pejić Bach i sur., 2016, str. 167).

Društvene mreže sve se više koriste kao alati za izgradnju odnosa s postojećim ili potencijalnim kupcima, odnosno klijentima, ali isto tako, sve češće se koriste i za izgradnju odnosa poduzeća sa zaposlenicima. S gledišta poduzeća, smatra se da ima smisla koristiti društvene mreže u onim situacijama kada one predstavljaju sredstvo za lakšu komunikaciju s partnerima, pronalazak novih tržišta i potencijalnih kupaca te mogućnost njihovog doprinosa u smanjenju troškova poduzeća. No, s obzirom da se kroz društvene mreže stvara određena poslovna vrijednost, važno je da poduzeća dozvoljavaju pristup onim ljudima i poduzećima koji će tu vrijednost stvoriti i samim time doprinijeti stvaranju uspješnosti tvrtke jer u suprotnom, neće doći do porasta poslovne uspješnosti, a u najgorem slučaju, može prouzročiti i velike štete za poduzeće (Panian i Strugar, 2013, str. 229-230).

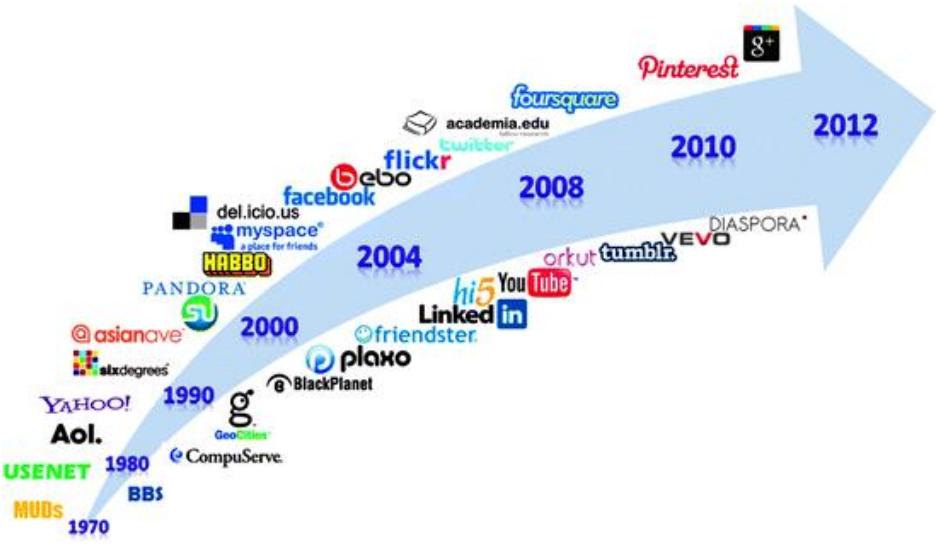
2.2. Povijest društvenih mreža

Kao početak društvenih mreža, uzima se u obzir 1997. godina za koju se smatra da je bila pokretač rada samih društvenih mreža, ali i značajna od strane samih korisnika koji su se počeli spajati putem Interneta na jedan noviji i moderniji način. Danas se u svijetu javlja više od 200 različitih društvenih mreža koje imaju jedan zajednički cilj, a to je da povežu sve ljude širom svijeta, bez obzira na njihovu rasu, vjeru, političko opredjeljenje jer se smatra da su svi ljudi na društvenim mrežama ravnopravni (ePortal, 2013).

Prva društvena mreža, nastala 1997.godine bila je Six Degrees, koja bez obzira što je bila jedna od prvih društvenih mreža, nije uspjela zadržati svoju vodeću poziciju te prestaje sa svojim radom 2000.godine, a glavni razlog tome bila je nedovoljna spremnost tržišta na takav način međusobne komunikacije (Christakis i Fowler, 2010, str. 254). Six Degrees je bila društvena mreža koja se temeljila na kreiranju vlastitog korisničkog profila i liste prijatelja s kojima su korisnici mogli neometano komunicirati u bilo kojem trenutku, no također, ova društvena mreža nudila je i mogućnost povezivanja nepoznatih ljudi na mrežu te slobodni uvid u njihova poznanstva i veze te slanje poruka (Boyd i Ellison, 2008, str. 214).

Nakon toga, dolazi do pojave još nekih društvenih mreža kao što su LiveJournal koji koja je bila osnovana 1997.godine, a služila je za pisanje blogova ili online dnevnika, te su korisnici te mreže imali mogućnost označavanja svojih prijatelja s ciljem kako bi pratili njihove daljnje aktivnosti. Također, u razdoblju od 1997. pa sve do 2001. godine, dolazi do razvoja još nekih društvenih mreža kao što su AsianAvenue, BlackPlanet i MiGente koje su predstavljale društvene mreže usmjerene na određene etničke skupine, a služile su za međusobnu komunikaciju, diskusiju i rasprave o socijalnim i političkim temama (Grbavac i Grbavac, 2014, str. 210-211).

Nakon spomenutih društvenih mreža, u svijetu dolazi do jedne male pauze od socijalnih mreža, to jest, javlja se doba IM programa gdje je ljudima bilo dovoljno da komuniciraju sa svojim prijateljima i poznanicima, bez obzira na brzinu i kvalitetu komunikacije. U tom periodu, vrlo malo ljudi je koristilo e-mail kao sredstvo komuniciranja. Tako 2003. godine dolazi do pojave nove društvene mreže, zvane Skype koji je svojim korisnicima omogućavao komunikaciju preko video poziva, pa je samim time osvojio sve korisnike. Veliku prednost kod Skype-a korisnici su uvidjeli upravo iz tog razloga jer nisu više morali trošiti novac kako bi uspostavili komunikaciju sa svojim prijateljima ili obitelji u inozemstvu, već im je bila potrebna samo web kamera i internet. Tek godinu, dvije nakon pojave Skype-a dolazi do velikog rasta društvenih mreža diljem svijeta, a jedna od značajnijih bila je Facebook koju je stvorio Mark Zuckerberg 2004. godine bez ikakve predodžbe o tome da će upravo ta društvena mreža postati jedna od najposjećenijih društvenih mreža u svijetu (ePortal, 2013). Na slici 1. prikazan je vremenski slijed razvoja društvenih mreža od 1970. do 2012. godine



Slika 1. Vremenski slijed razvoja društvenih mreža (Karampelas, 2013, str. 10)

2.3. Vrijednost društvenih mreža

Prilikom određivanja popularnosti društvenih mreža, važno je koristiti i određene statističke podatke, kao na primjer brojnost korisnika po pojedinoj društvenoj mreži. Ono što se tu ne bi trebalo promatrati je broj ukupno registriranih korisnika upravo iz tog razloga jer taj podatak nije pouzdan, ni precizan i ne govori o stvarnoj razini popularnosti pojedine društvene mreže jer vrlo često sadrži zastarjele i neistinite podatke kao što su na primjer lažni profili, neaktivni korisnici i slično. Sukladno prethodno navedenom, javljaju se dva preciznija pokazatelja koji mogu opisivati popularnost pojedine društvene mreže, a to su broj aktivnih korisnika i broj jedinstvenih posjetitelja. Pod pojmom aktivnog korisnika podrazumijeva se onaj korisnik koji je pristupio nekoj od društvenih mreža barem jednom unutar mjesec dana, pa je samim time potvrdio svoju aktivnost na toj društvenoj mreži. Iz tog razloga, ovaj pokazatelj se smatra relevantnim pokazateljem popularnosti određene društvene mreže.

Sa porastom aktivnih korisnika na društvenim mrežama, također dolazi i do promjene demografskog sastava korisnika. Iako su na početku društvene mreže svoju popularnost stekle kod mlađih skupina korisnika, danas one sve više privlače i korisnike zrelije dobi. Isto tako, Facebook je svoj rad prvenstveno započeo kao društvena mreža koja je bila namijenjena isključivo studentima Sveučilišta na Harvardu kako bi im se olakšala međusobna komunikacija, no, kasnije se on širi na sve korisnike interneta.

Ako se na društvene mreže gleda kao na poslovni model, može se zaključiti da se monetizacija modela temelji upravo na oglašivačkom modelu. Pa su tako društvene mreže stvorene kako bi se privukao veliki broj korisnika, s ciljem implementacije oglašivačkog modela i generiranja prihoda. Sukladno tome, društvene mreže moraju sadržavati određene oglasne prostore kako bi mogle ostvariti profitabilnost, a da bi to postigle, moraju stvoriti dodanu vrijednost koja će privući što veći broj korisnika. Iz tog razloga je važno na društvenim mrežama voditi računa o dvije ciljne skupine, a to su korisnici i oglašivači. Sam koncept društvene mreže, mora se zasnivati na ravnoteži u kojoj će društvena mreža s jedne strane ostvarivati određenu razinu prihoda, a s druge strane stvarati platformu za postavljanje oglasa koji ne bi trebali biti nametljivi i prenapadni za posjetitelje, već bi morali biti relevantni i usko vezani uz njihove preferencije kako bi im pružili sve potrebne informacije. Isto tako, bitno je naglasiti da se važnost društvenih mreža također javlja i u generiranju društvenog kapitala, a koji podrazumijeva skup resursa koji nastaju kroz različite odnose između pojedinaca. Društvene mreže mogu svojim korisnicima omogućiti olakšani pristup određenim informacijama, ali isto tako mogu imati i negativne učinke kao što su na primjer ugrožavanje privatnosti, krađe identiteta i zlouporabe privatnih podataka.

Promatrajući općenito razvoj društvenog umrežavanja, jasno je da je Facebook daleko najpopularnija društvena mreža u globalnom smislu koja je 2008. godine pretekla ondašnjeg lidera, društvenu mrežu Myspace, te i dan danas širi svoju korisničku bazu. Prema podacima iz 2014. godine, Facebook je imao 1,23 milijarde aktivnih korisnika na mjesečnoj razini (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, str. 89-93), dok se taj broj u 2019. godini povećao na čak 2,27 milijardi korisnika koji koriste Facebook na mjesečnoj razini te se taj broj iz godine i godinu povećava za još dodatnih 10% (TabarDI – Agencija za digitalni marketing, 2019).

3. Tipovi društvenih mreža

Prema prethodno navedenom, može se zaključiti da u svijetu postoji više od 200 različitih društvenih mreža te se svaka od tih društvenih mreža razlikuje od ostalih zbog samog načina interakcije i provođenja aktivnosti na istoj. Upravo zbog različitog načina spajanja korisnika i svrhe koju ima pojedina društvena mreža, one se mogu svrstati u nekoliko različitih kategorija, a koje su navedene u nastavku (Ružić i sur., 2009, str. 371).

3.1. Društvene mreže zajednica

Prva kategorija prema kojoj se društvene mreže mogu podijelit su društvene mreže zajednica koje omogućuju ljudima zajedničkih interesa da stvaraju zajednice na mreži (Curràs-Pérez i sur., 2013.), a koje podrazumijevaju svaki site, odnosno web-sjedište koje služi za društveno povezivanje. Svrha ove kategorije je da se korisnicima pruži širenje osobnih društvenih mreža kroz već postojeće kontakte, ali i kroz pronalazak novih. Upravo ova kategorija spada u najbrojnije kategorije kada je riječ o društvenim mrežama, a uključuje neke od najpoznatijih društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin i slično. Također, neke od društvenih mreža zajednica mogu biti fokusirane na vrlo specifične demografske skupine, pa tu spadaju na primjer Black Planet i Asian Avenue koji su usmjereni na rasne i etničke skupine (Dobrinić i Gregurec, 2016, str. 369).

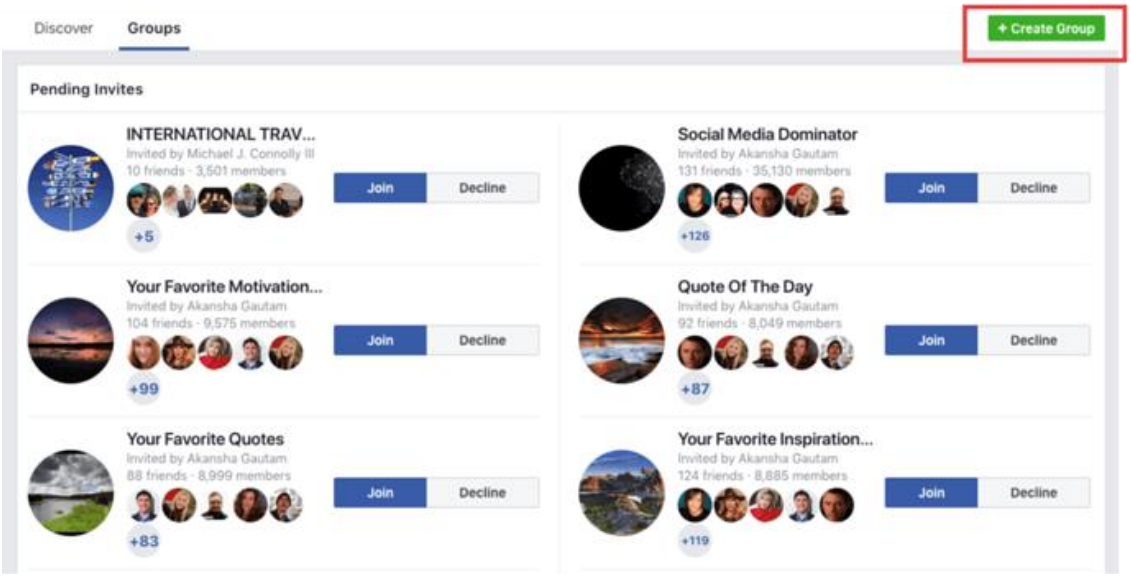
3.1.1.Facebook

Facebook je najpoznatija i najzastupljenija društvena mreža današnjice koja omogućuje korisnicima komunikaciju s obitelji, prijateljima, poslovnim partnerima, bez obzira na to koliko su udaljeni jedni od drugih. Sam Facebook nastaje 2004.godine, a pokrenuli su ga studenti Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes pod nazivom „thefacebook.com“. Cilj ove društvene mreže bio je da se povežu studenti sveučilišta na Harvardu te da se stvori mrežna lokacija na kojoj će studenti moći komunicirati, razmjenjivati i objavljivati različite sadržaje, a prvenstveno vezane uz studij. Do 2005. godine studenti iz 800 američkih sveučilišta mogli su se priključiti ovoj društvenoj mreži koja je već tad brojala oko 5 milijuna korisnika. U kolovozu, 2005. godine, mreža mijenja svoj naziv i od tada se naziva „Facebook“. Kasnije, ta se mreža počinje širiti i na ostala sveučilišta, fakultete, pa čak i na srednje škole, a od 2006.godine ona postaje dostupna svima (Dobrinić, 2011, str. 316).

