

Utjecaj korištenja marketinga usmenom predajom putem društvenih medija na ponašanje potrošača

Gregurić, Ivica

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:211:832964>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Ivica Gregurić

**UTJECAJ KORIŠTENJA MARKETINGA USMENOM
PREDAJOM PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA NA
PONAŠANJE POTROŠAČA**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2024.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N**

Ivica Gregurić

Matični broj: 0016146117

Studij: Primjena informacijske tehnologije u poslovanju

**UTJECAJ KORIŠTENJA MARKETINGA USMENOM PREDAJOM
PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, siječanj 2024.

Ivica Gregurić

Izjava o izvornosti

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

Autor potvrdio prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Završni rad obrađuje temu utjecaja korištenja marketinga usmenom predajom putem društvenih medija na ponašanje potrošača. Analizira se kako ovaj oblik marketinga oblikuje potrošačke odluke i stvara veze između brenda i potrošača. Rad donosi zaključke o važnosti ovog alata na suvremenom tržištu.

U uvodnom dijelu definiraju se pojmovi marketinga usmenom predajom, počevši od tradicionalnih metoda do suvremenijih tipova, kao i prednosti i nedostaci marketinga usmenom predajom. U nastavku teorijskog dijela obrađuju se moderniji digitalni mediji, njihovi tipovi te što predstavlja budućnost istih.

Nastavak donosi pregled postojećih istraživanja koji se bave utjecajem marketinga usmenom predajom putem društvenih medija na ponašanje potrošača. Obuhvaćeno je nekoliko istraživanja pri čemu su opisane činjenice istih koji obrađuju navedenu tematiku.

Završni dio opisuje vlastito istraživanje na temu utjecaja marketinga usmenom predajom putem društvenih medija na ponašanje potrošača. Navedeni su rezultati anketnog ispitivanja nekolicine korisnika, metode, rezultate i zaključke. Na samome završetku ovog rada predstavljen je zaključak koji obuhvaća subjektivno razmišljanje autora o tematici ovog završnog rada.

Ključne riječi: društveni mediji, ponašanje potrošača, marketing usmenom predajom, eWOM, mWom

Sadržaj:

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. Marketing usmenom predajom	2
2.1. Tradicionalni marketing usmenom predajom	3
2.2. Današnja definicija marketinga usmenom predajom	4
2.3. Vrste marketinga usmenom predajom	5
2.3.1. Organski marketing usmenom predajom	5
2.3.2. Buzz marketing (marketing žamora)	6
2.3.3. Viralni Marketing	7
2.3.4. Influencer Marketing	9
2.4. Prednosti i nedostaci marketinga usmenom predajom	10
2.4.1. Prednosti	10
2.4.2. Nedostatci	11
3. Digitalni mediji	12
3.1. Povijest digitalnih medija	12
3.2. Tipovi digitalnih medija	13
3.3. Budućnost digitalnih medija	13
3.3.1. Proširena i virtualna stvarnost (AR/VR)	14
3.3.2. Umjetna inteligencija (AI)	15
3.3.3. 5G tehnologija	15
3.3.4. Blockchain i NFT-ovi	16
3.3.5. Sadržaj stvoren od strane korisnika	17

3.3.6. Povećana interaktivnost	17
3.3.7. Konvergencija medija	18
4. Prikaz postojećih istraživanja iz područja utjecaja korištenja/primjene marketinga usmenom predajom putem društvenih medija na ponašanje potrošača	19
5. Prikaz vlastitog istraživanja primjene marketinga usmenom predajom putem društvenih medija na ponašanje potrošača	23
5.1. Uvod u anketni upitnik	23
5.2. Metodologija istraživanja	23
5.3. Rezultati dobiveni istraživanjem	23
5.4. Zaključak istraživanja, cilj i utjecaj društvenih medija na ponašanje potrošača	39
6. Zaključak	40
LITERATURA:	42
POPIS GRAFIKONA:	46
POPIS TABLICA:	47
PRILOG	48

1. Uvod

U današnjem digitalnom dobu, društvene medije može se smatrati neizostavnim dijelom svakodnevnog života. Uz njihovu sveprisutnost i utjecaj koji imaju na naše živote, postavlja se pitanje: kako društveni mediji oblikuju stavove, želje i potrebe potrošača? Ova tematika postaje posebno intrigantna u kontekstu primjene marketinških strategija usmenom predajom putem društvenih medija.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada je analizirati utjecaj korištenja marketinga usmenom predajom putem društvenih medija na ponašanje potrošača. Ovaj rad istražuje kako usmeno širenje informacija o proizvodima ili uslugama putem društvenih medija utječe na percepciju, stavove i odluke potrošača. Cilj istraživanja je dublje razumijevanje dinamike koja se odvija kada potrošači podijele svoja iskustva i preporuke na online platformama te kako to utječe na kupovno ponašanje. Također, cilj je analizirati kako te preporuke utječu na donošenje odluka o kupnji.

U narednim poglavljima ovog završnog rada istražuje se kako se marketing usmenom predajom putem društvenih medija koristi u praksi te kako utječe na formiranje stavova, preferencija i lojalnosti potrošača. Analiziraju se različiti aspekti ovog fenomena, uključujući viralni marketing, influencer marketing, recenzije proizvoda i usluga te njihovu ulogu u oblikovanju potrošačkog ponašanja.

1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja

Sekundarni izvori informacija korišteni su kako bi se oblikovao teorijski okvir, obuhvaćajući dostupnu literaturu, poput knjiga i znanstvenih članaka, koji se bave temom istraživanja. Primarni izvori informacija uključuju podatke prikupljene kroz kvantitativna opisna istraživanja, te rezultate istraživanja koji su relevantni za ovaj rad. Ti rezultati detaljno su prikazani u radu. Za potrebe vlastitog istraživanja, primarnih izvora informacija, prikupili su se dodatni podatci putem online anketa koje su distribuirane među potrošačima putem društvenih mreža. Ovi podaci su omogućili provođenje kvantitativne analize percepcije potrošača o proizvodima ili uslugama koje su promovirane putem usmene predaje na društvenim medijima.

1.3. Sadržaj i struktura rada

U uvodnom dijelu istraživanja razmatra se pojam marketinga usmenom predajom kao temeljni pojam ovog rada. Definiira se kao marketinški pristup koji se oslanja na preporuke i priče među korisnicima. U narednim podnaslovima istražuju se različite vrste ovog pristupa te analiziraju prednosti i izazovi koje donosi poslovnim strategijama.

Nakon toga, fokus prelazi na digitalne medije, suvremeni kontekst u kojem se marketing usmenom predajom sve više ostvaruje. Razmatra se raznovrsnost digitalnih platformi i kako su postale neizostavan dio marketinških strategija. Posebna pažnja posvećuje se društvenim medijima, ključnom sredstvu širenja marketinških poruka putem usmene predaje.

Slijedi pregled postojećih istraživanja koja proučavaju utjecaj korištenja marketinga usmenom predajom putem društvenih medija na ponašanje potrošača. Analiziraju se te studije u cilju identifikacije ključnih čimbenika i trendova koji oblikuju potrošačke reakcije na ovu vrstu marketinške strategije.

Nakon pregleda postojećih istraživanja, prelazi se na opis vlastitog istraživanja. Kroz online ankete distribuirane putem društvenih mreža, prikupljaju se podaci koji omogućuju kvantitativnu analizu percepcije potrošača o proizvodima ili uslugama promoviranim putem usmene predaje na društvenim medijima.

U zaključnom dijelu sažimaju se glavne teme, naglašavaju primjeri za praksu te se ukazuje na smjerove za daljnja istraživanja. Kroz ovaj rad nastoji se dobiti cjelovit uvid u utjecaj marketinga usmenom predajom u doba digitalnih medija.

Nakon zaključnog dijela, ponuđen je popis stručne literature i izvora koji su korišteni prilikom pisanja ovog rada, kao i popis grafikona i tablica koji su služili kao dopuna vlastitom istraživanju. Također, kao prilog radu predstavljen je anketni upitnik koji je korišten kao ključni instrument prikupljanja primarnih podataka.

2. Marketing usmenom predajom

Ova tema istražuje kako potrošači koriste društvene medije kako bi podijelili svoja

iskustva i preporuke te kako takva interakcija utječe na brandove i njihovu marketinšku strategiju. Također, istražuje se kako društveni mediji olakšavaju širenje informacija i utjecaj peer-to-peer komunikacije na potrošače, te kako marketinški stručnjaci mogu koristiti ovu dinamiku za promociju proizvoda i usluga. Tema se započinje obradom tradicionalnog marketinga usmenom predajom te kako se sa godinama mijenjao u ono što se danas naziva marketing usmenom predajom (engl. – *Word of mouth*).

2.1. Tradicionalni marketing usmenom predajom

Kao najstariji i jedan od najvažnijih kanala razmjene informacija među ljudima, WOM komunikacija privukle su veliku pozornost istraživača. U akademskoj je literaturi dobro utvrđeno da snaga WOM-a utječe na donošenje odluka potrošača i da je učinkovitiji u usporedbi s komunikacijom koju pokreću marketinški stručnjaci (Buttle 1998; Steffes i Burgee 2009).

U šezdesetim godinama prošlog stoljeća, u SAD-u se počinje prepoznavati važnost usmene predaje u marketingu. Johan Arndt otvorio je put za brojna istraživanja koja su slijedila te istaknuo važnost razumijevanja potencijalne štete koja može nastati od negativne usmene predaje. Upozorio je na opasnost od spontanog širenja informacija o nedostacima proizvoda ili usluga, postavljajući temelje za istraživanje načina kontrole ili smanjenja tog negativnog utjecaja. Do kraja 80-ih, istraživanja su se fokusirala na upozoravanje na opasnosti takve štete (Arndt, 1967.).

Tako je primjerice, među prvim pionirima marketinga usmenom predajom, psiholog George Silverman. Kako navodi portal „Extole“ (Extole, 2013.) Silverman je oformio skupine pod nazivom "tele-konferencijskim skupinama utjecaja vršnjaka" ranih 1970-ih. Grupe su osmišljene kako bi uključile liječnike u dijalog o novim farmaceutskim proizvodima, ali Silverman je primijetio zanimljiv fenomen u kojem su mišljenja skeptika o lijeku bila „uzdrmana“ pozitivnom podrškom jednog ili dvoje njihovih kolega. Fenomen je bio toliko snažan da je čak i bivši liječnici koji su propisivali lijekove – koji su imali negativna iskustva s lijekom – primijetili da su se predomislili nakon pozitivne recenzije istog lijeka od svojih kolega.

Izvorna definicija marketinga od usta do usta (WOMM) iz 1970-ih prije digitalne ere jednostavno je pojava kada zadovoljan kupac (ili budući kupac) daje proizvodu usmenu ili pismenu preporuku. Nekad se to sastojalo od održavanja telekonferencija usmjerenih na

proizvod, sa prikazom recenzije u katalogu, letku, TV ili radijskom oglasu ili bilo kojem drugom izlaznom obliku marketinga koji je nekada bio standard (Coleman, 2017.).

2.2. Današnja definicija marketinga usmenom predajom

Marketing usmenom predajom iz raznih izvora definiran je vrlo slično, uz slične ciljeve i opise. Ova vrsta marketinga se oslanja na pozitivna iskustva korisnika koji dijele svoje dojmove s drugima. Važnost usmenog marketinga leži u povjerenju potrošača prema preporukama svojih bliskih osoba, što ga čini snažnim alatom u komunikaciji s ciljanim tržištima.

“Marketing usmenom predajom (MUP) hrvatski je prijevod pojma “Word of Mouth Marketing” (WOMM), najčešćeg naziva u engleskom govornom području za promidžbeno djelovanje »od usta do usta«, tj. za oblik oglašavanja usmenom predajom. U marketinškoj se praksi, osim navedenog pojma, kao sinonimi koriste nazivi pojedinih tehnika marketinga usmenom predajom, najprije izrazi (u nas često izravno preuzeti iz engleskog govornog područja) poput »buzz marketing« (marketing žamora) i »viral marketing« (virusni marketing).

Usmenu predaju u marketinškom kontekstu najčešće se definira kao »činu kojem potrošači pružaju informacije drugim potrošačima«, a marketing je u kontekstu usmene predaje »davanje ljudima razloga da pričaju o vašim proizvodima i uslugama i činjenje potrebno da se ta konverzacija olakša (odnosno potakne).“ (WOMMA, bez.dat).

2.3. Vrste marketinga usmenom predajom

Iz prethodne definicije može se zaključiti da usmeni marketing predstavlja snažan način promocije gdje klijenti aktivno dijele informacije o proizvodu, usluzi ili brandu s drugima. Ova strategija bazira se na preporukama i direktnom dijalogu među potrošačima, stvarajući tako prirodan i autentičan način širenja svijesti o ponudi. Postoje različite vrste i strategije marketinga usmenom predajom.

2.3.1. Organski marketing usmenom predajom

Uobičajeni ljudi koji su zadovoljni proizvodom ili uslugom često samoinicijativno dijele svoja pozitivna iskustva, preporuke i mišljenja sa svojim prijateljima, obitelji, kolegama ili na društvenim mrežama. Taj prirodan način dijeljenja informacija, poznat kao organski marketing putem usmenih preporuka, recenzija i kreiranih sadržaja od strane korisnika, predstavlja snažan i autentičan način promocije proizvoda, usluge ili brenda. Neki od tipova organskog marketinga usmenom predajom su (Edwards, bez.dat.):

- Recenzije
- Autentični sadržaj
- Sadržaj kreiran od strane korisnika proizvoda
- Marketing utjecajnih osoba u zajednici
- Program preporuka
- Kreiranje sadržaja kroz zabavne igre (engl. „Gamification“)
- Partnerstva

Važno je da tvrtke potiču razvoj organskog marketinga putem usmenih preporuka pružajući izvrsna korisnička iskustva, aktivno slušajući korisničke povratne informacije i potičući pozitivan ugled branda. Iako je organski marketing putem usmenih preporuka manje kontroliran od nekih drugih marketinških metoda, njegov utjecaj je značajan, čineći ga vrijednim elementom svake marketinške strategije (Edwards, bez.dat.).

