

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA STAVOVE MLADIH

Tutavac, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:346741>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI



**EKONOMSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE U SPLITU**

DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA STAVOVE
MLADIH**

Mentor:

Doc.dr.sc. Daša Dragnić

Student:

Martina Tutavac (2181380)

Split, rujan 2021.

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD | 4 |
| 1.1. Predmet i problem istraživanja | 4 |
| 1.2. Ciljevi istraživanja | 8 |
| 1.3. Istraživačke hipoteze | 9 |
| 1.4. Metode istraživanja | 10 |
| 1.5. Doprinos istraživanja | 11 |
| 1.6. Struktura rada | 11 |
| 2. MAREKTING DRUŠTVENIH MREŽA I STAVOVI MLADIH | 13 |
| 2.1. Definiranje stava i njegove komponente | 13 |
| 2.1.1. Pojmovno određenje stava i njegove karakteristike | 13 |
| 2.1.2. Komponente stava – ABC model | 16 |
| 2.1.3. Utjecaj komunikacije na stavove i mjerenje stavova | 19 |
| 2.2. Pojam i uloga marketinške komunikacije | 23 |
| 2.2.1. Definiranje marketinške komunikacije | 23 |
| 2.2.2. Vrste marketinške komunikacije | 24 |
| 2.3. Pojam i specifičnosti digitalnog marketinga | 27 |
| 2.3.1. Pojam i koncepti digitalnog marketinga..... | 27 |
| 2.3.2. Kanali digitalnog marketinga | 29 |
| 2.3.3. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga | 31 |
| 2.4. Društvene mreže i njihove specifičnosti | 33 |
| 2.4.1. Značaj društvenih mreža..... | 33 |
| 2.4.2. Platforme društvenih mreža..... | 36 |
| 2.5. Mladi potrošači – generacija Y i Z | 41 |
| 2.5.1. Karakteristike generacije Y | 41 |
| 2.5.2. Karakteristike generacije Z | 42 |

| | |
|---|-----------|
| 3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA STAVOVE MLADIH | 44 |
| 3.1. Metodologija istraživanja..... | 44 |
| 3.2. Rezultati istraživanja..... | 45 |
| 3.3. Testiranje hipoteza..... | 57 |
| 3.4. Implikacije i ograničenja istraživanja | 62 |
| ZAKLJUČAK..... | 64 |
| POPIS LITERATURE | 67 |
| POPIS SLIKA | 74 |
| POPIS TABLICA..... | 75 |
| POPIS GRAFIKONA | 76 |
| PRILOG 1..... | 77 |
| SAŽETAK..... | 82 |
| SUMMARY | 83 |

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Postoji veliki i trajni interes za istraživanje stavova, u znanosti i u praksi, jer se stavovi smatraju indikatorom ponašanja potrošača (MacKenzie & Lutz, 1989.). Stoga, brojna istraživanja utvrđuju stavove, a od posebnog interesa je utvrđivanje faktora koji utječu na njihovo formiranje, kao i intenzitet tog utjecaja. Tehnološki razvoj i generacijske razlike u ponašanju, usmjerile su interes istraživača i na digitalni, odnosno internet marketing, kao sve značajni dio marketinške komunikacije s potrošačima.

U marketingu se stavovi definiraju kao trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencija da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije (Krech i sur., 1962). Stavovi su relativno trajni, konzistentni i dosljedni s vremenom te se sastoje od tri komponente: kognitivne, afektivne i bihevioralne (Hamidizadeh i sur., 2012). Trokomponentni model stavova, također poznat kao ABC-model (Slika 1.), prvi su spomenuli Rosenberg i Hovland (1960), a danas ga široko prihvaćaju i koriste istraživači u polju stavova i ponašanja (Solomon i sur., 2010).

Stavovi se prema tom modelu sastoje od tri međusobno povezane komponente, a to su osjećajna (afektivna), spoznajna (kognitivna) i ponašanje (bihevioralna). Afektivna komponenta označava stupanj sviđanja ili odbojnosti prema određenom objektu, a pokazuje se kroz znatiželju, divljenje, naklonost prema istome. Kognitivna komponenta označava ukupna saznanja o objektu stava, a čine je znanje, iskustvo, očekivanje i vjerovanje prema određenom objektu. Bihevioralna komponenta označava spremnost osobe na akciju prema određenom proizvodu ili usluzi, odnosno objektu stava, a pokazuje se kroz namjeru kupnje, lojalnost prema određenoj marki i sl. (Gutić i Sadrić, 2010).

Iako stavovi predstavljaju važnu komponentu za određivanje marketinške strategije tvrtke, još uvijek ne postoji određena kompleksna metoda kojom bi se oni ispitivali i mjerili te se još uvijek koriste razne, "parcijalne" metode (Gutić i Sadrić, 2010). Tehnikama kojima se ispituju i mjere stavovi pripadaju skale (ljestvice), semantički diferencijal i projektivne tehnike. Prema Živković (2017) postoje tri osnovne vrste ljestvica za ispitivanje stavova, a one su nominalne, ordinalne i intervalne skale, u kojima se najčešće koriste Likertova i Thurstonova skala te semantički

diferencijal. Projektivne tehnike koriste se za mjerenje stavova tako da svojim odgovorima u postavljenim testovima pojedinac nesvjesno projicira dio sebe (Gutić i Barbir, 2009).

S druge strane, od posebnog su interesa stimulansi, odnosno faktori koji utječu na stavove. Tako tvrtke nastoje uspješnom marketinškom komunikacijom stvarati, jačati ili mijenjati stavove potrošača. Naime, marketinška komunikacija ima za cilj informirati, uvjeriti i podsjetiti potrošače - izravno ili neizravno - o proizvodima i brandovima tvrtke, kako bi proizvela njihovu pozitivnu reakciju (Keller, 2009). U istraživanju (Blanco et.al., 2010) se navodi kako je stav prema oglašavanju stalan i konzistentan što implicira kako nije lako utjecati na njega s ciljem promjene. Stav prema oglašavanju je često postulirana teorija koja izjavljuje da pozitivan stav prema oglašavanju rezultira analognim odnosom prema brandu, što zauzvrat povoljno utječe na namjeru kupnje (MacKenzie i sur., 1986; Bruner i Kumar, 2000). Kupci koji imaju pozitivan stav prema oglašavanju imaju i pozitivan stav prema oglašavanom proizvodu i obrnuto, u slučaju negativnih stavova (Gupta i Gould, 1997).

Medijsko okruženje se posljednjih godina dramatično promijenilo. Tradicionalni mediji za oglašavanje, poput televizije, radija, časopisa i novina, gube opseg potrošača. Tehnologija i ostali čimbenici su duboko promijenili kada, gdje i kako potrošači obrađuju komunikacije, pa čak i jesu li odlučili obraditi sve komunikacije usmjerene prema njima. Razvoj tehnologije i interneta su promijenili način na koji svijet djeluje i komunicira pa je marketinška komunikacija dobila nove oblike. Razvoj interneta i tehnologije doveo je do novog pojma u marketingu, a to je digitalni marketing. Izraz digitalni marketing se prvi put koristio 1990-ih. Digitalno doba počelo je s dolaskom interneta i razvojem Web 1.0 platforme. Platforma Web 1.0 omogućila je korisnicima da pronađu željene informacije, ali im nije omogućila dijeljenje tih podataka putem weba. No, pojam se s vremenom razvijao i smatra se krovnim terminom gdje se opseg definicije proširio i sad sadrži niz različitih marketinških alata i praksi (Kannan i Li, 2017).

Digitalni marketing može se definirati kao upravljanje marketinškim aktivnostima putem bilo koje digitalne tehnologije i medija (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). U praksi, digitalni ili e-marketing podrazumijeva upravljanje različitim oblicima on-line prisutnosti (stranice na mreži ili društvenim medijima) u kombinaciji s komunikacijom putem mreže (društveni mediji, e-pošta, itd.). Platforme putem kojih je moguće koristiti digitalne kanale, kao i njihove varijante obuhvaćaju: stolna ili prijenosna računala, mobilne telefone i tablet računala te ostale digitalne

platforme (igraće konzole, interaktivne kioske, interaktivno znakovlje). Širenje uporabe interneta u marketingu dovelo je do pojave cijelog niza novih tehnika koje svrstavamo u kategoriju marketinških u digitalnom okruženju: marketing putem tražilice, on-line odnosi s javnošću, e-mail marketing, on-line oglašavanje, affiliate marketing te društveni mediji. Temeljni koncepti digitalnog marketinga su: uključenost potrošača (consumer engagement), marketing temeljen na dopuštenju korisnika (permission marketing) i marketing temeljen na sadržaju (content marketing) (Dedić, 2019). Svim navedenim alatima je zajedničko da im je prioritet dostizanje i privlačenje potencijalnih potrošača kreiranjem i provođenjem taktika i strategija putem interneta (Ibid.), naime, ne samo da komunikacija može biti usmjerena velikom broju potrošača, već se lakše može odrediti i pristupiti točno određenoj grupi potrošača.

Društveno umrežavanje postalo je mnogo brže s dolaskom Interneta i globalizacijom koja ga prati, što je dovelo do inovativnih kanala informacijske komunikacijske tehnologije (ICT) koji su nazvani društveni mediji i / ili Web 2.0. Društveni mediji obuhvaćaju širok raspon elektroničke komunikacije od usta do usta te takvi forumi uključuju blogove, chat sobe, web stranice za dijeljenje videa (YouTube), fotografija (Flickr), glazbe (Jamendo), web stranice i forume za ocjenu proizvoda i usluga, društvene mreže (Mangold i Faulds, 2009.). Potrebno je razlikovati pojmove društveni mediji i društvene mreže. Pojam društvenih medija je superiorniji od pojma društvenih mreža jer podrazumijeva različite medije koje pojedinci koriste za online komunikaciju i uključuju blogove, stranice za dijeljenje fotografija i videozapisa i još mnogo toga (Drahošova i Balco, 2017.). Prema Boyd i Ellison (2008.) društvene mreže su web usluge koje omogućuju pojedincima da kreiraju javni ili polu-javni profil unutar ograničenog sustava, oblikuju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu te gledaju i koriste svoj popis veza i popise veza drugih unutar sustava. Društvene mreže postale su neizostavan dio života u moderno doba, posebno među mladim potrošačima koji su s entuzijazmom usvojili ovu novu internetsku informatičku platformu (McCrindle i Wolfinger, 2009; MacKenzie i sur., 2012; James i Levin, 2015).

Marketing društvenih mreža oblik je internetskog marketinga koji koristi različite mreže društvenih medija u svrhu postizanja marketinške komunikacije i ciljeva branda, tvrtki, proizvoda i usluga. Prvenstveno obuhvaća aktivnosti koje uključuju marketing dijeljenja sadržaja, videozapisa i slika u marketinške svrhe, kao i plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama. Društvene mreže, kao što su Facebook, Twitter, Facebook Messenger, YouTube, WhatsApp,

Instagram, TikTok, Pinterest i Snapchat korisnicima omogućavaju stvaranje prilagođenih internetskih stranica, komunikaciju i interakciju s prijateljima, kao i razmjenu sadržaja koji su stvorili sami (sadržaj koji generira korisnik) i / ili informacije iz drugih izvora povezanih s brandom (Matthee, 2011; Statista, 2020). Primarni ciljevi internetske marketinške komunikacije obično uključuju stvaranje svijesti o brandu; generiranje potražnje potrošača; pružanje informacija; poticanje prometa; izgradnja odnosa; promicanje dvosmjerne komunikacije; pružanje usluge kupcima; uspostavljanje odanosti brandu; stvaranje WOM (usmena predaja); generiranje prednosti i povećanje prodaje (Thomas, 2011; Stokes, 2013), pri čemu neki od ovih ciljeva čine različite aspekte stavova, odnosno njegovih komponenti. Stoga, širenje različitih oblika marketinške komunikacije putem interneta, posebno brz rast oglašavanja na društvenim mrežama (SNA), upućuje na to da organizacije trebaju pratiti i djelovati na željene (i neželjene) stavove korisnika društvenim mreža (Cox, 2010). U istraživanju Munsayac (2019) pokazuje da marketinške komunikacije na društvenim mrežama mogu pozitivno utjecati na kognitivne, afektivne i bihevioralne reakcije ispitanika.

Tvrtke progresivno sve više ovise o društvenim i mobilnim ICT kanalima za prodaju i promociju svojih brandova, posebice među mladima. Tržište mladih može se promatrati kao pokazatelj društvenih promjena s obzirom na njihov utjecaj na društvo i kulturu (Widdicombe i Woffitt, 1995.). Do mladih je sada teško doći masovnim porukama, zahvaljujući složenom medijskom okruženju i konkurenciji u medijima, no oni pokazuju snažnu suradnju s digitalnim medijima i provode mnogo vremena na mreži. Ti su mladi potrošači važna ciljna skupina za brandove, jer često imaju vlastitu potrošačku moć, imaju važan utjecaj na kupnju drugih (prijatelja, obitelji) i njihove sklonosti prerastaju u navike u budućim godinama (Hudders i sur., 2019.). Zbog njihovog značaja, a i zbog shvaćanja da generacije ne karakteriziraju samo biološke vremenske granice, posebna je pažnja posvećena definiranju socioloških i ekonomskih obilježja.

Tržište mladih danas čine generacije Y i Z, rođene u vremenskim periodima obilježenim tehnološkim dostignućima, što ih čini složenijom skupinom za ciljanje. Generacija Y obuhvaća populaciju rođenu između 1980-ih i sredine 1990-ih (Brosdahl i Carpenter, 2011), a možemo je podijeliti na generaciju Y.1 (1981-1990) i generaciju Y.2 (1991-1995), tako da Y.2 (25-29 godina starosti) pripada skupini mladih. Generacija Z izravno slijedi Generaciju Y, pa iako se njihovo

razdoblje razlikuje ovisno o izvoru, može se reći da obuhvaća populaciju rođenu između sredine 1990-ih i početka 2000-ih (Puiu, 2016, str.67).

Općenito, mladi su potrošači sposobni brzo filtrirati dosadne i nevažne poruke te svoju pozornost usmjeriti na kreativnije poruke brandova. Također, ova generacija može brzo uočiti nepouzdana brandove (Bevan-Dye i Dondolo, 2014; Barenblatt, 2015; Benhamou, 2015; Williams, 2015). Prosječno razdoblje pozornosti smanjilo se s 12 sekundi na samo 8 sekundi, jer Generacija Z može brže obraditi informacije (Huffington Post), što ima ogromne posljedice za trgovce, jer ne samo da se moraju probiti kroz mnoštvo informacija, već imaju i kraće vrijeme za komuniciranje svoje poruke, utjecaj na ponašanje ili prodaju. U svakom slučaju, potrebna je primjena sadržaja koji je zabavan i aktualan, kako bi se mlade potrošače potaklo na interakciju i širenje informacija. Naime, usmena predaja (WOM) se može smatrati budućnošću marketinških komunikacija na društvenim mrežama (Yaakop i sur., 2013.).

Dakle, važno je razumjeti kako mladi potrošači na internetu percipiraju marketinšku komunikaciju na društvenim mrežama i kako ista utječe na njihove stavove, kako bi se definirali sadržaj i forma marketinške komunikacije i poboljšala učinkovitosti mrežnih ICT strategija. Sukladno aktualnosti i relevantnosti problematike, predmet ovog rada će biti utjecaj marketinške komunikacije putem društvenih mreža na stavove mladih potrošača, koji će se utvrditi ispitivanjem mlade populacije putem Google upitnika.

1.2. Ciljevi istraživanja

S obzirom na definirani problem i predmet istraživanja postavljeni su ciljevi istraživanja koji se mogu podijeliti na opće i specifične.

Opći ciljevi istraživanja:

- Sintetizirati dosadašnje spoznaje o marketinškoj komunikaciji putem društvenih mreža te njenom utjecaju na stavove, posebice mladih;
- Doprinijeti empirijskim saznanjima o utjecaju marketinške komunikacije putem društvenih mreža na stavove mladih;
- Potaknuti daljnja istraživanja slične tematike.

Specifični ciljevi istraživanja:

- Ispitati utjecaj marketinške komunikacije putem društvenih mreža na stavove mladih kao podlogu za poboljšanje komunikacije, odnosno mrežne ICT strategije usmjerene mladim potrošačima.

1.3. Istraživačke hipoteze

Sukladno prethodno definiranom predmetu istraživanja te utvrđenim ciljevima istraživanja oblikovane su istraživačke hipoteze.

Glavna hipoteza:

H1: Marketinška komunikacija putem društvenih mreža ima značajan utjecaj na stavove mladih.

Pomoćne hipoteze:

H1.1: Marketinška komunikacija putem društvenih mreža ima značajan utjecaj na kognitivnu komponentu stava.

H1.2.: Marketinška komunikacija putem društvenih mreža ima značajan utjecaj na afektivnu komponentu stava.

H1.3.: Marketinška komunikacija putem društvenih mreža ima značajan utjecaj na bihevioralnu komponentu stava.

Pomoćne hipoteze su ispitane prema ABC modelu (Rosenberg i Hovland, 1960), odnosno elementima svih triju komponenti. Sve navedene hipoteze su testirane temeljem statističke obrade rezultata empirijskog istraživanja provedenog anketom na uzorku mladih potrošača u Hrvatskoj.

1.4. Metode istraživanja

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela istraživanja. Teorijski dio rada se temelji na znanstvenoj i stručnoj literaturi, uz primjenu metode istraživanja za stolom. U empirijskom dijelu rada provedeno je primarno istraživanje, metodom ispitivanja putem anketnog upitnika. Pitanja u anketnom upitniku preuzeta su i modificirana iz istraživanja (Duffett, 2017.). Analiza tako dobivenih podataka obradila se u statističkom programu "SPSS" kako bi se donijeli zaključci temeljeni na prihvaćanju ili odbijanju hipoteza, te su prigodno prikazani (tabličnim ili grafičkim prikazom).