Facebook kao društvena mreža nudi niz pogodnosti te je ujedno i vrlo jednostavan za korištenje, što je i jedna od njegovih najvećih prednosti. Kod samog otvaranja korisničkog računa, korisnik je dužan unijeti svoje osobne podatke u prijavni obrazac i samim time postaje registrirani korisnik. Kada je profil kreiran, njega mogu pronaći svi drugi korisnici koji koriste tu društvenu mrežu, ali ne mogu vidjeti sve informacije do onog trenutka dok se ne pošalje i potvrdi zahtjev za prijateljstvom od strane samog korisnika. Kod prikazivanja podataka, korisnik sam određuje koje podatke želi da budu javno prikazani, a koji ne, kako ne bi došlo do zlouporabe informacija od strane nepoznatih korisnika. Što se tiče samog vizualnog izgleda korisničkog profila, njegova struktura je u pravilu uvijek ista i objekti su uvijek isto raspoređeni, iako Facebook tim konstantno radi na poboljšanju izgleda profila i ostalih elemenata Facebook-a. Osim osobnih profila, na Facebook-u se mogu stvarati i specifični profili koji se odnose na krajnje korisnike. Pa je tako omogućeno tvrtkama, javnim osobama i glazbenim skupinama da kreiraju svoje korisničke profile koristeći pritom Facebook pages koji se naizgled ne razlikuju od osobnih korisničkih profila, no jedina razlika je u tome što za takvu vrstu profila nije potrebno slanje zahtjeva za prijateljstvom, već bilo tko može pregledavati taj profil, pa čak i neregistrirani korisnici. S obzirom da korisnik kod ovakve vrste profila ne može poslati zahtjev za prijateljstvom, javlja se drukčiji način uz pomoću kojeg korisnik može pokazati određenu privrženost prema tom profilu, a to je označavanje određene stranice, objave i slično sa opcijom 'sviđa mi se', pa samim time ukazuje na određeni način povezivanja s tim profilom.

Kao što je već ranije spomenuto, Facebook platforma uključuje objavljivanje raznih fotografija, videozapisa, statusa, stvaranje grupa, formiranje raznih događaja te dijeljenje različitih sadržaja. Ove funkcionalnosti su uvijek na raspolaganju registriranim korisnicima te ih oni mogu koristiti u bilo kojem trenutku, no, s druge strane, na Facebook-u se javlja velik broj aplikacija koje nisu stvorene od strane Facebook-a, već od strane privatnih i poslovnih korisnika, a nazivaju se aplikacijama treće strane. Takve aplikacije uključuju razne računalne igre, preporuke restorana, široki asortiman interesnih sfera, a mogu znatno utjecati na sam korisnički profil, na način da ga obogate pa ga samim time i diferenciraju od ostalih profila (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009, str. 376-377).

Isto tako, jedan od načina komuniciranja na Facebook-u su i Facebook grupe koje kreiraju sami korisnici kako bi ostvarili komunikaciju s manjom grupom ljudi kao što su to na primjer obitelj, prijatelji, poslovni suradnici, i slično, a upravo takve grupe od velikog su značenja za poduzeća. Kreiranjem grupa na Facebook-u poduzeća stvaraju veću vrijednost za svoje proizvode i marku, te imaju mogućnost iskazivanja svoje stručnosti u poslovanju, ali i predanosti prema svojim kupcima (Gotter, 2019). Primjer takvih grupa prikazuje se na slici 2.



Slika 2. Primjer Facebook grupa (Quora, 2019)

Korisnicima je putem Facebook-a također omogućeno i kreiranje određenih stranica, koje su za razliku od samih Facebook profila, javne. Izrada stranica imaju brojne prednosti kao što su besplatnost izrade i jednostavnost korištenja, svestranost s obzirom da se sastoje od mnogobrojnih alata, omogućuju lakše povezivanje s potencijalnim kupcima, a ono što je najvažnije, omogućuju poduzećima da se oglašavaju i time privuku svoje potencijalne kupce (Facebook for Business, bez dat.).

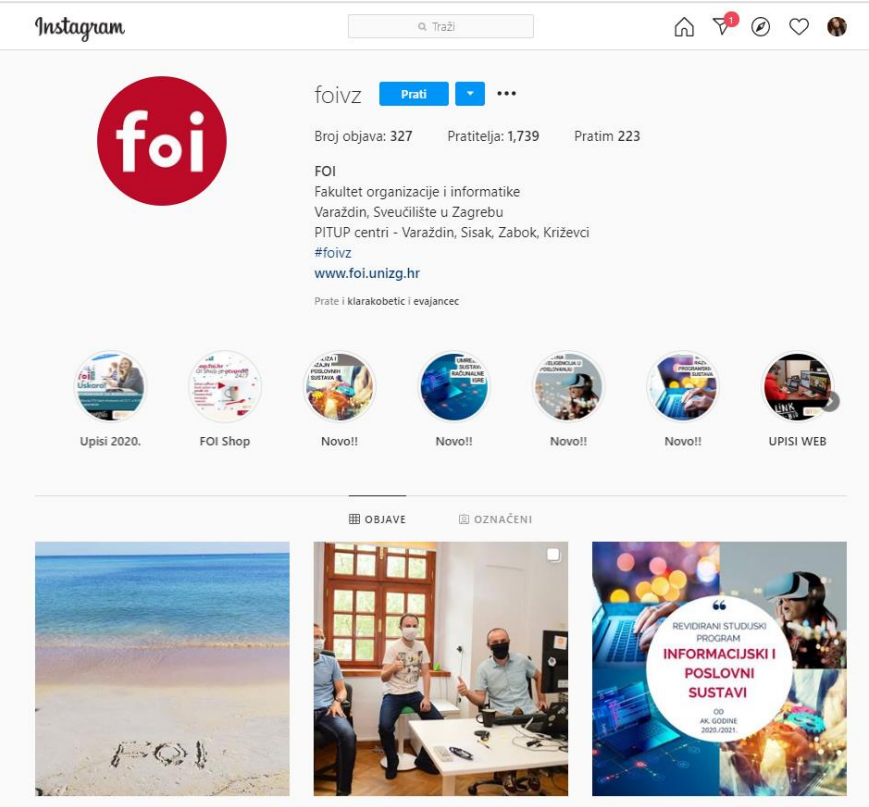
Facebook kao društvena mreža već godinama održava svoje prvo mjesto na ljestvici popularnosti, iako u današnje vrijeme raste popularnost i ostalih društvenih mreža. Facebook tim svakim danom sve više radi na unapređenju ove društvene mreže, pa tako iz dana u dan uvode neke nove značajke koje ovu društvenu mrežu čine drukčijom i posebnijom od ostalih. Neke od značajki su stvaranje veće kontrole nad privatnošću korisnika, provođenje programa protiv internetskog maltretiranja, nasilja, vrijeđanja i slično (Facebook, Newsroom, bez dat.).

3.1.2.Instagram

Instagram kao društvena mreža, javlja se 2010. godine, a sam njegov naziv stvoren je kao spoj dviju riječi, „instant camera“ i „telegram“. Osnivači Instagrama su Kevin Systrom i Mike Krieger koji su ga osnovali s ciljem stavljanja fotografija u fokus same društvene mreže. Svoju popularnost počinje stjecati samom pojavom hashtagova koji su ljudima omogućili lakši pronalazak onog sadržaja koji ih zanima. Nedugo nakon toga, 2012. godine, dolazi do značajnog događaja gdje je Facebook odlučio kupiti Instagram za 1 milijardu dolara. Nakon

tog događaja, Instagram doživljava najveći rast od trenutka njegova postanka. Primjer jednog od profila na Instagramu prikazan je na slici 3.

Može se reći da Instagram pripada u skupinu kreativnih društvenih mreža, a ono što najviše uveseljava korisnike je to što je potpuno besplatan. Može se koristiti putem preglednika, no većina korisnika ga koristi upravo putem besplatne mobilne aplikacije. Putem ove društvene mreže, korisnicima je omogućeno da snime, obrade i podijele fotografije, ali i različite videozapise sa svojim prijateljima, obitelji i poznanicima. Razlikuju se dvije vrste profila na Instagramu, a to su privatni i javni. Kada korisnik ima javni profil, to znači da mu u bilo kojem trenutku, bilo koji korisnik može vidjeti fotografije i videozapise koje je objavio, dok je kod privatnog profila potrebno poslati zahtjev za praćenje i tek nakon njegovog prihvaćanja, korisnici imaju mogućnost uvida u profil korisnika kojem je poslan zahtjev. U današnje vrijeme, Instagram koristi izrazito mnogo korisnika upravo zbog njegovog jednostavnog korištenja i mogućnosti izražavanja korisnikove kreativnosti. Također, ova društvena mreža ima jako puno različitih mogućnosti što se tiče same obrade slike, stavljanja efekata, oblikovanja fotografiranja i slično. Također, osim običnog kvadratnog oblika fotografije, Instagram nudi mogućnost kreiranja layout okvira koji služi kao okvir u koji se može spojiti više različitih slika kako bi one zajedno činile jednu sliku, odnosno jedan foto album. Instagram također nudi i brojne druge mogućnosti koje ovu aplikaciju čine boljom od ostalih, a neke od njih su na primjer fotografiranje uz pomoću opcije boomeranga koji korisnicima omogućuje uslikati fotografiju koja se kreće naprijed-natrag i samim time ju čini posebnom. Isto tako, značajnu ulogu imaju i Instagram stories koji su u vrlo kratkom vremenu postali izrazito popularni među korisnicima jer se radi o fotografijama ili videozapisima koje korisnici mogu objaviti u svojoj priči, a koji se automatski brišu nakon 24 sata. Isto tako, kod instagram priča, korisnici mogu dodavati tekst u različitim bojama, oblicima, ali mogu dodavati i razne naljepnice što onda daje posebnu vrijednost priči. Jedna od najnovijih mogućnosti koje je uveo Instagram, bio je Instagram TV (IGTV) koji je također u vrlo kratkom vremenu postao popularan upravo iz tog razloga jer omogućava korisnicima trajanje videozapisa do čak jedan sat. S obzirom da je trajanje videozapisa do tog događaja trajao svega jednu minutu, iz ovog se može zaključiti da uvelike raste popularnost dijeljenja videozapisa putem Instagrama (Barbarić, 2018).



Slika 3. Primjer FOI profila na Instagramu

Isto tako, Instagram ima izuzetno veliku ulogu u izradi kvalitetnog marketinškog plana tvrtke koja se nastoji promovirati upravo na taj način. Stoga, prvi i najvažniji korak kod kreiranja kvalitetnog marketinškog plana je izrada vjerodostojnog i autoritativnog profila tvrtke na Instagramu putem kojeg će postojećim, ali i potencijalnim kupcima jasno dati do znanja čime se tvrtka bavi i za što koristi upravo ovakav profil. Također, tvrtka samostalno odlučuje hoće li svoj profil voditi pod nazivom tvrtke ili će se odlučiti za jednu odgovornu osobu na koju će glasiti profil i koja će se njemu potpuno posvetiti. Da bi profil neke tvrtke mogao biti dovoljno snažan, važan je opis i slika profila tvrtke. Opis profila se može sastojati od najviše 150 znakova pomoću kojih tvrtka opisuje sebe u svega nekoliko riječi, stoga je vrlo važno da opis bude kratak, jasan i da korisnicima pruži sve relevantne informacije o tvrtki. U tom slučaju, navodi se nekoliko važnih atributa koji svaki poslovni profil čine snažnim i uspješnim, a to su lijepo oblikovani logo tvrtke koji će moći privući korisnike, pozdrav, uloga odgovorne osobe u tvrtki, izjava o tome čime se tvrtka zaista bavi, opis vrsta slika koje tvrtka nastoji dijeliti, određeni poziv na akciju u smislu „Pratite i dalje!“ te veza do pripadajuće web stranice tvrtke. Isto tako, jedna od najjačih strategija tvrtke je i ona koja se odnosi na postojeće kupce upravo iz tog razloga jer postojeći kupci koji su upoznati sa proizvodima i uslugama tvrtke, prate tu istu tvrtku na Instagramu, pa samim time omogućuju svim ljudima koje prate i koji njih prate na

Instagramu da isto tako i oni za prate tu istu tvrtku, čime se znatno može povećati broj followera tvrtke samo preko jedne osobe (Miles, 2013, str. 68).

3.1.3. Twitter

Twitter je besplatna društvena mreža koja se također nalazi na visokoj ljestvici što se tiče same popularnosti, a predstavlja microblogging servis koji se odnosi na javno objavljivanje i primanje različitih tekstualnih poruka, takozvanih tweetova do isključivo 140 znakova po tweetu (Socialbakers, bez dat.).

Twitter je svoju popularnost prvenstveno stekao zbog njegove jednostavnosti, a može se koristiti putem preglednika, aplikacije na mobilnom uređaju ili putem SMS usluge. Tweetove mogu objavljivati samo oni korisnici koji su prethodno registrirani, dok neregistrirani korisnici mogu te tweetove samo čitati. Ono što Twitter razlikuje od Facebooka je to što na Twitteru nema prijatelja, već se oni javljaju u obliku followera, to jest, pratitelja („Marketing na društvenim mrežama“, bez dat.)

Twitter je prvobitno bio stvoren s namjenom SMS-komunikacije do 140 znakova po poruci, pa se može opisati kao internetski SMS. Upravo iz tog razloga, Twitter je u vrlo kratkom razdoblju postao jedna od najpopularnijih društvenih mreža zbog njegovog korištenja putem mobilnih telefona, a ne putem osobnih računala (Dobrinić, 2010, str. 328).

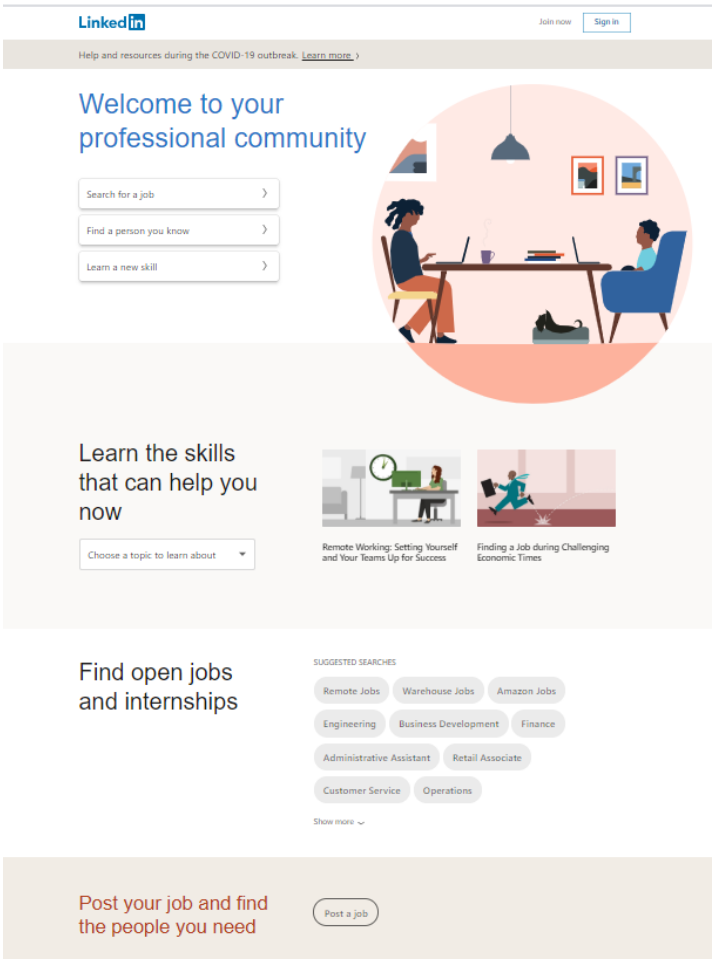
Nakon što je osnovan, u vrlo kratkom roku dosegao je rast od čak 752%, pa se tako do 2008. godine bilježi 4,43 milijuna posjeta godišnje. Tijekom godina taj broj i dalje nastavlja rasti, pa se u veljači 2009. godine bilježi 10 milijuna posjeta i nastavlja se kontinuirani rast koji u ožujku iznosi 19 milijuna, a u travnju visokih 32 milijuna ukupnih posjeta. Ono što je također zanimljivo jest činjenica da je od osnivanja 2006. godine pa sve do travnja 2010. godine Twitter zabilježio čak 75 milijuna aktivnih korisnika i 4 milijarde upućenih poruka. Osim za potrebe pojedinaca, Twitter postaje sve značajniji i poslovnim subjektima, odnosno tvrtkama koje prije samog stvaranja profila i aktivnog sudjelovanja na takvoj mreži moraju razmotriti i nekoliko važnih razloga njegovog korištenja. Ako se radi o poduzeću koje je već prepoznatljivo na društvenim mrežama od strane korisnika, ono mora biti svjesno da Twitter predstavlja alat, a ne strategiju za prikupljanje svojih korisnika pa samim time služi kao sredstvo za opušteniju komunikaciju. Jedan od problema koji se može javiti je taj da korisnici vrlo često mogu čekati po nekoliko sati ili dana poruku samog poduzeća upravo iz razloga jer ona mora biti potvrđena od strane pravne službe što može uzrokovati negodovanje korisnika. Jedna od smjernica kojom se poduzeće treba voditi prilikom objavljivanja na Twitteru odnosi se na umjerenost kod objavljivanja podataka o samom poduzeća, dok bi se veći fokus trebao staviti na slobodu izražavanja mišljenja od strane korisnika. Isto tako, vrlo je važno da poduzeće prilikom samog kreiranja profila na Twitteru bude autentično i transparentno, što znači da nije poželjno angažirati osobu koja će voditi profil u ime poduzeća. Kako ne bi došlo do zasićenosti korisnika,

poduzeće treba voditi računa o učestalosti objavljivanja na samoj platformi, te isto tako, poduzeće može odabrati određenu osobu koja će voditi profil u ime poduzeća. Jedno od bitnijih karakteristika za uspješno komuniciranje poduzeća sa korisnicima na Twitteru sagleda se u uvažavanju mišljenja korisnika te je vrlo važno da poduzeće drži stalan korak sa aktivnim trendovima kako bi moglo što učinkovitije djelovati (Martinović, 2012, str. 410-411).