2.3.2. Buzz marketing (marketing žamora)

Buzz marketing, poznat i kao marketing žamora, zapravo predstavlja pristup usmenom

marketingu koji cilja na stvaranje uzbuđenja i iščekivanja oko određenog proizvoda, usluge ili branda. Ova strategija se oslanja na to da ljudi samoinicijativno dijele informacije i raspravljaju o nečemu što izaziva interes i uzbuđenje, čime se postiže prirodna promocija i širenje svijesti među ciljanom publikom. Uključuje generiranje razgovora i "buzz-a" među potrošačima i potencijalnim kupcima, često na način koji se čini prirodnim i autentičnim.

„Buzz marketing je tehnika usmenog marketinga usmjerena na maksimiziranje potencijala kampanje ili proizvoda od usta do usta. Ove strategije mogu potaknuti razgovore između obitelji i prijatelja potrošača ili veće rasprave na platformama društvenih medija. Navodeći potrošače da pričaju o njihovim proizvodima i uslugama, tvrtke koje koriste buzz marketing nadaju se da će povećati svijest o proizvodu te povećati prodaju i profit.“ (Lutkevich, 2021.).

Može se zaključiti da buzz marketing uglavnom ne ovisi o specifičnim tradicionalnim metodama oglašavanja, već je poanta da se iskoriste sve dostupne kreativne i nekonvencionalne strategije kako bi potaknuo interes i generirala dobra priča među ljudima. Ovdje su neke ključne karakteristike buzz marketinga (Lutkevich, 2021.):

- **Viralni sadržaj:** Buzz marketing često uključuje stvaranje sadržaja koji ima potencijal da postane viralan. To može uključivati videozapise, slike, priče ili izazove koji privlače pažnju ljudi i potiču ih na dijeljenje s njihovim društvenim mrežama.
- **Teaseri i misterioznost:** Stvaranje znatiželje i iščekivanja obilježje je buzz marketinga. Tvrtke mogu objavljivati teaserse ili tajanstvene nagovještaje o nadolazećem proizvodu ili događaju kako bi potaknule interes i potaknule ljude na razgovor.
- **Sudjelovanje korisnika:** Buzz marketing ponekad potiče sudjelovanje korisnika u kampanjama ili izazovima. To sudjelovanje može potaknuti korisnike da se osjećaju angažiranim i povezanim s brandom, što dovodi do dijeljenja usmenih preporuka.
- **Neobične kampanje:** Buzz marketing često se oslanja na nekonvencionalne, kreativne ili čak kontroverzne kampanje. Ove kampanje osmišljene su da se istaknu i privuku pažnju ljudi.
- **Uključenost influencera:** Iskorištavanje influencera koji su dobro povezani u određenim nišama može pojačati buzz. Influenceri mogu pomoći u širenju poruke i stvaranju autentičnih diskusija.
- **Ponude s ograničenim rokom:** Stvaranje osjećaja hitnosti putem ponuda s ograničenim rokom ili ekskluzivnih ponuda može generirati buzz jer ljudi žure iskoristiti te prilike.

- **Storytelling:** Učinkovito pripovijedanje koje angažira i pogađa publiku ključan je element buzz marketinga. Zanimljiva priča može inspirirati ljude da dijele i raspravljaju o brandu ili proizvodu.

„Marketinški buzz ili buzz odnosi se na interakciju potrošača i korisnika proizvoda ili usluge koji služe za pojačavanje izvorne marketinške poruke. Neki opisuju buzz kao uzbuđenost (engl. Hype) među potrošačima - nejasnu, ali pozitivnu povezanost, uzbuđenje ili iščekivanje o proizvodu ili usluzi.” (Soundararaj, 2015.).

Može se zaključiti da je buzz marketing najuspješniji kada stvara osjećaj uzbuđenja i uključenosti, te samim time potičući ljude da govore o brandu ili proizvodu iz vlastite inicijative. Kako bi se takvi osjećaji stvorili među korisnicima, važno je poboljšati ostale usluge kako bi se pozitivna priča proširila brže i kvalitetnije.

„Pozitivna priča od usta do usta ima utjecajan učinak na donošenje odluka o kupnji većine potrošača. Poboljšanje korisničke usluge također je način na koji će potrošači širiti dobru riječ o proizvodima i uslugama.” (Soundararaj, 2015.).

2.3.3. Viralni Marketing

Viralni marketing je marketinški pristup koji teži stvaranju sadržaja ili poruke koja se brzo širi putem društvenog dijeljenja, često putem interneta ili elektroničkog usmenog marketinga. Ideja "viralnog" odnosi se na brzu repliciranost i širenje sadržaja, poput virusa, kako bi se postigla široka izloženost i potakla usmena preporuka za proizvod, uslugu ili brand.

„U slučaju viralnog marketinga, "viralno" se odnosi na nešto što se brzo i široko širi svojom publikom. Viralni marketing je namjeran pothvat, iako se distribucija poruke odvija organski. Kao takvi, društveni mediji pružaju savršen ekosustav za viralni marketing, iako svoje korijene vuče iz tradicionalnog marketinga od usta do usta.“ (Kagan, 2022).

Društveni mediji predstavljaju savršen ekosustav za viralni marketing, pružajući platformu za spontano dijeljenje i širenje sadržaja među korisnicima. Kroz ovu dinamiku, viralni marketing iskorištava moć društvenih mreža kako bi postigao veliku vidljivost i potaknuo usmenu preporuku, stvarajući time širi interes potrošača. Neke od ključnih karakteristike i viralnog marketinga su (Ridge, 2023):

- **Zanimljiv sadržaj:** Viralni marketing oslanja se na stvaranje izrazito angažirajućeg i dijeljenog sadržaja. Taj sadržaj može biti u obliku videa, slika, članaka, infografika, memova, izazova ili bilo kojeg drugog formata koji rezonira s ciljanom publikom.
- **Društveno dijeljenje:** Viralni sadržaj obično se dijeli putem društvenih mreža, e-pošte ili drugih digitalnih kanala. Društveno dijeljenje ključno je za brzu širenje poruke.
- **Iskorištavanje mreža:** Uspjeh viralnog marketinga često ovisi o iskorištavanju postojećih društvenih mreža i zajednica. To znači razumijevanje ponašanja i preferencija ciljane publike te gdje su najaktivniji na mreži.
- **Emocije i iznenađenje:** Viralni sadržaj često izaziva snažne emocionalne reakcije, poput smijeha, divljenja, inspiracije ili šoka. Iznenađni elementi ili neočekivani obrati mogu učiniti sadržaj više dijeljenim.
- **Sudjelovanje korisnika:** Neki viralni marketing kampanje potiču sudjelovanje korisnika ili izazove. Kada korisnici aktivno sudjeluju s sadržajem, vjerojatnije je da će ga podijeliti s njihovim mrežama.
- **Poticaji i nagrade:** Ponuda poticaja ili nagrada za dijeljenje ili sudjelovanje u viralnoj kampanji može dodatno potaknuti ljude da prošire sadržaj.
- **Uključenost influencera:** Suradnja s influencerima koji imaju veliko i angažirano sljedbeništvo može pomoći u pojačanju dosega viralnog sadržaja.
- **Vrijeme i relevantnost:** Viralni sadržaj često iskorištava trenutne događaje, trendove ili kulturne trenutke. Vrijeme i relevantnost mogu potaknuti dijeljenje.

Viralni marketing također treba pratiti i analizirati kako biste razumjeli koliko se sadržaj proširio, tko je publika i kakav je utjecaj imao na svijest o brandu, angažman ili prodaju. Važno je napomenuti da ne svi pokušaji viralnog marketinga uspijevaju. Ona je često nepredvidljiva i ovisi o preferencijama i ponašanju ciljane publike. Ono što funkcionira za jednu kampanju možda neće funkcionirati za drugu. Ipak, kada se učinkovito provede, viralni marketing može dovesti do značajne izloženosti i angažmana, čineći ga vrijednom strategijom za tvrtke i brandove koji žele povećati svoju prisutnost na internetu i dosegnuti širu publiku (Ridge, 2023).

2.3.4. Influencer Marketing

Influencer marketing je marketinška strategija koja koristi pojedince s velikim i angažiranim pratiteljima na društvenim medijima ili drugim internetskim platformama za promociju proizvoda, usluga ili branda.

„Influencer marketing je hibrid starih i novih marketinških alata. Preuzima ideju podrške slavних i postavlja je u suvremenu marketinšku kampanju usmjerenu na sadržaj. Glavna razlika u slučaju influencer marketinga je da su rezultati kampanje suradnja između brendova i influencera.“ (Geysler, 2023.).

Influencer marketing zaista može biti vrlo učinkovit način za povezivanje i uključivanje ciljne publike. Kada se izvede ispravno, može dovesti do povećane vidljivosti branda, vjerodostojnosti i prodaje. Međutim, važno je da brandovi pažljivo biraju influencere, postavljaju jasne ciljeve i održavaju autentičnost u svojim kampanjama kako bi osigurali uspješnost svojih napora u influencer marketingu. Ti pojedinci, poznati kao influenceri mogu stvoriti usmenu predaju dijeleći svoja iskustva i podržavajući određeni brand. Odnosno, imaju sposobnost utjecati na mišljenja, ponašanja i odluke o kupnji svojih pratitelja zbog svoje vjerodostojnosti, stručnosti ili povezanosti.

„Influencer marketing uključuje suradnju robne marke s online influencerom na tržištu jednog od njegovih proizvoda ili usluga. Neke marketinške suradnje utjecajnih osoba manje su opipljive od toga – brendovi jednostavno rade s utjecajnim osobama kako bi poboljšali prepoznatljivost robne marke. Također je važno shvatiti da je većina influencerica sustavno izgradila oduševljenu i entuzijastičnu publiku. Nije slučajno da ovi ljudi slijede influencere, a ne brend.“ (Geysler, 2023.).

Svaka vrsta marketinga usmenom predajom ima svoje jedinstvene prednosti i izazove, a tvrtke često koriste kombinaciju ovih strategija kako bi izgradile i održale pozitivnu reputaciju branda i potaknule klijente da šire dobar glas.

2.4. Prednosti i nedostaci marketinga usmenom predajom

U svijetu intenzivne konkurencije i digitalnog doba, marketing usmenom predajom zauzima svoje posebno mjesto. Iz do sada navedenih zaključaka, nadalje može se reći da marketing usmenom predajom nije samo konvencionalni način prijenosa informacija, već bi svakako mogla predstavljati vrlo bitnu komponentu u svijetu suvremenih marketinških komunikacija. Nudi niz značajnih prednosti koje tvrtkama omogućavaju da izgrade povjerenje, stvore svijest o brandu i smanje marketinške troškove. Međutim, uz svoje prednosti, marketing usmenom predajom također nosi neke nedostatke.

2.4.1. Prednosti

Marketing usmenom predajom može biti koristan za brendove iz različitih perspektiva. Kako navodi portal "Atz Tehnology" ovo su sljedeće najvažnije prednosti koje se mogu vidjeti prilikom korištenja ove vrste marketinga (ATZ Tehnology, bez.dat.):

- **Autentičnost:** Preporuke od prijatelja, obitelji ili kolega često se smatraju pouzdanim i istinitim jer dolaze od osoba koje su već koristile proizvod ili uslugu.
- **Niska cijena:** Marketing usmenom predajom ne zahtijeva značajne financijske resurse kao što to čini tradicionalno oglašavanje. To ga čini pristupačnim za male tvrtke i pojedince.
- **Visoko povjerenje:** Ljudi obično više vjeruju savjetima i preporukama osoba koje poznaju i kojima vjeruju, nego oglasima.
- **Brzo širenje:** Pozitivne preporuke mogu se brzo širiti putem društvenih medija i razgovora, često postižući viralni efekt.
- **Fokus na ciljnoj publici:** Preporuke se obično upućuju ljudima koji su već zainteresirani za proizvod ili uslugu, što povećava šanse za uspjeh.

Dok ATZ Tehnology navodi generalne prednosti marketinga usmenom predajom, Silverman navodi nekoliko prednosti istog kroz primjere iz prakse, odnosno „tajne marketinga usmenom predajom“ (Silverman, 2001):

- Izravnim utjecajem na usmenu predaju, prodaja se može rutinski povećati tri do deset puta ili više
- Najučinkovitija metoda za ubrzavanje procesa odlučivanja

- Usmenu predaju lako je strukturirati i koristiti kao i tradicionalno oglašavanje
- Usmena predaja je mnogo snažnija od konvencionalnog marketinga

2.4.2. Nedostatci

Unatoč gore navedenim prednostima, važno je prepoznati da pojedini nedostaci mogu brže oštetiti reputaciju nego što pozitivne mogu izgraditi. Također, kontrola ili predviđanje smjera koji usmeni marketing može uzeti predstavlja izazov, što je najbolje navedeno na portalu "Atz Tehnology" (ATZ Tehnology, bez. dat.):

- **Nedostatak kontrole:** Tvrtke nemaju potpunu kontrolu nad informacijama koje se šire usmenom predajom, a loše preporuke ili negativni komentari mogu ozbiljno narušiti reputaciju.
- **Teža mjerljivost učinaka:** Teže je kvantitativno mjeriti učinke WOM marketinga u usporedbi s drugim oblicima oglašavanja.
- **Ovisnost o zadovoljstvu korisnika:** WOM marketing oslanja se na zadovoljstvo korisnika, pa ako kupci nisu zadovoljni, to može dovesti do negativnih preporuka.
- **Sporije širenje informacija:** Iako pozitivne preporuke mogu brzo da se šire, proces prirodno zahtijeva više vremena od plaćenih oglasa.
- **Potreba za inicijativom:** Tvrtke mogu potaknuti širenje WOM marketinga, ali moraju potaknuti svoje korisnike da dijele svoja iskustva i preporuke.

Marketing usmenom predajom može biti moćan alat za promociju, ali zahtijeva pažljivo upravljanje i praćenje kako bi se ostvarile njegove prednosti, a minimalizirali nedostaci. Uz generalne navode nedostataka marketinga usmenom predajom, Gildin također navodi sljedeće nedostatke (Gildin, 2002):

- Nezadovoljni kupci imaju tendenciju prenijeti svoja negativna iskustva na više ljudi nego kad imaju pozitivna iskustva
- Razmjenjivanje informacija putem usmene predaje je nepredvidiv
- Narušavanje privatnosti kupaca prilikom mjerenja učinka usmene predaje

3. Digitalni mediji

Digitalni mediji su medijski sadržaji koji se prenose i distribuiraju putem digitalnih tehnologija i platformi. To uključuje internetske stranice, mobilne aplikacije, društvene medije, videozapise, podcaste i drugi digitalni formati.