Za obradu i prikaz teorijskog i empirijskog dijela istraživanja koristiti će se odgovarajuće znanstvene metode (Zelenika, 2000):

- Induktivna metoda - na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi se do zaključaka o općem sudu;
- Deduktivna metoda - sustavna je i dosljedna primjena u kojoj se iz općih stavova izvode posebni, pojedinačni zaključci. Deduktivnom metodom se u znanosti objašnjavaju činjenice i zakoni, otkrivaju nove činjenice, predviđaju buduća događanja i provjeravaju istraživačke hipoteze;
- Metoda analize - raščlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove;
- Metoda sinteze - postupak spajanja jednostavnih misaonih tvorevina u složenije;
- Metoda kompilacije - postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja stavova, zaključaka i spoznaja. Ova metoda je neizostavna kod pisanja istraživačkih i diplomskih radova, gdje se sukladno pravilnicima citira sva korištena literatura za pisanje rada;
- Metoda deskripcije - postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta te empirijsko potvrđivanje njihovih veza i odnosa.

1.5. Doprinos istraživanja

Doprinos ovog istraživanja može se podijeliti na znanstveni i praktični.

Znanstveni doprinos ogleda se u sistematizaciji postojećih, kao i novim spoznajama vezanim uz društvene mreže, marketinške komunikaciju putem istih i njihov utjecaj na stavove mladih.

Praktični doprinos ogleda se u potvrđenim i/ili novim spoznajama o utjecaju marketinške komunikacije društvenih mreža na stavove mladih, na temelju kojih će marketinški stručnjaci moći efikasnije upravljati svojim mrežnim ICT strategijama usmjerenima mladim potrošačima.

1.6. Struktura rada

Rad je podijeljen u četiri poglavlja.

U prvom poglavlju prikazan je uvid u problem i predmet istraživanja, postavljene ciljeve istraživanja i definirane hipoteze, kao i metode istraživanja, njegov doprinos te strukturu diplomskog rada.

Drugo poglavlje se odnosi na marketinšku komunikaciju putem društvenih mreža i njihov utjecaj na stavove potrošača. U ovom poglavlju je definiran pojam stava, njegove funkcije i komponente, pojam i ciljevi marketinške komunikacije, digitalnog marketinga i društvenih mreža, definirani su pripadnici generacija Y i Z te njihova sociološka i ekonomska obilježja, da bi se u konačnici prikazale spoznaje o utjecaju marketinške komunikacije na stavove i ponašanje potrošača, posebice mladih.

Treće poglavlje sadržava empirijski dio rada. Ovom poglavlje započeto je metodologijom provedenog istraživanja o utjecaju marketinške komunikacije putem društvenih mreža na stavove mladih i sadržava opis i analizu anketnog upitnika i uzorka. Nakon toga slijedi prikaz rezultata, testiranje hipoteza te diskusija, sa zaključcima, ograničenjima i preporukama za daljnja istraživanja.

U četvrtom poglavlju iznesena su zaključna razmatranja temeljena na cjelokupnom radu, posebice provedenom istraživanju.

Nakon zaključka slijedi popis korištene literature, popis slika, tablica i grafova, anketni upitnik korišten u istraživanju te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. MAREKTING DRUŠTVENIH MREŽA I STAVOVI MLADIH

2.1. DEFINIRANJE STAVA I NJEGOVE KOMPONENTE

2.1.1. Pojmovno određenje stava i njegove karakteristike

Stav je vrlo složen pojam kojeg je složeno definirati. Stav je trajna, općenita procjena ljudi (uključujući samog sebe), predmeta, oglasa ili problema. Važna osobina stava je njegova trajnost, iako on nije konačan i u dužem vremenskom periodu nepromjenjiv. Furlan i suradnici (2005) stav definiraju kao „relativno trajnu i stabilnu organizaciju pozitivnih ili negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja prema nekom objektu“. Sve prema čemu netko ima stav nazivamo objektom stava. Objekti stava mogu biti razne pojave iz psihološkog i socijalnog svijeta pojedinca - osobe, grupe, situacije, ideje i slično (Furlan i sur., 2005). Allportova (1972) definicija stava kaže da je stav „mentalno i neuralno stanje spremnosti organizma, organizirano na iskustvu koje ima direktan i dinamički utjecaj na relacije individuuma prema svim objektima i situacijama na koje se odnosi“. U teoriji marketinga postoji nekoliko definicija stavova, a obično se smatra da je „stav trajna sklonost prema stalnom reagiranju na određeni način glede različitih podražaja iz svijeta“ (Marušić i Vranešević, 2001). Gutčić i Barbir (2009) navode da su osnovne karakteristike stava:

- ❖ Stavovi imaju dispozitivni karakter, jer ističe neutralnu i mentalnu spremnost koja je fiziološki određena, te označavaju spremnost da se aktualiziraju u određenom trenutku.
- ❖ Stavovi se formiraju na osnovu iskustva, na taj način se negira urođenost i genetska uvjetovanost stava. Stavovi nastaju kroz životni razvoj i formiraju se u interakciji pojedinaca i skupine.
- ❖ Stavovi su bitne determinante ponašanja ljudi. Oni predstavljaju komponentu reagiranja čovjeka prema objektu, situaciji ili osobi.
- ❖ Stavovi su direktivno i dinamički određene kategorije. Direktivno djelovanje znači da stav uvjetuje ocjenu objekta, situacije ili osobe u pozitivnom ili negativnom smjeru. Dinamički karakter označava dinamizam djelovanja koji je usmjeren prema nekom cilju.

Osobe nisu rođene sa stavovima. Stavovi se stvaraju tijekom životnog ciklusa pojedinca i pod utjecajem su referentnih skupina, osobnog iskustva i informacija o pojavama. Važnu ulogu u procesu formiranja stavova ima proces učenja. Solomon i suradnici (2010) u svom radu pišu da se

stav može formirati na više načina, ovisno o posebnoj hijerarhiji učinaka koji djeluju. Klasično ili instrumentalno uvjetovanje su još jedan način formiranja stava. Klasično uvjetovanje nastaje kada se podražaj koji izaziva reakciju poveže s drugim podražajem koji u početku ne izaziva reakciju, ali vremenom drugi podražaj uzrokuje sličnu reakciju jer ga se povezuje s prvim podražajem. Instrumentalno uvjetovanje se javlja kada pojedinac nauči ponašanja koja dovode do pozitivnih ishoda, te izbjegava negativne. (Solomon i sur., 2010) „Stavovi se formiraju u procesu socijalizacije, stječu se na osnovi iskustva u direktnom kontaktu s objektom stava ili indirektno, u interakciji sa socijalnom okolinom“ pišu Furlan i suradnici (2005).

Privrženost potrošača nekom stavu može biti različita, a stupanj privrženosti je povezan s njegovom razinom uključenosti, te se razlikuju tri razine privrženosti (Beatty i Kahle, 1988) :

- ❖ Popuštanje – nalazi se na najnižoj razini uključenosti, udovoljavanja, stav se formira jer pomaže u stjecanju nagrada ili izbjegavanju kazni. Karakterizira ga površnost, a to će se vjerojatno promijeniti kada ponašanje osobe više nije pod nadzorom drugih ili kada neka druga opcija postane dostupna.
- ❖ Identificiranje – događa se kada se stavovi formiraju kako bi potrošač bio sličan drugoj osobi ili grupi. Karakteristika ove razine je tendencija potrošača da oponaša ponašanje poželjnih modela.
- ❖ Internaliziranje – nalazi se na visokoj razini uključenosti, gdje se duboko ukorijenjeni stavovi internaliziraju i postaju dijelom sustava vrijednosti osobe. Ovi stavovi su jako važni pojedincu te ih je vrlo teško mijenjati.

Stavovi su postojani i nije ih jednostavno promijeniti. Jednom formirani stavovi su otporni na promjene i dosta trajni, te se pod utjecajem izmijenjenih okolnosti i novih iskustava mogu mijenjati (Furlan i sur., 2005). Smjeru i intenzitetu mogu utjecati na promjenu stava. Intenzitet je mnogo je lakše mijenjati nego smjer stavova. Značenje stava za osobu ima vrlo bitnu ulogu u mogućnosti promjene stava. Veliki utjecaj na formiranje stavova, a i na njihovu promjenu je utjecaj obitelji, prijatelja, radne skupine. Promjena stava uvelike ovisi i o obilježjima ličnosti. Obilježja ličnosti koja su značajna za mijenjanje i formiranje stavova su inteligencija, persuazivnost i potreba za kognitivnom jasnoćom (Kesić, 2006). Inteligencija u smislu obilježja ličnosti za promjenu stava izaziva neslaganje među autorima. Neki autori smatraju da je inteligencija kočnica promjeni stava,

dok drugi zastupaju suprotno mišljenje, a treća grupa autora smatra da inteligencija nema utjecaja na promjenu stava. Persuazivnost znači da su neke osobe manje, a druge više podložne utjecaju komunikacije, te su spremne mijenjati svoje stavove. Potreba za kognitivnom jasnoćom se odnosi na potrebu razumijevanja sadržaja i pronalaženje smisla u svakoj situaciji. Ovisno o pojedincu rješenje će se tražiti u pronalaženju dodatnih informacija ili u pojednostavljenju postojećih.

Funkcionalna teorija stavova, koju je razvio Daniel Katz, nudi objašnjenje funkcionalnih motiva stavova prema potrošačima. Svaka funkcija pokušava objasniti izvor i svrhu određeni stav može imati potrošaču. Katz (1960) navodi da postoje četiri ključne funkcije stava za ponašanje pojedinca:

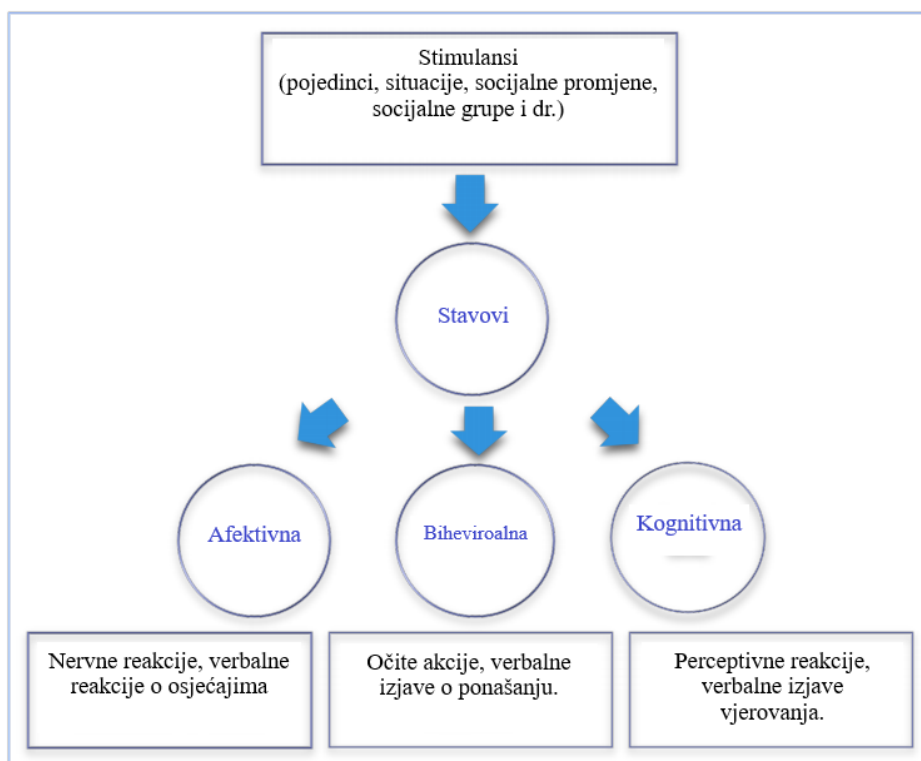
- ❖ Funkcija korisnosti ili utilitarna funkciju - Funkcija korisnosti ili utilitarna funkcija povezana je s temeljnim načelima nagrade i kazne. Usmjerava potrošače prema pozitivnom ponašanju i proizvodima koji će biti nagrađeni, a izbjegava negativna i nepoželjna ponašanja i proizvode.
- ❖ Ego - obrambena funkcija - obavljaju stavovi koji su formirani da zaštite osobu, ili od vanjskih prijetnji ili od unutarnjih osjećaja. Ova funkcija znači da će potrošač kupovati proizvode koji štite ego, odnosno kupiti će proizvod koji će na neki način upotpuniti ego potrošača.
- ❖ Funkcija izražavanja vrijednosti - omogućuje potrošaču isticanje svojih središnjih, odnosno temeljnih vrijednosti ili njegovog pojma o sebi. Ovi stavovi su izuzetno važni za analizu životnog stila, jer pomoću njega potrošači kultiviraju skup aktivnosti, interesa i mišljenja kako bi izrazili određeni društveni identitet. Cilj marketinških stručnjaka u ovoj slučaju bi bio prepoznati koje su bitne vrijednosti za potrošača, te na taj način prilagoditi svoju ponudu u skladu s tim.
- ❖ Funkcija znanja - Neki stavovi se formiraju kao rezultat potrebe za redom, strukturom ili značenjem. Ova potreba je prisutna kada je osoba u dvosmislenoj, odnosno nejasnoj situaciji ili je suočena s novim proizvodom. (Solomon i sur., 2010)

Stav može služiti više od jedne funkcije, ali će u mnogim situacijama jedna funkcija biti dominantna. Utvrđivanjem dominantne funkcije koju proizvod služi za potrošače (tj. koje koristi pruža) marketinški stručnjaci mogu naglasiti te prednosti u svojoj komunikaciji i na ambalaži.

Oglasi relevantni za funkciju potiču povoljnije razmišljanje o tome što se prodaje i mogu rezultirati povećanom preferencijom za oglas i proizvod. (Solomon i sur., 2010)

2.1.2. Komponente stava – ABC model

Trokomponentni model stava, poznat kao i ABC model (Slika 1.), prvi su izložili Rosenberg i Hovland (1960), a danas je široko prihvaćen i korišten od strane istraživača na polju stavova i ponašanja (Solomon i sur., 2010).



Slika 1. ABC model

Izvor: prilagođeno prema Rosenberg, M. J., i Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitude

ABC model pretpostavlja da je stav kombinacija tri vrste konceptualno različitih reakcija na neki objekt: kognitivnih, afektivnih, bihevioralnih (konativnih) reakcija. Furlan i suradnici (2005) još navode kako među komponentama stava postoji manja ili veća usklađenost u pogledu njihove složenosti i valencije odnosno smjer stava. Prema Petz (2003) „dok su kognitivna i emocionalna komponenta gotovo uvijek u dobrom slaganju, komponenta ponašanja može biti u neslaganju s jednom ili obje komponente, odnosno komponenta ponašanja može biti toliko pod utjecajem

različitih situacijskih presija da katkada uopće ne odražava stvarni stav“. Stavovi imaju kvalitativnu i kvantitativnu dimenziju, odnosno, smjer koji može biti povoljan ili nepovoljan te intenzitet koji može biti jak ili slab (Udell, 1965). Smjer i intenzitet ovise o stupnju internacionalizacije te iskustvu i vještinama osobe.

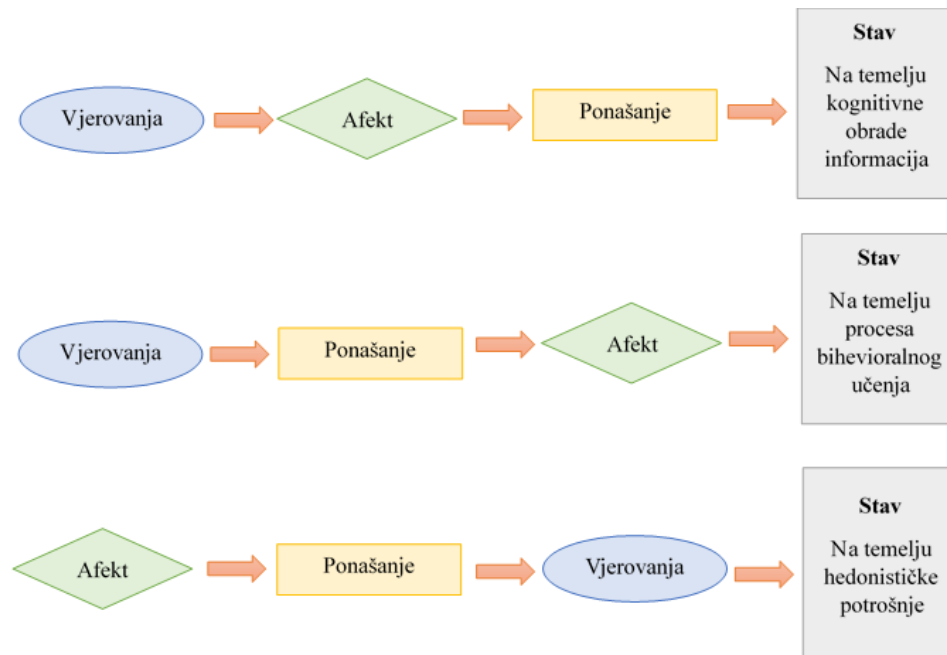
Afektivna ili emocionalna komponenta stava podrazumijeva osjećajni odnos prema objektu. Ti osjećaji mogu biti pozitivni ili negativni ovisno o pojedinačnim spoznajama (mišljenjima) o predmetu i pomažu u stvaranju stava prema njemu (Solomon i sur., 2010). Potrošači koji objekt stava doživljavaju pozitivnim, ugodnim ili lijepim, prema njemu će imati i pozitivne osjećaje i obrnuto (Grbac i Lončarić, 2010). Emocionalna komponenta daje stavovima upornost, čvrstoću i motivacijsku dimenziju (Nakić, 2014).

Aspekt ponašanja podrazumijeva namjeru potrošača da poduzme neku akciju u odnosu prema objektu (Grbac i Lončarić, 2010). Ova komponenta je aktivni element stava te će reakcije pojedinaca biti različite, ovisi o tome kako će na pojedince utjecati ono što znaju o predmetu i što osjećaju prema njemu (Solomon i sur., 2010).

Kognitivna komponenta stava odnosi se na spoznaju o određenom objektu i evaluaciji tog objekta. To znači da potrošač o nekoj stvari i pojavi ima određeno mišljenje, odnosno vjerovanje. Vjerovanje je podložno promjenama i nije stabilno. Ova komponenta stava uključuje ocjenu i sud o objektu stava. U tom se smislu objekt doživljava kao pozitivan ili negativan, dobar ili loš, lijep ili ružan, ugodan ili neugodan i sl. (Grbac i Lončarić, 2010). Pojedinačna mišljenja možda se ne temelje na objektivnoj procjeni ili su istinita, ali ipak igraju vitalnu ulogu u načinu na koji osoba doživljava stvarnost i stav objekta (Solomon i sur., 2010).