3.1.4.Linkedin

Linkedin je naziv za najpopularniju i najveću poslovnu društvenu mrežu osnovanu 2003. godine, a osnovali su je Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly i Jean-Luc Vaillant. Sjedište ove društvene mreže se nalazi u gradu Mountain View u SAD-u. Ova društvena mreža započela je sa svojim radom 2003. godine, a za samo mjesec dana kasnije, mreža je već brojala 4.500 članova. Sam način rada ove društvene mreže zapravo je vrlo sličan kao i kod ostalih društvenih mreža jer se korisnici povezuju kroz javne i izravne razgovore, dijele različite sadržaje, formiraju razne interesne grupe, a sve vezano uz posao i poslovne suradnje. Ono na što se posebno fokusira ova mreža su načini umrežavanja i prezentiranja informacija od samih korisnika (Ružić i sur., 2014, str. 108-109).

Stvaranje profila na Linkedin-u prvi je i osnovni korak kako bi se sama društvena mreža mogla koristiti. Nakon što je profil izrađen, registrirani korisnik počinje s objavljivanjem osnovnih poslovnih informacije, informacija vezanih uz radno iskustvo, kompetencije i slično kako bi se što prije mogao povezati sa kolegama koji se bave istom i sličnom djelatnošću, pa samim time privući nove i upoznati potencijalne klijente sa poslovanjem same tvrtke. Također, ono što je jedna od prednosti ove mreže je da korisnici mogu vrlo lako pronaći grupe, a koje su vezane uz njihovo poslovanje. Sve što je potrebno za to je da korisnici kliknu na kategoriju grupe i pronađu one grupe koje su vezane uz njihovo poslovanje. Osim što je vrlo jednostavan za korištenje, Linkedin pruža i brojne druge mogućnosti poput pisanja preporuka o kolegama, provođenje provjera u vezi budućih menadžera i tvrtke, a ono što je najvažnije, pomoću ove mreže omogućena je međusobna suradnja među tvrtkama koje povezuju zajednički interesi (Butow i Taylor, 2009, str 1-5). Na slici 4. prikazana je naslovna stranica LinkedIn-a.



Slika 4. Naslovna stranica LinkedIn-a

3.1.5.Ostale društvene mreže

Osim prethodno spomenutih, u svijetu se javlja i velik broj drugih socijalnih mreža, a neke od njih su MySpace, YouTube, Pinterest, Tumblr, i brojni drugi.

MySpace je društvena mreža koja se može svrstati u kategoriju društvenih mreža zajednice upravo iz tog razloga što ima vrlo sličnu funkciju kao i Facebook, a to je stjecanje i održavanje novih prijateljstava, kreiranje vlastitog korisničkog profila, uključivanje u različite interesne grupe, forume, dijeljenje fotografija, glazbe i videozapisa. MySpace se prvi puta pojavljuje 2004. godine kada je ujedno predstavljala i najjaču društvenu mrežu u svijetu, no ta popularnost nije trajala dugo vremena jer tu ulogu preuzima Facebook 2008. godine. Glavni zadatak MySpace-a bio je da omogući komunikaciju korisnika s prijateljima, obitelji i ostalima, a prvobitno je bio usmjeren na tinejdžere (Dobrinić, 2010, str. 327-328).

YouTube kao dobra poznata društvena mreža današnjice, pojavio se 2005.godine kada su ga pokrenula trojica bivših djelatnika PayPala, a to su bili Chad Hurley, Steve Chen i Jawed

Karim. Ova društvena mreža je postala toliko popularna da je već nakon dvije godine svog postojanja bila kupljena od strane Googla. Govoreći općenito, YouTube je društvena mreža koja služi za objavljivanje različitih vrsta video sadržaja, od onog profesionalnog, pa sve do amaterskog kao što su glazbeni spotovi, emisije, obrazovni videi i slično, dok je zabranjeno postavljanje video zapisa vezanog uz pornografiju, nasilje, sadržaja koji podržava kriminalne radnje, klevete i ostalo. Sadržaj koji se nalazi na YouTube-u mogu slati samo registrirani korisnici, dok ga oni neregistrirani mogu samo pregledavati. U današnje vrijeme, YouTube se može također uvrstiti u skupinu najposjećenijih društvenih mreža upravo iz tog razloga jer nudi brojne prednosti, kako od strane gledatelja, tako i od strane korisnika video sadržaja. Značajnu ulogu danas imaju influenceri koji svoje video zapise objavljuju na dnevnoj bazi, koje zatim gledatelji pregledavaju, pa im samim time i donose zaradu (Mjøs, 2013, str. 2-24).

Pinterest kao društvena mreža, javlja se 2010. godine, a spada u skupinu najpopularnijih društvenih mreža koja se počinje sve češće upotrebljavati (Hall i Zarro, 2012, str.1). Glavni fokus kod ove društvene mreže je upravo na fotografijama i videozapisima koje korisnici mogu prikazivati putem svog profila široj javnosti na način da korisnici prikupljaju slike i videozapise te ih zatim pripadaju na svoje panoe, odnosno pinboarde i na taj način kreiraju vlastite kolekcije vizualnih sadržaja. Kada se govori o vrsti sadržaja koji se prikuplja na ovoj društvenoj mreži, može se zaključiti da se najveći fokus stavlja na slike i videozapise iz područja hrane i pića, uradi sam, putovanja i odjeće. Kao i kod ostalih društvenih mreža, Pinterest također omogućuje izradu korisničkih profila za poslovne korisnike koji upravo putem ove društvene mreže mogu na slikovni način prikazati svoje tvrtke, na način da pribadaju slike proizvoda tvrtke, uputstva za uporabu, priručnike te na taj način lakše dopiru do svojih krajnjih kupaca (Meng, 2019). Kao najznačajniji korisnici ove društvene mreže su žene koje prema podacima iz 2020. godine čine čak 71% aktivnih korisnika ove društvene mreže (Aslam, 2020).

Tumblr je američka društvena mreža, namijenjena prvenstveno mikroblogiranju. Osnovana je 2007. godine od strane Davida Karpa, a njeno sjedište nalazi se u New Yorku. Korisnicima ove društvene mreže omogućeno je dijeliti multimedijske i druge sadržaje na svom vlastitom blogu poput slika, GIF-ova, videozapisa, ali isto tako, mogu pregledavati blogove drugih korisnika ukoliko oni nisu privatni. Značajnu ulogu ima nadzorna ploča kroz koju korisnici mogu vidjeti nedavne postove onih blogova koji prate, što ovu mrežu čini vrlo zanimljivom. Također, javlja se i mogućnost odgađanja objave postova korisnika, a koja se naziva redom čekanja. Korisnici mogu svoje objave staviti na red čekanja pa čak i do nekoliko dana (Tumblr., bez dat.).

3.2. Društvene mreže profesionalaca

Društvene mreže profesionalaca podrazumijevaju kategoriju u kojoj dolazi do povezivanja članova neke zajednice na temelju jednog ili više specifičnih profesionalnih interesa. Ova skupina društvenih mreža zapravo se smatra podskupinom društvenih mreža zajednica, ali se navode zasebno zbog njihovog različitog značenja. Kao primjer društvene mreže profesionalaca javlja se LinkedIn koji se koristi u poslovne svrhe te omogućuje poduzećima da se povezuju s drugim stručnjacima i poduzećima kako bi uvijek bili u toku s najnovijim vijestima vezanih uz njihov rad (Ružić i sur.,2014, str.94).

Također, ova kategorija društvenih mreža omogućuje poduzećima razvoj vlastite karijere kroz uspostavljanje poslovnih veza s drugim stručnjacima i pridruživanjem određenim skupinama, što ujedno ovu mrežu čini i najpopularnijom društvenom mrežom profesionalaca (Gormandy White, 2012).

3.3. Mreže za razmjenu multimedijskih sadržaja

Glavni cilj mreža za razmjenu multimedijskih sadržaja je prijenos vlastitih grafičkih, audio i video zapisa, te mogućnost njihovog javnog objavljivanja na nekoj od društvenih mreža koje pripadaju ovoj kategoriji. Prilikom proučavanja sadržaja na nekoj od društvenih mreža, korisnik ne mora biti registriran na toj istoj društvenoj mreži, no ukoliko korisnik želi objavljivati neki sadržaj na poslužitelju, on mora imati vlastiti korisnički račun. Kao primjer najpopularnije mreže za razmjenu multimedijskih sadržaja, odnosno videozapisa, javlja se YouTube, a kao najpopularnija mreža za razmjenu grafičkih zapisa, Flickr. Može se reći da su zapravo ove vrste društvenih mreža usko vezane uz društvene mreže zajednica jer imaju istu ulogu, a to je razmjenjivanje multimedijskih sadržaja (Dobrinić i Gregurec, 2016, str 369).

3.4. Glazbene društvene mreže

Glazbene društvene mreže su one skupine društvenih mreža koje korisnicima u bilo kojem trenutku omogućuju pretraživanje i preslušavanje pjesama najdražih glazbenih skupina, izvođača i umjetnika, komentiranja pjesama i njihovog rangiranja te stvaranje vlastite liste za slušanje, a najpoznatija takva društvena mreža je Last.fm („About Last.fm“, bez dat.).

3.5. Mreže društvenog označavanja

Označavanje ili bookmarking podrazumijeva proces u kojem korisnici spremaju različite poveznice, to jest, linkove web stranica unutar preglednika, a sve to s ciljem da bi se ubuduće moglo izravno pristupiti tim istim web stranicama na lakši i brži način („The 6 Types of Social Media With Examples“,bez dat.).

Kod nekih preglednika, te poveznice se nazivaju bookmarks, a u drugima favorites. Cilj označavanja je da se spreme one web stranice koje se posjećuju često i kojima se želi na lakši i brži način pristupiti, a sve to se omogućuje putem spremljene poveznice koja sadrži određenu oznaku. Dok se s druge strane, društveno označavanje ili social bookmarking također odnosi na spremanje poveznice, ali se ona sprema na javno dostupnom mjestu, to jest, na društvenoj mreži kako bi i ostali korisnici imali pristup toj poveznici, uključujući i samog vlasnika. Kao najpoznatiji primjeri ove kategorije društvene mreže javljaju se Delicious, Reddit, Digg i slično (Ružić i sur., 2009, str. 372).

3.6. Blogerske društvene mreže

Kao posljednja kategorija društvenih mreža, javljaju se blogerske društvene mreže kojima je cilj povezati pojedince i njihove blogove. Upravo ova kategorija specifična je iz razloga što se ne radi o klasičnom profilu korisnika, već svaki od korisnika stvara i uređuje svoj vlastiti blog na osnovu neke teme (Dobrinić i Gregurec, 2016. str. 370).

Također, blogovi imaju relativno dug vijek informacija u odnosu na mikroblogove. Tako na primjer, putopisni blog Best Western's pod nazivom 'You Must Be Trippin' prikazuje i omogućuje lakšu dostupnost blogovima putem kućnog kanala ili veze do čak dva tjedna, a drugim korisnicima čak i do jedne godine. Blogove vrlo često koriste i trgovci s ciljem upoznavanja kupaca s proizvodima, ali i za izgradnju i jačanje same marke. Iako se blogovi sastoje od određenih mehanizama za interakciju, kao što su komentari i odgovori, oni se vrlo često ne koriste pa se samim time javlja mali broj razgovora i različitih stajališta. No, ono što je važno spomenuti je to da su potrošači ti koji vrlo često koriste blogove kako bi dali svoje osobno mišljenje o nekoj organizaciji, brendu ili samom proizvodu, na primjer, putem recenzije proizvoda (Weinberg i Pehlivan, 2011, str. 279-280).

Kao primjer ovakvih vrsta društvenih mreža javljaju se LiveJournal i Blogger koji omogućuju svojim korisnicima stvaranje i održavanje vlastitih blogova i dnevnika uz određeni stupanj privatnosti, ali uz veliku slobodu iskazivanja kreativnosti (Spencer, 2019).

4. Uloga društvenih mreža u marketingu

Svako poduzeće moralo bi se oglašavati na neki način ako ono želi da javnost sazna za njega te kako bi bilo u mogućnosti ostvariti određeni profit. Ako poduzeće posjeduje određenu ideju, proizvod ili uslugu, važno je da prezentira to široj javnosti putem oglašavanja kroz različite kanale jer u suprotnom, poduzeće neće ništa postići. Kada se govori o kanalima oglašavanja, razlikuju se brojni kanali od oglašavanja putem televizije, letaka, jumbo plakata, radija koji su vrlo često preskupi, pa čak i neučinkoviti ako poduzeće nepravilno odredit svoju ciljnu skupinu. Upravo iz tog razloga dolazi do razvoja novih mogućnosti u marketingu, a koje se odnose na društvene mreže. One omogućuju brzu, učinkovitu i vrlo jednostavnu komunikaciju poduzeća sa javnošću u stvarnom vremenu i širokom rasponu. Društvene mreže predstavljaju kvalitetan izvor oglašavanja za poduzeća, i to posebno za neka manja poduzeća koja još uvijek nisu dosegla znatnu razinu poslovanja, pa im društvene mreže omogućuju besplatan izvor oglašavanja. U današnjem svijetu, društvene mreže imaju znatan utjecaj kako u privatnom, tako i u poslovnom svijetu te ih sve više poduzeća upotrebljava na dnevnoj razini. Upravo iz tog razloga, dolazi do razvoja velikog broja novih društvenih mreža, dok se one stare iz dana u dan sve više unapređuju (Šulc, 2016).