„Digitalni mediji su svi mediji koji svoj medijski sadržaj objavljuju ili nude putem interneta na Webu ili putem digitalnih mreža i uređaja. Sadržajno uključuju tekst, slike, zvučne i video zapise, grafiku i animaciju i druge digitalne oblike. Pristupiti im se može putem osobnih računala, mobilnih telefona, tableta, televizora, igračih konzola, digitalnih kućnih uređaja i slično.“ (Kunić, 2017.).

Digitalni mediji su revolucionirali način na koji se sadržaj stvara, dijeli i konzumira. Tijekom posljednjih nekoliko desetljeća preoblikovali su naš svijet, mijenjajući komunikaciju, zabavu i širenje informacija. Od ranih dana interneta do trenutne ere streaming usluga, društvenih medija i multimedijalnog sadržaja, digitalni mediji nastavljaju evoluirati brzim tempom te će se, za sve sudionike i korisnike istih, biti neophodno prilagođavati novim metodama i načinima korištenja digitalnih medija.

„Čovječanstvo polako uranja u digitalno doba koje će karakterizirati korisnici koji su odrasli konzumirajući digitalne medije i tome će se morati podrediti svi mediji, oslušujući stalno nove metode i načine konzumiranja i korištenja digitalnih sadržaja.“ (Kunić, 2017.).

3.1. Povijest digitalnih medija

Prije pojave digitalnog doba, najpopularniji oblici medija bili su ono što se danas nazivaju analognim ili tradicionalnim medijima: radio, novine, časopisi, billboardi, časopisi i slično. Od tada, tehnološka revolucija donijela je mnogo novih vrsta medija koje danas igraju ključnu ulogu u širenju informacija i zabave među populacijama diljem svijeta (Maryville University, 2020.). Danas, može se svjedočiti kako informacije i zabava putuju munjevitom brzinom, dosežući veliki broj publike u realnom vremenu na globalnoj razini. Digitalni mediji omogućuju trenutni pristup vijestima, videima, glazbi i drugim sadržajima, čime transformiraju način na koji komuniciramo i konzumiramo informacije.

3.2. Tipovi digitalnih medija

Različiti tipovi digitalnih medija pružaju korisnicima raznolika iskustva, omogućujući pristup informacijama, zabavi i komunikaciji na inovativne načine. Od društvenih medija, streaming platformi do interaktivnih aplikacija, digitalni mediji oblikuju našu svakodnevnicu. Neki od tipova digitalnih medija su (Maryville University, 2020.):

- **Audio:** Audio oblici digitalnih medija uključuju digitalne radijske postaje, podcaste i audio knjige. Deseci milijuna Amerikanaca pretplaćeni su na digitalne radijske usluge kao što su Apple Music, Spotify, Tidal, Pandora i Sirius, koje pružaju širok raspon glazbenih postaja i omogućuju korisnicima slušanje baza podataka s milijunima pjesama na zahtjev.
- **Videozapisi:** Mnogi digitalni mediji su vizualni, od usluga prikazivanja filmova i televizije kao što je Netflix do kirurških simulatora virtualne stvarnosti koji se koriste u medicinskim ustanovama. Jedna od najpoznatijih platformi u vizualnim digitalnim medijima je YouTube, koji sadrži milijarde videozapisa. U stopu ga prati sve popularnija društvena mreža – Tik Tok.
- **Društveni mediji:** Društveni mediji uključuju stranice kao što su Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn i Snapchat, koje svojim korisnicima omogućuju međusobnu interakciju putem tekstualnih objava, fotografija i videa, ostavljajući "lajkove" i komentare kako bi stvorili razgovore o pop kulturi, sportu, vijesti, politici i ostalim dnevnim događajima iz života korisnika.
- **Oglašavanje:** Oglašivači su također osvojili dio svijeta digitalnih medija, koristeći prednost marketinških partnerstava i oglasnog prostora gdje god je to moguće. Internet se udaljio od upotrebe skočnih prozora i oglasa koji se automatski prikazuju, koji su preplavili rane web stranice i otjerali posjetitelje. Umjesto toga, oglašivači gledaju prema izvornom sadržaju i drugim metodama zadržavanja potencijalnih kupaca bez pretjerane prodaje proizvoda.

3.3. Budućnost digitalnih medija

Prema trenutnim informacijama i činjenicama može se zaključiti kako će budućnost digitalnih medija obećavati značajne inovacije koje će dalje preoblikovati način na koji se konzumira i stvara digitalni sadržaj i kako se taj sadržaj isporučuje.

„*Budućnost digitalnih medija razvijat će se kako se pojavljuju novi alati, potrošači postavljaju nove zahtjeve, a kvaliteta i dostupnost tehnologija se poboljšavaju. Uspon mobilnog videa, virtualne stvarnosti (VR), proširene stvarnosti (AR) i profinjenije korištenje analitike podataka utjecat će na budućnost digitalnih medija.*“ (Kirubakaran, 2021.)

3.3.1. Proširena i virtualna stvarnost (AR/VR)

Proširena stvarnost (engl. *Augmented Reality - AR*) i virtualna stvarnost (engl. *Virtual Reality - VR*) otvaraju potpuno nova područja za digitalne medije. AR i VR ne samo da mijenjaju način na koji se doživljavaju digitalni mediji, već potiču i marketing usmenom predajom. Kroz ove tehnologije, korisnici postaju ambasadori dijeleći svoja pozitivna iskustva s drugima. Njihove preporuke, bilo u razgovoru s prijateljima ili na društvenim mrežama, igraju ključnu ulogu u širenju svijesti i popularnosti VR-a i AR-a (Johnson, 2023.).

Johnson je definirao proširenu stvarnost (AR) kao dodavanje digitalnih elemenata stvarnom svijetu pomoću senzora. Kombinirajući GPS, žiroskope i akcelerometre, AR aplikacije mogu otkriti gdje se korisnik nalazi i na koju stranu je okrenut.

Ova tehnologija ima široku primjenu u različitim sektorima, uključujući igre, edukaciju, medicinu i turizam. Korisnici kroz AR doživljavaju obogaćena stvarna iskustva koja integriraju digitalne informacije u njihov svakodnevni život. Jedan od najpopularnijih primjera AR-a je mobilna aplikacija Pokemon Go, koja igračima omogućuje lociranje i skupljanje likova Pokemona koji se pojavljuju u stvarnom svijetu, primjerice u parku, dnevnoj sobi ili na pločniku (Johnson, 2023.).

Za razliku od AR-a, Johnson (2023.) naglašava kako VR stvara potpuni bijeg od stvarnog svijeta. Virtualna stvarnost pruža impresivno iskustvo izolacijom korisnika od stvarnog svijeta, obično pomoću slušalica i specijalnih naočala. Uključuje svih pet osjetila i zamjenjuje stvarni svijet potpuno novim okruženjima. Omogućuje korisnicima da dožive trodimenzionalne računalno generirane scenarije, kombinirajući hardver kao što su slušalice, kontroleri i trake za trčanje sa softverom kao što su motori igara i simulatori treninga.

Ovaj koncept ima duboke implikacije u područjima poput obrazovanja, simulacija, i zabave, gdje korisnici mogu istraživati i sudjelovati u virtualnim okolinama na način koji simulira stvarnost. Automobilaska industrija također koristi VR, a tvrtke poput Mercedes-Benz i Audija koriste tehnologiju za izgradnju virtualnih salona (Johnson, 2023.).

3.3.2. Umjetna inteligencija (AI)

IBM, jedan od vodećih svjetskih tehnoloških divova, svoje poimanje umjetne inteligencije (AI) predstavlja na sljedeći način:

"U svom najjednostavnijem obliku, umjetna inteligencija je polje koje kombinira računalne znanosti i robusne skupove podataka kako bi se omogućilo rješavanje problema. Također obuhvaća potpodručja strojnog učenja i dubokog učenja, koja se često spominju u kombinaciji s umjetnom inteligencijom. Ove se discipline sastoje od algoritama umjetne inteligencije koji nastoje stvoriti ekspertne sustave koji daju predviđanja ili klasifikacije na temelju ulaznih podataka." (IBM, bez.dat.).

Umjetna inteligencija (AI) ima sve značajniju ulogu u oblikovanju budućnosti digitalnih medija. AI se koristi personalizaciju sadržaja, analizu korisničkog iskustva te čak generiranje sadržaja. Njezina integracija utječe na različite aspekte, pružajući napredne mogućnosti koje poboljšavaju korisničko iskustvo (IBM, bez.dat.).

Istraživanje tvrtke Accelevents ukazuje na to da će, uslijed revolucije umjetne inteligencije koja preplavljuje različite industrije, marketing usmenom predajom postati još važniji. Sredstva generirana umjetnom inteligencijom stvaraju marketinšku buku, ali prema istraživanju Accelevents-a, ljudi će se prirodno osloniti na svoje pouzdane odnose za smjernice, tražeći utjehu u poznatom okruženju usred toga kaosa (Accelevents, bez.dat.).

Zaključno, u budućnosti se očekuje daljnje unapređenje AI sustava, što će rezultirati još sofisticiranijim prilagodbama i interakcijama, jačajući marketing usmenom predajom kao ključni element širenja informacija i iskustava.

3.3.3. 5G tehnologija

5G predstavlja petu generaciju mobilne tehnologije, dizajniranu za povećanje brzine, smanjenje kašnjenja i unapređenje fleksibilnosti bežičnih usluga. Od početka masovnog usvajanja 2019. godine, gotovo svi pružatelji telekomunikacijskih usluga u razvijenom svijetu nadograđuju svoju infrastrukturu kako bi omogućili 5G funkcionalnost (Gillis, 2022.).

Istraživanje navodi kako razvoj 5G tehnologije ukazuje na njezin potencijal za revoluciju u različitim aspektima društva. No, uspješno usvajanje ovisi o različitim čimbenicima, pri čemu

su potrošači ključni pokretači tehnološkog napretka. U društvima gdje su društvene veze ključne, usmena preporuka postaje značajan faktor u uvjeravanju pojedinaca da prihvate nove tehnologije poput 5G. Pozitivno dijeljenje iskustava i preporuka među vršnjacima, uz isticanje prednosti od strane utjecajnih pojedinaca, gradi društveni normativ koji potiče širu prihvaćenost tehnologije. Marketing usmenom predajom tako postaje ključan alat u oblikovanju stavova i poticanju usvajanja inovacija (Shahzad i sur., 2023.).

Kada je riječ o budućnosti 5G, Developing Telecoms (Bright, 2023.) u svom članku navode kako se očekuje da će 2024. godina označiti i službeni početak utrke prema 6G. Tehnologije poput satelitskog 5G-a i unaprijeđenog WiFi-ja obećavaju proširenje povezanosti i pružanje bogatijeg korisničkog iskustva za tvrtke i potrošače, a očekuje se da će mnoge prednosti biti vidljive na tržištima u razvoju.

3.3.4. Blockchain i NFT-ovi

Investopedia, poznata financijska platforma i izvor informacija, detaljno je definirala Blockchain i NFT na sljedeći način:

“Nezamjenjivi tokeni (NFT) su sredstva koja su tokenizirana putem blockchaina. Tokeni su jedinstveni identifikacijski kodovi stvoreni iz metapodataka putem funkcije šifriranja. Ti se tokeni zatim pohranjuju na blockchain, dok se sama imovina pohranjuje na drugim mjestima. Veza između tokena i imovine ono je što ih čini jedinstvenima.” (Sharma, 2023.).

Blockchain je distribuirana baza podataka ili knjiga koju dijele čvorovi računalne mreže. Najpoznatiji su po svojoj ključnoj ulozi u sustavima kriptovaluta za održavanje sigurne i decentralizirane evidencije transakcija, ali nisu ograničeni na upotrebu kriptovaluta. Blockchains se mogu koristiti kako bi se podaci u bilo kojoj industriji učinili nepromjenjivima - izraz koji se koristi za opisivanje nemogućnosti da se mijenjaju.” (Hayes, 2023.).

Može se zaključiti da Blockchain tehnologija otvara vrata transparentnosti, sigurnosti i praćenju digitalnih sadržaja, dok su NFT-ovi pokrenuli revoluciju u vrednovanju i prodaji digitalnih sadržaja. Ovaj napredak omogućava kreativcima autentifikaciju njihovih djela putem blockchaina, pružajući im priliku da prodaju digitalna umjetnička djela i kolekcionarske predmete. S povećanom transparentnošću i sigurnošću, budućnost digitalnih medija obećava procvat inovacija koje će oblikovati našu digitalnu stvarnost.

3.3.5. Sadržaj stvoren od strane korisnika

Korisnički generirani sadržaj (u daljem tekstu UGC) koji je alternativno poznat kao "korisnički kreirani sadržaj" sadržaj koji korisnici objavljuju na različitim online platformama (Shneiderman, Preece & Pirolli, 2011). UGC ima opisano kao sadržaj koji je stvorio konzorcij ili pojedinac i objavljen putem raznih interneta platforme (McNally i sur., 2012.).

Može se zaključiti da povezivanje s publikom putem autentičnih priča i različitih vizualnih formata postaje ključno sredstvo izgradnje povjerenja među potrošačima. Kroz digitalne platforme, korisnici postaju ne samo korisnici nego i kreatori, prenoseći svoja iskustva i preporuke. Činjenica je da će ova vrsta interakcije stvoriti prostor za marketing usmenom predajom, gdje su osobna iskustva ključna u oblikovanju percepcije brenda i poticanju širenja pozitivnih poruka među potrošačima.

S obzirom na ubrzanu evoluciju digitalnih medija, budućnost stvaranja sadržaja od strane korisnika donosi mogućnost još veće personalizacije i interakcije. Očekuje se kako da će ove tehnologije postati neizostavan dio budućnosti stvaranja sadržaja od strane korisnika, oblikujući način na koji se povezuje s digitalnim svijetom.