Ovaj ABC model naglašava međusobne odnose između znanja, osjećaja i radnje. Potrošačev stav o nekom određenom proizvodu ili usluzi ne može se odrediti samo identificiranjem potrošačevog uvjerenja. Iako su sve tri komponente stava važne, njihova će relativna važnost varirati ovisno o potrošačevoj razini motivacije s obzirom na objekt stava.

Istraživači stava su razvili koncept hijerarhije učinaka kako bi objasnili relativni utjecaj triju komponenata. Svaka hijerarhija navodi da se fiksni slijed koraka događa na putu do stava. Solomon i suradnici (2010) su objasnili tri različite hijerarhije, to su standardna hijerarhija učenja, hijerarhija niske uključenosti i iskustvena hijerarhija (slika 2.).



Slika 2. Tri hijerarhije učinaka

Izvor: prilagođeno prema Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (4th ed.)

Na slici 2. je u prvom redu prikazana standardna hijerarhija učenja. Pretpostavlja se da je prikazanim procesom standardne hijerarhije učenja izgrađena većina stavova. Potrošač pristupa odluci o proizvodu ili usluzi kao procesu rješavanja problema. Prvo, pojedinac formira vjerovanje o proizvodu prikupljanjem znanja (vjerovanja) o relevantnim atributima. Sljedeće, potrošač procjenjuje ta vjerovanja i formira osjećaj o proizvodu ili usluzi (afekt). Na kraju, temeljem te procjene potrošač poduzima akciju (kupnja). Ovaj pažljiv proces odabira često rezultira lojalnošću, potrošači se vežu za proizvod tijekom vremena i nije ga lako uvjeriti da proba novi brand, tj. proizvod. Standardna hijerarhija učenja pretpostavlja da je potrošač izrazito uključen u donošenje odluke o kupnji. Pojedinac je motiviran potražiti puno informacija, pažljivo izvagati alternative i doći do promišljene odluke.

Hijerarhija niske uključenosti je prikazana u drugom redu na slici 2. U ovom slijedu, potrošač na početku nema jaku preferenciju prema jednom brandu naspram nekog drugog. Umjesto toga djeluje na temelju ograničenog znanja, a procjenu formira tek nakon što je proizvod kupljen i konzumiran. Stav će se formirati bihevioralnim učenjem, što znači da je potrošačev stav ojačan dobrim ili lošim iskustvom konzumiranja proizvoda nakon kupnje. Mogućnost da potrošače

odluke ne zanimaju dovoljno da pažljivo sastave skup uvjerenja (vjerovanja) o proizvodu i onda ih procjene je važno, jer implicira da je pokušaj utjecaja na vjerovanja i komuniciranje informacija o atributima proizvoda potraćeno. U slučaju hijerarhije niske uključenosti potrošači ne žele obraditi kompleksne informacije vezane za brand. Te potrošače će stimulirati ambalaža, uvjetovano ime branda, pozicioniranje proizvoda na policama i sl.

Posljednjih godina znanstvenici naglašavaju značaj emocionalnog odgovora/komponente kao središnji aspekt stava. Prema iskustvenoj hijerarhiji (prikazana u zadnjem redu slike 2.) učinaka potrošači djeluju na temelju svojih emocionalnih reakcija. Čimbenici vjerovanja i ponašanja imaju svoju ulogu u procesu, međutim potrošačeva sveobuhvatna procjena objekta stava se smatra srži stava. Ova perspektiva izražava ideju da stavovi mogu biti pod snažnim utjecajem neopipljivih atributa proizvoda i potrošačevom reakcijom na oglašavanje tog proizvoda ili ime branda. Rezultirajući stavovi će biti pod utjecajem potrošačeve hedonističke motivacije, na primjer kako se osjećaju zbog proizvoda, usluge ili branda ili koliko će im biti zabavno koristiti proizvod, uslugu ili brand. (Solomon i sur., 2010)

Marketinški stručnjaci kažu da postoji niz faza između točke nesvjesnosti proizvoda i/ili branda te konačne kupnje, odnosno prodaje istog (Barry, 1987). Hijerarhija učinka opisuje te „faze kroz koje potrošači prolaze dok formiraju ili mijenjaju stavove o brandu i namjeri kupnje“ (Smith i sur., 2008). Sve komponente stava imaju važnu ulogu u odražavanju stava prema nekom objektu, ali se njihov relativni utjecaj može promijeniti ovisno o razini uključenosti potrošača. Hijerarhija učinaka rezultat je rada svih triju komponenti zajedno, te objašnjava relativni utjecaj tri komponente na razvoj stava. Stoga je proučavanje stavova ključno je za razumijevanje motivacije i strategije odlučivanja potrošača. Zadatak marketinških stručnjaka je kreirati poruke koje će utjecati na formiranje i/ili promjenu već postojećeg stava potrošača na neki proizvod i/ili brand.

2.1.3. Utjecaj komunikacije na stavove i mjerenje stavova

Stavovi koji su relevantni za ponašanje potrošača se formiraju iz osobnog iskustva s proizvodom ili uslugom, informacija koje dobiju od drugih (referentne grupe) ili kao rezultat izloženosti marketinškoj komunikaciji. Procesom komunikacije se može djelovati na oblikovanje i promjenu stavova potrošača. Keller (2008) izdvaja nekoliko važnih čimbenika koji djeluju na oblikovanje i promjenu stavova potrošača, a koji su u vezi s tržišnim komunikacijama. To su obilježja izvora poruke, komunikacijskih apela i strukture poruke. Pojedinci imaju stav u svakom trenutku, bio on

svjestan ili nesvjestan, pozitivan ili negativan, o proizvodima, uslugama ili brandovima koji im se prezentiraju. Gotovo svakodnevno veliki dio marketinškog truda se usmjerava na oblikovanje i promjenu stavova putem različitih promocija i oglašavanja brojnim kanalima i putem društvenih mreža. Marketinškom komunikacijom se utječe na formiranje novoga ili promjenu već postojećeg stava prema proizvodu, usluzi ili brandu.

Stavovi ljudi su vrlo važni kada je u pitanju marketing, jer su oni predispozicija ljudima da ocjenjuju proizvode ili usluge pozitivno ili negativno. Osim stava prema samom proizvodu ili usluzi potrošači stvaraju stavove i prema drugim objektima koji će utjecati na njihovu konačnu odluku odnosno odabir. Prema Homeru (1990) stav prema određenom oglasu ima veliki utjecaj na stavove ljudi prema brandovima i na njihovu namjeru kupnje. Fokus ove teorije je stav prema oglasu, a ne stav prema brandu. Osim potrošačevih osjećaja prema samom proizvodu, na njihovu reakciju na proizvod utjecat će i njihove procjene oglašavanja. Stav prema oglašavanju definira se kao predispozicija da se povoljno ili nepovoljno odgovori na određeni oglašivački podražaj tijekom izlaganja sadržaju (Solomon i sur., 2010). Odrednice stava prema oglašavanju uključuju stav gledatelja prema oglašivaču, procjenu samog izvršavanja stava, raspoloženje koje izaziva oglas i stupanj u kojem oglas utječe na razinu uzbuđenja gledatelja. Osjećaji generirani oglašavanjem mogu imati direktan utjecaj na stav o brandu. Oglasi mogu izazvati različite emocije, od gađenja do sreće. Nadalje, emocionalni odgovori na oglašavanje će varirati od jedne grupe potrošača do druge. Te emocije mogu biti pod utjecajem kako je oglas napravljen (tj. kako je oglas izvršen) i reakcijom gledatelja na motive oglašivača. Određene vrste osjećaja koje oglas može stvoriti uključuju sljedeće (Burke i Edell, 1986): veseli osjećaji (zabava, oduševljenje, razigranost), topli osjećaji (privrženost, kontemplativan, optimističan), negativni osjećaji (kritičnost, prkos, uvrijeđen).

Uzimajući u obzir činjenicu da su potrošači izloženi marketinškom sadržaju na društvenim mrežama poput oglasa i profila branda i sl., postaje važno razumjeti čimbenike koji utječu na potrošačev stav, povjerenje i namjere ponašanja u marketinškom okruženju putem društvenih mreža. Povjerenje je čimbenik koji potiče usvajanje pozitivnih stavova prema oglašavanju na društvenim mrežama, tj. postoji pozitivan odnos između vjerodostojnosti i stava potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama (Boateng i Okoe, 2015). Duffett (2017) je utvrdio da marketinške komunikacije na društvenim mrežama imaju značajan učinak na svaku komponentu

stava mladih potrošača. Općenito odnos potrošača prema brandu ili proizvodu, pa čak i prema samoj društvenoj mreži koju koristi, dobar je pokazatelj potrošačevog odnosa prema komunikaciji branda.

Mjerenje stavova može marketinškim stručnjacima pomoći u shvaćanju koje su karakteristike novog koncepta proizvoda prihvatljive ili neprihvatljive za potrošača, kao i koja je njihova percepcija prednosti i nedostataka konkurentskih alternativa (Živković, 2017). Poteškoća koja se javlja u mjerenju stavova jest da su to izrazito subjektivne i ponekad apstraktne predodžbe (Vranešević i sur., 2004).

Istražujući činjenice, spoznaje, znanja i vjerovanja pokušava se istražiti kognitivna komponenta stava. Ako se pak, istražuje osjećaje, mišljenja, želje i očekivanja od proizvoda ili usluga istražuje se afektivna komponenta stava. Akcije, planovi, djelovanja i namjere potrošača usmjeravaju na istraživanje bihevioralne komponente stava. Istraživanjem svih tih kategorije zajedno može se doći do stavova potrošača i njihovih dimenzija. Metode ispitivanja svake od kategorija su različite, a potrebno je i odlučiti hoće li se koristiti jedna metoda ili više njih. (Živković, 2017)

U procesu mjerenja stavova primjenjuju se različite skale i ljestvice. Tri ljestvice (skala) kojima se ispituju stavovi su nominalna, ordinalna, te intervalna skala. Likertova skala, Thurstonova skala i semantički diferencijal su ljestvice koje se najčešće koriste. Stavove je još moguće mjeriti tehnikama dubinskih intervjuja i projektivnim tehnikama. Projektivne tehnike koriste se za mjerenje stavova tako da svojim odgovorima u postavljenim testovima pojedinac nesvjesno projicira dio sebe (Gutić i Barbir, 2009). Mjerenje stava najviše se provodi putem anketnog upitnika, a u marketingu njihovo mjerenje pomaže shvatiti karakteristike i stavove prema nekom proizvodu, usluzi, brandu, oglašavanju i sl. Anketni upitnici za mjerenje stavova kojima se prikupljaju podaci o ispitanicima sastoje se od brojnih ljestvica kojima se mjere stavovi. Obzirom da su stavovi potrošača izuzetno složene mentalne strukture na koje utječu brojni poznati i nepoznati faktori, nije moguće primjenom jedne (bilo koje) tehnike efikasno istražiti determinante i svu složenost stavova i njihovog manifestiranja. Potrebno je, ovisno o vrsti i strukturi stavova, kao i u njihovoj ulozi u konkretnom ponašanju prema proizvodu, usluzi ili brandu pristupiti mjerenju i ispitivanju koristeći i kombinirajući više metoda (Živković, 2017).

Mnogi marketing stručnjaci žele razumjeti osnovne stavove postojećih ili potencijalnih potrošača. Stavovi se temelje na informacijama koje ispitanici imaju, percepcijama, prošlom iskustvu,

njihovim osjećajima (sviđanje i nesviđanje) te njihovom namjeravanom ponašanju. Osim toga, većina marketinških stručnjaka doista želi razumjeti, i na kraju utjecati, na ponašanje potrošača. Zbog toga veliku ulogu u razumijevanju kako pristupiti potrošačima (koju marketinšku poruku im poslati) ima mjerenje stavova pomoću kojeg će marketinški stručnjaci znati odabrati odgovarajući oblik marketinške komunikacije kako bi mogli utjecati na potrošače.

2.2. POJAMI I ULOGA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

2.2.1. Definiranje marketinške komunikacije

Marketinška komunikacija važan je i sastavni dio široke znanstvene discipline koja se naziva marketing. Marketing se, i u teoriji i u praksi, izuzetno razvio tijekom posljednjih godina. Marketinška komunikacija odnosi se na sredstva koja su poduzeća usvojila za prenošenje poruka o proizvodima i brandovima koje prodaju, bilo izravno ili neizravno potrošačima, s namjerom da ih nagovore na kupnju. Učinkovita marketinška komunikacija omogućuje publici interakciju s proizvodima, uslugama, brandovima i organizacijama. Cilj je potaknuti dijalog koji će, idealno, dovesti do niza kupnji potpune uključenosti (angažmana). Ova interakcija između organizacije i potrošača, ovisno o kvaliteti i zadovoljstvu procesom razmjene, ponovit će se ili neće.

Fill i Jamieson (2014) nude svoju definiciju marketinške komunikacije koja ima tri glavne teme, a ona je „marketinške komunikacije su proces upravljanja kroz koji organizacija stupa u interakciju sa svojom raznolikom publikom. Razumijevanjem komunikacijskog okruženja publike, organizacije nastoje razviti i predstaviti poruke za svoje identificirane skupine dionika, prije nego što evaluiraju i djeluju na odgovore. Prenoseći poruke koje su od velike vrijednosti, potiču publiku da odgovaraju svojim stavovima i ponašanjem.“ Tri glavne teme se odnose na uključivanje, odnosno interakciju s publikom, publika te kognitivni odgovor.

Danas se mnoge definicije odnose na integriranu perspektivu. Integrirana marketinška komunikacija korak je prema integriranom pristupu u postizanju učinkovitosti sinergijom. Po definiciji uključuje spajanje različitih komunikacijskih funkcija na način koji omogućuje organizaciji da govori „jednim glasom, jednim pogledom“ (Fitzerpatrik, 2005). Američka udruga reklamnih agencija (The American Association of Advertising Agencies ili 4A's) definira integriranu marketinšku komunikaciju kao „koncept koji prepoznaje dodanu vrijednost sveobuhvatnog plana, koji procjenjuje strateške uloge različitih komunikacijskih disciplina i kombinira te discipline kako bi pružio jasnoću, dosljednost i maksimalan komunikacijski učinak“.

Marketinška komunikacija predstavlja „glas“ poduzeća i njegovih brandova i sredstvo je pomoću kojeg uspostavlja dijalog i gradi odnos s potrošačima. Komunikacija je ključni element svih poslovnih odnosa. Zbog rastuće potražnje potrošača, veće konkurencije, širenja novih tehnologija i sve bržeg svakodnevnog života, komunikacija s tržištem mora biti integrirana i

višedimenzionalna kako bi bila primijećena, zapamćena i ,kao rezultat toga, učinkovita. Sve je veći broj alata marketinške komunikacije kao što su ambijentalno oglašavanje, mobilni marketing, društveni mediji, Internet stvari ili gerilski marketing.

2.2.2. Vrste marketinške komunikacije

Tradicionalno postoji pet glavnih disciplina ili vrsta marketinške komunikacije: oglašavanje, promocija (unapređenje) prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i direktni marketing (Fill i Jamieson, 2014). Osim prethodno navedenih vrsta marketinške komunikacije potrebno je istaknuti i usmenu predaju.

Usmena predaja (enlg. *Word of the mouth*) je jedan od oblika komunikacije. Usmena predaja (WOM) i marketing putem usmene predaje (WOMM) nisu isto. WOM je prirodni fenomen, stoga je važno razlikovati WOM od WOMM-a koji uključuje „namjerni utjecaj komunikacija između krajnjih kupaca (C2C) profesionalnim marketinškim tehnikama“ (O'Reilly i Marx, 2011). WOM je čin da netko podijeli nešto zanimljivo s nekim, odnosno prijenos informacija od osobe do osobe (licem u lice, telefonom, email-om, društvenim mrežama itd.). Kao što je definiralo Američko udruženje za marketing (AMA, 2013), (u smislu ponašanja potrošača) WOM „se pojavljuje kada ljudi dijele informacije o proizvodima ili promocijama s prijateljima“. Marketing od usta do usta događa se na dva načina: organski i korištenjem marketinških ili oglasnih kampanja.

Današnji novi oblik online WOM komunikacije je poznat kao elektronička usmena predaja ili eWOM (Yang, 2017). Prednost ovog alata je što je dostupan svim potrošačima koji mogu koristiti online platforme kako bi dijelili svoje mišljenje i recenzije s drugima. Prije su ljudi vjerovali preporukama svojih prijatelja i obitelji, iako je to istinito i danas, mnogi se sve više okreću i online komentarima (eWOM) za informacije o proizvodima i uslugama. Komunikacija putem eWOM (enlg. *electronical word of the mouth*), odnosno online usmena predaja, može imati značajan učinak na usvajanje informacija, stav potrošača, namjeru kupnje, lojalnost brandu i povjerenje (Filieri i McLeay, 2014).

Oglašavanje je komunikacijski alat koji se često koristi u marketinškoj kampanji, a njegova glavna značajka je povećanje svijesti o brandu ili organizaciji. Oglašavanje bismo mogli definirati kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu (Kesić, 2003). Primarni cilj oglašavanja

je utjecanje na ponašanje potrošača promoviranjem proizvoda, usluga i organizacija. Digitalno se oglašavanje provodi na internetu, društvenim mrežama, web stranici i sl. Tu je publika neograničena, a i vrlo određena po dobu, spolu, mjestu stanovanja, interesima i sl. Važno je naglasiti da za se oglašavanje može koristiti bilo koji tip medija, a to može biti TV, radio, novine, Internet i sl.

Unapređenje prodaje je jedan od najučinkovitijih alata marketinške komunikacije, a izaziva brzu i jaku reakciju potrošača. Ono podrazumijeva kratkoročne poticaje i aktivnosti kojima se povećava prodaja proizvoda (akcije, promocije na prodajnome mjestu, promotivni darovi, itd.). On će brzo donijeti željene reakcije potrošača, ali povećanje prodaje nije moguće postići kroz duže razdoblje te nije moguće graditi dugoročnu preferenciju prema marki proizvoda. Promotivni alati za online unapređenje prodaje su: Newsletter Manager, PromoCode, novosti, Carousel.