Samim razvojem marketinga na društvenim mrežama, povećava se svijest ljudi o postojanju određenog proizvoda ili usluge. Cilj marketinga na društvenim mrežama nije prisilno prodavanje nekog proizvoda, već se nastoji potaknuti ljude na razmišljanje o tom proizvodu, a ako se on svidi nekoj osobi, ona će svoje pozitivno mišljenje podijeliti sa svojim prijateljima, poznanicima, obitelji. Taj način prijenosa pozitivnog mišljenja naziva se World of Mouth Marketing ili Buzz Marketing. Osim toga, marketing na društvenim mrežama ima i brojne druge prednosti kao što su stvaranje dvosmjerne komunikacije gdje poduzeća uvijek mogu dobiti povratnu informaciju od svojih kupaca, jednostavniji način upoznavanja publike s proizvodom ukoliko poduzeće posjeduje neku od društvenih mreža, manji troškovi oglašavanja za razliku od starijih metoda oglašavanja i slično („Marketing na društvenim mrežama“, bez dat.).

4.1. Prednosti društvenih mreža

Korištenje društvenih mreža donosi brojne prednosti, kako za pojedince, tako i za poduzeća, a neke od njih su sklapanje novih prijateljstava i održavanje istih, promoviranje korisničkog profila ili profila poduzeća, provođenje mrežnog marketinga i ostalo. Prijateljstva sklopljena na društvenim mrežama mogu se javiti u dva oblika, a to su stvarna i virtualna prijateljstva. Pod stvarnim prijateljstvom smatra se ona vrsta prijateljstva kod koje se sudionici komunikacije poznaju već duže vrijeme, ali su zbog određenih obveza možda bili odvojeni neko vrijeme. Upravo zbog takvih prijateljstava, društvene mreže imaju značajnu ulogu te omogućuju komunikaciju između prijatelja, obitelji, poznanika onda kada oni nisu u mogućnosti vršiti komunikaciju licem u lice. No, kada se govori o virtualnim prijateljstvima, tu se zapravo najčešće ne radi o pravim prijateljstvima, već samo o moći osobe koja ima nekoliko tisuća virtualnih prijatelja, dok u stvarnom životu ima samo nekoliko. Kada se društvene mreže sagledaju iz poslovne perspektive, one itekako imaju značajnu ulogu u promoviranju različitih interesa poduzeća i korporacija. Kao najbolji primjer društvene mreže koja se bavi isključivo poslovnim interesima, javlja se LinkedIn koji je izrazito uspješan u tom području (Milardović, 2010, str.104).

Osim prethodno navedenih, društvene mreže imaju i brojne druge prednosti kao što su stvaranje velike baze kupaca što je od velike važnosti za poduzeća jer upravo putem društvenih mreža poduzeća imaju tu mogućnost da prikupe podatke o svojim kupcima, njihovim željama i interesima što im uvelike pomaže u podizanju i unapređenju njihovog poslovanja. Kao sljedeća prednost, može se navesti brzina jer su društvene mreže upravo ta mjesta na kojima poduzeća, kao i kupci mogu u vrlo kratkom vremenu objaviti informacije koje će uvijek biti najrelevantnije u tom trenutku, pa samim time nema straha od zastarjelih informacija. Jedna od važnijih prednosti koje nude društvene mreže je mogućnost dobivanja povratne informacije od kupaca koje predstavljaju izrazito važnu komponentu poslovanja poduzeća jer poduzeća mogu u vrlo kratkom vremenu dobiti povratne informacije o tome što kupci misle o poduzeću, proizvodima i slično (Šulc, 2016).

4.2. Nedostaci društvenih mreža

Iako svaka društvena mreža ima brojne prednosti, isto tako, svaka društvena mreža ima neke svoje tamnije strane, odnosno nedostatke samog njihovog korištenja. Neki od nedostataka su razotkrivanje gdje zapravo korisnici samovoljno daju vlastite informacije koje mogu biti korištene u razne marketinške, kriminalne i obavještajne svrhe. Iz tih podataka, druga strana otkriva navike, hobije, socijalnu, političku i spolnu orijentaciju vlasnika informacija te upravo ovakvom metodom razotkrivanja, osobe postaju sklone manipulacijama i gube moć samokontrole. Sljedeći nedostatak odnosi se na gubitak privatnosti koji je usko vezan uz prethodno navedeni nedostatak jer svaka osoba svojim dobrovoljnim otkrivanjem privatnih informacija se zapravo odriče svoje privatnosti, a upravo takve informacije mogu nanjušiti cyber kriminalci i upotrijebiti ih u zlonamjerne svrhe. Također, veliki problem predstavlja anonimnost i virtualni identitet gdje osoba može biti anonimna, odnosno može se predstaviti pod lažnim identitetom što joj daje veći slobodu i hrabrost prilikom same komunikacije s drugim ljudima, međutim, time se otvara mogućnost stvaranja virtualnog identiteta kojem se ujedno nadodaju i lažna obilježja, pa dolazi do razdvajanja virtualne i stvarne osobnosti. Sljedeći problem s kojim se osobe susreću je problem virtualnih prijatelja ili avatara, koje podrazumijeva prijateljstva u virtualnom svijetu, na društvenim mrežama, bez stvarne prijateljske podloge i bez izražavanja osjećaja. Iako se društvenim mrežama pripisuje karakter društvenosti, one u današnje vrijeme zapravo uništavaju tradicionalne oblike komunikacije i dovode do asocijalizacije. Zatim, drugi život ili second life koji zapravo predstavlja virtualnu stvarnost, a omogućuje ljudima bijeg od svih problema i odgovornosti iz realnog života u kojem djeluju stvarni ljudi. Ono predstavlja kulminaciju ljudskog odvajanja od stvarnog svijeta uz tehnološko posredovanje novih medija. Također, javlja se problem usamljenosti i izoliranosti gdje suvremena informacijsko-komunikacijska tehnologija zapravo utječe na razmišljanje pojedinca na način da mu daje do znanja da pripada nekoj od društvenih mreža te se tamo osjeća kao sastavni dio određene virtualne zajednice, ali i otuđenja koji se još naziva i svijetom stranaca jer upravo taj velik broj korisnika koji se nalaze na društvenim mrežama, te velik broj virtualnih prijateljstava i lažnih identiteta dovode do situacije gdje ljudi znaju jako malo jedni o drugima pa se iz tog razloga taj svijet naziva svijetom stranaca. Uz sve navedene nedostatke, u današnjem svijetu, smatra se da je ipak najveći problem društvenih mreža ovisnost jer ljudi provode sve više sati na svojim društvenim mrežama, a s druge strane zanemaruju svoj osobni život, obitelj, prijatelje i ostalo (Milardović, 2010, str. 105-114).

Osim negativnog utjecaja društvenih mreža na pojedince, one također mogu negativno utjecati i na poslovni svijet. Pa tako društvene mreže predstavljaju dugotrajnu investiciju u svakom poduzeću jer kod samog pokretanja poslovnog profila, poduzeća moraju unajmiti

osobu koja se bavi digitalnim marketingom kako bi njihova društvena mreža bila uspješna i efikasna. Važno je da poduzeća budu svjesna da društvene mreže nisu samo zabava, već da je potrebno konstantno dijeliti informacije koje su zanimljive i aktualne publici te ostvarivati komunikaciju s kupcima. Ono što je također važno jer da poduzeća moraju biti svjesna da će uvijek postojati negativni komentari od strane kupaca, no ono što poduzeća nikako ne smiju raditi u takvim situacijama je brisati takve komentare, već se mora gledati na njih kao na stvari koje poduzeće mora promijeniti ili popraviti da bi zadovoljilo potrebe i želje kupaca (Šulc, 2016).

4.3. Marketinške strategije na društvenim mrežama

Premda društvene mreže u današnjem svijetu nude brojne mogućnosti tvrtkama kako bi se proširile na globalno područje, i kako bi obuhvatili širu populaciju korisnika, ipak, smatra se da su najuspješnije one tvrtke koje koriste platforme društvenih mreža kako bi uspostavili što bolju komunikaciju s klijentima. Sukladno tome, vrlo važnu ulogu za uspjeh tvrtke imaju upravo marketinške strategije unutar organizacije koje omogućuju stvaranje određenog iskustva za svoje klijente te također predstavlja i najbolje prakse postojećih industrija (Mahoney i Tang, 2017, str. 180-181).

Suprotno tome, ako poduzeće neumorno radi na poboljšanju svog poslovanja i izgradnji kvalitetnog odnosa sa kupcima, tada se javlja deset marketinških strategija koje poduzeće može koristiti kako bi unaprijedilo svoje poslovanje. Prva marketinška strategija odnosi se na korištenje društvenih medija koji predstavljaju neizostavan dio svakog poduzeća jer su to upravo mjesta na kojima poduzeća mogu objaviti sve relevantne i korisne informacije o proizvodima i uslugama koje bi mogle zanimati potencijalne kupce. Također, poduzeća mogu na društvenim medijima objaviti sve informacije o svom poslovanju ili industriji u kojoj se poduzeće nalazi kako bi se privukao što veći broj potencijalnih kupaca.

Druga marketinška strategija odnosi se na kreiranje različitih videozapisa od strane poduzeća kako bi lakše dobila povratna informacija od strane kupaca. Upravo iz tog razloga, veliki značaj dobiva YouTube kao društvena mreža koju u današnje vrijeme koristi sve veći broj ljudi upravo iz tog razloga jer je upravo ta mreža od velike pomoći ljudima kada se nađu u nekom problemu pa traže vizualno rješenje. Isto tako, svojim videozapisima poduzeća mogu uvelike pomoći svojim kupcima i povećati svoju poslovnu vrijednost na način da svakim danom stvaraju nove, zanimljive i autentične videozapise koji će im u tome i pomoći.

Sljedeća marketinška strategija koja može uvelike pomoći poduzeću na tržištu je pokretanje vlastitog poslovnog bloga. Važno je da poduzeća shvate da blogovi ne služe samo za objavljivanje različitih poslovnih ideja, već da bi se morali fokusirati i na autoritativno

blogganje, pa se iz tog razloga javljaju različite platforme za takvu vrstu bloganja, s masovnom publikom poput Mediuma koji služi za objavljivanje različitog sadržaja, zatim Quora i Reddit koji predstavljaju platforme za odgovaranje na različita pitanja, ali značajnu ulogu ima i LinkedIn. Također, vrlo je važno ukoliko poduzeće objavljuje blogove, da se velika pažnja posveti kvaliteti tog bloga jer nikog neće zanimati kratak i ne zanimljiv blog, već onaj koji donosi određenu vrijednost.

Marketinška strategija koja je također od izuzetne važnosti je moć influencera. Ukoliko poduzeće želi povećati svoju prepoznatljivost na društvenim mrežama, važno je odabrati adekvatnog influencera koji će moći jasno utjecati na onu ciljnu skupinu koja je od velike važnosti za poduzeće, te koji će moći na pravi način prenijeti poruku ciljanoj publici što zapravo dovodi do povećanja publike poduzeća.

Sljedeća marketinška strategija odnosi se na izgradnju vlastitog magneta vodstva, a kojeg poduzeće može stvoriti ukoliko zna na pravi način otkriti bolne točke kod publike, ali i istovremeno predstaviti i odgovarajuće rješenje na taj problem. Iz tog razloga je važno da poduzeće razumije s kojim problemom se to susreću potrošači u ciljnoj skupini te zašto se zapravo to poduzeće opustilo u ovaj posao. Tek kada poduzeće na samom početku identificira sve probleme, tek tada može biti sigurno da će taj problem lakše rješavati u magnetu vodstva.

Također, kako bi poduzeća podigla svoje poslovanje na jednu višu razinu, važno je da koriste i Facebook oglase s preusmjeravanjem. Upravo putem Facebooka tvrtke mogu segmentirati svoju publiku, a segmentacija se može vršiti prema dobi, spolu, zanimanju, geografskom položaju i slično. Također, poduzeća moraju biti svjesna da nije sve u broju klika publike, već je važno da održe komunikaciju sa publikom te uz pomoć korištenja Facebook Pixela ponovno ciljaju na svoju postojeću ili novu publiku. Pixel zapravo predstavlja određeni kod koji je jedinstven za račune poduzeća koje se bave oglašavanjem, te omogućuje poduzeću da prati ponašanje posjetitelja na stranici. Nakon što posjetitelji kliknu na stranicu, poduzeća mogu automatski poslati oglase zainteresiranim posjetiteljima.

Marketinška strategija na koju poduzeća također moraju obratiti pažnju odnosi se na pravilno i efikasno korištenje profila na LinkedIn-u. LinkedIn je mjesto na kojem poduzeća mogu doseći veliku publiku, ali samo ako se posvete svom profilu. S obzirom da se radi o poslovnoj društvenoj mreži važno je da poduzeća upoznaju ostale sa svojim poslovanjem te da objavljuju zanimljive i učinkovite poslovne priče kako bi to zaintrigiralo širu publiku. Isto tako, LinkedIn je mjesto koje omogućuje poduzećima da se povežu sa ostalim poduzećima koji obavljaju slične ili iste djelatnosti, a međusobnom komunikacijom mogu također i unaprijediti svoje poslovanje.

Sljedeća strategija odnosi se na kreiranje vlastitog partnerskog programa, a koji omogućuje poduzećima da stupe u kontakt s različitim partnerima koji bi mogli biti od velike pomoći za poduzeće u budućnosti. Problem koji se javlja prilikom kreiranja partnerskog

programa veže se uz nesigurnost poduzeća i preranog odustajanja od pronalaska partnera jer mnoga poduzeća ne shvaćaju da ponekad ovaj put može biti znatno teži nego što se čini u početku.

Kao posljednja marketinška strategija za unapređenje poslovanja poduzeća javlja se strategija korištenja sekvenci marketinga putem e-maila koje predstavlja važan dio svakog prodajnog lijevka. Ovdje se radi zapravo o automatiziranim porukama koje korisnici primaju nakon njihove pretplate na listu poduzeća, te je važno da poduzeće bude autentično i fleksibilno kod korištenja određenog redoslijeda e-maila, a sve u svrhu stvaranja odnosa s korisnikom. Također, ova marketinška strategija važna je i kod segmentacije korisnika s popisa koje se lako može provesti prema klikovima na stranici koje su prethodno učinili korisnici (Adams, 2017.)

5. Privatnost na društvenim mrežama

Privatnost podrazumijeva zaštitu intime čovjeka, ali isto tako i zaštitu njegovog osobnog i obiteljskog života. U pravilu, nitko nema pravo pristupa u čovjekovu intimnu domenu , a što se tiče same privatne domene, osoba je može dijeliti sa sebi bliskim osobama, dok ne i s trećim osobama. Privatnost također podrazumijeva i pravo čovjeka da bude sam kada on to poželi, što uključuje i pravo na ne nadziranje od strane trećih osoba i dijeljenje podataka s drugim osobama. No, ako se osoba odluči na dijeljenje i objavljivanje privatnih podataka, to ovisi o njoj samoj, pa samim time ona sama preuzima odgovornost za takve akcije. Pojam privatnosti može se sagledati iz različitih koncepata, pa se razlikuju tri vrste privatnosti, a to su prostorna, informacijska i komunikacijska privatnost koje su zaštićene od strane hrvatskog Ustava, a kršenjem bilo koje vrste privatnosti poduzimaju su i određene sankcije za koje se zalaže Kazneni zakon. Prostorna privatnost odnosi se na privatnost pojedinca u domu ili nekom drugom prostoru kojem ta osoba živi, komunikacijska privatnost pak se odnosi na osobne zapise i komunikaciju pojedinca s drugim osobama, dok se informacijska privatnost odnosi na zaštitu podataka pojedinca koji se prikupljaju, obrađuju i koriste u različite namjene, te je upravo ova vrsta privatnosti posebno zaštićena Zakonom o zaštiti osobnih podataka (Horvat i Živković, 2012, str. 29).