“UGC u budućnosti vjerojatno će obuhvaćati ne samo sadržaj koji su izradili korisnici, već i sadržaj koji je su kreirali uz AI, uključujući napredne tehnologije poput proširene stvarnosti, virtualne stvarnosti i interaktivnih platformi. UGC će postati sveobuhvatniji, personaliziraniji i integriraniji s podacima i povratnim informacijama u stvarnom vremenu, čineći ga dinamičnijim i interaktivnijim elementom angažmana kupaca i pripovijedanja o robnoj marki.” (Bojkov, 2023.).

3.3.6. Povećana interaktivnost

Fiore (2008) navodi da je interaktivnost važna za krajnje korisnike jer to znači interakciju s informacijama i sadržajem putem novih digitalnih tehnologija. Fiore također vjeruje da interaktivne značajke povećavaju zadovoljstvo korisnika sudjelovanjem i interakcijom pri korištenju digitalne tehnologije. Međutim, u kontekstu interakcije putem računalno posredovane i online komunikacije, komunikacija služi kao sustav upravljanja informacijama, tvrdi Gotved (2006.) te da mrežna struktura sustava stvara mogućnosti za interaktivnost i komunikaciju. Poster (2007) pokazuje u ranijoj studiji da računalne igre Industrija se fokusira na značajke

interaktivnosti kao što su tekst, grafika, audio i svi videozapisi koji međusobno djeluju u kontekstu aktivnosti igranja u stvarnom vremenu.

Istraživanje Enoble Technologies navodi kako povećana interaktivnost predstavlja ključnu komponentu budućnosti digitalnih medija. Tehnologije poput proširene stvarnosti (AR) i virtualne stvarnosti (VR) omogućavaju korisnicima potpuno uranjanje u digitalne svjetove, pružajući realistična iskustva koja su ranije bila nezamisliva. Ova revolucija u digitalnom doživljaju otvara nova područja za marketing, posebice kada je riječ o preporukama. Korisnici će sve više dijeliti svoje interaktivne doživljaje, stvarajući prirodan prostor za marketing usmenom predajom. (Enoble Technologies, 2023.).

“Kako se tehnologija nastavlja razvijati i sve više tvrtki počinje koristiti interaktivni sadržaj, na budućnost digitalnog marketinga uvelike će utjecati raznolikost i kvaliteta interaktivnog sadržaja koji se proizvodi. Ostajući ispred krivulje, digitalni trgovci mogu osigurati da mogu u potpunosti iskoristiti nove mogućnosti koje dolaze s interaktivnim sadržajem.” (Enoble Technologies, 2023.).

3.3.7. Konvergencija medija

Konvergencija medija označava sve veće spajanje različitih medijskih formata u digitalnom okruženju. Sada više nego ikad, korisnici imaju pristup različitim vrstama medija na jednom mjestu, bilo putem pametnih telefona, tableta ili računala. Ova integracija medija stvara jedinstvene prilike za marketing usmenom predajom. Korisnici mogu istovremeno dijeliti svoja iskustva kroz različite formate, poput fotografija, videozapisa ili recenzija, stvarajući bogatstvo informacija i preporuka. Marketing usmenom predajom u okviru konvergencije medija postaje sveprisutna sila, s korisnicima koji prirodno dijele svoje dojmove o proizvodima i uslugama na različitim platformama, doprinoseći globalnom širenju pozitivnih preporuka (Ziad, 2022.).

4. Prikaz postojećih istraživanja iz područja utjecaja korištenja/primjene marketinga usmenom predajom putem društvenih medija na ponašanje potrošača

U svom istraživanju „*Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti*“, (Haramija, 2007.) je opisao društvene posljedice korištenja usmene predaje u marketingu 2007. godine. Navodi kako je marketing usmenom predajom doživio eksponencijalni rast u SAD-u i zapadnoj Europi, te su se marketinške agencije specijalizirale upravo za marketing usmenom predajom. Jedna od ključnih spoznaja istraživanja bila je prepoznavanje važnosti mladih kao glasnika marketinških poruka putem elektronskih medija. Mladi su se pokazali kao brži i češći korisnici tehnoloških alata za komunikaciju u usporedbi s drugim skupinama. Navedeno je kako 83% mladih posjećuje web stranice temeljem preporuke odnosno linka poslanog od prijatelja. (Haramija, 2007.)

Haramija (2007.) navodi kako primjeri velikih korporacija, poput Procter & Gamble, Forda i Toyote, koji su koristili mlade kao kanal za širenje svojih marketinških poruka putem interneta i mobilnih mreža, jasno ukazuju na snagu usmene predaje u digitalnom dobu. Tinejdžeri su bili mobilizirani za promociju proizvoda, a automobili su se povezivali s modnim dizajnerima te ljubiteljima hip-hop kulture kako bi se stvorila autentična veza između brendova i ciljne publike. Haramija je zaključio svoje istraživanje naglašavajući važnost očuvanja etičnosti i vjerodostojnosti u usmenoj predaji. To ukazuje na to da usmena predaja i marketing usmenom predajom, iako se razvijaju u svijetu pretrpanom marketinškim porukama, ostaju relevantni i učinkoviti ako se temelje na povjerenju i autentičnosti u komunikaciji između potrošača.

U sklopu istraživanja „*Od marketinga usmenom predajom do usmene predaje u tradicionalnim i digitalnim medijima*“ naglašavaju se razlike između tradicionalnog usmenog oglašavanja i elektronskog usmenog oglašavanja, istražujući kako se ova dva pristupa razlikuju i u kojim aspektima su elektronsko usmeno oglašavanje može biti prednost. Jedna od ključnih prednosti elektronskog usmenog oglašavanja je brzina širenja informacija. U tradicionalnom usmenom oglašavanju, širenje informacija je ograničeno na veličinu društvene mreže svake osobe, dok elektronsko usmeno oglašavanje može doprijeti do mnogo većeg broja potrošača. Internet omogućava informacijama da se brzo šire putem različitih online platformi. Druga

prednost elektronskog usmenog oglašavanja je lakše praćenje. U usporedbi s tradicionalnim usmenim oglašavanjem, online usmena komunikacija se širi po znatno nižim troškovima, a istovremeno je lakše pratiti putanju širenja informacija. (Rakić B., Rakić M., 2018.)

Osim toga, Rakić B. i Rakić M. (2018.) u ovom istraživanju ističu da online preporuke i savjeti mogu imati veći utjecaj zbog svoje viralne prirode i šireg dosega elektroničkog usmenog oglašavanja. Elektronski WOM može biti snažan jer korisnicima omogućava pristup informacijama u trenutku kada ih traže. Međutim, važno je napomenuti da je elektronski WOM često manje osoban od tradicionalnog usmenog oglašavanja, što može utjecati na percepciju vjerodostojnosti i utjecaja ovih preporuka.

Povezivanjem ovih saznanja s pojmom usmene predaje i marketingom usmenom predajom, jasno je da elektronsko usmeno oglašavanje donosi nove dinamike i mogućnosti u promociji proizvoda i usluga. Kroz brže širenje informacija i lakše praćenje, marketinški stručnjaci mogu iskoristiti ovu prednost kako bi bolje povezali svoje brendove s ciljanom publikom. Ipak, važno je razmotriti i ograničenja, poput smanjenja osobnog dodira u elektronskom usmenom oglašavanju, kako bi se ostvarila optimalna učinkovitost u marketingu usmenom predajom u digitalnom dobu. (Rakić B., Rakić M., 2018.)

Analiza podataka iz istraživanja o razumijevanju marketinga usmenom predajom u online zajednicama pokazuje da se marketing usmenom predajom uklapa u složen kulturni proces koji slijedi prepoznatljiv obrazac. Iako se na prvi pogled čini da marketing usmenom predajom, koji pokušava usmjeriti rasprave blogera, ima sličnosti s odnosima s javnošću ili drugim oblicima plaćenog promoviranja, postoje različiti kontekstualni i institucionalni elementi koji ga čine drugačijim. Ti elementi obuhvaćaju mrežnu koprodukciju marketinških komunikacija. Četiri ključna faktora su navedena u istraživanju, a koja utječu na WOM komunikaciju koja je od interesa za marketinške stručnjake. Prvo, to su "narativi likova komunikatora", koji se odnose na priče i izražene karaktere pojedinaca. Drugo, komunikacija usmenog oglašavanja događa se unutar određenog foruma, kao što su blogovi. Treće, komunikacija je pod utjecajem zajedničkih normi koje upravljaju načinom izražavanja i prijenosa poruka. Četvrto, poruka i značenja komunikacije ovise o promotivnim karakteristikama WOMM kampanje. Ovi četiri elementa zajedno oblikuju prirodu poruka usmene predaje te određuju njezina značenja, a istovremeno utječu na način kako se takve poruke prenose. Kroz ove elemente, komercijalna promocija postaje informacija koja ima zajedničku vrijednost među korisnicima. Ovaj dublji razumijevanje

marketinga usmenom predajom ukazuje na važnost kulture i konteksta u oblikovanju marketinških poruka koje se šire usmenom predajom. (Kozinets i sur., 2010.)

Socijalno učenje putem usmenih preporuka ima velik utjecaj na potrošače prilikom donošenja odluka o kupovini. U sklopu članka "*Komunikacija usmenih preporuka i proširenje u društvenim mrežama*" (Berger, Iyengar, 2013.) razvija se model potražnje za proizvodom kada ljudi dijele preporuke međusobno. Značajna inovacija ovog rada je u tome što se proučava kako tvrtka može strategijski utjecati na to koliko će ljudi koristiti usmenu komunikaciju putem postavljanja cijene proizvoda. To nam omogućuje da istražimo kako usmena komunikacija utječe na potražnju, cijene i oglašavanje. (Berger, Iyengar, 2013.)

Neki od ključnih nalaza su sljedeći: Samo prisutnost usmene komunikacije nije dovoljna za elastičniju potražnju i niže cijene u usporedbi s potpuno informiranom populacijom. No, to vrijedi u osnovnom modelu kada nema povezanosti između karakteristika mreže i vrijednosti pojedinca, no može se promijeniti ako ta povezanost postoji. Drugo, način na koji cijene reagiraju na karakteristike mreže razlikuje se ovisno o tome koliko je usmena komunikacija raširena. Kada je usmena komunikacija rijetka, povećanje broja prijatelja, promjene u načinu na koji su prijateljstva raspoređena te smanjenje grupiranja u mreži dovode do nižih cijena. S druge strane, iste promjene mogu povećati cijene kada je usmena komunikacija raširena u populaciji. Treće, oglašavanje i cijene su povezani u Poissonovim mrežama u prisutnosti usmene komunikacije. Na kraju, ciljanje oglašavanja na najbolje povezana područja mreže često nije optimalna strategija. (Berger, Iyengar, 2013.)

Osnovni cilj istraživanja o čimbenicima utjecaja na tradicionalnu i elektronsku usmenu komunikaciju bio je ispitati kako određeni čimbenici, poput potrošačke inovativnosti, potrebe za pripadanjem i percepcije vjerodostojnosti izvora, utječu na prijem tradicionalnih i elektroničkih usmenih informacija.

Ispitivanje je provedeno putem online upitnika od kolovoza do listopada 2016. godine. Konačni uzorak za analizu obuhvatio je populaciju studenata od 203 ispitanika iz Hrvatske, Bosne i Hercegovine te Srbije. Rezultati istraživanja pokazali su da ti čimbenici ne utječu na isti način na tradicionalni i elektronički usmeni marketing, već da postoji različita značajnost i intenzitet njihova utjecaja. Potrošačka inovativnost pozitivno utječe na oblik tradicionalnog usmenog marketinga i elektroničkog usmenog marketinga, pri čemu ovaj čimbenik ima jači

utjecaj na tradicionalni usmeni marketing. To znači da potrošači koji su skloni novitetima pozitivno utječu na širenje usmenih informacija, posebno tradicionalnih, što se poklapa s rezultatima drugih istraživanja. S druge strane, potreba potrošača za pripadanjem nije pokazala značajan utjecaj na širenje usmenih informacija, kako tradicionalnih tako i elektroničkih, što može biti iznenađujuće. Razlozi za to mogu ležati u percepciji studenata koji su sudjelovali u istraživanju. Čini se da većina tih studenata, koji su vjerojatno u starijim godinama studija, ne pridaju veliku važnost potrebi za pripadanjem, osobito kada je riječ o primanju usmenih informacija. Percepcija vjerodostojnosti izvora pozitivno utječe na elektronički usmeni marketing, ali ne i na tradicionalni usmeni marketing. To znači da se online okolišu pridaje veći značaj vjerodostojnosti izvora, što može biti posljedica češće izloženosti mladih ljudi online informacijama i recenzijama. (Milaković, Mihić, Ivasečko, 2017.)

Može se zaključiti da razumijevanje kako određeni čimbenici utječu na širenje usmenih informacija može pomoći marketinškim stručnjacima u boljem ciljanju i oblikovanju marketinških kampanja. Na primjer, ako se cilja na populaciju sklona inovacijama, može se više usredotočiti na tradicionalni usmeni marketing, dok bi u online okruženju važnost vjerodostojnosti izvora mogla biti ključna za privlačenje pozornosti mladih potrošača.

U sklopu rada „*Preporuke turista: usmena predaja postaje digitalna*“ (Grubor i sur., 2019.) bavi se teorijskim okvirom usmene predaje i elektroničke usmene predaje u kontekstu turizma. Naglašava važnost elektroničke usmene predaje u donošenju odluka turista, posebno zbog brzog rasta interneta koji je značajno promijenio način na koji turisti razmišljaju i donose odluke. Turizam se često suočava s izazovima stvaranja prepoznatljivog identiteta destinacije, a usmena predaja igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcija turista o odredištima.