Osobna prodaja odnosi se na izravni kontakt između prodajnog osoblja i kupca. Glavni cilj osobne prodaje je prodaja dobara ili usluga. Osobna prodaja je promotivni alat kojim predstavnik prodaje predstavlja proizvod pred potencijalnim kupcima i informira ih o njegovoj kvaliteti i funkciji. Osobna prodaja na poslovnom tržištu sve je manje transakcijska, a sve više savjetodavna. Fokus je na uspostavi partnerskih i dugoročnih odnosa s potrošačima temeljenih na povjerenju. Kod osobne prodaje važno je istaknuti činjenicu da se osobna prodaja odvija u bez posrednika. Kod ostalih oblika marketinške komunikacije pokušava se komunicirati s velikim brojem ljudi, ali kada je riječ o osobnoj prodaji komunikacija se odvija individualno.

PRSA (Public Relations Society of America) definira odnose s javnošću kao „strateški komunikacijski proces koji gradi uzajamno korisne odnose između organizacija i njihove publike“. U osnovi, odnosi s javnošću odnose se na utjecaj, angažiranje i izgradnju odnosa s ključnim dionicima na brojnim platformama kako bi se oblikovala percepcija javnosti o organizaciji. Javnost su u ovom slučaju zaposlenici, ulagači, dobavljači, kupci i financijske institucije. Odnosi s javnošću identificiraju, uspostavljaju i njeguju obostrano korisne odnose organizacije i javnosti o kojima ovisi uspjeh ili neuspjeh te organizacije (Cutlip i sur., 2003). Odnosi s javnošću, kao primijenjena disciplina upravljanja i komunikacije, u velikoj su mjeri pod utjecajem informacijsko-komunikacijskih tehnologije (ICT), posebno u posljednjem desetljeću.

Prema definiciji američkog udruženja direktnog marketinga DMA – (Direct Marketing Association), direktni je marketing “interaktivan sustav marketinga koji se koristi jednim ili više medija za oglašivanje da bi se utjecalo na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji”. Direktni marketing može se odvijati putem više kanala, a neki od njih su marketing na društvenim mrežama, e-mail marketing, oglašavanje na internetu, izrada brošura, izrada kataloga, letaka, i sl. Cilj izravnog marketinga je potaknuti primatelja na akciju (engl. *call-to-action*). Za provedbu direktnog marketinga organizacija mora imati izvrsnu bazu podataka u kojoj se odražavaju demografski, zemljopisni i podaci o ponašanju klijenata. Danas se izravni marketing u velikoj mjeri preklapa s digitalnim marketingom, jer se marketinški stručnjaci oslanjaju na email i mobilne komunikacije kako bi dosegli potrošače i stupili u interakciju s njima.

Naime, nova tehnologija iznjedrila je mnoštvo različitih medija. Internet i digitalne tehnologije su omogućile nove interaktivne oblike komunikacije, gdje primatelj poruke ima veću odgovornost za svoj dio u komunikacijskom procesu. Novi komunikacijski alati koji nastaju razvojem internetskih tehnologija nazivaju se „digitalni komunikacijski alati“. Alati digitalne marketinške komunikacije su zapravo dekonstrukcija tradicionalnih marketinških alata i postali su važniji pružajući interaktivnost potrošačima i proizvođačima u marketinškom procesu. Stoga se od kampanja masovne komunikacije prešlo na izravnije i visoko ciljane promotivne aktivnosti koristeći direktni marketing i druge alate promotivnog miksa.

2.3. POJAM I SPECIFIČNOSTI DIGITALNOG MARKETINGA

2.3.1. Pojam i koncepti digitalnog marketinga

Da bi se stekao uvid u rast interneta tijekom posljednjih dvadeset godina, dovoljno je reći da je prema Internet Live Stats do 2016. internet koristilo 3,5 milijardi ljudi, dok je 2000. taj broj iznosio samo 400 milijuna, što predstavlja stopa rasta od 875%. Danas širom svijeta postoji oko 4,66 milijardi korisnika interneta - to je otprilike 59,5% svjetske populacije (We Are Social, 2021). Zajedno s rastom korištenja interneta, zabilježen je i rast srodnih aktivnosti poput digitalnog marketinga.

Digitalni marketing je postizanje marketinških ciljeva primjenom digitalnih tehnologija i medija (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019). Digitalni marketing definiran je upotrebom brojnih digitalnih taktika i kanala kako bi se povezali s potrošačima, ondje gdje oni provode veći dio svog vremena: online. Digitalni marketing se često smatra sinonimom internet marketinga ili online marketinga. Digitalni marketing koristi sve digitalne kanale za izgradnju svijesti i promicanje proizvoda i usluga ciljanoj publici kroz sve digitalne platforme, uključujući internet bazirane i ne-internetske kanale. Digitalni marketing je važan u današnjem poslovanju jer velik broj ljudi koristi internet.

Digitalni marketing je krovni izraz za upotrebu digitalnih alata za promociju i prodaju proizvoda, usluga, organizacija i brandova. Ovi alati uključuju potrošače u marketinški postupak kao aktivne, a ne pasivne, sudionike. Kako se potrošači i organizacije sve više oslanjaju na digitalne komunikacije, snaga i važnost digitalnog marketing se povećava. Marketing društvenih medija često je sinonim s digitalnim marketingom, ali nisu isti, jer je u marketingu društvenih medija samo jedna komponenta digitalnog marketinga koja koristi društvene medije kao platformu za doseganje klijenata i izgradnju odnosa s njima. U usporedbi s tradicionalnim marketinškim alatima poput tiska, radija i TV-a, digitalni marketing prvenstveno se temelji na podacima. Mnoge popularne platforme za digitalno oglašavanje pružaju pristup izvješćima o kampanjama za sveobuhvatnu analizu podataka. Kombiniranim snagama interneta i tehnologije, stručnjaci digitalnog marketinga danas mogu prikupljati i analizirati podatke o različitom ponašanju potrošača ili angažmanu korisnika, omogućujući im personalizirani sadržaj i oglase prema jasno definiranoj grupi potrošača zbog boljeg angažmana i rezultata (Kwok, 2018).

Danas digitalni marketing ovisi o vrstama komunikacije s publikom. Suvremeni potrošači traže dvosmjernu komunikaciju s brandovima. Ideja je da se potrošačima ponudi nešto više od samog proizvoda i usluge, želi se stvoriti emocionalna veza između potrošača i branda te da se ojača njihova međusobna veza. Temeljni koncepti digitalnog marketinga su: uključenost potrošača (engl. *consumer engagement*), marketing temeljen na dopuštenju korisnika (engl. *permission marketing*) i marketing temeljen na sadržaju (engl. *content marketing*) (Dedić, 2019).

Iako se definicije i stajališta o konceptu razlikuju, uključenost potrošača se općenito shvaća kao motivacijsko stanje ovisno o kontekstu (Brodie i sur., 2011) koji ima valenciju (tj. pozitivna ili negativna) (Brodie i sur., 2011.; Hollebeek i Chen, 2014.; Bowden i sur., 2017.) i uključuje subjekt (tj. potrošača) i objekt (npr. brand, tvrtka, usluga, oglas itd.). Prema Hollebeek-u (2011) uključenost potrošača se definira kao potrošačko motivacijsko stanje uma koje karakteriziraju određene razine kognitivnih, emocionalnih i bihevioralnih aktivnosti tijekom specifične interakcije s angažiranim objektom. Slijedom ovog pristupa, koncept uključenosti potrošača pomaže u bilježenju interaktivnih reakcija potrošača na podražaje branda, kao što su oglašavanje ili marketinški sadržaj (Kim i sur., 2016.; Hollebeek i Macky, 2019). Uključenost potrošača je strategija kojom tvrtke grade odnose sa svojim klijentima i potrošačima, s namjerom stvaranja svijesti i poticanja lojalnosti brandu. Pronalaženje načina za interakciju sa potrošačima između kupnji jača njihovu emocionalnu povezanost s brandom. Postoje različite razine angažmana potrošača, što je vrijedniji i češći angažman, to će potrošač biti dugoročno investiran u brand.

Marketing s dopuštanjem odnosi se na oblik oglašavanja gdje se ciljanoj publici daje mogućnost odabira primanja promotivnih poruka (Godin, 1999). Koncept marketinga temeljenog na dopuštenju korisnika popularizirao je Seth Godin, poduzetnik i autor. Marketing s dopuštanjem karakterizira se kao predviđen, osoban i relevantan. Često se postavlja kao suprotnost izravnom marketingu gdje se promotivni materijal šalje širokoj populaciji bez njihovog pristanka. Glavna prednost marketinga s dopuštanjem je u tome što će korisnici, budući da su se sami odlučili za primanje marketinških poruka, vjerojatnije pročitati sadržaj i apsorbirati marketinške poruke jer su već iskazali interes samim davanjem dopuštenja. Seth Godin (1999), je marketing temeljen na dopuštenju podijelio na marketing izričitog dopuštenja i marketing podrazumijevanog dopuštenja. Marketing izričitog dopuštenja je kada potrošač daje svoju email adresu za primanje marketinških poruka, na primjer, mogu se prijaviti za primanje biltena (newsletter), a marketing

podrazumijevanog dopuštenja je kada tvrtka ima postojeći odnos s potrošačem, to može uključivati nekog tko je trenutni potrošač ili čest posjetitelj web stranice.

Prema Institutu marketing sadržaja (Content Marketing Institute) njegova svrha je privlačenje i zadržavanje klijenata tako da se konstantno stvara relevantan i vrijedan sadržaj s namjerom mijenjanja ili poboljšanja ponašanja potrošača. To je kontinuiran proces koji mora biti uključen u cjelokupnu marketinšku strategiju. Marketing temeljen na sadržaju svodi se na davanje informacija. Marketing temeljen na sadržaju želi educirati, zabaviti i nadahnuti, a zauzvrat dobiva povjerenje potrošača. Uključuje prezentiranje informacija u vodičima s uputama ili oglasa koji se temelje na pričama koji će potrošaču pružiti pravu korist. Može povećati čimbenike kao što su svijest o brandu, prodaja, doseg, interakcije i lojalnost. Tipovi sadržaja mogu biti tekstualni, video, grafika, društveni mediji, audio. Mnoge vrste sadržaja zahtijevaju suradnju s drugim formatima, čineći ih hibridnim sredstvima koja uključuju više dionika ili odjela. (Content Marketing Institute, 2021)

2.3.2. Kanali digitalnog marketinga

Širenje uporabe interneta u marketingu dovelo je do pojave cijelog niza novih tehnika koje svrstavamo u kategoriju marketinških u digitalnom okruženju: marketing putem tražilice, on-line odnosi s javnošću, e-mail marketing, on-line oglašavanje, affiliate marketing te društveni mediji (Dedić, 2019).

Marketing putem tražilice (engl. *Search engine marketing*) je plaćena strategija pretraživanja na tražilicama poput Google-a i Bing. Marketing putem pretraživača (SEM) strategija je digitalnog marketinga koja se koristi za povećanje vidljivosti web mjesta na stranicama rezultata pretraživanja (SERPs). Prije se on odnosio na organske aktivnosti pretraživanja (optimizacije tražilice - SEO) i na plaćene aktivnosti, ali sada se odnosi isključivo na plaćeno oglašavanje u pretraživanju. SEM se također alternativno naziva plaćanje po kliku (PPC). SEM se može vidjeti kao Google oglas i obično se nalazi na vrhu popisa stranica. Ciljaju se odabrane ključne riječi tako da kada korisnik pretražuje te pojmove, vidi oglas branda. Brandu se naplaćuje samo ako korisnik klikne na oglas.

Online odnosi s javnošću je komuniciranje poduzeća ili branda s publikom putem digitalnih komunikacijskih kanala. Online PR podrazumijeva interakciju između poduzeća i publike. Cilj

nije uvjeravanje potrošača već njihova edukacija. Uključuje objavljivanje članka i priopćenja, rad s blogerima i influencerima, partnerski marketing, korištenje društvenih mreža za stjecanje izloženosti i izgradnju brand povjerenja kroz recenzije. Beneficije dobrog digitalnog PR-a su poboljšanje SEO-a i rangiranja, pojačavanje prometa na web stranici, izgradnja povjerenja u brand, generiranje potencijalnih potrošača i povećana prodaja. Funkcija online PR-a je informirati publiku o poduzeću, a prije svega utječe na stvaranje slike javnosti o toj organizaciji.

E-mail marketing je upotreba e-maila za promociju proizvoda ili usluga. Marketing putem e-maila može sadržavati biltene s novostima o brandu, obavijesti o nadolazećim događajima ili promocije prodaje i ekskluzivne ponude za pretplatnike. U najboljem slučaju, e-mail marketing omogućuje brandu da informira svoje potrošače i prilagodi svoje poruke svojoj publici. E-mail marketing omogućava ciljanje određenih skupina potrošača ili čak određenih pojedinaca. Na primjer, ponuda pojedinačnim potrošačima posebnih rođendanskih popusta na proizvode ili usluge. Softver za e-mail olakšava planiranje automatiziranih promotivnih e-mailova za potrošače koji nisu dugo ništa kupili.

Online oglašavanje obuhvaća cijeli niz aktivnosti koje se odvijaju putem interneta i mreže (weba). U ovom radu će se online oglašavanje odnositi na oglašavanje na web stranicama (engl. *display advertising*). Display oglasi (prikazni oglasi) omogućavaju prijenos marketinške poruke potencijalnim kupcima vizualno pomoću slike, teksta, animacija, videozapisa, međuprostornih oglasa (engl. *interstitial*) i/ili druge grafike. Kupci kojima su namijenjeni ovi oglasi biraju se na osnovu interesa koje pokazuju pri posjeti određenih stranica, ali i na osnovu sociodemografskih i geografskih podataka. Glavni cilj ovog tipa oglašavanja jest promoviranje branda i podizanje svijesti o brandu. Može se podijeliti na 3 osnovne kategorije: oglašavanje na određenoj web stranici, kontekstualno oglašavanje i remarketing. Postoje različiti modeli naplate display oglasa, a neki od njih su model naplate kod kojeg se oglasi plaćaju po broju pojedinačnih prikaza (engl. *cost per impression* – CPI), model naplate tisuću prikaza (engl. *cost per M* – CPM), model naplate po kliku (engl. *cost per click* – CPC), model naplate oglasa ukoliko se dogodi predefinirana aktivnost (akvizicija) (engl. *cost per aquisition* – CPA), model naplate ukoliko dođe do angažmana (engl. *cost per engagement* – CPE), odnosno interakcije između posjetitelja stranice i oglasa (Dedić, 2019).

Affiliate marketing ili partnerski marketing predstavlja postupak kojim affiliate partner zarađuje proviziju za promociju proizvoda druge osobe ili poduzeća. Affiliate partneri upućuju potencijalne kupce na određenu web stranicu kako bi kupili proizvode ili usluge koji se nalaze na toj web stranici. Prodaja se prati putem posebnih linkova (engl. *affiliate link*) s jedne web stranice na drugu. Affiliate partnerima se obično smatraju vlasnici web stranica, blogeri ili influenceri. Affiliate mreže su posrednici između affiliate-a i poduzeća, one prate sve aktivnosti, obavljaju plaćanja te dostavu robe. Jedna od najpoznatijih affiliate mreža je Amazon Associates.

Marketing društvenih medija je od vrsta digitalnog marketinga, međutim utjecaj ovog alata je toliko značajan da se može smatrati zasebnim trendom. Marketing društvenih medija obuhvaća aktivnosti koje uključuju društvenu razmjenu sadržaja, videozapise i slike radi postizanja marketinških ciljeva (Word Stream, 2012). Karakteriziran je aktivnim sudjelovanjem potrošača, oni mogu razmjenjivati informacije, dijeliti iskustva i mišljenja. Štoviše, marketing društvenih medija djeluje pomoću mnogih alata. Uključuje upotrebu društvenih platformi (društvenih mreža) kao kanala za promociju branda, rast ciljne publike, poticanje prometa na web mjestu i povećanje prodaje.

2.3.3. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

Digitalni marketing je neizbježan oblik marketinške komunikacije danas. Stoga je važno razumjeti njegove prednosti i nedostatke.

Neizostavna prednost digitalnog marketinga je sposobnost pronalaženja ciljne publike, interakcija s potencijalnim klijentima, te poznavanje njihovih želja i potreba. Poznavanje klijenata i interakcija s njima je vrlo važna za stvaranje lojalnosti i imidža branda. Zahvaljujući online prikupljenim podacima o klijentima, mogu se kreirati pojedinačne ponude i na taj način odgovoriti na njihove potrebe i želje što preciznije kako bi se povećalo njihovo zadovoljstvo. Korištenjem digitalnog marketinga doseže se veći broj potrošača u kraćem vremenskom razdoblju, također je i jeftiniji stoga je manji trošak za poduzeća. Ako se usporede mrežno i izvanmrežno oglašavanje, troškovi mrežnog (online) marketinga znatno su niži. Veleva i Tsvetanova (2020) navode kako primjena digitalnog marketinga omogućuje poduzećima da budu fleksibilna i prilagodljiva promjenama u vanjskom okruženju, grade učinkovite i dugotrajne odnose sa svojim potrošačima, kao da i budu više obazrivi prema njihovim potrebama i željama. Digitalne kampanje su lako i precizno mjerljive (pomoću modernih statističkih alata) i dostupne su u stvarnom vremenu.

Omogućuju marketinškim stručnjacima da prate i analiziraju ponašanje potrošača i grade njihove profile (Veleva i Tsvetanova, 2020).