Isto tako, sa pojavom SNS-a (Social Networking Sites-a), odnosno stranicama društvenih mreža zapravo dolazi do jačanja veze između interneta i javne sfere, te upravo ovakve vrste stranica pružaju korisnicima mogućnost stvaranja personaliziranog identiteta na različitim internetskim platformama, ali i iznošenje i opisivanje svih događaja iz privatnog, svakodnevnog života. Također, prostor u kojem djeluju korisnici, poznat je i pod nazivom virtualna javnost, a koja predstavlja transparentne i računalno posredovane prostore koji omogućuju korisnicima da svojom prisutnošću doprinose interpersonalnim internetskim komunikacijama (Bateman i sur., 2011, str. 81).

5.1. Definiranje online privatnosti

Online privatnost podrazumijeva kontrolu čovjeka nad podacima na internetu, koje svjesno ili nesvjesno ostavlja iza sebe prilikom završetka svoje online aktivnosti, to jest, predstavlja zabrinutost čovjeka oko prikupljanja i upotrebe informacija od strane trećih osoba koje su kreirane prilikom njegove online aktivnosti. S druge strane, online privatnost znači i proces razmjene, upravo iz tog razloga jer korisnik interneta razmjenjuje određenu vrstu i količinu privatnih, to jest, osobnih podataka za neku određenu prednost, a koja se može javiti

u obliku osobne pozdravne poruke kada se korisnik prijavljuje na neko web mjesto, zatim prilagođavanje dizajna web stranice sukladno njegovim zahtjevima, mogućnosti dobivanja popusta prilikom kupovine i slično (Dobrinić, 2011, str. 65).

Razlikuje se nekoliko vrsta privatnosti, a to su privatnost osobe, privatnost ponašanja, privatnost osobne komunikacije te privatnost osobnih podataka. Pa se tako privatnost osobe odnosi na osobni identitet čovjeka, a još se naziva i tjelesnom privatnošću. Ovakav slučaj privatnosti karakterističan je za probleme zdravstvene prirode kao što su na primjer cijepljenje, transfuzija krvi bez prethodnog dopuštenja i slično. Sljedeća vrsta privatnosti, odnosno privatnost ponašanja veže se uz sve vrste ponašanja, a ponajprije na ona ponašanja vezana uz spolne navike i orijentaciju, političku aktivnost te religioznu pripadnost. Privatnost osobne komunikacije odnosi se na vrstu privatnosti kod koje svaki čovjek želi međusobno komunicirati s drugim ljudima preko različitih društvenih medija, ali bez da ta komunikacija bude pod kontrolom i nazorom nekih trećih osoba i organizacija. I kao zadnja vrsta privatnosti, javlja se privatnost osobnih podataka kod koje pojedinac ne želi da njihovi podaci budu dostupni drugim ljudima i organizacijama, a čak i kada se koriste njihovim podacima, oni žele imati određeni nadzor i kontrolu nad tim podacima (Bažant i sur., 2007, str. 189).

5.2. Dimenzije online privatnosti

Prema prethodno navedenim definicijama online privatnosti, može se razlikovati i nekoliko različitih podjela dimenzija online privatnosti, a dimenzije koje postoje su: prikupljanje, upotreba, spremanje i otkrivanje informacija, informacijska sigurnost, kontrola pristupa, monitoring odnosno nadziranje te promjene pravila. Prikupljanje informacija je dimenzija koja govori o tome da se prilikom korisnikove aktivnosti na internetu ne smiju prikupljati osobni podaci korisnika bez njegovog izričitog znanja i pristanka. Zatim, upotreba informacija koja govori o svrsi korištenja prethodno prikupljenih podataka, to jest, situacija u kojoj korisnik mora biti upoznat sa svrhom prikupljanja podataka. Spremanje informacija kao dimenzija online privatnosti govori o tome smije li neka treća strana ili tvrtka prikupljati određene informacije o svojim korisnicima te koliko dugo vremenski može čuvati i upotrebljavati određene informacije. Otkrivanje informacija se odnosi na situaciju u kojoj pojedinac o kojem su prikupljeni podaci mora dati dopuštenje za prosljeđivanje tih informacija trećim stranama, te ima pravo znati kome će biti proslijeđene te informacije. Informacijska sigurnost podrazumijeva određene politike i mehanizme koji se upotrebljavaju kako bi se zaštitila privatnost pojedinca. Kontrola pristupa govori o tome tko i na koji način smije pristupiti određenim informacijama, odnosno mora biti točno određeno tko se smije koristiti takvim podacima, bilo izvan ili unutar samog poduzeća. Monitoring odnosno nadziranje odnosi se na različite sustave koji se bave prikupljanjem i pružanjem pristupa određenim informacijama, te je potrebno da sadrže neku vrstu nadzorne

komponente kako bi se imao uvid u sve operacije kod unošenje ili iznošenje određenih informacija. Kao posljednja dimenzija online privatnosti javlja se dimenzija promjene pravila koja se mogu javiti kao rezultat promjene internih ili regulatornih poslovnih praksi, te se takve promjene ne smiju upotrebljavati retroaktivno što znači da se nove promjene ne smiju primjenjivati na podatke prikupljene prije same promjene (Rezgur i sur., 2003, str. 42).

5.3. Legislativa

Za vrijeme oglašavanja i komuniciranja putem društvenih mreža, ali i svih ostalih medija, važno je da se poduzeća, ali i pojedinci pridržavaju „Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja – HURA“. U tom Kodeksu navedene su opće odredbe o oglašivačkoj i praksi tržišnih komunikacija. Članak 1. obuhvaća osnovna načela koja se odnose na tržišno komuniciranje koje mora biti zakonito, pristojno, iskreno i istinito, te se treba pripremati s osjećajem za društvenu i profesionalnu odgovornost. Osim prethodno navedene, javljaju se još neke opće odredbe kojih bi se trebalo pridržavati, a to su pristojnost, poštenje, društvena odgovornost, iskrenost, upotrebljavanje tehničkih i znanstvenih podataka i terminologije, upotrebljavanje pojmova „besplatno“ i „jamstvo“ , dokazivanje, prepoznatljivost, identitet, usporedbe i mnoge druge („Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja“ – HURA (Gospodarsko interesno udruženje društava za tržišno komuniciranje), 2014)).

Uz prethodno navedeni Kodeks, važno se pridržavati i „Kodeksa oglašavanja – HGK“ u kojem se navode kodeksi pravila ponašanja koja se moraju poštovati. Kodeks pravila oglašavanja označava minimalni broj standarda etike kojih se treba pridržavati kod oglašavanja, ali i bilo koje vrste komuniciranja, a koje se odnosi na rad svih pojedinaca i pravnih osoba koji su uključeni u sam proces komuniciranja na području Republike Hrvatske („Kodeks pravila oglašavanja“ – HGK (Hrvatska gospodarska komora) , 2002)).

Isto tako, značajnu ulogu u zaštiti privatnosti na društvenim mrežama ima i GDPR, to jest, Opća uredba o zaštiti podataka koja se primjenjuje od 25. svibnja 2018. godine (Zakon o provedbi opće uredbe o zaštiti podataka NN 42/18, str. 17), a odnosi se na zaštitu privatnosti pojedinaca kod obrađivanja, dijeljenja i upravljanja osobnih podataka s drugim osobama, točnije, trećim stranama. Upravo takva uredba omogućuje pojedincima bolju kontrolu i nadzor nad njihovim osobnim podacima, pa samim time im omogućuje i veću zaštitu sigurnosti, kako na internetu, tako i izvan njega (Ferenčak, 2018). Sukladno prethodno navedenoj uredbi, postoje i određena načela kojih bi se trebalo pridržavati prilikom obrade osobnih podataka, a to su zakonitost, poštenost i transparentnost, ograničavanje svrhe, smanjene količine podataka, točnost, ograničenje pohrane te cjelovitost i povjerljivost. Prvo načelo odnosi se na obradu osobnih podataka koja mora biti transparentna, poštena i zakonita, ali isto tako, podaci

se ne smiju prikupljati ako nisu u skladu s određenom svrhom, odnosno ako nisu namijenjeni za posebne, zakonite i izričite svrhe. Od velike važnosti je i prikupljanje relevantnih podataka kako ne bi došlo do prekomjerne količine istih, te isto tako točnih i ažurnih podataka koje je nužno čuvati u onom vremenskom razdoblju ovisno o svrsi obrade podataka ispitanika. Posljednje i najznačajnije načelo odnosi se na pravilnu obradu podataka kako bi se osigurala njihova sigurnost i zaštita od određenih oštećenja ili mogućih gubitaka (Pravo na pristup informacijama i zaštita podataka – Opća uredba o zaštiti podataka SL EU L119, str. 65-66).

6. Istraživanje vrijednosti internetskih oglasa i stava o internetskom oglašavanju

Sažetak

Cilj ovog istraživanja jest istražiti čimbenike koji utječu na percepciju vrijednosti internet oglasa i formiranje stavova o internetskom oglašavanju. U radu se testira Ducoffe-ov model vrijednosti koji izdvaja četiri čimbenika utjecaja na percepciju vrijednost oglasa (informiranost, zabava, iritiranost i vjerodostojnost; te tri čimbenika utjecaja na stav o internetskom oglašavanju (zabava, vjerodostojnost i vrijednost). Temeljem tog modela izrađen je konceptualni model ovog istraživanja te su formirane hipoteze. U okviru modela istražuje se utjecaj informiranosti, zabave, iritiranosti i vjerodostojnosti na percepciju vrijednosti internet oglasa te utjecaj zabavnosti, vjerodostojnosti i vrijednosti na stav o internetskom oglašavanju. Uzorak korišten u istraživanju obuhvatio je 112 ispitanika. Provjerom hipoteza utvrđeno je da samo informiranost ima pozitivan utjecaj na percepciju vrijednosti oglasa dok drugi čimbenici nemaju. Zabava, vjerodostojnost i vrijednost imaju pozitivan utjecaj na formiranje ukupnih stavova o internetskom oglašavanju.

Ključne riječi: Internet oglašavanje, vrijednost oglasa, stav o oglašavanju

1. Uvod

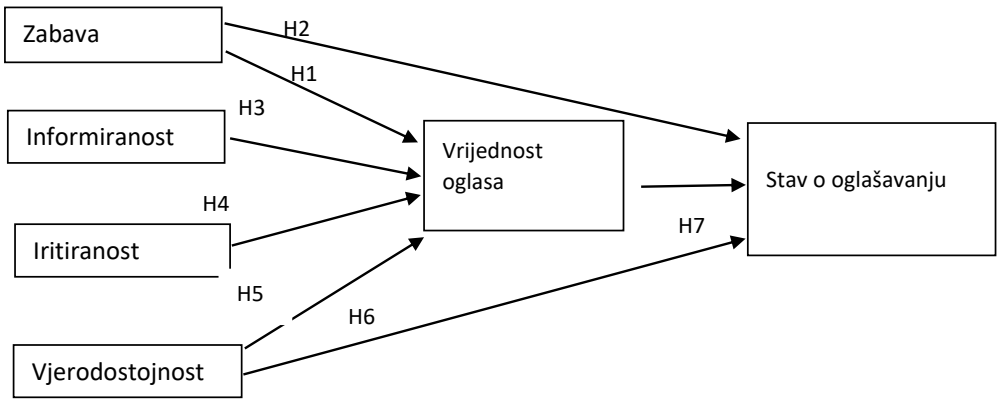
S pojavom najveće globalne računalne mreže Interneta, javlja se mogućnost obavljanja različitih aktivnosti koje ta ista mreža omogućuje, kao što su pronalazak informacija o bilo kojoj stvari, osobi, usluzi i slično za koju postoji određena zainteresiranost, obavljanje komunikacije s ljudima koji se nalaze na drugoj strani svijeta, provođenje telekonferencija, pregledavanje videozapisa, slušanje glazbe, obavljanje online kupovine i mnoge druge pogodnosti (Gralla i Troller, 2006). Nakon pojave interneta sve više tvrtki se okreće Internet oglašavanju, no, do razvoja globalno integrirane marketinške komunikacije dolazi tek nakon razvoja Web 2.0 (Okazaki i Taylor, 2013). Pojava upravo takve vrste servisa Web 2.0. pokazala se izuzetno učinkovitom iz razloga što osim što ima izuzetan utjecaj na pojedince i organizacije općenito, ono utječe i na čitave grane gospodarstva na način da mijenja dotadašnja pravila poslovanja koja su bila temeljena na analognim medijima i monopolizaciji (Varga i sur., 2007). Može se reći da se Internet prema marketinškoj teoriji zapravo sagledava kao komunikacijski, ali i prodajni medij prema kojemu potrošač postaje vlastiti kreator ponude te samostalno određuje sva obilježja onoga što zapravo želi kupiti, a sukladno ubrzanom načinu života ljudi, sve se

više odbacuju klasični načini komunikacije te se usmjerava na korištenje društvenih mreža kako bi se održala komunikacija u privatnom i poslovnom životu. Jedan od najčešćih načina komunikacije poduzeća s potrošačima, odnosno korisnicima društvenih mreža jest putem oglašavanja, a oblik koji poduzeća koriste kako bi se efikasno oglašavala na društvenim mrežama jest oglašavanje upotrebom „bannera“ (Dobrinić, 2011). Prema Armstrong (2001) internet oglašavanje je oblik plaćene ili neplaćene promotivne komunikacije putem društvenih medija, a koja se koristi s ciljem povećanja prodaje oglašavanog proizvoda. Internetsko oglašavanje predstavlja jedan od novijih oblika komunikacije kod koje se s jedne strane javlja pošiljatelj koji objavljuje određene informacije, dok se s druge strane javljaju korisnici koji takve informacije poistovjećuju sa svojim određenim potrebama, a ono što je ključno u takvom odnosu pošiljatelja i korisnika, jest sama interakcija (Janoschka, 2002). Sukladno tome, može se reći da se Internet pojavljuje u ulozi oglašivačkog medija te postaje vrlo važna komponenta promotivne strategije svake tvrtke (Yannopoulos. 2011), te kao takav omogućuje lakši pristup ciljanim potrošačima, ali dovodi i do lakše komunikacije potrošača sa robnim markama (Kumar i Gupta, 2016)

2. Pregled literature

Ducoffe-ov model izravno je konstruiran za utvrđivanje vrijednosti web oglasa međutim autori su ga testirali i kod drugih vidova oglašavanja. Radbâţă i Kubenka (2012) u svom istraživanju dolaze do zaključka da se kod internetskog oglašavanja javljaju dvije skupine korisnika. Jedna skupina odnosi se na korisnike koji imaju pozitivan stav prema internetskom oglašavanju, dok se druga odnosi na one korisnike koji imaju negativan stav prema internetskom oglašavanju. Također se smatra da mlađa populacija korisnika zna prepoznati koje su to prednosti, a koji nedostaci takve vrste oglašavanja. Pa se tako prednošću internetskog oglašavanja smatra pružanje određene razine privatnosti i zadovoljavajuća količina informacija koju pružaju takvi oglasi, dok se nedostatkom smatraju prenapadni internetski oglasi. S druge strane, istraživanje provedeno od strane Yang (2003) govori o tome da je vrlo važno razumjeti na koji način korisnici interneta percipiraju internetsko oglašavanje te koji čimbenici najviše utječu na njihov stav prema Internetskom oglašavanju. Dolazi se do zaključka da vjerovanja potrošača, korištenje interneta i učestalost kupnje putem interneta predstavljaju čimbenike koji najviše utječu na stavove korisnika o internetskom oglašavanju u odnosu na demografsku varijablu za koju se smatra da nema toliki utjecaj na stavove korisnika. Ducoffe razvija model putem kojeg se ispituje utjecaj pojedinih čimbenika koji utječu na stvaranje vrijednosti oglasa i stavova o samom oglašavanju, gdje se navodi da svaki oglas mora biti informativan, zabavan, vjerodostojan i što manje iritantan da bi bio što prihvatljiviji potencijalnom kupcu (Ducoffe, 1996). Na temelju tog modela izrađen je i konceptualni model ovog istraživanja. (Slika 1)