Ističe se važnost iskusnih potrošača i stanovnika destinacije kao nositelja vjerodostojnih informacija o destinaciji. Ispitivanje se bavi time kako elektronička usmena predaja može biti učinkovit alat za upravljanje turističkim destinacijama i kako marketinški stručnjaci u turizmu trebaju razmisliti o strategijama za poticanje pozitivne elektroničke usmene predaje i sprječavanje širenja negativnih informacija. Zaključno, ovo istraživanje ukazuje na važnost usmene predaje u turizmu i istražuje kako elektronička usmena predaja postaje sve važnija komponenta marketinških strategija za destinacije. Ističe se kako turistički stručnjaci moraju aktivno sudjelovati u upravljanju elektroničkom usmenom predajom kako bi ostvarili pozitivan utjecaj na percepciju destinacija i potaknuli pozitivno ponašanje turista. (Grubor i sur., 2019.)

5. Prikaz vlastitog istraživanja primjene marketinga usmenom predajom putem društvenih medija na ponašanje potrošača

5.1. Uvod u anketni upitnik

Praktični dio završnog rada temelji se na provedenom kvantitativnom opisnom istraživanju primjene marketinga usmenom predajom putem društvenih medija na ponašanje potrošača. Cilj provedenog istraživanja bio je vidjeti koje društvene medije potrošači najviše koriste, koji su njihovi interesi kod kupovine proizvoda i usluga putem društvenih medija te utječu li društveni mediji na njihov svakodnevni život. Isto tako jedan od ciljeva istraživanja bio je vidjeti kako pozitivne i negativne recenzije određenih proizvoda utječu na kupovinu ispitanika.

5.2. Metodologija istraživanja

Anketni upitnik kao instrument prikupljanja primarnih izvora podataka proveden je pomoću alata "Google forms" u razdoblju od 18. prosinca 2023. do 05. siječnja 2024. Anketni upitnik bio je u potpunosti anonimn te je korišten isključivo u svrhu istraživanja za potrebe ovog završnog rada. Prvi dio pitanja odnosio se na demografske karakteristike ispitanika. Drugi dio pitanja u anketnom upitniku u fokusu ima načine i razloge korištenja društvenih medija te koji se društveni mediji najčešće koriste, koliko vremena dnevno provodimo na društvenim medijima i koji sadržaji nas najviše privlače. Treći dio pitanja usmjeren je na tvrdnje koje su mjerene stupnjem slaganja kroz peto stupnjevanu Likertovu skalu da ispitanik odgovori stupnjem slaganja od 1-5 općenito o korištenju društvenih medija u svakodnevnom životu te koliko recenzije utječu na odluku o kupovini. Na kraju je pitanje koji medij korisnik najviše koristi. Anketa je bila dostavljena putem e-pošte na nekoliko stotina adresa te putem društvenih mreža Facebook-a i WhatsApp-a čime se radilo o namjernom prigodnom uzorku i odgovorima prikupljenim metodom lavine.

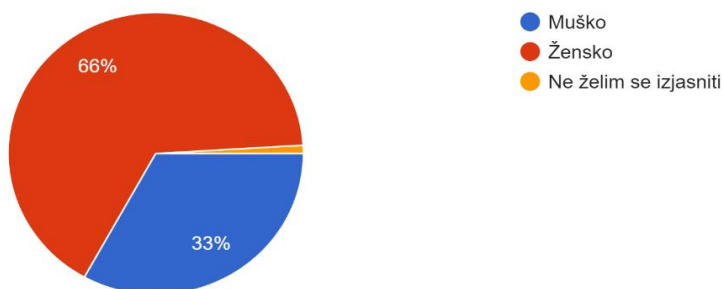
5.3. Rezultati dobiveni istraživanjem

Anketni upitnik ispunilo je 106 ispitanika, odnosno u potpunosti odgovorilo na sva pitanja iz anketnog upitnika te je njihova analiza prikazana u nastavku rada. Prvo pitanje odnosilo se na

spol ispitanika i tu su ponuđena tri odgovora. Istraživanju je pristupilo 70 osoba ženskog spola odnosno 66% od ukupnog broja anketiranih, 35 osoba muškog spola odnosno 33%, a jedna osoba se nije htjela izjasniti što iznosi 0,9% od ukupnog broja ispitanih.

1. Spol ispitanika:

106 responses

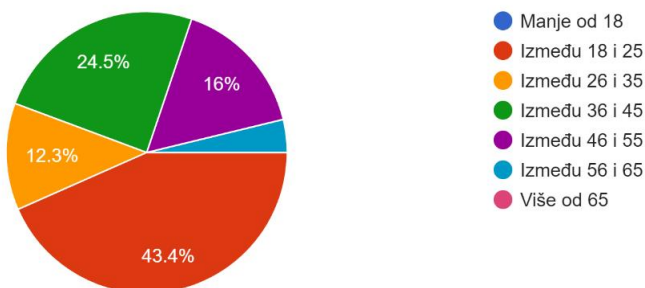


Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu (Izvor: izrada autora)

Drugo pitanje odnosilo se na dob ispitanika i tu je ponuđeno sedam dobnih skupina. Osobe koje imaju manje od osamnaest godina nisu pristupile istraživanju, između 18 i 25 godina je pristupilo 46 ispitanika (43,4%), između 26 i 35 godina 13 ispitanika (12,3%), između 36 i 45 godina izjasnilo se 26 osoba (24,5%), između 46 i 55 godina odgovara 17 ispitanika (16%), između 56 i 65 godina su ispunila 4 ispitanika (3,8%), još je ponuđen odgovor za osobe starije od 65 godina te se tu nitko nije izjasnio.

2. Dob ispitanika:

106 responses

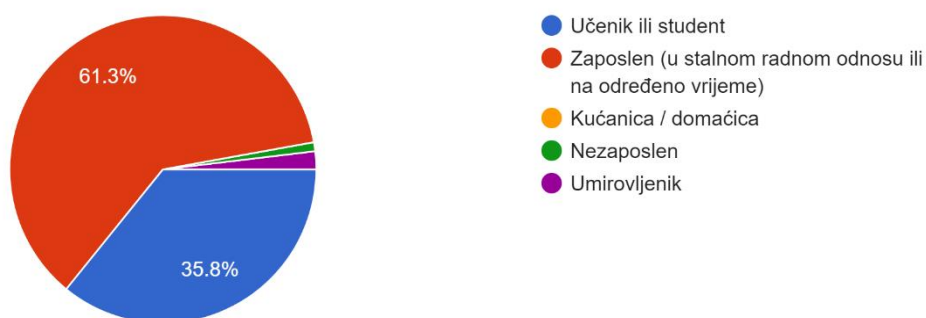


Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi (Izvor: izrada autora)

Treće pitanje odnosilo se na zanimanje ispitanika te je u tom pitanju ponuđeno šest mogućnosti za odgovor, a pod zadnjom je navedeno ostalo. Učenika ili studenta bilo je 38, što je iznosilo 35,8% ukupno anketiranih osoba. Zaposlenih osoba je bilo je 65, odnosno 61,3%, kao kućanica/domaćica se nije nitko deklarirao, nezaposlena je jedna osoba (0,9%), umirovljenik dvije osobe (1,9%), dok se pod ostalo gdje se moglo dopisati nešto što nije navedeno nije nitko izjasnio.

3. Zanimanje ispitanika

106 responses

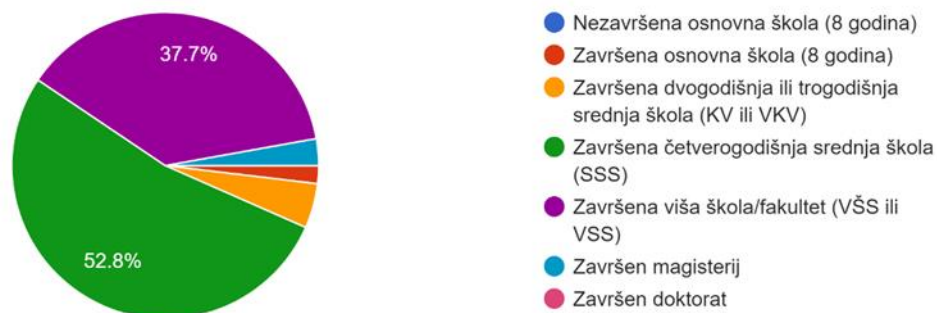


Grafikon 3. Struktura ispitanika prema zanimanju (Izvor: izrada autora)

Četvrto pitanje u anketi bio je stupanj obrazovanja te je ponuđeno sedam razina obrazovanja. Osobe koje imaju nezavršenu osnovnu školu nisu sudjelovale u anketi. Završenu osnovnu školu imaju dvije osobe (1,9%), dvogodišnju ili trogodišnju srednju školu odabralo je 5 osoba (4,7%), četverogodišnju školu završilo je 56 ispitanika (52,8%), dok je višu školu/fakultet ispunilo 40 osoba (37,7%), magisterij su završile 3 osobe (2,8%), a doktorat nije nitko odabrao.

4. Završen stupanj obrazovanja ispitanika:

106 responses

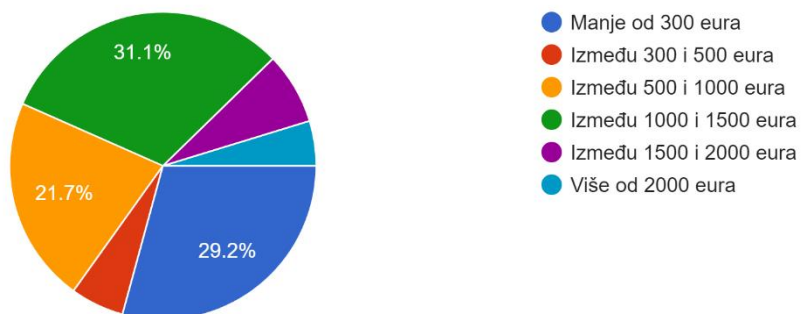


Grafikon 4. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja (Izvor: izrada autora)

Peto pitanje odnosilo se na mjesečni prihod ispitanika. Kod tog pitanja ponuđeno je šest mogućnosti za odgovor. Tako 31 ispitanik ima prihod manji od 300 eura mjesečno, odnosno 29,2%, između 300 i 500 eura se izjasnilo 6 ispitanika (5,7%), između 500 i 1000 eura izjasnilo se 23 ispitanika (21,7%), između 1000 i 1500 eura 33 osobe (31,1%), između 1500 i 2000 eura bilo je 8 ispitanika (7,5%), a 5 osoba koje imaju mjesečni prihod veći od 2000 eura činilo je 4,7% od ukupnog broja.

5. Mjesečni prihod ispitanika:

106 responses

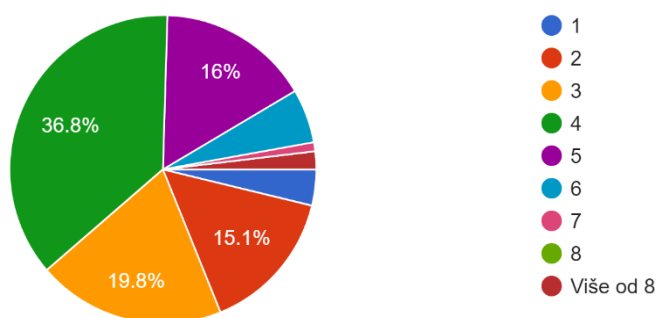


Grafikon 5. Struktura ispitanika prema prihodu (Izvor: izrada autora)

Kod šestog pitanja trebalo je navesti broj članova kućanstva u kojem ispitanik stanuje. Ponuđeni broj članova bio je od 1 do 8 te više od osam. Jedan član je odabralo 4 ispitanika (3,8%), dva člana 16 osoba (15,1%), tri člana 21 ispitanik (19,8%), četiri člana kućanstva se najviše izjasnilo odnosno 39 ispitanika što iznosi 36,8%, pet članova 17 osoba (16%), šest članova 6 ispitanika (5,7%), sedam članova 1 ispitanik (0,9%), osam članova kućanstva nije bilo u anketi, a više od osam su dvije anketirane osobe što čini 1,9%.

6. Broj članova kućanstva ispitanika:

106 responses

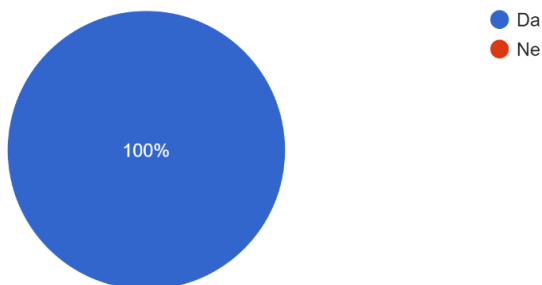


Grafikon 6. Struktura ispitanika prema članovima kućanstva (Izvor: izrada autora)

Nakon općih pitanja o ispitaniku postavljeno je pitanje na koje su svi ispitanici potvrdno odgovorili, a odnosi se na korištenje društvenih medija.

7. Koristite li društvene medije?

106 responses



Grafikon 7. Struktura ispitanika o korištenju društvenih medija (Izvor: izrada autora)

Osmo pitanje odnosilo se na višestruki odabir te je svatko mogao odabrati više ponuđenih odgovora te je osobito zanimljivo vidjeti strukturu odabira. Najviše ispitanika koristi YouTube 96 (33,24%) i WhatsApp 67 (23,23%), nešto manje Viber 61 (21,08%) što govori da su to tri najzastupljenija medija kod nas. Instagram koristi 48 ispitanika (16,74%), isto kao i Discord, Telegram 31 (10,86%), a Reddit 28 ispitanika (9,77%). TikTok i Snapchat koristi 20 osoba (6,97%) dok Facebook njih 13 (4,51%), dok su ostali mediji zanemarivi.