Da bi stvorili djelotvorne marketinške strategije, na temelju informacijskih i komunikacijskih tehnika i tehnologija, poduzeća trebaju biti svjesna ne samo prednosti nego i nedostataka koji se kriju u njihovoj primjeni u praksi (Veleva i Tsvetanova, 2020). Sigurnost je primarni uvjet svakog branda, stoga je zaštita web stranica branda nešto što treba ozbiljno shvatiti. Postoji niz pravnih stavki koje treba razmatrati kada je sigurnost podataka o potrošačima u pitanju. Teško se istaknuti među konkurentima i privući pažnju među brojnim porukama usmjerenim na potrošače na mreži. Kampanja digitalnog marketinga treba biti dobro osmišljena, treba se istaknuti, privući pažnju i stvoriti utjecaj na ciljanu publiku jer konkurencija raste svakodnevno. Jedan od najvećih nedostataka digitalnih marketinških kampanja je što su vremenski zahtjevne. Optimizacije online oglasnih kampanja i izrada sadržaja mogu oduzeti mnogo vremena. Bilo kakve negativne povratne informacije ili kritike branda su vidljive svim korisnicima. Provođenje učinkovite korisničke usluge putem interneta može biti izazov. Negativni komentari ili neuspjeh da se učinkovito odgovori može oštetiti reputaciju branda. Digitalni marketing temelji se isključivo na tehnologiji; informacijski i komunikacijski alati koje nudi digitalni marketing nisu bez grešaka što može dovesti do brojnih tehničkih pogrešaka. Čest je slučaj da izabrano tehničko rješenje ne radi ispravno i rezultira netočnim ishodima, što uzrokuje neuspjeh oglasne kampanje (Veleva i Tsvetanova, 2020). Kampanje digitalnog marketinga mogu brzo i jednostavno kopirati konkurenti. Osim toga, mogu lako manipulirati potrošače netočnim informacijama o proizvodima, uslugama ili brandovima, što može ozbiljno oštetiti imidž poduzeća i dovesti do odljeva kupaca.

Za uspješnu provedbu digitalnog marketinga potrebno je koristiti više komunikacijskih kanala, ali jedan od njih je potrebno posebno istaknuti zbog njegove popularnosti među marketinškim stručnjacima, ali i među potrošačima. Taj kanal su društvene mreže, zbog njihove velike uloge u komunikacijskom procesu marketinških stručnjaka s potrošačima treba poznavati njihove specifičnosti.

2.4. DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOVE SPECIFIČNOSTI

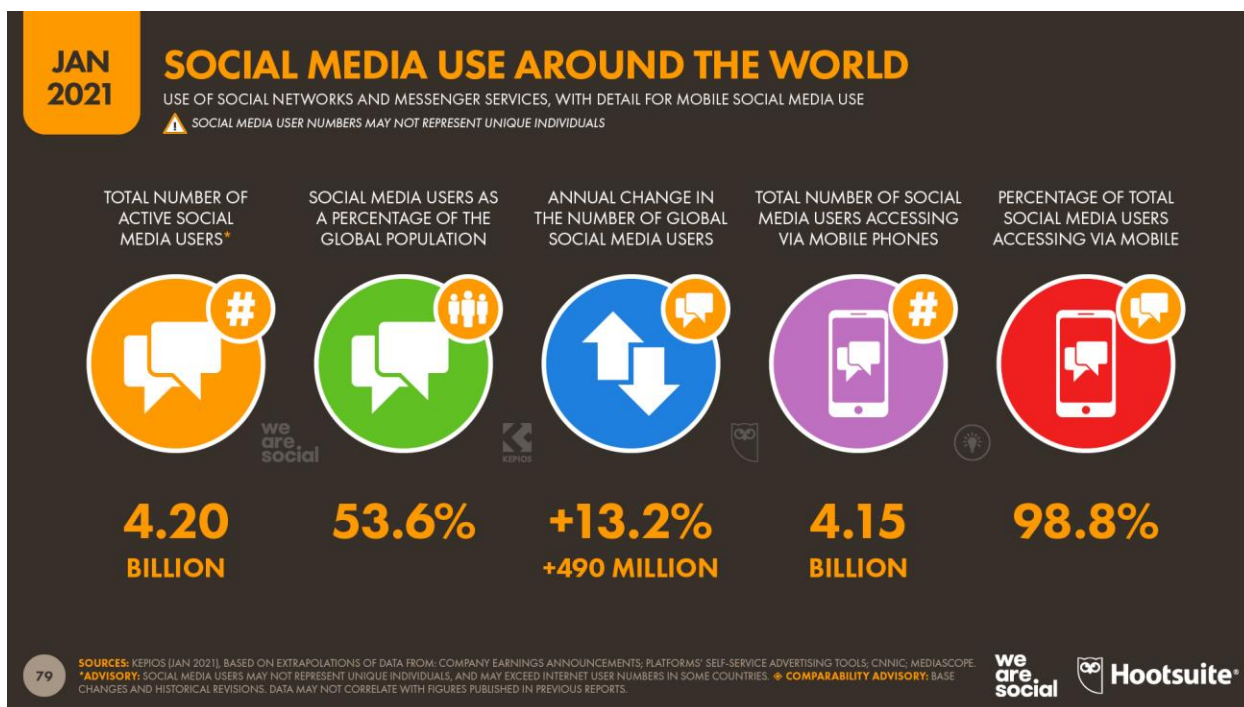
2.4.1. Značaj društvenih mreža

Godine 1995. pokrenuta je stranica Classmates.com, a slijedi je Six Degrees 1997. godine. Te su se stranice smatrale prvim društvenim mrežama. Korisnicima Six Degrees je bilo omogućeno stvaranje korisničkih profila, stvaranje liste prijatelja, te godinu dana kasnije (1998.) i mogućnost pretraživanja lista drugih korisnika. Sve su ove mogućnosti postojale i ranije, međutim Six Degrees je objedinio sve navedene mogućnosti u jednu cjelinu. Prodana YouthStream Media Networksu 1999., ali je ugašena samo godinu dana kasnije.

Six Degrees su slijedile druge mreže, među njima je bio Friendster koji je pokrenut 2002. Kada je bio najpopularniji imao je više od 100 milijuna korisnika. Poput Six Degrees-a, omogućio je korisnicima da se prijave sa svojom email adresom, odnosno stvore svoj korisnički račun te stvore listu prijatelja. Korisnici su mogli dijeliti i fotografije, videozapise i poruke s drugim korisnicima, te su mogli ostavljati i komentare na profilima drugih korisnika ako su bili dijelom međusobne liste prijatelja. Mnogima je bio prvo iskustvo s društvenim mrežama, ali nije uspio postati dijelom njihove svakodnevne rutine. MySpace je od 2005. do 2008. bio najveća društvena mreža svijeta, a 2006. uspio je preteći Google i postati najposjećenije web-odredište u Sjedinjenim Američkim Državama. U svibnju 2008. ga je pretekao Facebook koji od tada drži poziciju najpopularnije platforme.

U promjenjivom marketinškom kontekstu uloga interneta, a posebno razvoj oko Web 2.0 doba, kao i uloga društvenih mreža postaju presudni. Pojam Web 2.0 opisuje participativne i društvene elemente internetskih medija koji omogućuju interaktivne, globalne i društvene veze na internetu dopuštajući korisnicima i da koriste i da stvaraju sadržaj kroz virtualne društvene veze (Wheeler, 2010). Web 2.0 je došao prvi, a društveni mediji izrasli su iz Web 2.0 i stvaranja korisničkog weba.

Danas je internet okosnica našeg društva. Široko rasprostranjen pristup povezanim uređajima poput osobnih računala, digitalnih video i audio snimača, web kamera, pametnih telefona, te nosivih uređaja poput pametnih satova osigurava da potrošači koji žive u virtualno bilo kojem dijelu svijeta mogu stvarati i dijeliti sadržaj. Većina korisnika interneta, oko 53% svjetske populacije, aktivno je barem na jednom društvenom mediju. To je oko 4,2 milijardi ljudi (We Are Social, 2021).



Slika 3. Korištenje društvenih mreža u brojkama

Izvor: We Are Social, <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

Tipičan korisnik društvenih medija sada provodi 2 sata i 25 minuta na društvenim medijima svaki dan (We Are Social, 2019). Kao što je vidljivo na slici 3. broj korisnika koji društvenim medijima pristupaju putem mobilnih telefona je 4,15 milijardi, što je 98,8% od ukupnog broja korisnika društvenih medija.

Društveni mediji mogu se definirati kao načini komuniciranja (pisano, vizualno, audio), razvoja sadržaja i suradnje između povezanih i međuovisnih mreža pojedinaca, zajednica i organizacija koji se odvijaju u mrežnom okruženju te su podržani mogućnostima tehnologije i mobilnošću (Solomon i Tuten, 2012). Društveni mediji se mogu podijeliti na: društvene mreže, servisi za stvaranje i dijeljenje sadržaja (npr. blogovi i forumi), servisi za društveni bookmarking i agregaciju sadržaja, lokacijske društvene mreže. Važno je napomenuti da rijetko koji društveni medij spada isključivo u jednu od ovih kategorija, no prilikom kategorizacije uzimamo u obzir dominantnu komponentu.

Društvene mreže su kanali izgrađeni oko društvene platforme. Pod društvenim umrežavanjem podrazumijevamo stvaranje i održavanje veza među pojedincima i skupinama ljudi pri čemu te

skupine dijele zajedničke interese i aktivnosti ili su zainteresirane za interese i aktivnosti drugih. Online društvene mreže temelje se na korištenju različitih programskih rješenja za stvaranje i održavanje veza. Ovisno o vrsti društvene mreže korisnici na njima, svjesno i nesvjesno, ostavljaju veliku količinu podataka o svojim karakteristikama (dob, spol, obrazovanje), interesima (glazba, fotografija, sport itd.) i ponašanju (izlasci, interesi, načini provođenja vremena i sl.) koji se mogu iskoristiti u segmentaciji tržišta.

Društvene mreže omogućuju poduzećima da se povežu sa svojim potrošačima, da poboljšaju svijest o svojim brandovima, utječu na stavove potrošača, dobivaju povratne informacije, pomažu u poboljšanju trenutnih proizvoda i usluga te povećavaju prodaju. Uvedene su nove platforme društvenih mreža koje počinju rasti u popularnosti i stječu nove sljedbenike, što predstavlja i prilike i izazove za marketing društvenih mreža. S različitim platformama društvenih mreža, brandovi mogu imati različite mogućnosti interakcije s pojedincima, što znači da se menadžeri marketinga na društvenim mrežama moraju naučiti prilagoditi kako bi učinkovito koristili platformu za doseganje potrošača.

Eksplozivan rast korisnika i novih platformi, zajedno s povećanim mogućnostima pristupa internetu koje nude mobilni uređaji, utječe na ponašanje i život ljudi iz gotovo svih sociodemografskih skupina širom svijeta. Ovaj novi medij je dramatično preobrazio svijet marketinga i čini marketing društvenih mreža značajnim izazovom za privatni i javni sektor. Važnost stranica društvenih mreža za mlade potrošače je velika jer su oni glavni korisnici društvenih mreža i postaju sve ovisniji o njima za zabavu, druženje i traženje informacija. Posljednjih godina društvene mreže postale su glavni čimbenik utjecaja na različite aspekte ponašanja potrošača, prikupljanje informacija, mišljenja, stavova, ponašanje tijekom kupnje, te komunikaciju i procjenu nakon kupnje (Assimakopoulos i sur., 2017).

Nedavne empirijske studije ističu da tvrtke više ulažu u komunikaciju na društvenim mrežama (Hudson i sur., 2016.; Direction, 2016.), jer društvene mreže postaju snažan alat za privlačenje potrošača (Guo i sur., 2015). Velika prednost društvenih mreža (osim ostalih) jest činjenica da su dostupni za sve vrste poslovanja - bez obzira na njihovu veličinu i specijalizaciju. Korištenje društvenih mreža stoga ima velik potencijal pružiti sinergijski oblik interakcije velikom broju potrošača (Kilgour i sur., 2014). Za poduzeća društvene mreže su nezamjenjiv alat. Poduzeća

koriste platforme za pronalaženje kupaca i povezivanje s njima, poticanje prodaje putem oglašavanja i promocije, ocjenjivanje potrošačkih trendova i nuđenje korisničke usluge ili podrške.

Kako se sve više korisnika povezuje s društvenim mrežama, razumljivo je da društvene mreže postaju sve prihvaćeniji način komunikacije za internetsku publiku (Ramsaran – Fowdar i Fowdar, 2013). Oglašavanje i marketing na društvenim mrežama uključuje display oglase, održavanje profila, brand aplikacije i widgete. To ukazuje na to da marketinški stručnjaci ili više istražuju s društvenim mrežama ili pronalaze vrijednost u marketinškim programima koje koriste društvene mreže; čak i u teškim ekonomskim vremenima. Jedan od razloga za taj rast jest taj što oglasi na društvenim mrežama mogu iskoristiti demografske podatke s korisničkih profila te time prilagoditi poruke izravno njima. Prema istraživačkom centru Pew, korisnici društvenih mreža uglavnom su mlađi. Gotovo 90% osoba starosti između 18 i 29 godina koristilo je barem jednu vrstu društvenih mreža.

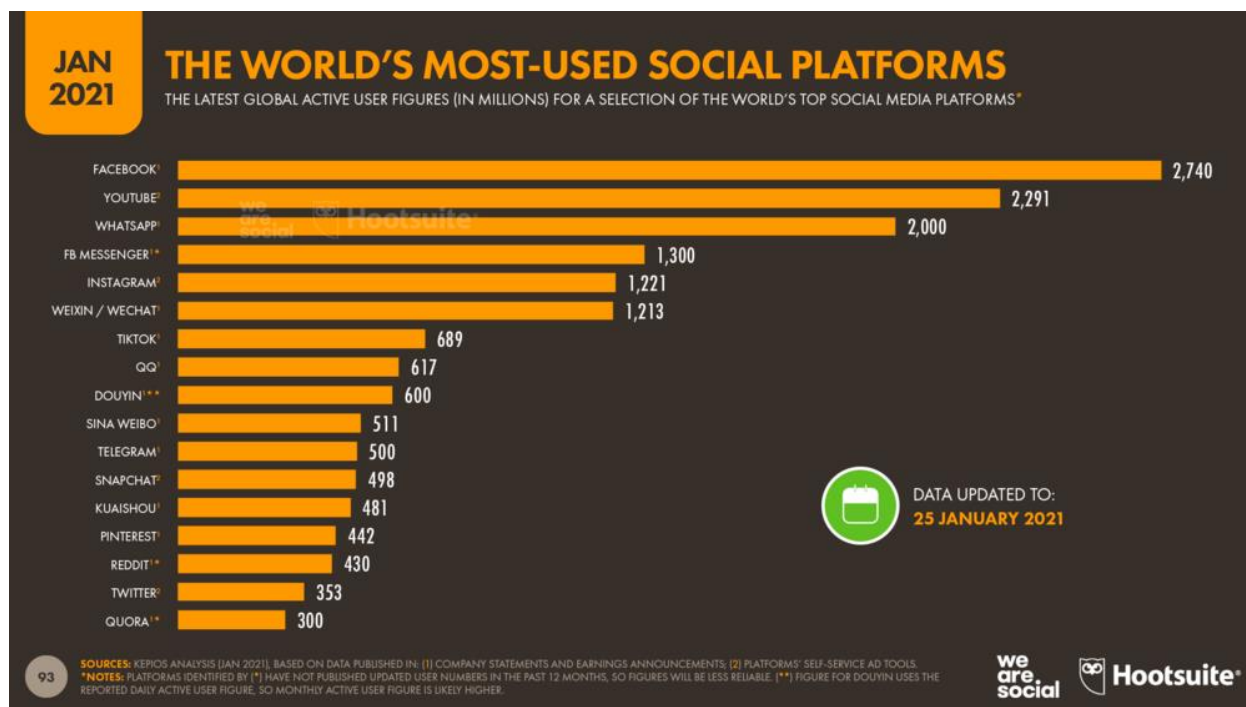
2.4.2. Platforme društvenih mreža

Najnovije statistike pokazuju da je Facebook još uvijek najveća društvena mreža, s 2,74 milijardi aktivnih korisnika u siječnju 2021., to znači da su gotovo dva od svaka tri od 4,2 milijarde aktivnih korisnika društvenih mreža aktivni korisnici. Ne samo da je to platforma s najviše aktivnih korisnika, već je to i platforma na kojoj korisnici provode najviše vremena, prosječno 58 minuta dnevno (We Are Social, 2021), u usporedbi s nekim od najpopularnijih platformi društvenih mreža, poput YouTube-a, Instagram-a, WhatsApp-a te Twitter-a.

Drugi na listi najpopularnijih platformi društvenih mreža u 2020. godini je YouTube s 2,3 milijarde aktivnih korisnika - 84% od broja korisnika Facebook-a. S obzirom na to da se 720 000 sati videozapisa prenosi svakodnevno na YouTube-u diljem svijeta, može se čini da će biti teško primijetiti videozapisi nekog branda. Ali treba uzeti u obzir i sljedeću statistiku: dnevno se gleda milijarda sati videozapisa na YouTube-u, a 90% potrošača kaže da otkrivaju nove brandove i proizvode na YouTube-u.

Treća i četvrta najpopularnija platforma društvenih mreža su WhatsApp i Facebook Messenger, s dvije milijarde, odnosno 1,3 milijarde aktivnih korisnika. Za razliku od Facebook-a i YouTube-a, klasificirani su kao platforma za razmjenu poruka, chat i/ili pozive. Dalje na ljestvici se nalaze Instagram i WeChat, kineska verzija WhatsApp-a, a oba imaju nešto više od 1,2 milijarde aktivnih

korisnika. Iako su relativno visoko na popisu najpopularnijih platformi društvenih mreža, njihov zajednički broj aktivnih korisnika je još uvijek manji od Facebook-ovog broja. Ove statistike daju jasnu sliku Facebook-ovog dominantnog položaja među društvenim mrežama. Od šest najpopularnijih platformi društvenih mreža, više od polovice čine Facebook entiteti - i to Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger te Instagram.