Slika 5. Konceptualni model istraživanja



2.1. Zabava

Zabavnost u kontekstu oglasa i oglašavanja definira se kao sposobnost ispunjavanja potreba publike za eskapizmom, preusmjeravanjem, estetskim ili emocionalnim užicima (Zabadi, Shura, Elsayed, 2012), odnosno kao stupanj u kojem se određena aktivnost smatra ugodnom (Parreño, Sanz-Blas, Ruiz-Mafè, Aldás-Manzano, 2013). Dosadašnja istraživanja pokazala su da zabavnost, kao jedan od čimbenika, stvara pozitiva učinak na vrijednost oglasa prikazanih na web stranicama društvenih mreža, pa samim time utječe i na kreiranje pozitivnog stava o oglašavanju (Murillo, Merino, Núñez, 2016), (Dao, Hanh Le, Sung Cheng, Chao Chen, 2014), (Blanco, Blasco, Azorín, 2010) Sukladno tome, Taylor, Lewin i Strutton (2011) proveli su istraživanje na uzorku od 2462 ispitanika te su došli do rezultata koji prikazuje da zabavni oglasi itekako utječu na kreiranje pozitivnog stava prema oglašavanju. Osim toga, zaključuje se kako zabavnost ima čak četiri puta veći utjecaj na formiranje pozitivnog stava od informiranosti, pa se oglašivačima preporučuje veća usredotočenost na zabavne oglase. Saxena i Khanna (2013) u svom istraživanju dolaze do vrlo sličnih saznanja te zaključuju da je zabavnost pozitivno povezana sa vrijednošću oglašavanja. S druge strane, Teixeira i Stipp (2013) dolaze do zaključka da zabava nije uvijek najvažniji čimbenik, već ono uvelike ovisi o samoj svrsi poruke, robnoj marki, novoj marki ili novom proizvodu.

Na temelju prethodnih istraživanja te njihovih saznanja i zaključaka, formirane su hipoteze H1 i H2.

H1: Postoji značajan pozitivan utjecaj čimbenika zabavnosti oglasa na vrijednost internetskih oglasa.
H2: Postoji značajan pozitivan utjecaj čimbenika zabavnosti oglasa na stavove o internetskom oglašavanju.

2.2. Informiranost

Osim zabave koja stvara pozitivan učinak na vrijednost internetskih oglasa, također velik utjecaj ima i informiranost koja može doprinijeti samoj efikasnosti oglasa te stvaranju pozitivnog stava o oglašavanju. Informiranost se zapravo odnosi na sposobnost učinkovitog pružanja relevantnih informacija (Blanco et al., 2010). Kvaliteta informacija uvelike utječe na percepciju kupaca (Azeem i Haq, 2012), te time informacije moraju biti točne, pravovremene i, naravno, korisne za potrošače (Murillo et al., 2016). Stoga se informacije smatraju izuzetno vrijednim poticajem u online marketingu upravo iz razloga jer primatelji tih informacija pozitivno reagiraju na one oglase koji prenose određene poticaje (Varshney, 2003). Sukladno svom istraživanju Saxena i Khanna (2013) dolaze do zaključka da informiranost daje 1,6 puta veću snagu utjecaja na vrijednost oglašavanja u odnosu na čimbenik zabave, što znači da bi tvrtke svoju pažnju prvenstveno morale usmjeriti na kvalitetu informacijskog sadržaja, a tek onda na zabavnost oglasa ukoliko žele da oglasi imaju određenu vrijednost za kupce. Također, navodi se kako informativna uloga kao kognitivna varijabla ima velik utjecaj na vrijednost samih oglasa. (Ducoffe, 1995.)
Temeljem prethodne analize i pregleda literature formirana je hipoteza H3.

H3: Postoji značajan pozitivan utjecaj čimbenika informiranosti oglasa na vrijednost internetskih oglasa.

2.3. Iritiranost

Do iritiranosti izazvane oglašavanjem može doći iz bilo kojih razloga kada osoba počinje osjećati određenu vrstu nelagode prilikom prikazivanja oglasa. Taj razlog može biti osobne ili društvene prirode, pri čemu se osobni razlog odnosi na ometanje osobe od strane oglasa kada obavlja određeni posao na internetu (Saxena i Khanna, 2013). Prema prethodno provedenim istraživanjima dolazi se do zaključka da ukoliko je neki oglas iritirajući za potrošača, on će se vrlo vjerojatno osjećati uznemireno te ih taj oglas neće moći nikako uvjeriti u ono što se prikazuje na tom oglasu (Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana, Islam, 2017). Isto tako, potrošačima mogu izazvati iritaciju i različite taktike oglašavanja za koje potrošači smatraju da su uvrjedljive i neugodne, ali isto tako do iritacije može doći i zbog prekomjerne količine oglašavanja koju

korisnici susreću na različitim web mjestima (Murillo et al., 2016). Sukladno prethodno navedenom, javljaju se brojni autori koji utvrđuju negativnu korelaciju između iritacije i percepcije vrijednosti oglasa te iritacije i stava o oglašavanju (Saxena i Khanna, 2013), (Haida i Rahim, 2015), (Shareef et al., 2017), (Logan, Bright, Gangadharbatla, 2012)
Prema prethodnim istraživanjima formira se hipoteza H4.

H4: Postoji značajan negativan utjecaj čimbenika iritacije oglasa na vrijednost internetskih oglasa.

2.4. Vjerodostojnost

Dao et al. (2014.) navode da se oglašivačka vjerodostojnost odnosi na iskrenost, vjerodostojnost i istinitost oglašivačkog sadržaja, koje uvelike može utjecati na ponašanje i stavove potrošača. Bracket i Carr, (2001.) u svom radu nadopunjuju izvorni Ducoffe model na način da dodaju varijablu vjerodostojnosti kao čimbenika utjecaja na percepciju vrijednosti i stavova o internetskom oglašavanju. Sukladno svom istraživanju navode da se korištenjem vjerodostojnosti kao dodatnog čimbenika utjecaja, kako na percepciju vrijednosti tako i na stav, povećava vrijednost početnog, odnosno izvornog modela (Murillo et al., 2016). Prema istraživanju Azeem i Haq (2012) dolazi se do zaključka da na vjerodostojnost poruke mogu utjecati različiti čimbenici, a to su ponajviše stupanj vjerodostojnosti tvrtke te sam nositelj poruke. Isto tako, dolazi se do saznanja da poruka poslana putem interneta doseže manju vjerodostojnost za razliku od tiskane poruke ukoliko ta poruka nije komunicirana od strane neke jake marke. Ono što je izuzetno važno je to da oglašivači ulažu što više vremena u kreiranje vjerodostojnih oglasa jer u suprotnom dolazi do značajnog smanjenja učinkovitosti oglašavanja (Knoll, 2016.). Mnogi autori zaključuju da postoji pozitivan utjecaj vjerodostojnosti na percepciju vrijednosti i stav o oglašavanju (Murillo et al. 2016), (Dao et al., 2014), (Almossawi, 2014), (Liu, Sinkovics, Pezderka, Haghirian, 2012).
Na temelju prethodno provedenih istraživanja formiraju se hipoteze H5 i H6.

H5: Postoji značajan pozitivan utjecaj čimbenika vjerodostojnosti oglasa na vrijednost internetskih oglasa.
H6: Postoji značajan pozitivan utjecaj čimbenika vjerodostojnosti oglasa na stav o internetskom oglašavanju.

2.5. Vrijednost oglašavanja i stav o oglašavanju

Zha, Li, Yan (2015) vrijednost oglašavanja definiraju kao relativnu vrijednost, korisnost ili važnost nečega, odnosno kao sveukupnu reprezentaciju i procjenu vrijednosti oglašavanja, dok ju Ducoffe (1995) definira kao subjektivnu procjenu relativne vrijednosti ili korisnosti oglašavanja za potrošače, a Liu et al. (2012) kao mjeru učinkovitosti oglašavanja koja može poslužiti kao indeks zadovoljstva kupaca. U okviru modela ispituje se utjecaj čimbenika zabavnosti, informativnosti, iritiranosti i vjerodostojnosti na percepciju vrijednosti oglasa te utjecaj vrijednosti oglasa, ali i zabavnost i vjerodostojnost oglasa na ukupan stav o Internet oglašavanju. U okviru analize ponašanja kupaca pretpostavlja se da će oglasi koji su informativni, zabavni (Jung, Shim, Jin, Khang, 2015), vjerodostojni i ne nametljivi (Saadeghvaziri i Hosseini, 2011) pozitivno utjecati na stavove o oglašavanju. Prema Ting i Ran (2015) stav prema oglašavanju se još smatra i odgovorom na oglašavanje, bilo u pozitivnom ili negativnom smislu. Isto tako, Pappers & Rogers (2016) navode izrazitu važnost stavova kod ponašanja kupaca jer se smatra da kupac koji je zadovoljan te ima pozitivan stav o proizvodima i uslugama tvrtke, vrlo vjerojatno će postati lojalan kupac pa će samim time prije kupovati proizvode određene tvrtke, a ne od konkurencije.
Prema prethodno provedenim istraživanjima dolazi se do zaključka da postoji pozitivna korelacija između percipirane vrijednosti oglasa i stavova o internetskom oglašavanju.(Liu et al., 2012), (Almossawi, 2014), (Taylor et al., 2011), (Dao et al., 2014), (Brolin i Spangby, 2020). Sukladno tome formirana je hipoteza H7.

H7: Vrijednost internetskog oglašavanja ima pozitivan utjecaj na stavove potrošača prema takvom tipu oglašavanja.

3. Metodologija istraživanja

3.1. Razvoj mjernog instrumenta

Temeljni cilj provođenja ovog istraživanja jest ispitati utjecaj čimbenika, izvorno definiranih Ducoffe-ovim modelom, na vrijednost internetskih oglasa i stav o internetskom oglašavanju. S obzirom na postavljeni cilj, provodi se (A) ispitivanje utjecaja zabavnosti, informiranosti, vjerodostojnosti i iritiranosti oglasa na vrijednost internetskih oglasa, (B) utjecaj zabavnosti i vjerodostojnosti na stav o Internetskom oglašavanju i (C) utjecaj vrijednosti oglasa na stvaranje stava o internetskom oglašavanju. Varijable iz modela korištene u istraživanju mjerene su pomoću ordinarne skale u rasponu od 1 do 5, a za mjerenje stava korištena je pet stupanjska

Liketova skala pri čemu su ispitanici bili u mogućnosti izraziti pozitivan ili negativan stav prema navedenim tvrdnjama od 1=potpuno neslaganje do 5=potpuno slaganje.

Tablica 1. Prikaz mjernog instrumenta

Konstrukt	Mjerne stavke	
Informiranost	IN1	Internetski oglasi su dobar izvor informacija o proizvodima.
	IN2	Internetski oglasi daju relevantne informacije o proizvodima.
	IN3	Internetski oglasi daju pravovremene informacije.
	IN4	Internetski oglasi pružaju najnovije informacije o proizvodima i uslugama.
	IN5	Internetski oglasi omogućavaju trenutnu dostupnost informacijama o proizvodima i uslugama.
	IN6	Internetski oglasi su prikladan izvor informacija o proizvodima i uslugama.
	IN7	Ne obraćam pozornost na nikakve oglase na web-u.
Zabava	ZA1	Internetski oglasi su zabavni.
	ZA2	Internetski oglasi pružaju zadovoljstvo.
	ZA3	Internetski oglasi su ugodni oku.
	ZA4	Internetski oglasi su uzbudljivi
Iritiranost	IR1	Internetski oglasi vrijeđaju ljudsku inteligenciju.
	IR2	Internetski oglasi su dosadni.
	IR3	Internetski oglasi su iritantni.
	IR4	Internetski oglasi obmanjuju ljude.
Vjerodostojnost	VJ1	Internetski oglasi su vjerodostojni.
	VJ2	Internetski oglasi su pouzdani.
	VJ3	Internetski oglasi su istiniti.
Vrijednost	VR1	Internetski oglasi su korisni.
	VR2	Internetski oglasi su značajni.
	VR3	Internetski oglasi su važni.
Stavovi o oglašavanju	ST1	Volim gledati internetske oglase.

Izvor: Autor

Tablica 2. Izvori formiranja mjernog instrumenta

Konstrukt	**Izvor**	**Broj stavki**
Informiranost	Ducoffe (1996)	6
Zabava	Ducoffe (1996)	4
Iritiranost	Ducoffe (1996), Brackett & Carr (2001)	4
Vjerodostojnost	Brackett & Carr (2001), Murillo et al. (2016)	3
Vrijednost oglasa	Ducoffe (1996), Brackett & Carr (2001)	3
Stavovi o oglašavanju	Milaković & Mihić (2015)	1

Izvor: Autor

3.2. Prikupljanje podataka

Istraživanje se provelo uz pomoću online ankete, a koja je bila dostupna isključivo putem društvenih mreža (Facebook, Instagram) na uzorku od 112 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika njih 88 (78,6%) činile su žene, dok su preostali dio od 24 (21,4%) činili muškarci. Iako je istraživanje primarno usmjereno prema studentskoj populaciji javile su se i starije skupine ispitanika. (Tablica 3) Vezano za mjesto stanovanja najviše ispitanika živi u manjem mjestu 51 (45,5%), zatim 40 (35,7%) u manjem gradu i preostali dio od 21 (18,8%) živi u velikom gradu. Kod pitanja o učestalosti korištenja interneta, svi ispitanici 112 (100%) navode da se koriste internetom najmanje jednom dnevno. Demografski podaci ispitanika prikazani su u tablici 3.

Tablica 3. Demografski podaci ispitanika (n=112)

Mjera	Stavka	Učestalost	Postotak (%)
Spol	Muško	24	21,4
	Žensko	88	78,6
Dob	18-20	23	20,5
	20-22	68	60,7
	22-24	12	10,7
	24 i više	9	8
Mjesto življenja	Veliki grad	21	18,8
	Manji grad	40	35,7
	Manje mjesto	51	45,5
Korištenje interneta	Najmanje jednom dnevno	112	100
	Najmanje jednom tjedno	0	0

Izvor: Autor

4. Analiza podataka

Analizom prikupljenih podataka mjerila se pouzdanost konstrukta u mjernom instrumentu korištenjem statističkog programskog paketa SPSS 23, dok se kod testiranja hipoteza i odnosa između varijabli koristila konfirmativna faktorska analiza (CFA) prilikom koje je korišten softverski paket SPSS AMOS 26.

4.1. Unutarnja pouzdanost konstrukta

Interna konzistencija i pouzdanost konstrukta u mjernom instrumentu mjerena je utvrđivanjem koeficijenta pouzdanosti (Cronbach's alpha) čije su vrijednosti za svaku varijablu u mjernom instrumentu veće od referentne vrijednosti, a koja iznosi 0,7. Prikaz izmjerenih vrijednosti prikazuje tablica 4.