Društveni medij	Broj označavanja	Postotak
YouTube	96	33.24%
WhatsApp	67	23.23%
Viber	61	21.08%
Instagram	48	16.74%
Discord	48	16.74%
Telegram	31	10.86%
Reddit	28	9.77%
TikTok	20	6.97%
Snapchat	20	6.97%
Facebook	13	4.51%
Pinterest	1	0.35%
Netflix	1	0.35%
Linkedin	1	0.35%
Snap	1	0.35%

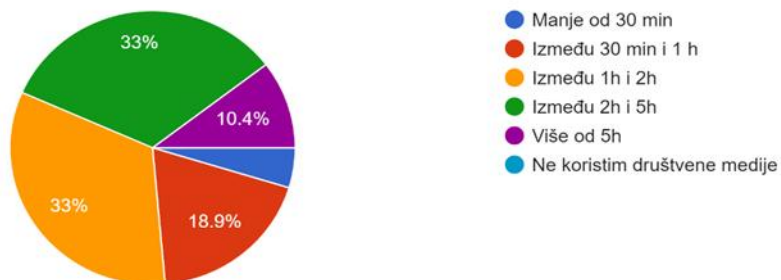
Tablica 1. Struktura ispitanika koje društvene medije koriste (Izvor: izrada autora)

Nakon toga dolazi pitanje o tome koliko dnevno ispitanik koristi društvene medije. Ispitanici su odgovorili da 35 njih koristi društvene medije između 1 i 2h, a isto toliko ih koristi između 2 i 5h ili (33%). Manje od 30 minuta dnevno društvene medije koristi samo 5 osoba (4,7%), a između

30 min i 1h odgovorilo je 20 ispitanika (18,9%). Više od 5h društvene medije koristi 11 ispitanika (10,4%).

9. Koliko vremena dnevno koristite društvene medije?

106 responses

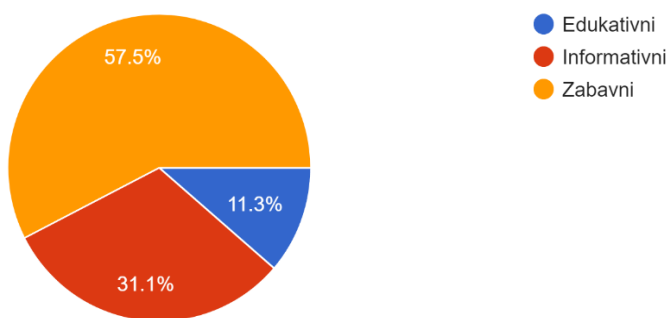


Grafikon 8. Struktura ispitanika koliko vremena dnevno koriste društvene mreže (Izvor: izrada autora)

Kod pitanja o vrstama marketinških sadržaja koje najčešće ispitanici koriste zanimljivo je vidjeti da više od polovice ispitanika interesiraju zabavni formati (57,5%), dok informativni sadržaji zanimaju 33 ispitanika (31,1%), a edukativni tek 12 ispitanika što čini 11,3%.

10. Koje vrste marketinških sadržaja putem društvenih medija vas najviše privlače?

106 responses



Grafikon 9. Struktura ispitanika prema vrstama marketinških sadržaja (Izvor: izrada autora)

Jedanaesto pitanje sastavljeno je od tvrdnji koje su postavljene na temelju postojećih istraživanja, odnosno prikupljenih sekundarnih izvora podataka, a ispitanici su odgovarali ocjenom od 1 do 5, odnosno izrazili su stupanj slaganja s određenim tvrdnjama gdje je ocjena "1" značila da se ispitanik UOPĆE NE SLAŽE s tvrdnjom, a ocjena "5" znači da se U POTPUNOSTI SLAŽE s određenom tvrdnjom.

TVRDNJA	1 – Uopće se ne slažem	2 – Ne slažem se	3 – Niti se slažem, niti se ne slažem	4 – Slažem se	5 – U potpunosti se slažem	Srednja ocjena
Društveni mediji korisni su u svakodnevnom životu	0	9	40	22	35	3,78
Društvene medije koristim kao izvor informacija o proizvodima i uslugama	1	13	24	33	35	3,83
Pretjeranom upotrebom društvenih medija trošim nepotrebno svoje slobodno vrijeme	3	15	24	23	41	3,79
Više kupujem otkako koristim društvene medije	23	17	34	19	13	2,83
Društveni mediji donose mi sve potrebne informacije o proizvodima i uslugama koji me zanimaju	8	19	26	25	28	3,43

Društveni mediji donose mi sve potrebne informacije za donošenje odluke o kupnji	11	30	25	21	19	3,07
Društveni mediji bude u meni želju za kupovinom	16	27	26	25	12	2,91
Zbog preporuke prijatelja ili obitelji na društvenim medijima postao/la sam svjesnija određenih proizvoda ili usluga	8	21	37	26	14	3,16
Često dijelim svoje vlastite iskustvo o određenim proizvodima ili uslugama na društvenim medijima	51	23	19	6	7	2,01
Smatram da su marketinške kampanje putem društvenih medija važan faktor u donošenju odluka o kupnji	12	18	28	23	25	3,29
Našao/la sam se u neugodnoj situaciji zbog negativnog iskustva koje sam podijelio/la na društvenim medijima	72	16	8	5	5	1,63
Smatram da su marketinške kampanje koje koriste usmeni marketing putem društvenih medija učinkovite	10	25	33	19	19	3,11
Smatram da će se u budućnosti pojaviti neki novi način marketinga	1	9	26	25	45	3,98

Smatram da će se društveni mediji u potpunosti otvoriti javnosti	3	16	34	26	27	3,55
Smatram da će glasovna pretraga utjecati na društvene medije	6	21	31	27	21	3,34
Smatram da će uloga telefona ostati glavni uređaj za pristup kupcima	9	17	23	29	28	3,47
Smatram da će video ostati najpopularniji format za pristup društvenim medijima	10	15	24	29	28	3,47
Smatram da će se marketing putem društvenih medija najviše fokusirati na mlađe generacije	3	13	23	33	34	3,77

Tablica 2. Ocjene ispitanika za navedene tvrdnje za 11. pitanje u anketnom upitniku (Izvor: izrada autora)

Kod tvrdnje o korisnosti društvenih medija u svakodnevnom životu 40 anketiranih se izjasnilo ocjenom 3, broj osoba koje se potpuno slažu s tvrdnjom je 35, ocjenu 4 je odabralo 22 ispitanika, ocjenu 2 odabralo je 9 ispitanika, a tvrdnju da se uopće ne slaže s tvrdnjom nije nitko odabrao. Srednja ocjena u postavljenoj tvrdnji bila je 3,78 što govori da većina ispitanih osoba u prosjeku smatra da su društveni mediji vrlo korisni.

Iduća tvrdnja bila je društvene medije koristim kao izvor informacija o proizvodima i uslugama. U potpunosti se složilo 35 ispitanika, nešto manje je dalo ocjenu 4 (33 ispitanika), 24 ispitanika je ocijenilo s ocjenom 3, a 13 ispitanika je dalo ocjenu 2. Jedna anketirana osoba dala je ocjenu 1 gdje se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Prosjek u navedenoj tvrdnji je 3,83 gdje se može vidjeti da ispitanici u prosjeku koriste društvene medije u svrhu izvora informacija o proizvodima i uslugama.

Postavljena je tvrdnja o pretjeranoj upotrebi društvenih medija te da li ispitanici nepotrebno troše svoje slobodno vrijeme njihovom konzumacijom. U devetom pitanju bilo je čak

66% ispitanika koji koriste društvene medije od 1 do 5h dnevno. Odgovorili su tako da samo 3 ispitanika misle da to nije tako i uopće se ne slažu s tvrdnjom. Ostali s ocjenom 2 (15 ispitanika), 3 (24 ispitanika), 4 (23 ispitanika), te se 41 ispitanik u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Također i u ovoj tvrdnji je bila vrlo visoka srednja ocjena (3,79) što znači da u prosjeku osobe pretjeranim korištenjem društvenih medija nepotrebno troše svoje slobodno vrijeme.

Sljedeća tvrdnja je bila da li više kupujete otkako koristite društvene mreže. Ovdje su čak 23 ispitanika odgovorila potpuno neslaganje s tvrdnjom. Ocjenu 2 dalo je 17 ispitanika, ocjenu 3 njih 34, ocjenu 4 je zaokružilo 19 ispitanika dok se potpuno slaže samo 13 ispitanih. Kod ove tvrdnje srednja ocjena je 2,83 tako da u prosjeku su ispitanici neodlučni, odnosno niti se slažu niti ne slažu sa tvrdnjom da ne kupuju više putem društvenih medija.

Postavljena je tvrdnja da li društveni mediji donose sve potrebne informacije o proizvodima i uslugama koje ispitanika zanimaju. Ocjenom 1 složilo se 8 ispitanika, ocjenu dva odabralo je 19 ispitanika, 3 je odabralo 26 ispitanih, 4 je označilo njih 25, a potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom odabralo je 28 anketiranih osoba. Srednja ocjena je 3,43 što u prosjeku pokazuje da društveni mediji ipak donose korisne informacije o proizvodima i uslugama kod anketiranih osoba.

Kada je o odluci o kupnji riječ 11 osoba uopće ne slaže s tvrdnjom da društveni mediji utječu na njihovu odluku. Dok se 19 ispitanih izjasnilo da se u potpunosti slaže da im društveni mediji donose sve potrebne informacije o određenom proizvodu ili usluzi. Ne slaže se 30 ispitanih, niti se slaže, niti se ne slaže 25 ispitanika, dok se slaže s tvrdnjom 21 ispitanik. Srednja ocjena dobivenog stupnja slaganja je 3,07 što u prosjeku znači da društveni mediji ne donose sve potrebne informacije o kupnji.

Kod tvrdnje da li društveni mediji bude želju za kupovinom većina ispitanika izjasnila se s ocjenom 2-4. Dvojku je odabralo 27 ispitanih, 3 (26), 4 (25). 16 ispitanika je odgovorilo da društveni mediji uopće ne bude u njima želju za kupovinom, a 12 se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Srednja ocjena kod ove tvrdnje bila je 2,91 što u prosjeku pokazuje da društveni mediji kod gotovo polovice anketiranih osoba ne bude želju za kupovinom.

Tvrdnju koja navodi da li zbog preporuke na društvenim medijima postao/la svjesniji/a određenih proizvoda ili usluga ispitanici su odgovorili sljedeće. Ocjenu 1 dalo je 8 ispitanika, ocjenu 2 njih 21, ocjenu 3 odabralo je 37, ocjenu 4 odabralo je 26 osoba, dok se potpuno slaže 14 osoba. Ovdje u ovoj tvrdnji je srednja ocjena ipak malo veća odnosno 3,16 što u prosjeku pokazuje da korisnici ipak slušaju preporuke na društvenim medijima te zbog istih postaju svjesniji o proizvodima.

Interesantne odgovore nosi tvrdnja često dijelimo vlastita iskustva o određenim proizvodima ili uslugama na društvenim medijima. Uopće se ne slaže s tvrdnjom gotovo polovica anketiranih osoba (51), ne slaže se njih 23, niti se slaže, niti se ne slaže 19 ispitanih, slaže se 6, a tek se u potpunosti slaže samo 7 ispitanih. Kod ove tvrdnje srednja ocjena je 2,01 što se može vidjeti da ispitanici u prosjeku vrlo rijetko dijele vlastita iskustva na društvenim medijima.

Tvrdnja smatrate li da su marketinške kampanje putem društvenih medija važan faktor kod donošenja odluke o kupnji donesla je sljedeće odgovore. Ocjenu 1 odabralo je 12 ispitanika, ocjenu 2 njih 18, ocjenu 3 odabralo je 28 ispitanih, ocjenu 4 odabralo je 23 ispitanih dok se u potpunosti slaže s tvrdnjom njih 25. Kod ove tvrdnje prosječna ocjena je 3,29 što znači da u prosjeku ispitanici misle da marketinške kampanje na društvenim medijima imaju važnu ulogu kod donošenja odluke o kupnji.

Sljedećom tvrdnjom pitani su ispitanici o neugodnoj situaciji zbog negativnog iskustva koje ste podijelili na društvenim medijima. Velika većina odgovora odnosno njih 72 se uopće ne slaže s tvrdnjom odnosno nisu se našli u takvoj situaciji. Ocjenu 2 odabralo je 16 ispitanih, 3 njih 8, 4 je odabralo 5 ispitanih, a 5 ispitanih se našlo u neugodnoj situaciji. Tvrdnja tako pokazuje vrlo nisku srednju ocjenu (1,63) što u prosjeku govori da se ispitanici nisu našli u neugodnim situacijama zbog dijeljenja negativnog iskustva na društvenim medijima.

Kod tvrdnje smatrate li da su marketinške kampanje koje koriste usmeni marketing putem društvenih medija učinkovite najmanji broj ispitanika odnosno njih 10 se uopće ne slaže s tvrdnjom. 19 ispitanih se u potpunosti slaže, dok se također njih 19 slaže, niti se slaže, niti se ne slaže 33 ispitanih, a ne slaže se njih 25. Srednja ocjena iznosi 3,11 što govori da se gotovo trećina ispitanih osoba niti slaže, niti ne slaže s ovom tvrdnjom.

Čak 45 ispitanih osoba se u potpunosti slaže da će se u budućnosti pojaviti neki novi način marketinga. Slaže se njih 25, niti se slaže, niti se ne slaže 26 ispitanih, ne slaže se 9, a uopće se ne slaže s tvrdnjom smo 1 ispitana osoba. Tu je srednja osoba vrlo visoka 3,98 što pokazuje da ispitanici u prosjeku smatraju da budućnost nosi neki novi oblik marketinga.

Tvrdnjom da će se društveni mediji u potpunosti otvoriti javnosti uopće se ne slaže tek 3 ispitanih. Ocjenu 2 dalo je 16 anketiranih, ocjenu 3 njih 34, ocjenu 4 odabralo je 26 ispitanih dok se potpuno slaže s tvrdnjom 27 osoba. Malo manja srednja ocjena (3,55) što u prosjeku označava da se ispitanici slažu s ovom tvrdnjom.

Koji će utjecaj glasovna pretraga imati na društvene medije donesla je sljedeće razine slaganja s tvrdnjom. Uopće se ne slaže 6 osoba, ne slaže se njih 21, niti se slaže, niti se ne slaže 31 ispitanik, slaže se njih 27, a u potpunosti se slaže 21 ispitanik. Srednja ocjena kod ove tvrdnje je 3,34 slično kao i kod prethodne tvrdnje, što u prosjeku znači da se ispitanici slažu sa ovom tvrdnjom.

Uloga telefona kao glavnog uređaja u pristupu korisnicima u budućnosti srednja ocjena iznosila je 3,47 što u prosjeku znači da ispitanici vjeruju da je mobitel glavni uređaj koji omogućava pristup korisnicima. Devet ispitanih se uopće ne slaže s tvrdnjom odnosno vjeruje da će se pojaviti neki novi medij. Ne slaže se 17 ispitanih, niti se slaže, niti se ne slaže njih 23, slaže se 29 ispitanika, dok se u potpunosti slaže 28 anketiranih osoba.