Slika 4. Društvene mreže koje se najviše koriste

Izvor: We Are Social, <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

Facebook stranica omogućuje korisnicima da stvore svoj profil i istraže profile drugih, stječući uvid u tuđi životni stil i interese. Kao najpopularnija platforma društvenih mreža i s najvećim brojem aktivnih korisnika, Facebook je privukao pažnju marketing stručnjaka zbog velikog dosega publike i interaktivnosti. Kako bi se pozabavio tim interesom, Facebook je razvio nekoliko različitih formata za marketinške i oglasne komunikacije na kojima tvrtke mogu kupiti prostor za oglašavanje. Kada se korisnici Facebooka prijavljuju na svoje račune, mogu biti izloženi oglasima koji se nalaze na njihovim "News Feed" ili je u obliku banner oglasa na desnoj strani stranice. Uz to, organizacije mogu stvoriti vlastite poslovne stranice koje im omogućuju izravnu komunikaciju s potrošačima. Facebook nudi analitički alat pomoću kojeg tvrtke mogu pregledavati tjedna izvješća s detaljima novih sljedbenika, brojem interakcija i vrstama radnji poduzetih na njihovim

stranicama. Iako korisnici svih dobnih skupina pristupaju Facebook-u, trendovi pokazuju da su stariji najbrže rastuća dobna grupa na platformi (We Are Social, 2021). Facebook-ove mogućnosti oglašavanja čine ga gotovo nezamjenjivom platformom za prisustvo tvrtkama svih vrsta. Posebno ako je tvrtka prisutna u B2C sferi, moći će ciljati korisnike na temelju interesa, demografskih čimbenika i sl.

YouTube je pokrenut 2005. godine, a danas je najveći svjetski pružatelj video sadržaja. Postao je glavna platforma za širenje multimedijских sadržaja. YouTube je danas druga najpopularnija tražilica na svijetu, odmah iza svoje matične tvrtke Google. Ova platforma ima više od 2 milijarde korisnika mjesečno. Pomoću YouTube može se izgraditi brand, povećati online prisutnost i povećati svijesti kod online korisnika. Postoji više od jednog načina za korištenje YouTube-a za marketing. Prvi su YouTube oglasi, kojih postoji više vrsta. Drugi način je suradnja s YouTube influencerima. Bez obzira na proizvod branda, na YouTube-u vjerojatno postoji više velikih kanala čijoj publici mogu biti relevantni i zanimljivi. Poduzeća i brandovi na taj način mogu prirodno i jednostavno doći do novih potencijalnih potrošača jer je publika influencera već uspostavljena. Također, poduzeće može napraviti svoj kanal i videozapise pružajući svojim potrošačima jedinstven sadržaj. Sve tri metode se međusobno ne isključuju, odnosno sve ih se može i treba iskoristiti.

Instagram je platforma koja pruža korisnicima trenutni način za hvatanje i dijeljenje njihovih životnih trenutaka s prijateljima kroz seriju slika i videozapisa (kojima se manipulira pomoću filtra). Ova popularnija platforma za snimanje i dijeljenje fotografija pojavila se 2010. godine. Fokus platforme su bile fotografije snimljene u pokretu (engl. *on the go*), u stvarnom svijetu i u stvarnom vremenu, a veliki uspon je doživjela pojavom hashtaga. Nedugo zatim, 2012. godine Instagram odlučio ga je kupiti Facebook. Instagram nudi i društvenu povezanost koja omogućuje korisnicima da prate bilo koji broj drugih korisnika. Instagram je primijetio svoju konkurenciju te je dodao neke nove značajke u posljednjih nekoliko godina. To uključuje IG Stories, Reels (nalik TikTok-u), IGTV i streaming uživo. Korisnici platforme pripadaju dobnoj skupini između 16 i 34 godine. Oglas je na Instagramu moguće postaviti u 3 formata: kao fotografiju, videozapis ili nekoliko fotografija u nizu, s naznakom da je sadržaj sponzoriran. Na Instagramu taj dio nije samostalan već se zapravo odvija na Facebooku. Potrebno je povezati Facebook i Instagram račun

te izraditi oglas na Facebooku i na kraju odabrati Instagram kao mjesto na kojem će se oglas prikazati. (Markething.hr, 2018)

TikTok je platforma za videozapise kratkog oblika u kojoj korisnici imaju 60 sekundi za stvaranje videozapisa o temi po svom izboru. Bresnick (2019) opisuje platformu kao virtualno igralište i više kao kreativni medij nego društveni medij, ističući da „TikTok oslobađa mlade ljude da sudjeluju ne pridržavajući se vizualnih stilova, narativa i internetskih kultura iz prošlosti“. U aplikaciji je prisutan kreativni kaos koji je dodatno ojačan elementom neizvjesnosti. Korisnik aplikacije ne zna koji će mu se video prikazati sa svakim „swipeom“. TikTok je prvenstveno upravljani algoritmom što ga čini jedinstvenim od ostalih platformi društvenih mreža koje su oblikovane oko praćenja i sljedbenicima. Način na koji konzumiramo video sadržaj promijenio se zbog TikToka, a nova era "kratkog oblika videozapisa" koju je TikTok započeo ovdje je da ostane što se može vidjeti i po naporima drugih platformi da uvrste slične značajke (npr. Instagram Reels, YouTube Shorts itd.). Osobe između 16 i 24 godine čine većinu publike TikToka. TikTok nije samo najbrže rastuća platforma društvenih mreža 2020., već je jedna od najbrže rastućih platformi društvenih mreža svih vremena.

Snapchat je platforma društvenih medija koja korisnicima omogućuje slanje slika, videozapisa i teksta s određenim vremenom u kojem primatelji mogu pregledati sadržaj prije nego što sadržaj trajno postane nedostupan. Pošiljalac može odrediti koliko dugo primatelj može pregledavati Snap, odnosno poruku (između 1 i 10 sekundi). Iako se čini kako je Snapchat u pozadini u usporedbi s konkurentskim platformama poput Instagram-a i TikTok-a, Snapchat i dalje ostaje jedna od najčešće korištenih aplikacija s demografijom mlađom od 25 godina. Kako je vrijeme prolazilo, u aplikaciji su postali dostupni zanimljivi video sadržaji kratkog oblika pod nazivom Spotlight. Ova značajka je u osnovi kopija onog što TikTok čini toliko popularnim, a to su kratki videozapisi s potencijalom da postanu viralni.

Twitter, službeno klasificiran kao mikroblog, kombinira elemente društvenih mreža i blogova kako bi registriranim korisnicima omogućio da međusobno dijele poruke od 140 znakova (poznate kao „tweetovi“ korisnicima). Danas se mogu koristiti i videozapisi i slike, te se oni najviše ističu. Twitter je postao popularan medij za komuniciranje najnovijih vijesti, kratkog sadržaja i izravnu komunikaciju s publikom u stvarnom vremenu. Twitter omogućuje korisnicima da koriste programe kao što je TwitterDeck za nadgledanje tweetova ili zakazivanje tweetova za distribuciju.

Twitter je u marketinškoj komunikaciji pogodan za brzu reakciju odnosa s javnošću, mogućnost stvaranja i održavanja odnosa s vjernim i angažiranim potrošačima, te kanal putem kojeg se može informirati korisnike o novostima ili posebnim ponudama. Promotivne objave (engl. promoted tweets) i promovirani profili (engl. promoted accounts) služe kao oglasni kanali Twitter-a.

Iako društvene mreže koriste svi uzrasti, specifičan segment su mladi koji su se rodili i/ili odrasli uz njih. Kako oni i predstavljaju značajan segment sadašnjih i/ili budućih potrošača, razumljiv je interes teoretičara i praktičara za ovu populaciju.

2.5. MLADI POTROŠAČI – GENERACIJA Y I Z

Tržište mladih danas čine generacije Y i Z, obje generacije su rođene u vremenskim periodima obilježenim tehnološkim dostignućima. Generacija Y obuhvaća populaciju rođenu između 1980-ih i sredine 1990-ih (Brosdahl i Carpenter, 2011), a možemo je podijeliti na generaciju Y.1 (1981-1990) i generaciju Y.2 (1991-1995), tako da Y.2 (25-29 godina starosti) pripada skupini mladih. Generacija Z izravno slijedi Generaciju Y, pa iako se njihovo razdoblje razlikuje ovisno o izvoru, može se reći da obuhvaća populaciju rođenu između sredine 1990-ih i početka 2000-ih (Puiu, 2016, str.67).

2.5.1. Karakteristike generacije Y

Generacija Y obuhvaća populaciju rođenu između 1980-ih i sredine 1990-ih (Brosdahl i Carpenter, 2011). U marketinške svrhe je korisno podijeliti ovu generaciju na Gen Y.1 i Gen Y.2., oni koji su rođeni od 1981 do 1990 pripadaju generaciji Y.1, a generaciji Y.2 pripadaju rođeni od 1991 do 1995, tako da Y.2 (25-29 godina starosti) pripada skupini mladih.

Generacija Y je optimistična, kreativna, orijentirana na postignuća, pametna i tehnološki osviještena. Ova mlada generacija traži kreativne izazove, osobni rast i značajne karijere. Generacija Y koristi pametne telefone, prijenosna računala i tablete, a zahvaljujući tehnologiji mogu biti uključeni 24 sata dnevno 7 dana u tjednu. Za njih je natjecanje izgubilo mnogo od svoje privlačnosti i nisu spremni mijenjati manje radnih sati za visoku plaću, važan im je fleksibilniji rasporedi i ravnoteža između posla i slobodnog vremena. Stavovi Generacije Y izravan su proizvod njihovih roditelja i nastavnika. Za razliku od svojih prethodnika koji su bili prisiljeni biti neovisni, ova djeca znaju da njihovi roditelji stoje iza njih i oslanjaju se na njih kroz osobnu i financijsku potporu (Jovanovski, 2012).

Iako su se neki milenijalci rodili s tehnologijom, većina nije i morala joj se prilagoditi tijekom odrastanja. Nekim su milenijalcima pametni telefoni postali popularni u srednjoj školi, no drugi su tada već završili fakultet. Širok dobni raspon unutar kategorije milenijalaca otežava utvrđivanje njihovog odnosa s tehnologijom. Za većinu, novi val tehnologije, posebno društvene mreže i internetska kupovina, nisu smatrani ključnim dijelom njihova djetinjstva i odgoja.

Zahtijevaju personalizaciju i trenutne povratne informacije. Oni odlaze na društvene mreže kako bi ostavili pozitivne ili negativne objave o brandu ili nekom proizvodu, što znači da mogu biti

najveći zagovornici ili najoštriji kritičari nekog poduzeća u stvarnom vremenu. Milenijalci žele sadržaj koji je iskren, vrijedan, osoban i ističe se od ostatka sadržaja koji vide. Influenceri su jedan od načina na koji marketinški stručnjaci mogu pridobiti pažnju milenijalaca. Milenijalci velik naglasak stavljaju na kupnju ili interakciju s brandovima koji su etični i transparentni. Važnije im je za što se brand zalaže nego što prodaje u odluci kod kupnje određenog branda. Oni vole brand koji vraća društvu i odlučit će se na kupnju njega u odnosu na konkurente koji to ne čine. Milenijalci se ne okreću tradicionalnim medijima za informacije kada donose odluku o kupnji nekog proizvoda. Umjesto toga, okreću se društvenim mrežama za recenzije proizvoda, mišljenja i povratne informacije od pouzdanih izvora. Kada dobiju sadržaj koji im se sviđa, podijelit će ga sa svojim prijateljima na društvenim mrežama. Oglasi koje će milenijalci zamijetiti trebaju biti umjetnički kreativni i s visokim vizualnim učinkom.

2.5.2. Karakteristike generacije Z

Generacija Z obuhvaća populaciju rođenu između sredine 1990-ih i početka 2000-ih (Puiu, 2016, str.67). Pripadnici Generacije Z percipiraju se kao mladi, obrazovani, mobilni, tehnološki educirani, globalnih razmišljanja te ekološki i socijalno osviješteni. Prati ih još i naziv „povezane generacije“ jer ne poznaju život prije interneta.

Pripadnici generacije Z su pragmatični realisti i taj se svjetonazor prožima kroz njihove stavove, odabir načina života i odnose s njihovim omiljenim brandovima. Ova generacija je optimistična i usmjerena prema svojim osobnim ambicijama, altruistična i društvena. No, iako su sigurni u sebe, manje su sigurni u svijet u kojem žive. Zagovaraju pitanja, odnosno problematiku koja se bavi ljudskim pravima, jednakosti spolova te siromaštvom. Oni pametnije troše i više štede, odnosno financijski su oprezniji. Usredotočeni su na karijeru, spremni su naporno raditi i slijediti nove mogućnosti.

Kao prvi pravi digitalni domorodci generacija Z ne poznaju svijet bez Interneta i mobilnih uređaja. Prensky (2001) je generaciju Z nazvao „urođeni digitalci“ (engl. *Digital Native*) jer su odrasli uz tehnologiju te smatra da su pripadnici navedene generacije sposobni primati informacije izrazito brzo i paralelno s drugim zadacima te je naglasio da prednost daju grafici umjesto teksta i zahtijevaju olakšan pristup svim informacijama.

Generacija Z su neovisniji u procesu digitalnog pretraživanja i donošenja odluka (Bassiouni i Hackley, 2014) u usporedbi s drugim generacijama, skloni su proizvodima i uslugama koje omogućuju „bijeg od stvarnosti“ (Wood, 2013), dok je Bradley (2016) primijetio da na njih dosta utječu i influenceri sa društvenih mreža. Generacija Z ne samo da očekuje inovacije u proizvodima i uslugama već očekuju i lak pristup tim inovacijama (Wood, 2013). Također, najbolje ih je dosegnuti kroz mobilne uređaje, poprilično su zahtjevni i očekuju ekstremne razine personalizacije kao i neposredne odgovore na njihove zahtjeve. Smatra ih se realističnim i odlučnim, informiraniji su u donošenju odluka te su otvoreniji za vjerodostojne komunikacijske poruke branda. Pristup informacijama o proizvodu, poput recenzija, specifikacija proizvoda i ocjene trgovina, osnažuje ih da budu pametniji kupci. Imaju i veliki utjecaj na odluke o kupovini unutar obitelji zbog njihovog digitalnog znanja i pristupa informacijama.

Generacija Z društvene mreže vidi kao dio svakodnevnog života te im one predstavljaju izvor zabave i nadahnuća. Pozornost milenijalaca je 12 sekundi, a generacije Z samo 8 sekundi. U tim uvjetima mora postojati velika usklađenost kreativne marketinške poruke te kanala putem kojih se ta poruka šalje, kako bi ona pogodila ciljanu publiku. Poduzeća koja najbolje predviđaju njihove potrebe imaju najbolje prilike za uspjeh, a za to se trebaju povezati s generacijom Z tamo gdje provode najviše vremena – online. Karakteristike marketinga prema generaciji Z su brze, kratke i jasne poruke, video sadržaj i fotografije, brandovi moraju biti autentični, imati dobru korisničku podršku te trebaju biti sveprisutni (otvaranje profila na svim relevantnim društvenim mrežama).

Tržište mladih može se promatrati kao pokazatelj društvenih promjena s obzirom na njihov utjecaj na društvo i okolnu kulturu (Widdicombe i Woffitt, 1995.). Stoga se tvrdi da tržište mladih oblikuje buduće marketinške trendove. Do mladih je sada teško doći masovnim porukama, zahvaljujući složenom medijskom okruženju i konkurenciji u medijima. Postoji veliki interes za istraživanje stavova jer se stavovi smatraju prediktorom ponašanja potrošača, a njihovo razumijevanje pomaže marketinškim stručnjacima u komunikaciji i izgradnji odnosa s mladima.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA STAVOVE MLADIH

U ovom poglavlju glavni cilj je provođenje istraživanja kako bi se testirale hipoteze postavljene u prvom dijelu rada (uvodno poglavlje), te ispitao utjecaj marketinške komunikacije putem društvenih mreža na stavove mladih. U nastavku će se prikazati uzorak i metode istraživanja, anketni upitnik i rezultati istraživanja.

3.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Primarno istraživanje provedeno je anketnim upitnikom (Prilog 1.) nad mladim osobama od 16 do 30 godina starosti na području čitave Republike Hrvatske.

Anketni upitnik korišten za ovo istraživanje je napravljen i modificiran prema anketnom upitniku korištenom u znanstvenom radu Duffett, R. G. (2017.) „*Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes*“. Drugo pitanje u anketnom upitniku o dobi ispitanika je bilo eliminacijsko pitanje, upitnik bi bio završen ako bi ispitanici na to pitanje odgovorili da imaju manje od 16 godina ili više od 30 godina.

Anketni upitnik je podijeljen na tri dijela, a pitanja su većim dijelom zatvorenog tipa sa 2 pitanja otvorenog tipa za dodatna pojašnjenja. Prvi dio upitnika se sastoji od 4 pitanja koja se odnose na socio-demografska obilježja. Na pitanja o spolu, dobi, razini obrazovanja i trenutnom radnom statusu koristile su se ljestvice s jednostrukim odgovorom.

Drugi dio upitnika odnosio se na pitanja o vremenu i dužini korištenja društvenih mreža, koje društvene mreže ispitanici poznaju, praćenju pojedinih poslovnih stranica na društvenim mrežama i primjećivanju oblika marketinške komunikacije na društvenim mrežama. Pitanje o vremenu korištenja društvenih mreža oblikovano je kao ljestvica s jednostrukim odgovorom, dok su ostala pitanja oblikovana kao mreža s višestrukim izborom što znači da ispitanik može označiti svoj odgovor unutar dvodimenzionalnog okvira. Pitanja otvorenog tipa su dodana pod dva pitanja oblikovana kao mreža s višestrukim odabirom za dodatna pojašnjenja.

U trećem dijelu upitnika ispitivale su se 3 komponente stava (kognitivna, emocionalna i bihevioralna). Sva tri pitanja oblikovana su kao mreža s višestrukim odabirom. Svako pitanje je imalo 6 tvrdnji na koje je trebalo odgovoriti s razinom slaganja. Za razinu slaganja koristila se

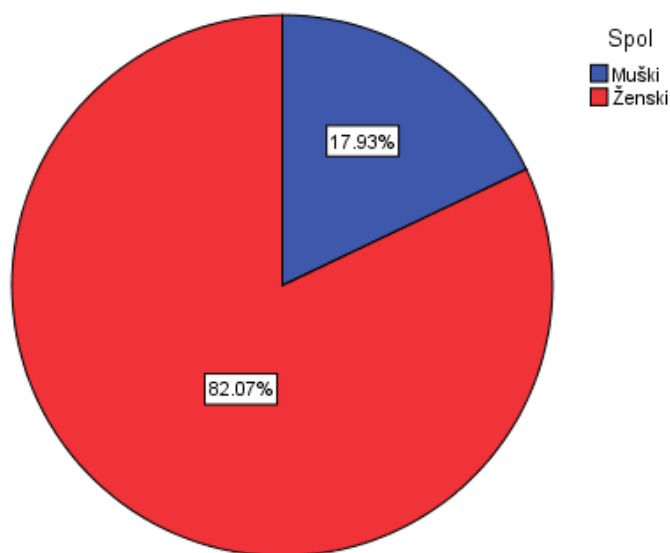
Likertova skala od 5 stupnjeva gdje ocjena 1 označava „uopće se ne slažem“, 2 - „ne slažem se“, 3 - „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 - „donekle se slažem“, 5 - „u potpunosti se slažem“.