Tablica 4. Unutarnja pouzdanost i konvergentna valjanost

		Unutarnja pouzdanost			Konvergentna valjanost			
Mjerni konstrukt	**Čestica**	**Cronbach's alpha**	**Pitanje-ukupna korelacija**	**Faktorsko opterećenje**	**Kompozitna pouzdanost CR**	**Izvedena prosječna varijanca AVE**	**Aritmetička sredina**	**SD**
Informiranost	IN1	0,899	0,784	0,824	0,902	0,607	3,513	1,077
	IN2		0,712	0,799			3,090	1,013
	IN3		0,641	0,670			3,216	1,047
	IN4		0,771	0,793			3,711	1,039
	IN5		0,663	0,731			3,783	1,012
	IN6		0,786	0,846			3,297	1,124
Zabava	EN1	0,896	0,750	0,820	0,897	0,687	2,189	1,013
	EN2		0,820	0,879			2,054	1,034
	EN3		0,737	0,795			2,324	1,113
	EN4		0,778	0,820			2,027	1,013
Iritiranost	IR1	0,808	0,518	0,546	0,822	0,548	2,955	1,139
	IR2		0,682	0,826			3,964	1,017
	IR3		0,775	0,931			3,936	1,114
	IR4		0,547	0,588			3,766	1,143
Vjerodostojnost	VJ1	0,811	0,663	0,727	0,806	0,582	2,729	0,808
	VJ2		0,644	0,753			2,693	0,783
	VJ3		0,675	0,807			2,774	0,759
Vrijednost oglasa	VR1	0,908	0,760	0,814	0,916	0,783	3,198	1,042
	VR2		0,895	0,972			2,927	0,997
	VR3		0,800	0,865			2,918	1,071
Stav o oglašavanju	STAV	-	-	-	-	-	2,243	1,080

Izvor: Autor

4.2. Konfirmativna faktorska analiza (CFA)

Uz pomoću konfirmativne analize izmjerena je valjanost mjernog instrumenta na način da je mjerena konvergentna, konstruktivna i diskriminantna valjanost mjernog instrumenta. Prilikom mjerenja konvergentne valjanosti određuje se stupanj korelacije između različitih čestica (mjera) u istom konstruktu, a koje se provodi uz pomoću koeficijenta kompozitne pouzdanosti (CR- composite reliability coefficient) i prosječne izvedene varijance (AVE- Average variance

extracted). Prema Ahmad, Zulkurnain i Khairushalimi (2016) minimalna prihvatljiva vrijednost za CR je 0,6, dok je za AVE to iznad 0,5. Vidljivo je iz tablici 4 da sve prikazane vrijednosti ukazuju na dobru konvergentnu valjanost konstrukta unutar mjernog instrumenta. Diskriminantna valjanost ukazuje na snagu povezanosti konstrukta unutar mjernog instrumenta odnosno, ukazuje na korelacijsku povezanost konstrukta (faktora). Kako bi mjerni instrument bio valjan, važno je da konstrukti (faktori) nemaju jake korelacijske veze to jest, da je njihova povezanost slaba (Voorhees, Brady, Calantone, Ramirez, 2015). Iz tablice 5 je vidljivo kako je drugi korijen prosječne izvedene varijance – AVE za svaki faktor najveća vrijednost u okomitom i vodoravnom smjeru dok je korelacija između faktora manja od 0,85 što se smatra dobrom diskriminantnom valjanošću. (Tüzünkan, Altintas, 2019)

Tablica 5. Diskriminantna valjanost

	Informativnost	Zabava	Iritiranost	Vjerodostojnost	Vrijednost oglasa
Informativnost	**0,779**				
Zabava	0,552	**0,828**			
Iritiranost	-0,421	-0,582	**0,740**		
Vjerodostojnost	0,609	0,613	-0,597	**0,762**	
Vrijednost oglasa	0,720	0,555	-0,441	0,531	**0,884**

Izvor: Autor

4.3. Modeliranje strukturnih jednadžbi (SEM)

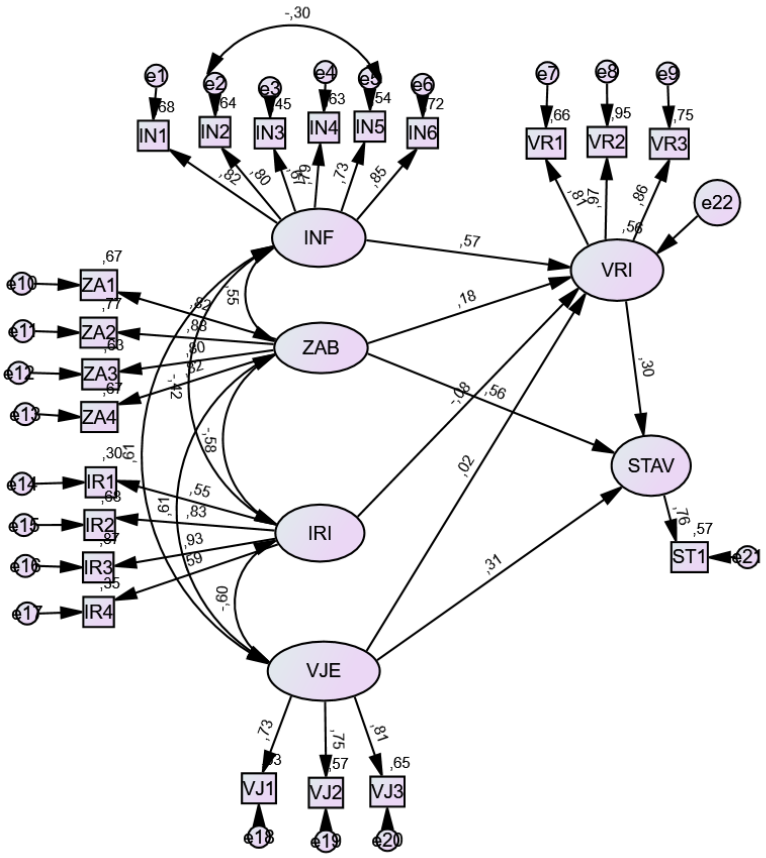
Kako bi se utvrdilo koliko uspješno model prikazuje korelaciju između nezavisnih i zavisnih varijabli, odnosno s ciljem utvrđivanja podobnosti konceptualnog modela, primjenjuje se metoda modeliranja strukturnih jednadžbi. Analiza se provodi uz pomoću softverskog paketa SPSS AMOS. Odnos između varijabli unutar modela utvrđuje se uz pomoć mjerenja dobrote prilagodbe (eng. goodness of fit) koja se prikazuje kroz različite vrijednosti: GFI, AGFI, IFI, TLI, NFI, CFI, RMSEA i SRMR. Prema podacima iz tablice 6. vidljivo je da je strukturni model dobar te da su pripadajuće vrijednosti zadovoljavajuće. Grafički prikaz strukturnog modela s vezama između konstrukta vidljiv je na slici 2.

Tablica 6. Fit indeksi

Fit indeks	Model	Preporučena vrijednost	Izvor
Chi-square	256,326; 176 p<.0,001		
χ^2/df	1,456	< 5	Park & Kim, (2014)
GFI	0,824	>0,8	Halmi, (2016)
AGFI	0,769	>0,8	Halmi, (2016)
IFI	0,948	>0,9	Park & Kim, (2014)
TLI	0,936	>0,9	Kim & Han, (2014)
NFI	0,850	>0,9	Park & Kim, (2014)
CFI	0,946	>0,9	Hu & Bentler, (1999)
RMSEA	0,064	0,03 to 0,08	Hair et al., (2014)
SRMR	0,058	<0,08	Hair et al., (2014)

Izvor: Autor

Slika 6. Strukturni model za internetsko oglašavanje



4.4. Testiranje hipoteza

Rezultati testiranja hipoteza prikazani su tablicom 7. Prema rezultatima hipoteza H1 nije podržana te nije utvrđen pozitivan utjecaj zabavnosti oglasa na vrijednost oglasa (ß=0,173, CR=1,599, p > 0,05). Hipoteza H2 je potvrđena, te je utvrđeno kako zabavnost ima značajan utjecaj na stavove o oglašavanju (ß=0,563, CR=4,150, p < 0,001). Hipoteza H3 je također potvrđena prema čemu informiranost oglasa ima značajan pozitivan utjecaj na vrijednost oglasa (ß=0,573, CR=5,046, p < 0,001). Hipoteza H4 nije podržana te nije utvrđen značajan negativan utjecaj iritiranosti oglasa na vrijednost oglasa (ß=-0,083, CR= -0,804, p > 0,05). Hipoteza H5 također nije podržana, te nije utvrđen pozitivan utjecaj vjerodostojnosti oglasa na vrijednost samih oglasa (ß=0,025, CR= 0,196, p > 0,05). Hipotezom H6 je potvrđena utvrđen je značajan pozitivan utjecaj vjerodostojnosti na stav o oglašavanju (ß=0,310, CR= 2,239, p < 0,05). Hipoteza H7 je podržana te je utvrđen pozitivan utjecaj vrijednosti oglasa na stavove o oglašavanju (ß=0,298, CR= 2,580, p < 0,05). Strukturirani model s rezultatima testiranja hipoteza prikazuje slika 3.

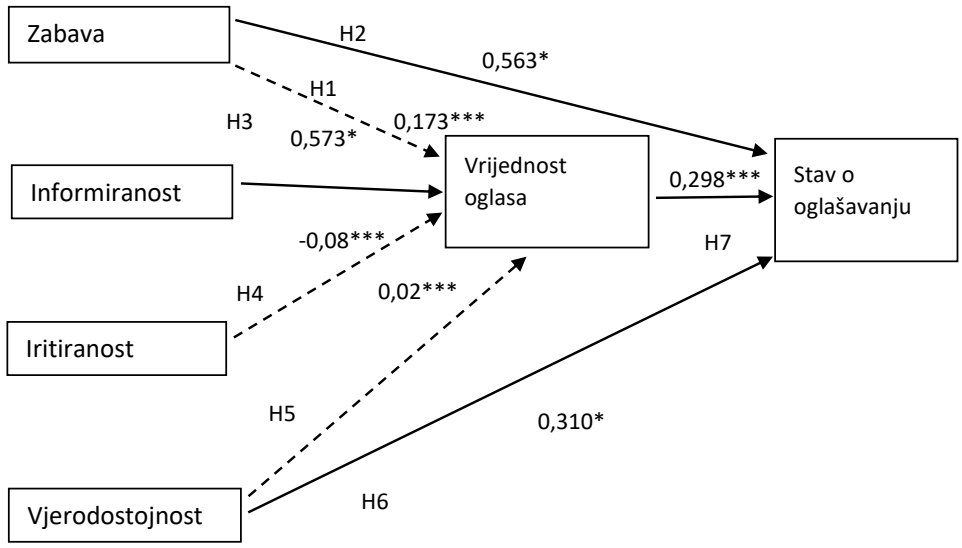
Tablica 7. Rezultati testiranja hipoteza

Hipoteze	**Nezavisna varijabla**	**Zavisna varijabla**	**Standardna procjena (ß)**	**CR**	**P-vrijednost**	**Status**
H1 (+)	ZAB	VRI	0,173	1,599	0,110	Nije podr.
H2 (+)	ZAB	STAV	0,563	4,150	***	**Podržano**
H3 (+)	INF	VRI	0,573	5,046	***	**Podržano**
H4 (-)	IRI	VRI	-0,083	-0,804	0,421	Nije podr.
H5 (+)	VJE	VRI	0,025	0,196	0,845	Nije podr.
H6 (+)	VJE	STAV	0,310	2,239	0,025*	**Podržano**
H7 (+)	VRI	STAV	0,298	2,580	0,010*	**Podržano**

*** P < 0,001; * P > 0,05

CR-Kritična vrijednost (T-test), INF- Informiranost, ZAB – Zabava, IRI – Iritiranost, VJE- Vjerodostojnost, VRI- Vrijednost oglasa, STAV – Stav o oglašavanju

Slika 7. Rezultati testiranja hipoteza



Reprezentativnost strukturnog modela mjerena je izračunom koeficijenta determinacije (R^2) te je prikazana u tablici 8. Iz navedene tablice može se zaključiti kako je 56,0% varijance vrijednosti objašnjeno uz pomoć nezavisnih varijabli (zabavnost, informiranost, iritiranost i vjerodostojnost). Dok s druge strane, nezavisne varijable (zabavnosti, vjerodostojnost i vrijednost internetskih oglasa) objašnjavaju 57,5% varijance zavisne varijable, odnosno stava prema internetskom oglašavanju. Razvidno je kako informiranost ima najveći (0,57) utjecaj na vrijednost oglasa a zabavnost na stav o oglašavanju (0,56).

Tablica 8. Kvadrirane višestruke korelacije predloženog modela istraživanja

Konstrukt (varijable)	**Vrijednosti %**
Vrijednost internetskih oglasa	56,0 (0,560)
Stavovi o internetskom oglašavanju	57,5 (0,575)

Izvor: Autor

5. Rasprava i implikacije

U ovom se istraživanju prema Ducoffe-ovom modelu ispituje utjecaj četiri ključna čimbenika (zabavnost, informiranost, iritiranost i vjerodostojnost) na vrijednost internetskih oglasa te utjecaj zabavnosti, vjerodostojnosti i vrijednosti na stav o internetskom oglašavanju. Rezultati empirijskog istraživanja pokazuju kako zabavnost nema statistički značajan pozitivan utjecaj na vrijednost oglasa. Srednja vrijednost odgovora ispitanika kreće se u rasponu os 2,03 do 2,32 što pokazuje kako postoji visoki stupanj slaganja da internetski oglasi nisu zabavni i kao takvi ne utječu na percepciju vrijednosti oglasa. S druge strane, dobiveni rezultati ukazuju kako zabavnost ima značajan pozitivan utjecaj na stav o internetskom oglašavanju. Informiranosti prema rezultatima istraživanja ima statistički značajan pozitivni utjecaj na percepciju vrijednosti oglasa. Srednja vrijednost odgovora kreće se u rasponu od 3,09 do 3,78 što znači da su uglavnom neutralni po pitanju informativne uloge oglasa. Rezultati za čimbenik iritiranosti pokazuju kako nema statistički značajan negativan utjecaj na vrijednost oglasa te se srednja vrijednost odgovora kreće od 2,96 do 3,96, što ukazuje na slaganje ispitanika o tome da su internetski oglasi iritantni, ali taj stupanj iritacije nije dovoljno jak kako bi utjecao na percepciju vrijednosti oglasa. Također, dobiveni rezultati pokazuju da vjerodostojnost nema statistički značajan pozitivan utjecaj na percepciju vrijednost oglasa. Srednja vrijednost odgovora kreće se od 2,69 do 2,77, što pokazuje kako ispitanici imaju lošije mišljenje o vjerodostojnosti, pouzdanosti i istinitosti internetskih oglasa. S druge strane vjerodostojnost ima statistički značajan pozitivan utjecaj na stav o internetskom oglašavanju. U skladu s dobivenim rezultatima utvrđuje se i statistički značaja pozitivan utjecaj percepcije vrijednosti oglasa na formiranje stavova o internetskom oglašavanju. Srednja vrijednost odgovora kreće se u rasponu od 2,92 do 3,20 što ukazuje na određenu neutralnost po pitanju slaganja s tvrdnjama da su internetski oglasi korisni, značajni i važni. Zaključno se može konstatirati kako je za stvaranje pozitivne percepcije vrijednosti internetskih oglasa bitno da su oglasi informativni dok za formiranje pozitivnog stava o tom tipu oglašavanja trebaju biti zabavni i vjerodostojni.