Tvrdnja smatrate li da će video ostati najpopularniji format za pristup društvenim medijima donesla nam je sličan stupanj slaganja kao u prošloj tvrdnji. Ocjenu 1 odabralo je 10 osoba, ocjenu 2 njih 15, ocjenu 3 odabralo je 24, ocjenu 4 imamo kod 29, a slaganje u potpunosti kod 28 ispitanika. Ista srednja ocjena kao i u prethodnoj tvrdnji (3,47) označava da u prosjeku većina ispitanika smatra da će video ostati najpopularniji format za pristup društvenim medijima.

Zadnja tvrdnja u ovom pitanju je upit da li smatrate da će se marketing putem društvenih medija najviše fokusirati na mlađe generacije. Velika većina slaže se s tvrdnjom odnosno 33 ispitanika, a u potpunosti se slaže 34 ispitanih. Uopće se ne slažu tek 3 osobe, dok se ne slaže 13 osoba, a ocjenu 3 je odabralo 23 ispitanika što donosi prosječnu ocjenu 3,77 što označava da se ispitanici u prosjeku slažu sa navedenom tvrdnjom.

Dvanaesto pitanje sastavljeno je od šest tvrdnji koje su postavljene, odnosno prikupljenih sekundarnih izvora podataka, a ispitanici su odgovarali ocjenom od 1 do 5, odnosno izrazili su stupanj slaganja s određenim tvrdnjama gdje je ocjena "1" značila da se ispitanik UOPĆE NE SLAŽE s tvrdnjom, a ocjena "5" znači da se U POTPUNOSTI SLAŽE s određenom tvrdnjom.

TVRDNJA	1 – Uopće se ne slažem	2 – Ne slažem se	3 – Niti se slažem, niti se ne slažem	4 – Slažem se	5 – U potpunosti se slažem	Srednja ocjena
Smatram da pozitivne recenzije putem društvenih	2	7	19	31	47	4,08

medija utječu na ponašanje prema proizvodima i uslugama						
Pozitivne recenzije s proizvodima i uslugama često dijelim na društvenim medijima	46	25	14	16	5	2,02
Smatram da su pozitivne recenzije na društvenim medijima utjecale na moju odluku o kupnji proizvoda ili usluge	7	14	23	30	32	3,62
Pozitivna recenzija je dovoljna pri donošenju odluke o kupnji	15	19	35	19	18	3,06
Negativna recenzija na društvenim medijima mi ponekad odvraća od kupnje određenog proizvoda ili usluge	7	19	21	38	31	3,58
Smatrate li da negativne recenzije u velikoj mjeri smanjuju prodaju određenog proizvoda ili usluge	3	10	27	31	35	3,80

Tablica 3. Ocjene ispitanika za navedene tvrdnje za 12. pitanje u anketnom upitniku (Izvor: izrada autora)

Tvrdnja smatrate li da pozitivne recenzije putem društvenih medija utječu na ponašanje prema proizvodima i uslugama donesle su nam sljedeći stupanj slaganja. Najveći broj ispitanika

odnosno njih 47 potpuno se slaže s tvrdnjom, isto tako njih 31 se slaže. Samo dvoje se uopće ne slažu, ne slaže se 7 ispitanih, a niti se slaže, niti se ne slaže njih 19. U prosjeku, među ispitanicima je vrlo visok stupanj slaganja u navedenoj tvrdnji gdje je srednja ocjena čak 4,08.

Pozitivne recenzije s proizvodima često dijelimo na društvenim medijima dala je sljedeće stupnjeve slaganja. Očekivano veliki broj ispitanika odnosno njih 46 se uopće ne slaže s tvrdnjom, a isto tako se ne slaže 25 ispitanih. Niti se slaže, niti se ne slaže 14 anketiranih osoba, slaže se njih 16, dok se u potpunosti slaže tek 5 osoba što govori da vrlo rijetko dijelimo pozitivna iskustva s drugim korisnicima društvenih medija, srednja ocjena je tek 2,02 što u prosjeku znači da ispitanici ne dijele često svoje pozitivne recenzije na društvenim medijima.

Sljedeća tvrdnja smatrate li da su pozitivne recenzije na društvenim medijima utjecale na vašu odluku o kupnji proizvoda ili usluga. Sedam osoba se uopće ne slaže s tom tvrdnjom, 14 osoba ne slaže se, 23 osobe niti se slažu, niti se ne slažu, 30 ispitanika se slaže, a najviše odnosno 32 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Srednja ocjena kod ove tvrdnje je 3,62 što u prosjeku znači da su pozitivne recenzije na društvenim medijima utjecale na odluku o kupnji određenog proizvoda.

Kod sljedeće tvrdnje najviše ispitanika odnosno njih 35 je ocjenom 3 izrazila stupanj slaganja s tvrdnjom, a ona glasi pozitivna recenzija dovoljna je pri donošenju odluke o kupnji. Petnaest ispitanih uopće se ne slaže s tvrdnjom, ne slaže se slaže 19 osoba, također toliko se slaže, dok se 18 ispitanih u potpunosti slaže što donosi srednju ocjenu 3,06. Ovakva srednja ocjena u prosjeku označava da se ispitanici neodlučni, odnosno niti se slažu niti se ne slažu sa navedenom tvrdnjom.

Sada dolazimo do tvrdnje negativna recenzija ponekad odvraća kupnju proizvoda ili usluge gdje je srednja ocjena bila 3,58 što u prosjeku označava da se ispitanici slažu sa navedenom tvrdnjom. Uopće se ne slaže s tvrdnjom 7 osoba, ne slaže se njih 9, niti se slaže, niti se ne slaže 21 ispitanik, slaže se 38 ispitanih, a u potpunosti se slaže 31 anketirana osoba.

Posljednja tvrdnja odnosi se smatrate li da negativne recenzije u velikoj mjeri smanjuju prodaju određenog proizvoda ili usluge. Troje ispitanika se uopće ne slažu s tvrdnjom, 10 ih se ne slaže, 27 se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom, 31 se slaže, u potpunosti se slaže 35 anketiranih. Srednja ocjena kod ove tvrdnje je očekivano 3,80 što u prosjeku označava slaganje ispitanika sa navedenom tvrdnjom.

Posljednje pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na društveni medij koji najviše koristite kada donosite odluku o kupnji. Daleko najviše odgovora bilo da je to YouTube odnosno 47 (38,76%), daleko manje ispitanih odabralo je Instagram 24 osobe (18,52%), Facebook koristi njih 19 (14,81%), WhatsApp 10 ispitanika (7,41%), Google 8 (5,56%), Viber 5 (3,70%), TikTok 4 (2,47%), Reddit 3 (1,85%). Ostali mediji su manje zastupljeni , a čak 28 (22,22%) ispitanika odgovorilo je da ih uopće ne koristi.

Društveni medij	Broj označavanja	Postotak
YouTube	47	38.76%
Ne koristim ih uopće	28	22.22%
Instagram	24	18.52%
Facebook	19	14.81%
WhatsApp	10	7.41%
Google	8	5.56%
Viber	5	3.70%
TikTok	4	2.47%
Reddit	3	1.85%
Razne web shop trgovine	1	0.62%
Istražim proizvod koji me zanima, najčešće gadžete, pa sam donesem odluku o kupnji	1	0.62%
Tražilica	1	0.62%

Tablica 4. Struktura ispitanika prema korištenju društvenih medija kada donose odluku o kupnji
(Izvor: izrada autora)

5.4. Zaključak istraživanja, cilj i utjecaj društvenih medija na ponašanje potrošača

Cilj navedenog istraživanja bio je vidjeti kakav utjecaj društveni mediji usmenom predajom imaju na ponašanje potrošača u današnje vrijeme. Smatra se da društveni mediji danas uvelike utječu na interakciju između korisnika te marketing sve više koristi njihovu globalnu rasprostranjenost. Danas je gotovo nemoguće pronaći osobu koja se ne koristi društvenim medijima što je istraživanje potvrdilo. Zanimljivo je vidjeti da dob, zanimanje ili navršen stupanj obrazovanja pa i kupovna moć ne ograničavaju korisnika da u velikoj većini kupuje proizvode i usluge putem društvenih medija. Istraživanje je potvrdilo interakciju između korisnika te razmjenu informacija kako bi se što bolje informirali o određenom proizvodu. Zaključak je kako će se u budućnosti društveni mediji još više razvijati te dobivati još veću ulogu razvoja marketinga i prodaje proizvoda. Utjecaj medija na mlađe generacije donosi nove ideje koje razvojem tehnologije mogu samo unaprijediti postojeći sustav komunikacije. Kroz istraživanje se stekao uvid kako pozitivne i negativne recenzije utječu na kupnju proizvoda i usluga te koliko su one korisne. Isto tako pokazalo se koje medije korisnici najviše koriste u svakodnevnom životu te kada donose odluku o kupnji. Rezultati istraživanja su zanimljivi i korisni za razumijevanje korisnosti društvenih medija na ponašanje potrošača.

6. Zaključak

Kroz završni rad prikazan je utjecaj korištenja društvenih medija na ponašanje potrošača usmenom predajom u današnje digitalno vrijeme. Danas se informacije šire nevjerojatnom brzinom zahvaljujući upravo društvenim medijima. Rekli bismo da onaj tko ima korisnu i pravovremenu informaciju ima moć. Potrebe i želje potrošača svakim danom su sve veće, a posebno u zahtjevnim vremenima kakva su danas. Nedavno smo imali pojavu "Corona" virusa te su se dogodila ograničenja u fizičkoj komunikaciji. Tada smo vidjeli veliki rast korisnosti društvenih medija kroz kupovinu proizvoda i usluga te dostavu proizvoda i usluga na kućnu adresu.

Predmet ovog rada bio je analizirati korištenje društvenih medija kod potrošača, a cilj je prikupljanje određenih podataka direktno od potrošača. Isto tako dobiti na uvid koje percepcije imaju današnji korisnici društvenih medija kada donose odluku o kupnji. Kreiranje završnog rada temelji se na prikupljanju određenih stručnih članaka koji su povezani s ovom tematikom.

Marketing usmenom predajom donosi interakciju putem usmenog prijenosa, a koristi se kroz društvene medije na raznim platformama. Uvod u marketing te definiciju i vrste marketinga obrađeni su u ovom radu te opisane prednosti i nedostaci ove vrste marketinga. Digitalni mediji opisani su kroz njihovu povijest, razvoj te dolazak interneta naveden je kao revolucionarno otkriće koje će zauvijek promijeniti naše društvo. Uspon društvenih medija došao je tek početkom ovog stoljeća, a vidimo da se oni svakim danom nezaustavljivo šire.

Budućnost digitalnih medija te utjecaj umjetne inteligencije na korisnika može samo donijeti dodatne preporuke i analize ponašanja korisnika. Rasprostranjenost 5G mreža i brzina interneta te njegova dostupnost gotovo u svakom kutku svijeta komunikaciju među ljudima dovela je do nezamislivih razmjera.

Istraživanje o ovoj temi u prošlosti proveli su mnogi stručnjaci za ovo područje. Uloga mladih ljudi za širenje utjecaja društvenih medija i marketinških poruka je neprocjenjiva. Upravo ti ljudi generiraju nove ideje i potiču društvo na digitalnu transformaciju. Također kroz neka prošla istraživanja vidimo kako su istraživači kroz pojam usmene predaje napravili spoj marketinga i elektronskog oglašavanja.

Istraživanje provedeno u svrhu izrade ovog rada na ovu temu doneslo je uvid da digitalni marketing putem društvenih medija koriste gotovo svi u našem okruženju. Kroz anketni upitnik dobiven je uvid o ponašanju potrošača te njihove navike kroz korištenje pojedinih medija. Također

se može vidjeti da bez obzira na spol, dobnu granicu, zanimanje, stupanj obrazovanja ili mjesečne prihode svi ispitanici koriste društvene medije. Anketa pokazuje koji društveni mediji se najviše koriste kod nas te koliko vremena se provodi na društvenim medijima. Nakon toga postavljeno je više tvrdnji kako bi se dobilo na uvid percepcija korisnika kako oni vide ulogu društvenih medija te utjecaj recenzija na odluku o kupovini određenog proizvoda ili usluge.

Može se donesti zaključak da je ovim istraživanjem samo obrađen jedan mali dio o ovoj temi te naveli buduće istraživače da pišu o razvoju novih tehnologija i načina interakcije putem digitalnih alata. Digitalne platforme razvijaju se tolikom brzinom da ih je gotovo nemoguće pratiti. Budućnost će donesti zanimljive teme za neke buduće primjene marketinga usmenom predajom putem društvenih medija na ponašanje potrošača.