Upitnik je oblikovan u Google obrascu te je bio dostupan od 23.07. do 01.08., a dodatno se dijelio na Facebook-u što znači da je dobiven prigodan uzorak. Istraživanju je pristupilo 149 ispitanika, njih 4 je na pitanje od dobi odgovorilo s manje od 16 ili više od 30 godina što znači da će se daljnja analiza podataka provesti nad uzorkom od 145 ispitanika.

Prikupljeni rezultati su analizirani u programu SPSS 23 za potrebe kojeg su kodirani i prilagođeni. Upotrijebljene su statističke metode deskripcije i t-testa. Za prikaz rezultata su korišteni grafički i tabelarni prikaz, a za zaključivanje metoda dedukcije.

3.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

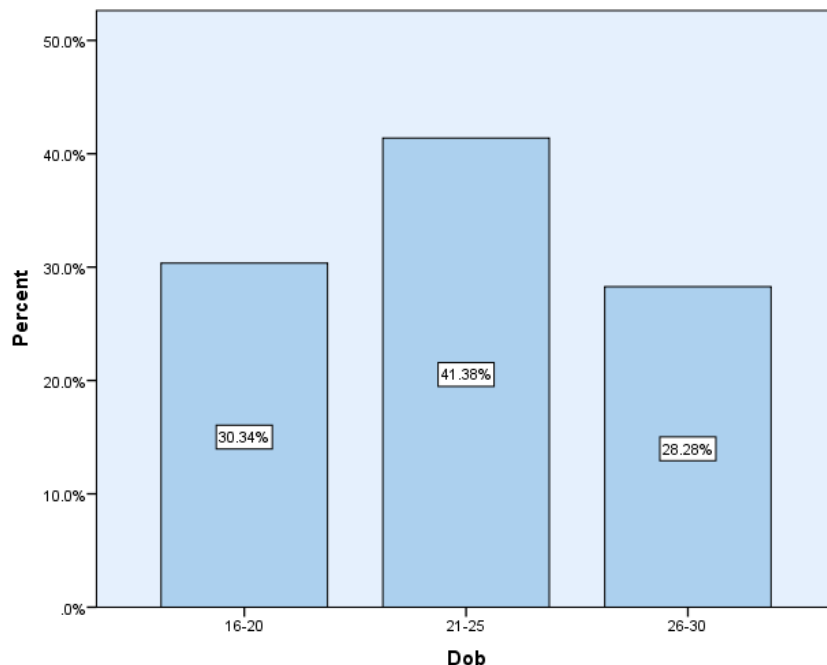
U prvom dijelu anketnog upitnika prikupljali su se podaci o socio-demografskim obilježjima ispitanika – spolu, dobi, obrazovanju, radnom statusu za analizu strukture uzorka. Uzorak nad kojim se vrši analiza podataka sastoji se od 145 ispitanika.



Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

Izvor: Empirijsko istraživanje

Grafikon 1. prikazuje spolnu strukturu ispitanika, te je jasno vidljivo da kako su u uzorku žene sa 82,07%, odnosno 119 ispitanika, zastupljenije od muškaraca kojih je samo 17,9% (26 ispitanika).



Graf 2. Dobna struktura ispitanika

Izvor: Empirijsko istraživanje

U ovom radu ciljna grupa je bila populacija mladih pa su sukladno tome oblikovane tri dobne skupine. Iz rezultata koji su prikazani u grafikonu 2. može se vidjeti da najveći broj ispitanika, njih 41,4%, ima od 21 do 25 godina dok je broj ispitanika druge dvije skupine gotovo isti. Vidljivo je da su ispitanici u velikoj mjeri pripadnici generacije Z (71,72%) kojoj pripadaju ispitanici u dobi od 16 do 25 godina, a upitniku je najmanje pristupilo pripadnika generacije Y (28,28%).

Tablica 1. Struktura obrazovanja ispitanika

| | | Obrazovanje | | | |
|-------|----------------------------|-------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Osnovno | 1 | .7 | .7 | .7 |
| | Srednje | 46 | 31.7 | 31.7 | 32.4 |
| | Visoko (studij 2-3 godine) | 43 | 29.7 | 29.7 | 62.1 |
| | Visoko (studij 4-6 godina) | 55 | 37.9 | 37.9 | 100.0 |
| | Total | 145 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Empirijsko istraživanje

Promatrajući strukturu razine obrazovanja ispitanika u tablici 1. može se vidjeti da najviše ispitanika, njih 37,9% ima završenu visoku stručnu spremu (studij 4 – 6 godina) zapravo su sve skupine, osim s osnovnim obrazovanjem (samo 1 ispitanik, i može se zanemariti), vrlo izjednačene. Odnosno, 31,7% srednje i 67,6% visoko (ako se pribroje jedna i druga razina visokog obrazovanja).

Tablica 2. Struktura radnog statusa ispitanika

| | | Trenutni Status | | | Cumulative |
|-------|----------------|-----------------|---------|---------------|------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Percent |
| Valid | Učenik/ica | 6 | 4.1 | 4.1 | 4.1 |
| | Student/ica | 105 | 72.4 | 72.4 | 76.6 |
| | Zaposlen/a | 28 | 19.3 | 19.3 | 95.9 |
| | Samozaposlen/a | 2 | 1.4 | 1.4 | 97.2 |
| | Nezaposlen/a | 4 | 2.8 | 2.8 | 100.0 |
| | Total | 145 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Empirijsko istraživanje

Prema rezultatima prikazanim u tablici 2. najviše ispitanika, njih 105 od 145, se izjasnilo da su studenti, a slijede zaposleni s 19,3%. Jako mali broj ispitanika je samozaposlen, nezaposlen i učenici. No to se može gledati i kao podjelu uzorka na dvije glavne kategorije „studenti i učenici“ sa 76,6% te „zaposleni i samozaposleni“ sa 20,7%.

Drugi set pitanja se bavio korištenjem društvenih mreža od strane ispitanika. Analizirali su se vrijeme provedeno na društvenim mrežama, koje mreže se najčešće koriste, da li prate neke poslovne stranice i učestalost, koji oblici marketinške komunikacije ispitanici prepoznaju.

U tablici 3. je prikazano koliko često ispitanici koriste navedene društvene mreže. Ispitanici su mogli odgovoriti da navedenu društvenu mrežu koriste na dnevnoj bazi (označeno 4), na tjednoj bazi (označeno 3), na mjesečnoj bazi (označeno 2) te da ne koriste (označeno 1) navedenu društvenu mrežu. Vidljivo je da ispitanici Facebook, Instagram i YouTube koriste na dnevnoj bazi, jer srednja vrijednost za te društvene mreže varira od 3,55 do 3,72. TikTok, Snapchat i Twitter su društvene mreže koje su ispitanici najmanje koristili, odnosno u najvećoj mjeri ih nisu uopće

koristili što je vidljivo prema rezultatima srednje vrijednosti. Srednja vrijednost o učestalosti korištenja Twitter-a iznosi 1,39 i ona pokazuje da najviše ispitanika ne koristi tu društvenu mrežu.

Tablica 3. Koliko često ispitanici koriste navedene društvene mreže

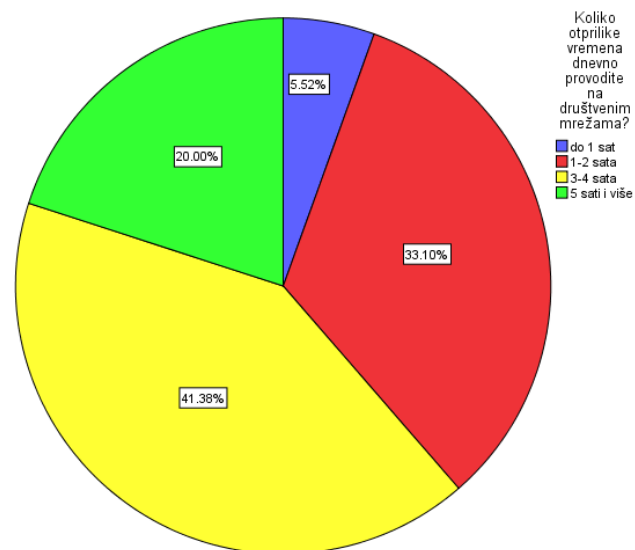
| Descriptive Statistics | | | |
|--|-----|------|----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation |
| Koliko često koristite navedene društvene mreže: Facebook | 145 | 3.55 | .905 |
| Koliko često koristite navedene društvene mreže: Instagram | 145 | 3.61 | .952 |
| Koliko često koristite navedene društvene mreže: TikTok | 145 | 1.89 | 1.242 |
| Koliko često koristite navedene društvene mreže: Snapchat | 145 | 1.66 | 1.070 |
| Koliko često koristite navedene društvene mreže: Twitter | 145 | 1.39 | .859 |
| Koliko često koristite navedene društvene mreže: YouTube | 145 | 3.72 | .536 |
| Valid N (listwise) | 145 | | |

Izvor: Empirijsko istraživanje

U sklopu pitanja koliko često ispitanici koriste navedene društvene mreže postavljeno je i potpitanje koje druge društvene mreže koriste svakodnevno, a da nisu već navedene. 19 % ispitanika je odgovorilo na to pitanje, a društvene mreže koje su se najčešće spomenule su WhatsApp i LinkedIn.

Na grafikonu 3. prikazani su rezultati provedenog vremena na društvenim mrežama. Iz grafikona se može vidjeti da većina ispitanika provodi 3 do 4 sata dnevno na društvenim mrežama (41,38%) i 1-2 sata dnevno (33,10%), no značajan je i udio onih sa 5 i više (20%), dok samo 5,52% provode samo do 1 sat na društvenim mrežama. Ovi rezultati idu u prilog marketinškim stručnjacima jer

potvrđuju činjenicu da mladi provode veliki dio vremena u danu na društvenim mrežama. Što znači da su društvene platforme dobar način komuniciranja s njima i upoznavanja ih s novim brandovima i proizvodima.



Grafikon 3. Struktura provedenog vremena na društvenim mrežama dnevno

Izvor: Empirijsko istraživanje

U tablici 4. se može vidjeti koliko često ispitanici prate poslovne stranice (stranice brandova/firmi) na društvenim mrežama. Ispitanici su prilikom odgovaranja mogli odabrati između četiri opcije, gdje 1 označava „Ne pratim“, 2 – „Ponekad“, 3 – „Često“, te 4 označava „Redovito“. Prema prikazanom može se zaključiti da ispitanici u velikoj mjeri često prate poslovne stranice što predstavlja prednost za marketinške stručnjake. Zdravlje i ljepota je područje koje ima najvišu srednju vrijednost (2,72) što znači da ispitanici najčešće prate poslovne stranice koje su iz područja zdravlja i ljepote. Tehnika ima najnižu srednju vrijednost (2,09) što znači da ispitanici poslovne stranice iz tog područja prate samo ponekad. Sport i rekreacija je također područje poslovnih stranice koje ispitanici samo ponekad prate (2,34), dok se sva ostala područja ispitanici češće prate. Kao nadopuna prethodnom pitanju postavljeno je potpitanje da ispitanici navedu ostala područja koja prate redovito ili često na društvenim mrežama. Odgovorilo je samo 20 ispitanika, neki su ponovili područja koja su već bila navedena u prethodnom pitanju, a najviše ih je dodatno spomenulo politiku, zabavu (pod čim podrazumijevaju noćne klubove, kafiće, ples) te okoliš.

Tablica 4. Koliko često ispitanici prate poslovne stranice na društvenim mrežama

| Descriptive Statistics | | | |
|---|-----|------|----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation |
| Putovanja, izleti, restorani | 145 | 2.51 | .973 |
| Moda (odjeća, obuća, modni dodaci) | 145 | 2.63 | 1.007 |
| Zdravlje i ljepota (prehrana, kozmetika...) | 145 | 2.72 | .991 |
| Sport i rekreacija | 145 | 2.34 | .981 |
| Knjige, filmovi, glazba | 145 | 2.70 | .966 |
| Tehnika (mobiteli, računala, TV&AV..) | 145 | 2.09 | .978 |
| Valid N (listwise) | 145 | | |

Izvor: Empirijsko istraživanje

Za primjećivanje oblika marketinške komunikacije na društvenim mrežama ispitanici su za svaki oblik mogli označiti neku od opcija; 1 – „uopće ne primjećujem“, 2 – „primjećujem, ali ignoriram“, 3 – „primjećujem one koji me zanimaju“, 4 – „primjećujem i pogledam one koji su atraktivni“ te 5 – „primjećujem i većinu pogledam, jer se tako informiram“. Kako bi dobili točnije odgovore oblici marketinške komunikacije u upitniku su dodatno objašnjeni, odnosno za svaki oblik je uz naziv dodan primjer kako bi ispitanici mogli prepoznati o kojem je obliku riječ.

Tablica 5. Primjećivanje oblika marketinške komunikacije na društvenim mrežama

| Oblici marketinške komunikacije | Mjere | Razina primjećivanja oblika marketinške komunikacije | | | | |
|-----------------------------------|-------|--|--------------|--------------|-------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Oglasi | n | 14 | 61 | 43 | 11 | 16 |
| | % | 9,7% | 42,1% | 29,7% | 7,6% | 11% |
| 2. Objave na poslovnim stranicama | n | 20 | 45 | 45 | 22 | 13 |
| | % | 13,8% | 31% | 31% | 15,2% | 9% |
| 3. Unaprjeđenje prodaje | n | 7 | 31 | 49 | 38 | 20 |
| | % | 4,8% | 21,4% | 33,8% | 26,2% | 13,8% |
| 4. Direktna komunikacija | n | 26 | 39 | 45 | 24 | 11 |
| | % | 17,9% | 26,9% | 31% | 16,6% | 7,6% |
| 5. Sponzorstva | n | 17 | 43 | 50 | 21 | 14 |
| | % | 11,7% | 29,7% | 34,5% | 14,5% | 9,7% |

Izvor: Empirijsko istraživanje

Prema tablici 5. je vidljivo da ispitanici uglavnom primjećuju oblike marketinške komunikacije koji ih zanimaju. Oglasi se većinom primjećuju, ali ignoriraju za što se izjasnilo 42,1% ispitanika. Kada su u pitanju objave na poslovnim stranicama vidljivo je da je jednak broj ispitanika (31%) odgovorio da primjećuje, ali ignorira objave sa poslovnih stranica, ali i da primjećuje one koje ih zanimaju. Promatranjem strukture unaprjeđenje prodaje vidljivo je kako je najviše ispitanika (33,8%) za unaprjeđenje prodaje reklo da primjećuje one koji ih zanimaju, iz čega se može zaključiti da je mladima privlačno kada marketinški stručnjaci koriste akcije, nagradne igre i sl. u marketinškoj komunikaciji. Kada je u pitanju direktna komunikacija na društvenim mrežama 31% ispitanika se izjasnilo da primjećuju onu koja ih zanima, ali u velikoj mjeri (44,8%) uopće ne primjećuju ili ako primijete, ignoriraju. Sponzorstva (blogeri, influenceri) ispitanici najviše (34,5%) primjećuju ako ih zanimaju, a čak 41,4% ispitanika uopće ne primjećuje sponzorstva ili ih primijete, ali ignoriraju.

Promatranjem prikazanih rezultata zajedno može se zaključiti kako mladi uglavnom primijete oblike marketinške komunikacije na društvenim mrežama ako su im zanimljivi. Oblik marketinške komunikacije koji mladi najviše primjećuju na društvenim mrežama, ali i pogledaju bilo da su im atraktivni ili se na taj način informiraju je unaprjeđenje prodaje. Može se zaključiti da mladi prate samo one oblike marketinške komunikacije koji su im zanimljivi, a ostale ignoriraju što marketinškim stručnjacima pokazuje da trebaju poboljšati svoje marketinške kampanje i privući mlade nečim atraktivnim.

U trećem dijelu pitanja postavljene su tvrdnje za svaku od tri komponente stava, a to su kognitivna, afektivna i bihevioralna. Za svaku od komponenti postavljeno je šest tvrdnji za koje su ispitanici trebali označiti razinu slaganja od 1 do 5, gdje 1 označava – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – donekle se slažem, 5 – u potpunosti se slažem. Kod interpretiranja rezultata srednjih vrijednosti one od 1 do 2,5 će značiti ne slaganje, od 2,6 do 3,5 će označavati neutralno mišljenje, i one od 3,6 do 5 slaganje.

Potrebno je posebno istaknuti četiri negativne tvrdnje (koje su posebno istaknute i unutar tablica) za koje se napravila inverzija skale, odnosno za te negativne tvrdnje razina slaganja je označena na sljedeći način: 5 – uopće se ne slažem, 4 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 2 – donekle se slažem, te 1 – u potpunosti se slažem.

Tablica 6. prikazuje utjecaj marketinške komunikacije na kognitivnu komponentu stava korisnika društvenih mreža. Prikazano je šest tvrdnji za koje su prikupljeni podaci analizirani deskriptivnom statistikom, odnosno u tablici se mogu vidjeti frekvencije, aritmetička sredina i standardna devijacija za svaku od tvrdnji.