Doprinos ovog istraživanja ogleda se u nadogradnji dosadašnjih spoznaja po pitanju čimbenika utjecaja na percepciju vrijednosti internetskog oglašavanja koje se dolaskom novih generacija i razvojem tehnologija konstantno mijenjaju. Iz tog razloga će rezultati biti zanimljivi i tvrtkama koje se oglašavaju putem interneta kako bi njihovi oglasi bili što učinkovitiji a promotivne strategije što uspješnije.

6. Ograničenja i preporuke

Osnovno ograničenje predstavlja uzorak nad kojim se provodilo istraživanje. Dob ispitanika je od 18 do 22 godine i oni čine 81% ukupnog broja ispitanika. Ta dobna skupina nužno nije reprezentativna za cijelu populaciju. S time u svezi se za daljnja istraživanja na tu temu predlaže uključivanje i drugih dobnih struktura kao i distribucija anketnih upitnika putem drugih medija.

7. Zaključak

Za razliku od tradicionalnog načina promoviranja proizvoda i usluga, društvene mreže predstavljaju jednostavniji, ali i jeftiniji način na koji tvrtke mogu promovirati svoje proizvode i usluge, a pri tom, nude i mogućnost izgradnje dugotrajnih odnosa između samih korisnika i tvrtke zbog mogućnosti dobivanja povratnih informacija u svakom trenutku. Samim time, zaključuje se da je uloga društvenih mreža u marketingu izrazito velika čemu svjedoči sve veći broj korisnika koji dolaze do potrebnih informacija upravo putem ovakve vrste medija, točnije društvenih mreža, u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu.

Isto tako, prisutnost poduzeća na društvenim mrežama ostavlja dubok trag na cjelokupni poslovni svijet današnjice s obzirom da se društvene mreže svakim danom sve više razvijaju i unapređuju što za marketing predstavlja nove načine promoviranja i interakcije sa samim korisnicima. Isto tako, u današnjem svijetu smatra se da društvene mreže ne predstavljaju više samo opcionalnu mogućnost, već se na neki način smatra obvezom svake tvrtke ukoliko žele postići željene rezultate i održati svoj kontakt s korisnicima.

Zaključuje se kako društvene mreže imaju brojne prednosti, ali i nedostatke samog njihovog korištenja. S jedne strane, one omogućuju tvrtkama brže i lakše povezivanje i održavanje kontakata s kupcima, stvaranje veće baze kupaca, brze povratne informacije te predstavlja idealno mjesto na kojem se tvrtke mogu oglašavati, pa samim time mogu postići željeni uspjeh. Dok s druge strane, nedostatkom društvenih mreža smatra se mogućnost povrede privatnosti, krađe podataka i identiteta, a također, jedan od većih problema je upravo ovisnost koje društvene mreže stvaraju kako kod pojedinaca, tako i kod tvrtki.

Isto tako, prema provedenom istraživanju vrijednosti i stava o internetskom oglašavanju zaključuje se kako je za stvaranje pozitivne percepcije vrijednosti internetskih oglasa vrlo važno da takvi oglasi budu informativni, dok za stvaranje pozitivnog stava o internetskom oglašavanju, oglasi bi trebali biti zabavni i vjerodostojni.

Popis literature

Adams, R. L. (2017). 10 Marketing Strategies to Fuel Your Business Growth. Preuzeto 23.03.2020. s https://www.entrepreneur.com/article/299335

Ahmad, S., Zulkurnain, N.N.A., Khairushalimi, F. I. (2016). Assessing the Validity and Reliability of a Measure ment Model in Structural Equation Modeling (SEM). British Journal of Mathematics & Computer Science, 15(3), 1-8

Almossawi, M. (2014). Effectiveness of SMS Advertising (A Study of Young Customers in Bahrain). Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing, vol. 14

Armstrong, S. (2001). Advertising On The Internet: How to Get Your Message Across on the Worldwide Web. Dover: Kogan Page

Aslam, S. (2020). Pinterest by the numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Preuzeto 28.02.2020. s https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/

Azeem, A., Haq, Z. (2012). Perception towards Internet Advertising: A study with Reference to Three Different Demographic Groups. Global Business and Management Research: An International Journal, vol. 4, 28-45

Barbarić, D. (2018). Instagram i sve što trebate znati o njemu. Preuzeto 18.02.2020. s https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/

Bateman, J. P., Pike, C. J., Butler, S. B. (2011). „To disclose or not: publicness in social networking sites.“ Information Technology & People, Vol. 24 iss 1 pp, 78-100

Bažant, A., Car, Ž., Gledec, G., Jevtić, D., Kunštić, M., Lovrek, I., … Skočir, Z. (2007). Telekomunikacije – Tehnologija i tržište. Zagreb: Element

Blanco, C.F., Blasco, M.G., Azorín, I. I. (2010). Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages. Communications of the IBIMA, 1-11

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 210-230

Brackett, L.K., Carr, B.N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other media: Consumer vs. Mature student Attitudes. Journal of Advertising Research, 41(5), 23-32

Brolin, R., Spångby, C. (2020). The impact of advertising exposure on attitudes and purchase intention. Jönköping University: International Business School

Butow, E., Taylor, K. (2009). How to Succeed in Business Using LinkedIn: Making Connections and Capturing Opportunities on the web's #1 Business Networking Site. AMACOM, American Management Association

Christakis, A. N., Fowler, J. H. (2010). Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote (1.izdanje). Zagreb: Algoritam

Curràs - Pérez, R., Ruiz – Mafé, C., Sanz – Blas, S. (2013). Social network loyality: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. Online Information Rewiew, 37(1), 61 – 82

Dao, W. V.-T., Le, A. N. H., Cheng. J. M.-S., Chao, D. C. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 33 (2), 271-294

Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016). Integrirani marketing. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike

Dobrinić, D. (2011). Marketing i baze podataka. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike

Dobrinić, D. (2010). Osnove marketinga. Split: Redak

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. Journal od Advertising Research, 36 (5), 21-35

Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of Advertising. Journal of Current issues & Research in Advertising, 17:1, 1-18

Ekonomski portal (2013). Povijest društvenih mreža – infografika. Preuzeto 05.02.2020. s https://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/

Facebook (bez dat.). Company info. Newsroom. Preuzeto 27.02.2020. s https://about.fb.com/company-info/

Facebook, Business Help Center (bez dat.). About Facebook Pages. Preuzeto 20.05.2020. s https://www.facebook.com/business/help/461775097570076

Ferenčak, G. (2018). Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR). Preuzeto 19.06.2020. s https://www.avrion.hr/opca-uredba-zastiti-podataka-gdpr/

Gormandy White, M. (2012). What Types of Social Networks Exist? Preuzeto 26.02.2020. s https://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist

Gotter, A. (2019). Everything You Need to Know About Facebook Groups. Preuzeto 20.05.2020. s https://adespresso.com/blog/facebook-groups-everything-you-need-know/

Gralla, P., Troller, M. (2006), How the Internet Works (Eighth Edition). Que Publishing

Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Media, culture and public relations, 5(2), 206-219

Haida, A., Rahim, H. L. (2015). Social Media Advertising Value: A Study on Consumer's Perception. International Academic Research Journal of Business and Technology, 1(1), 1-8

Hall, C., Zarro, M. (2012). Social Curation on the Website Pinterest.com. Proceedings of the American Society for Information Science and Tehnology, 49(1), 1-9

Horvat, A., Živković, D. (2012). Između javnosti i privatnosti: knjižnice u vremenu e-knjige. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada

Janoschka, A. (2002). Web advertising: New Forms of Communication On The Internet. Amsterdam/Philadelphia: John New Series Benjamins Publishing Company

Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: a case of Facebook users in South Korea. International Journal of Advertising, 35:2, 248-265

Karampelas, P. (2013). Techniques and Tools for Designing an Online Social Network Platform (Lecture Notes in Social Networks). Springer Science & Business Media

Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. International Journal of Advertising, 35:2, 266-300

„Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja“ – HURA (Gospodarsko interesno udruženje društava za tržišno komuniciranje), (2014)). Preuzeto 24.04.2020. s https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/Kodeks-oglas%CC%8Cavanja-i-trz%CC%8Cis%CC%8Cnog-komuniciranja-HURA.pdf

„Kodeks pravila oglašavanja“ – HGK (Hrvatska gospodarska komora), (2002)). Preuzeto 24.04.2020.s https://www.hgk.hr/documents/kodekspravilaoglasavanja57b021280c843.pdf

Kumar, V., Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. Journal of Advertising, 45 (3), 302-317

Last.fm (bez dat.). About Last.fm. Preuzeto 27.02.2020. s https://www.last.fm/about

Liu, C.-L. „Eunice“, Sinkovics, R. R., Pezderka, N., Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising- A Comparison between Japan and Austria. Journal of Interactive Marketing, 26(1), 21-32

Logan, K., Bright, L. F., Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. Journal of Research in Interactive Marketing, 6(3), 164-179

Mahoney, M. L., Tang, T. (2017). Strategic Social Media: From Marketing to Social Change. Wiley Blackwell

Martinović, M. (2012). Marketing u Hrvatskoj – 55 poslovnih slučajeva. Zagreb: Mate

Meng, A. (2019). What is Pinterest, and how does it work? Preuzeto 28.02.2020. s https://www.infront.com/blog/what-is-pinterest-and-how-does-it-work/

Milardović, A. (2010). Globalno selo. Zagreb: Centar za politička istraživanja

Miles, G. J. (2013). Instagram power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. McGraw Hill Education

Mjøs, J. O. (2013). Music, Social Media and Global Mobility: MySpace, Facebook, YouTube. New York: Routledge

Murillo, E., Merino, M., Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: A study among Mexican Millennials. Brazilian Journal of Business Management, vol. 18, no. 61, 436-456

Okazaki, S., Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challanges and future directions. International Marketing Review, 30(1), 56-71

Panian, Ž., Strugar, I. (2013). Informatizacija poslovanja. Zagreb: Ekonomski fakultet

Parreño, J. M., Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., Aldás-Manzano, J. (2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. Industrial Management & Dana Systems, 113(5), 732-749

Pejić Bach, M., Varga, M., Srića, V., Spremić, M., Bosilj Vukšić, V., Ćurko, K.,…, Jaković, B. (2016). Informacijski sustavi u poslovanju. Zagreb: Ekonomski fakultet

Peppers, D., Rogers, M. (2016). Managing Customer Experience and Relationship (Third edition). Wiley

Pravo na pristup informacijama i zaštita podataka – Opća uredba o zaštiti podataka. SL EU L119. Zagreb: Novi informator

Primjer Facebook grupa [Slika] (2019). Preuzeto 06.08.2020. sa https://www.quora.com/How-can-you-grow-a-new-Facebook-group-to-10-000-members-in-24-hours

Radbâţă, A., Kubenka, M. (2012). Students' attitudes towards Internet advertising study case: University of Pardubice. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, vol. 5, 128-134

Rezgur, A., Bouguettaya, A., Eltowelssy, M. Y. (2003). Privacy on the Web: Facts, Challenges and Solutions. IEEE Scurity and Privacy Magazine, 1(6), 40-49

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

Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009). E-marketing (II. izmijenjeno i prošireno izdanje). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku

Saadeghvaziri, F., Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. African Journal of Business Management, vol. 5(2), 394-404

Saxena, A., Khanna, U. (2013). Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach Vision. The Journal of Business Perspective, 17(1), 17-25

SEOPressor (bez dat.). The 6 Types of Social Media With Examples. Preuzeto 26.02.2020. s https://seopressor.com/social-media-marketing/types-of-social-media/

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Islam, R. (2017). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. Journal of Retailing and Consumer Services, vol.46, 58-69

Socialbackers.com (bez dat.). Twitter statistics for Croatia. Preuzeto 20.05.2020. s https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/croatia

Spencer, J. (2019). 65+ Social Networking Sites You Need to Know About. Preuzeto 26.02.2020. s https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/

Šulc, I. (2016). Prednosti i nedostaci društvenih mreža. Preuzeto 29.02.2020. s https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/#comments

TabarDI – Digitalna agencija (2019). Facebook i Instagram u brojkama. Preuzeto 12.02.2020. s https://www.tabardi.hr/facebook-i-instagram-u-brojkama/

Taylor, D. G., Lewin, J. E., Strutton, D. (2011). Friends, Fans and Followers: Do Ads Work on Social Networks? Journal of Advertising Research, 51(1), 258-275

Teixeira, T. S., Stipp, H. (2013). Optimizing the Amount of Entertainment in Advertising: What's So Funny about Tracking Reactions to Humor? Journal of Advertising Research 53, no.3, 286-296

Ting, H., de Run, E. C. (2015). Attitude Towards Advertising: A Young Generation Cohort's Perspective. Asian Journal of Business Research, vol.5, 83-96

Tumblr.com (bez dat.). About Tumblr. Preuzeto 27.02.2020. s https://www.tumblr.com/about

Tüzünkan, D., Altintaş, V. (2019). Contemporary Human Resources Management in the Tourism Industry (Advances in Human Resources Management and Organizational Development). USA: IGI Global

Varga, M., Ćurko, K., Panian, Ž., Čerić, V., Bosilj Vukšić, V., Srića, V.,… Jaković, B. (2007). Informatike u poslovanju. Zagreb: Element

Varshney, U. (2003). Location management for mobile commerce applications in wireless Internet environment. ACM Transactions on Internet Technology, 3(3), 236-255

Virtualna tvornica (bez dat.). Marketing na društvenim mrežama. Preuzeto 19.02.2020. s https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/

Voorhees, C., Brady, M. K., Calantone, R., Ramirez, E. (2015). Discriminant validity testing in marketing: an analysis causes for concern and proposed remedies. Journal of the Academy of Marketing Science, 44(1), 1-16

Zabadi, A. M. A., Shura, M., Elsayed, E. A. (2012). Consumer Attitudes toward SMS Advertising among Jordanian Users. International Journal of Marketing Studies, 4(1), 77-94

Zakon o provedbi opće uredbe o zaštiti podataka NN 42/18. Zagreb: Narodne novine

Zha, X., Li, J., Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition. Behaviour & Information Technology, 34:5, 520-532

Weinberg, D. B., Pehlivan, E. (2011). Social Spending: Managing the social media mix. Science Direct, 279-280

Yang, K. C. C. (2003). Internet Users' Attitudes Toward and Beliefs About Internet Advertising. Journal of International Consumer Marketing, 15:4, 43-65

Yannopoulos, dr. P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. International Journal of Business and Social Science, vol.2, no.18, 1-7

Popis slika

Slika 1. Vremenski slijed razvoja društvenih mreža (Karampelas, 2013, str. 10) 5
Slika 2. Primjer Facebook grupa (Quora, 2019) 9
Slika 3. Primjer FOI profila na Instagramu.....11
Slika 4. Naslovna stranica LinkedIn-a 14
Slika 5. Konceptualni model istraživanja 30
Slika 6. Strukturni model za internetsko oglašavanje 38
Slika 7. Rezultati testiranja hipoteza 40

Popis tablica

Tablica 1. Prikaz mjernog instrumenta.....34
Tablica 2. Izvori formiranja mjernog instrumenta.....34
Tablica 3. Demografski podaci ispitanika (n=112).....35
Tablica 4. Unutarnja pouzdanost i konvergentna valjanost 36
Tablica 5. Diskriminantna valjanost.....37
Tablica 6. Fit indeksi.....38
Tablica 7. Rezultati testiranja hipoteza 39
Tablica 8. Kvadrirane višestruke korelacije predloženog modela istraživanja 40