LITERATURA:

1. Accevents, (bez.dat.), From Noise to Trust: How to Harness Word of Mouth Marketing in the AI Era, preuzeto 5.1.2024. sa <https://www.accevents.com/blog/from-noise-to-trust-how-to-harness-word-of-mouth-marketing-in-the-ai-era>
2. Arndt, J. (1967). *Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*, 291-295.
3. ATZ Technology (bez.dat.), Word of Mouth Marketing: Definition, Strategy, Statistics, Advantages and Disadvantages, preuzeto 21.12.2023. sa <https://atztechnology.com/word-of-mouth-marketing/>
4. Berger, Jonah; Iyengar, Raghuram. (2013). *Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message*, preuzeto 10.11.2023. sa: https://www.academia.edu/5179833/Communication_Channels_and_Word_of_Mouth_How_the_Medium_Shapes_the_Message_Author_order_is_alphabetical
5. Bojkov, Nikola, (2023.), *UGC Best Practices, Expert Tips & Trends to Grow in 2024*, preuzeto 28.12.2023. sa <https://embedsocial.com/blog/ugc-best-practices-and-future-trends/>
6. Bright, Julian, (2023.), *Satellite 5G and enhanced WiFi show promise for 2024, but AI will dominate the discussion*, preuzeto 5.1..2024. sa <https://developingtelecoms.com/telecom-business/telecom-trends-forecasts/15970-satellite-5g-and-enhanced-wifi-show-promise-for-2024-but-ai-will-dominate-the-discussion.html>
7. Buttle FA (1998), *Word of mouth: understanding and managing referral marketing*, 241–254
8. Casey M., Vigna P., (bez.dat.), *What Are NFTs (Non-Fungible Tokens)?* ,preuzeto 28.12.2023. sa: <https://www.wsj.com/articles/what-are-nfts-11614984606>
9. Coleman, Chad (2017.), *The Evolution of Word of Mouth Marketing (And Why Your Business Needs It)*, preuzeto 15.12.2023. sa <https://www.herosmyth.com/article/evolution-word-mouth-marketing-and-why-your-business-needs-it>
10. Edwards, Growson (bez.dat.), *Word-of-Mouth Marketing: An Introduction to Organic Growth Strategy*, preuzeto 10.11.2023. sa <https://blog.cipio.ai/word-of-mouth-marketing>

11. Ennoble Technologies, (2023.), *5 Reasons Why Interactive Content is the Future of Digital Marketing*, preuzeto 11.11.2023. sa <https://medium.com/@EnnobleTechnologies21/5-reasons-why-interactive-content-is-the-future-of-digital-marketing-e4c6c9e09030>
12. Extole (2013.), *A-to-Z WOM, part 1: A Brief History of Word of Mouth Marketing*, preuzeto 10.12.2023. sa <https://www.extole.com/blog/a-to-z-wom-part-1-a-brief-history-of-word-of-mouth-marketing/>
13. Fiore, A. M. (2008). *The Digital Consumer: Valuable Partner for Product*, 177-190.
14. Geysler, Werner (2023.), *What is Influencer Marketing? – The ultimate guide for 2024*, preuzeto 21.12.2023. sa <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
15. Gildin, Suzana Z., (2002.), *Understanding the power of Word-To-Mouth*, 97-98.
16. Gillis, Alexander S. (bez.dat.), *What is 5G?*, preuzeto 5.1.2024. sa <https://www.techtarget.com/searchnetworking/definition/5G>
17. Gotved, S. (2006). *Time and space in cyber social reality*, 467-486.
18. Grubor A., Leković K., Tomić S., (2019.), *Tourists' Recommendations: WOM Becomes Digital*, preuzeto 1.11.2023. sa: <https://hrcak.srce.hr/clanak/365064>
19. Haramija P., (2007.), *Marketing usmenom predajom*, preuzeto 26.10.2023. sa <https://hrcak.srce.hr/clanak/35463>
20. Hayes, Adam (2023.), *Blockchain Facts: What Is It, How It Works, and How It Can Be Used*, preuzeto 28.12.2023. sa <https://www.investopedia.com/terms/b/blockchain.asp>
21. IBM, (bez.dat.), *What is artificial intelligence (AI)?*, preuzeto 12.12.2023. sa <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence>
22. Johnson, Arianna, (2023.), *Augmented Reality (AR) Vs. Virtual Reality (VR): What's The Difference—And How Do They Work*, preuzeto 2.1.2024. sa <https://www.forbes.com/sites/ariannajohnson/2023/06/02/augmented-reality-ar-vs-virtual-reality-vr-whats-the-difference-and-how-do-they-work/>
23. Kagan, Julia (2022.), *Viral Marketing: What It Is, How It Works, Examples, Pros & Cons*, preuzeto 11.10.2023., sa <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>
24. Kirubhakaran, Jones (2021.), *The Future of Media: Concepts and Trends for Communication Professionals*, preuzeto 13.12.2023. sa https://www.researchgate.net/publication/351935086_The_Future_of_Media_Concepts_and_Trends_for_Communication_Professionals
25. Kozinets, Robert V., Valck, K., Wojnicki, Andrea C., & Wilner, Sarah J.S., (2010.). *Journal of Marketing, Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online*

- Communitas*, preuzeto 30.10.2023., preuzeto sa: <https://www-jstor-org.ezproxy.nsk.hr/stable/20619091>
26. Kunić, Dalibor (2017.), *Što su digitalni mediji I tko su ljudi koji su se specijalizirali za njih?*, preuzeto 13.11.2023. sa <https://daliborkunic.medium.com/specijalist-za-digitalne-medije-4a12495f9ab5>
 27. Lutkevich, Ben (bez.dat.), *What is buzz marketing?*, preuzeto 20.12.2023. sa <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/buzz-marketing>
 28. McNally, M. B., Trosow, S. E., Wong, L., Whippey, C., Burkell, J., & McKenzie, P. J. (2012). *User-generated online content 2: Policy implications*
 29. Maryville University, (2020.), *What Is Digital Media? All You Need to Know About This Booming Industry*, preuzeto 13.11.2023. sa <https://online.maryville.edu/blog/what-is-digital-media/>
 30. Poster, J. M. (2007). *Looking and Acting in Computer Games: Cinematic "Play" and New Media Interactivity*, 325–339.
 31. Rakić, B.; Rakić, M. (2018). *From word of mouth marketing to word of mouth in the traditional and digital media*, preuzeto 30.10.2023., preuzeto sa: <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=dd2865e3-f38e-4894-8459-c7b547350eb0%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=20220385576&db=lah>
 32. Ridge, Brandon V., (2023.), *Understanding the key elements of viral marketing strategies*, preuzeto 1.12.2023. sa <https://www.mediummultimedia.com/en/marketing-usa/apa-saja-viral-marketing/>
 33. Shahzad, Muhammad Farrukh, Xu, Shuo, Khan, Kanwal Iqbal, Hasnain, Muhammad Faisal, (2023.), *Effect of social influence, environmental awareness, and safety affordance on actual use of 5G technologies among Chinese students*, preuzeto 12.12.2023. sa <https://www.nature.com/articles/s41598-023-50078-4>
 34. Sharma, Rakesh, (2023.), *Non-Fungible Token (NFT): What It Means and How It Works*, preuzeto 28.12.2023. sa <https://www.investopedia.com/non-fungible-tokens-nft-5115211>
 35. Shneiderman, B., Preece, J., & Pirolli, P. (2011). *Realizing the value of social media requires innovative computing research*, 34–37.
 36. Silverman, George (2001), *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*, 198-208
 37. Soundararaj, J.J., (2015) *The Power of Buzz Marketing*, Journal of Exclusive Management Science – March 2015 -Vol 4

38. Steffes EM, Burgee LE (2009), *Social ties and online word of mouth*, 42–59
39. Word of Mouth Marketing Association, *Word of Mouth 101 – definitions*, preuzeto: 15.10.2023 sa <http://www.womma.org/wom101/>
40. Ziad, Amir, (2022.), *Stay Ahead of Media Convergence With a Digital Media Management System*, preuzeto 15.12.2023. sa <https://blog.vidizmo.com/stay-ahead-of-media-convergence-with-a-digital-media-management-system>

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu (Izvor: izrada autora)

Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi (Izvor: izrada autora)

Grafikon 3. Struktura ispitanika prema zanimanju (Izvor: izrada autora)

Grafikon 4. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja (Izvor: izrada autora)

Grafikon 5. Struktura ispitanika prema prihodu (Izvor: izrada autora)

Grafikon 6. Struktura ispitanika prema članovima kućanstva (Izvor: izrada autora)

Grafikon 7. Struktura ispitanika o korištenju društvenih medija (Izvor: izrada autora)

Grafikon 8. Struktura ispitanika koliko vremena dnevno koriste društvene mreže (Izvor: izrada autora)

Grafikon 9. Struktura ispitanika prema vrstama marketinških sadržaja (Izvor: izrada autora)

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Struktura ispitanika koje društvene medije koriste (Izvor: izrada autora)	28
Tablica 2. Ocjene ispitanika za navedene tvrdnje za 11. pitanje u anketnom upitniku (Izvor: izrada autora)	32
Tablica 3. Ocjene ispitanika za navedene tvrdnje za 12. pitanje u anketnom upitniku (Izvor: izrada autora)	36
Tablica 4. Struktura ispitanika prema korištenju društvenih medija kada donose odluku o kupnji (Izvor: izrada autora)	38

PRILOG

Anketni upitnik

Poštovani,

molim Vas da odvojite nekoliko minuta svog vremena te odgovorite na pitanja o utjecaju društvenih medija na ponašanje potrošača kreirana u ovom anketnom upitniku. Istraživanje se provodi isključivo u svrhu dobivanja rezultata za izradu završnog rada na Fakultetu organizacije i informatike. Molim Vas da iskreno odgovorite na pitanja u anketnom upitniku, a ispunjavanjem garantiram 100%-tnu anonimnost i povjerljivost. Sudjelovanje je dobrovoljno.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju!

S poštovanjem,

Ivica Gregurić,

Kontakt: igreguric@student.foi.hr

1. Spol ispitanika:

- a. Muško
- b. Žensko
- c. Ne želim se izjasniti

2. Dob ispitanika:

- a. Manje od 18
- b. Između 18 i 25
- c. Između 26 i 35
- d. Između 36 i 45
- e. Između 46 i 55
- f. Između 56 i 65
- g. Više od 65

3. Zanimanje ispitanika:

- a. Učenik ili student
- b. Zaposlen (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme)
- c. Kućanica / domaćica
- d. Nezaposlen
- e. Umirovljenik
- f. Ostalo (molim navesti što): _____

4. Završen stupanj obrazovanja ispitanika:

- a. nezavršena osnovna škola (8 godina)
- b. završena osnovna škola (8 godina)
- c. završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola (KV ili VKV)
- d. završena četverogodišnja srednja škola (SSS)
- e. završena viša škola/fakultet (VŠS ili VSS)
- f. završen magisterij
- g. završen doktorat

5. Mjesečni prihod ispitanika:

- a. Manje od 300 eura
- b. Između 300 i 500 eura
- c. Između 500 i 1000 eura
- d. Između 1000 i 1500 eura
- e. Između 1500 i 2000 eura
- f. Više od 2000 eura

6. Broj članova kućanstva ispitanika:

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6
- g. 7
- h. 8

- i. Više od 8

7. Koristite li društvene medije?

- a. Da
- b. Ne

8. Koje društvene medije koristite? (Višestruki odabir)

- a. YouTube
- b. WhatsApp
- c. Viber
- d. Telegram
- e. Reddit
- f. Discord
- g. Ostalo: _____
- h. Ne koristim društvene medije

9. Koliko vremena dnevno koristite društvene medije?

- a. Manje od 30 min
- b. Između 30 min i 1 h
- c. Između 1h i 2h
- d. Između 2h i 5h
- e. Više od 5h
- f. Ne koristim društvene medije

10. Koje vrste marketinških sadržaja putem društvenih medija vas najviše privlače?

- a. Edukativni
- b. Informativni
- c. Zabavni

11. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se UOPĆE NE SLAŽETE s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se U POTPUNOSTI SLAŽETE s tvrdnjom.

TVRDNJA	1 – Uopće se ne slažem	2 – Ne slažem se	3 – Niti se slažem, niti se ne slažem	4 – Slažem se	5 – U potpunosti se slažem
Društveni mediji korisni su u svakodnevnom životu.	1	2	3	4	5
Društvene medije koristim kao izvor informacija o proizvodima i uslugama.	1	2	3	4	5
Pretjeranom upotrebom društvenih medija trošim nepotrebno svoje slobodno vrijeme.	1	2	3	4	5
Više kupujem otkako koristim društvene medije.	1	2	3	4	5
Društveni mediji donose mi sve potrebne informacije o proizvodima i uslugama koji me zanimaju.	1	2	3	4	5
Društveni mediji donose mi sve potrebne informacije za donošenje odluke o kupnji.	1	2	3	4	5
Društveni mediji bude u meni želju za kupovinom.	1	2	3	4	5
Zbog preporuke prijatelja ili obitelji na društvenim medijima postao/la sam	1	2	3	4	5

svjesnija određenih proizvoda ili usluga.					
Često dijelim svoje vlastite iskustvo o određenim proizvodima ili uslugama na društvenim medijima	1	2	3	4	5
Smatram da su marketinške kampanje putem društvenih medija važan faktor u donošenju odluka o kupnji	1	2	3	4	5
Našao/la sam se u neugodnoj situaciji zbog negativnog iskustva koje sam podijelio/la na društvenim medijima	1	2	3	4	5
Smatram da su marketinške kampanje koje koriste usmeni marketing putem društvenih medija učinkovite	1	2	3	4	5
Smatram da će se u budućnosti pojaviti neki novi način marketinga.	1	2	3	4	5
Smatram da će se društveni mediji u potpunosti otvoriti javnosti.	1	2	3	4	5
Smatram da će glasovna pretraga utjecati na društvene medije.	1	2	3	4	5
Smatram da će uloga telefona ostati glavni uređaj za pristup kupcima.	1	2	3	4	5

Smatram da će video ostati najpopularniji format za pristup društvenim medijima.	1	2	3	4	5
Smatram da će se marketing putem društvenih medija najviše fokusirati na mlađe generacije	1	2	3	4	5

12. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se UOPĆE NE SLAŽETE s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se U POTPUNOSTI SLAŽETE s tvrdnjom.

TVRDNJA	1 – Uopće se ne slažem	2 – Ne slažem se	3 – Niti se slažem, niti ne slažem	4 – Slažem se	5 – U potpunosti se slažem
Smatram da pozitivne recenzije putem društvenih medija utječu na ponašanje prema proizvodima i uslugama	1	2	3	4	5
Pozitivne recenzije s proizvodima i uslugama često dijelim na društvenim medijima	1	2	3	4	5
Smatram da su pozitivne recenzije na društvenim medijima utjecale na moju odluku o kupnji proizvoda ili usluge	1	2	3	4	5

Pozitivna recenzija je dovoljna pri donošenju odluke o kupnji	1	2	3	4	5
Negativna recenzija na društvenim medijima mi ponekad odvraća od kupnje određenog proizvoda ili usluge	1	2	3	4	5
Smatrate li da negativne recenzije u velikoj mjeri smanjuju prodaju određenog proizvoda ili usluge	1	2	3	4	5

13. Koji društveni medij najviše koristite kada donosite odluku o kupnji?

- a. YouTube
- b. WhatsApp
- c. Viber
- d. Telegram
- e. Reddit
- f. Discord
- g. Ostalo (molim navesti što): _____
- h. Ne koristim ih uopće