Tablica 6. Utjecaj marketinške komunikacije na kognitivnu komponentu stava korisnika društvenih mreža

| TVRDNJE Kognitivna komponenta | Mjere | Razina slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama | | | | | Arit. Sred. | Std. Dev. |
|---|-------|---|-------|--------------|--------------|-------|----------------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1. Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama skrenu mi pozornost na nove proizvode ili usluge. | n | 11 | 24 | 35 | 46 | 29 | 3,40 | 1,198 |
| | % | 7,6% | 16,6% | 24,1% | 31,7% | 20% | | |
| 2. Promotivne aktivnosti na društvenim mrežama privlače moju pozornost na pojedine brandove. | n | 17 | 21 | 32 | 49 | 26 | 3,32 | 1,257 |
| | % | 11,7% | 14,5% | 22,1% | 33,8% | 17,9% | | |
| 3. Ne mogu se sjetiti nekoliko oglasa na društvenim mrežama. | n | 16 | 25 | 46 | 36 | 22 | 3,16 | 1,206 |
| | % | 11% | 17,2% | 31,7% | 24,8% | 15,2% | | |
| 4. Marketinški sadržaj na društvenim mrežama informira me o proizvodima ili uslugama. | n | 14 | 17 | 38 | 51 | 25 | 3,39 | 1,185 |
| | % | 9,7% | 11,7% | 26,2% | 35,2% | 17,2% | | |
| 5. Marketinški sadržaj na društvenim mrežama je loš izvor informacija o proizvodima ili uslugama. | n | 10 | 19 | 45 | 38 | 33 | 3,45 | 1,178 |
| | % | 6,9% | 13,1% | 31% | 26,2% | 22,8% | | |
| 6. Koristim promotivni sadržaj na društvenim mrežama kako bih pronašao/la informacije o novim proizvodima/uslugama. | n | 26 | 28 | 51 | 22 | 18 | 2,85 | 1,243 |
| | % | 17,9% | 19,3% | 35,2% | 15,2% | 12,4% | | |

Izvor: Empirijsko istraživanje

Prva izjava „Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama skrenu mi pozornost na nove proizvode ili usluge“ ima srednju vrijednost 3,40 koja pokazuje neutralno mišljenje ispitanika o pronalasku novih proizvoda ili usluga na društvenim mrežama. S druge strane, kada se za istu tu izjavu promatra frekvencije, vidljivo je da je najviše ispitanika odgovorilo da se donekle slažu s tom izjavom, pa se može reći da većini ispitanika marketinške aktivnosti skrenu pozornost na nove proizvode ili usluge. Kao što je bio slučaj s prethodnom izjavom, sljedeća izjava pokazuje neutralan stav (srednja vrijednost 3,32) ispitanika o privlačenju pozornosti na pojedine brandove putem promotivnih aktivnosti na društvenim mrežama, dok se promatranjem frekvencija vidi da je najviše ispitanika (33,8%) odgovorilo da se donekle slažu s tom izjavom.

Promatranjem rezultata za izjavu „Ne mogu se sjetiti nekoliko oglasa na društvenim mrežama“ može se vidjeti prema srednjoj vrijednosti i frekvencijama da se ispitanici s njom niti slažu, niti ne slažu. Ispitanici se donekle slažu (njih 35,2%) s izjavom da se informiraju o proizvodima ili uslugama putem marketinškog sadržaja na društvenim mrežama, međutim kada se pogleda srednja vrijednost (3,39) dolazi se do zaključka da su ispitanici indiferentni na tu izjavu. Prema srednjoj vrijednosti (3,45) sljedeće izjave može se zaključiti da ispitanici imaju neutralan stav o tome da li je marketinški sadržaj na društvenim mrežama loš izvor informacija o proizvodima ili uslugama. Međutim promatranjem frekvencija vidljivo je da je više ispitanika odgovorilo da se ne slažu (38) i uopće se ne slažu (33) s tom tvrdnjom, odnosno misle da je marketinški sadržaj na društvenim mrežama dobar izvor informacija. Promatranjem posljednje izjave „Koristim promotivni sadržaj na društvenim mrežama kako bih pronašao/la informacije o novim proizvodima/uslugama“ može se zaključiti da ispitanici imaju neutralno mišljenje. Iako će putem marketinškog sadržaja na društvenim mrežama dobiti neke informacije o proizvodima ili uslugama, ne znači nužno da će se osloniti isključivo na njih.

Zaključno se može izdvojiti da je većina ispitanika označila da se donekle slažu s tvrdnjama da im marketinške aktivnosti koje se provode na društvenim mrežama skreću pozornost na nove proizvode ili usluge te na pojedine brandove što pokazuje da su društvene mreže dobar način upoznavanja mladih s novim proizvodima, uslugama i/ili brandovima.

Vrijednosti standardne devijacije se kreću između 1,178 do 1,257 i one ukazuju da ne postoji razlika između odstupanja od srednje vrijednosti za sve tvrdnje.

Tablica 7. Utjecaj marketinške komunikacije na afektivnu komponentu stava korisnika društvenih mreža

| TVRDNJE Afektivna komponenta | Mjere | Razina slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama | | | | | Arit. Sred. | Std. Dev. |
|--|-------|--|-------|--------------|--------------|-------|-------------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1. Zbog promotivnih aktivnosti na društvenim mrežama pojedini brandovi mi se više sviđaju. | n | 25 | 36 | 34 | 38 | 12 | 2.83 | 1.230 |
| | % | 17,2% | 24,8% | 23,4% | 26,2% | 8,3% | | |
| 2. Na društvenim mrežama je premalo marketinškog sadržaja. | n | 81 | 39 | 22 | 2 | 1 | 1.64 | .839 |
| | % | 55,9% | 26,9% | 15,2% | 1,4% | 0,7% | | |
| 3. Promotivne aktivnosti na društvenim mrežama su iritantne i dosadne. | n | 29 | 39 | 45 | 21 | 11 | 2.63 | 1.178 |
| | % | 20% | 26,9% | 31% | 14,5% | 7,6% | | |
| 4. Preferiram brandove koji se promoviraju na društvenim mrežama. | n | 33 | 30 | 47 | 24 | 11 | 2.66 | 1.216 |
| | % | 22,8% | 20,7% | 32,4% | 16,6% | 7,6% | | |
| 5. Oglasi na društvenim mrežama odgovaraju mojim interesima. | n | 17 | 29 | 53 | 39 | 7 | 2.93 | 1.065 |
| | % | 11,7% | 20% | 36,6% | 26,9% | 4,8% | | |
| 6. Mislim da marketinški sadržaj na društvenim mrežama poboljšava imidž firme/branda. | n | 13 | 18 | 38 | 45 | 31 | 3.43 | 1.212 |
| | % | 9% | 12,4% | 26,2% | 31% | 21,4% | | |

Izvor: Empirijsko istraživanje

U tablici 7. prikazane su frekvencije i srednje vrijednosti razine slaganja s tvrdnjama afektivne komponente stava. Promatranjem tablice 7. može se vidjeti da ispitanici imaju neutralno mišljenje o tvrdnji „Zbog promotivnih aktivnosti na društvenim mrežama pojedini brandovi mi se više sviđaju“, dok promatranjem frekvencija za tu istu tvrdnju vidljivo je da se najviše ispitanika (26,2%) donekle slaže s tom tvrdnjom. Ispitanici smatraju da je na društvenim mrežama previše marketinškog sadržaja, njih 55,9%, a to se može potvrditi i promatranjem srednje vrijednosti koja iznosi 1,64. Promatranjem srednje vrijednosti za izjavu „Promotivne aktivnosti na društvenim mrežama su iritantne i dosadne“, koja iznosi 2,63, vidljivo je da ispitanici imaju neutralan stav, no

kada se pogleda frekvencije za tu izjavu vidljivo je da se njih 46,9% slaže da su marketinške aktivnosti na društvenim mrežama iritantne.

Ispitanici su indiferentni kada je u pitanju preferiranje brandova koji se promoviraju na društvenim mrežama, kao i kad ih se pita odgovaraju li oglasi na društvenim mrežama njihovim interesima, što je vidljivo promatranjem srednjih vrijednosti i frekvencija za obje izjave. Ispitanici ne izražavaju značajno slaganje, odnosno neslaganje s izjavom „Mislim da marketinški sadržaj na društvenim mrežama poboljšava imidž firme/branda“. Vrijednosti standardne devijacije se kreću između 0,839 do 1,230 i one, kao i kod kognitivne komponente stava, ukazuju da ne postoji razlika između odstupanja od srednje vrijednosti za sve tvrdnje.

Tablica 8. prikazuje utjecaj marketinške komunikacije na bihevioralnu komponentu stava korisnika društvenih mreža. Ispitanici se ne slažu sa tvrdnjom da su „zbog promotivnih aktivnosti na društvenim mrežama lojalniji/a sam promoviranim proizvodima ili uslugama“ što pokazuje srednja vrijednost 2,31. Promatranjem frekvencija može se vidjeti da je jednak broj ispitanika (29%) odgovorio da se uopće ne slaže s tom tvrdnjom i da imaju neutralno mišljenje. Ispitanici ne izražavaju značajno slaganje, odnosno neslaganje s izjavom da promotivne aktivnosti na društvenim mrežama pozitivno utječu na njihove odluke o kupnji, što potvrđuje i promatranje frekvencija za tu izjavu.

Kada je u pitanju želja za kupnjom proizvoda i/ili usluga koje se promoviraju na društvenim mrežama ispitanici pokazuju indiferentnost (srednja vrijednost – 2,72). S druge strane za istu tu izjavu frekvencije pokazuju da je najviše ispitanika (29%) odgovorilo da se ne slaže s njom, to ukazuje da promoviranje proizvoda ili usluga putem društvenih mreža ne utječe na namjeru kupnje kod mladih. O izjavi da kupuju proizvode koji se promoviraju na društvenim mrežama ispitanici imaju neutralno mišljenje. Prema srednjoj vrijednosti 3,46 može se zaključiti da mladi imaju neutralan stav o namjeri kupnje proizvoda koji su promovirani na društvenim mrežama, dok se promatranjem frekvencija za tu istu tvrdnju može zaključiti da se više ispitanika ne slaže ili uopće ne slaže s tom tvrdnjom, odnosno imaju namjeru kupovati proizvode koji se promoviraju na društvenim mrežama. Promatranjem posljednje izjave vidljivo je da ispitanici ne izražavaju značajno slaganje, odnosno neslaganje o „Koristim mnoge proizvode koji se promoviraju na društvenim mrežama“. Tvrdnje su uglavnom pokazale indiferentan stav mladih prema namjeri

kupnje i stvarnoj kupnji s obzirom na promotivne aktivnosti na društvenim mrežama. Standardna devijacija pokazuje da ne postoji razlika između odstupanja od srednje vrijednosti za sve tvrdnje

Tablica 8. Utjecaj marketinške komunikacije na bihevioralnu komponentu stava korisnika društvenih mreža

| TVRDNJE Bihevioralna komponenta | Mjere | Razina slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama | | | | | Arit. Sred. | Std. Dev. |
|---|-------|---|------------|--------------|-------|-------|----------------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1. Zbog promotivnih aktivnosti na društvenim mrežama lojalniji/a sam promoviranim proizvodima ili uslugama. | n | 42 | 40 | 42 | 18 | 3 | 2.31 | 1.083 |
| | % | 29% | 27,6% | 29% | 12,4% | 2,1% | | |
| 2. Promotivne aktivnosti na društvenim mrežama pozitivno utječu na moje odluke o kupnji. | n | 26 | 39 | 43 | 32 | 5 | 2.66 | 1.113 |
| | % | 17,9% | 26,9% | 29,7% | 22,1% | 3,4% | | |
| 3. Želim kupiti proizvode/usluge koji se promoviraju na društvenim mrežama. | n | 23 | 42 | 40 | 32 | 8 | 2.72 | 1.139 |
| | % | 15,9% | 29% | 27,6% | 22,1% | 5,5% | | |
| 4. Kupujem proizvode koji se promoviraju na društvenim mrežama. | n | 18 | 43 | 44 | 31 | 9 | 2.79 | 1.105 |
| | % | 12,4% | 29,7% | 30,3% | 21,4% | 6,2% | | |
| 5. Ne namjeravam kupiti proizvode koji su promovirani na društvenim mrežama. | n | 7 | 23 | 43 | 40 | 32 | 3,46 | 1.143 |
| | % | 4,8% | 15,9% | 29,7% | 27,6% | 22,1% | | |
| 6. Koristim mnoge proizvode koji se promoviraju na društvenim mrežama. | n | 29 | 37 | 42 | 22 | 15 | 2.70 | 1.242 |
| | % | 20% | 25,5% | 29% | 15,2% | 10,3% | | |

Izvor: Empirijsko istraživanje

3.3 TESTIRANJE HIPOTEZA

U nastavku će se provesti testiranje istraživačkih hipoteza koje su postavljene u uvodnom dijelu ovog rada.

Glavna hipoteza:

H1: Marketinška komunikacija putem društvenih mreža ima značajan utjecaj na stavove mladih.

Pomoćne hipoteze:

H1.1.: Marketinška komunikacija putem društvenih mreža ima značajan utjecaj na kognitivnu komponentu stava.

H1.2.: Marketinška komunikacija putem društvenih mreža ima značajan utjecaj na afektivnu komponentu stava.

H1.3.: Marketinška komunikacija putem društvenih mreža ima značajan utjecaj na bihevioralnu komponentu stava.

Pomoćne hipoteze će biti ispitane prema ABC modelu (Rosenberg i Hovland, 1960), odnosno elementima svih triju komponenti (kognitivna, afektivna i bihevioralna). U anketnom upitniku za svaku od komponenti je postavljeno šest tvrdnji za koje su ispitanici trebali označiti razinu slaganja od 1 do 5 (gdje 1 označava – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – donekle se slažem, 5 – u potpunosti se slažem). Ističu se negativne tvrdnje za koje je napravljena inverzija prethodno navedene skale, skala za ove tvrdnje izgleda na sljedeći način: 5 – uopće se ne slažem, 4 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 2 – donekle se slažem, te 1 – u potpunosti se slažem.

U nastavku će se svaka tvrdnja analizirati putem t testa, da bi se prihvatila pomoćna hipoteza potrebno je potvrditi barem 5 od 6 tvrdnji pojedine komponente na koju se hipoteza odnosi, u slučaju da su potvrđene samo 3 ili 4 od 6 tvrdnji hipoteza će se smatrati djelomično potvrđenom, a ako je potvrđeno samo 2 i manje tvrdnji hipoteza se neće prihvatiti. Nakon što se testiraju sve pomoćne hipoteze moći će se donijeti odluku o prihvaćanju ili odbacivanju glavne hipoteze.

Prva hipoteza koja će se testirati je pomoćna hipoteza H1.1. *Marketinška komunikacija putem društvenih mreža ima značajan utjecaj na kognitivnu komponentu stava.*

Tablica 9. Mjere centralne tendencije, varijabilnosti i t-test kognitivne komponente stava

| TVRDNJE Kognitivna komponenta | Aritmetička sredina | Standardna devijacija | T vrijednost | df | Sig. (2- tailed) |
|---|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------|-----------|-----------------------------|
| 1. Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama skrenu mi pozornost na nove proizvode ili usluge. | 3,40 | 1,198 | 4,019 | 144 | ,000 |
| 2. Promotivne aktivnosti na društvenim mrežama privlače moju pozornost na pojedine brandove. | 3,32 | 1,257 | 3,040 | 144 | ,003 |
| 3. Ne mogu se sjetiti nekoliko oglasa na društvenim mrežama. | 3,16 | 1,206 | 1,584 | 144 | ,115 |
| 4. Marketinški sadržaj na društvenim mrežama informira me o proizvodima ili uslugama. | 3,39 | 1,185 | 3,923 | 144 | ,000 |
| 5. Marketinški sadržaj na društvenim mrežama je loš izvor informacija o proizvodima ili uslugama. | 3,45 | 1,178 | 4,582 | 144 | ,000 |
| 6. Koristim promotivni sadržaj na društvenim mrežama kako bih pronašao/la informacije o novim proizvodima/uslugama. | 2,85 | 1,243 | -1,469 | 144 | ,144 |

Izvor: Empirijsko istraživanje

Kako bi se testirala pomoćna hipoteza H1.1. proveden je t test s razinom značajnosti od 5%. Provedeni model je prikazan u tablici 9. Iz rezultata prikazanih u tablici se može vidjeti kako samo jedna izjava („Koristim promotivni sadržaj na društvenim mrežama kako bih pronašao/la informacije o novim proizvodima/uslugama“) ima srednju vrijednost manju od 3 i negativnu t vrijednost te se ona odbija, odnosno ne potvrđuje se. Za ostale izjave je utvrđena statistički značajna razlika na razini signifikantnosti od 0,05, odnosno sve ostale izjave imaju srednju vrijednost veću od 3 i pozitivnu t vrijednost. Izjave koje imaju statistički značajnu razliku se

potvrđuju i to znači da komunikacija putem društvenih mreža ima utjecaj na kognitivnu komponentu.

Shodno rezultatima, pomoćna hipoteza H1.1. „Marketinška komunikacija putem društvenih mreža ima značajan utjecaj na kognitivnu komponentu stava.“, se u potpunosti potvrđuje.

Dalje se testira druga pomoćna hipoteza, H1.2. *Marketinška komunikacija putem društvenih mreža ima značajan utjecaj na afektivnu komponentu stava.*

Tablica 10. Mjere centralne tendencije, varijabilnosti i t-test afektivne komponente stava

| TVRDNJE Afektivna komponenta | Aritmetička sredina | Standardna devijacija | T vrijednost | df | Sig. (2- tailed) |
|--|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------|-----------|-----------------------------|
| 1. Zbog promotivnih aktivnosti na društvenim mrežama pojedini brandovi mi se više sviđaju. | 2,83 | 1,230 | -1,620 | 144 | ,107 |
| 2. Na društvenim mrežama je premalo marketinškog sadržaja. | 1,64 | 0,839 | -19,501 | 144 | ,000 |
| 3. Promotivne aktivnosti na društvenim mrežama su iritantne i dosadne. | 2,63 | 1,178 | -3,806 | 144 | ,000 |
| 4. Preferiram brandove koji se promoviraju na društvenim mrežama. | 2,66 | 1,216 | -3,416 | 144 | ,001 |
| 5. Oglasi na društvenim mrežama odgovaraju mojim interesima. | 2,93 | 1,065 | -0,781 | 144 | ,437 |
| 6. Mislim da marketinški sadržaj na društvenim mrežama poboljšava imidž firme/branda. | 3,43 | 1,212 | 4,316 | 144 | ,000 |

Izvor: Empirijsko istraživanje

Prema podacima u tablici vidljivo je da sve osim jedne izjave imaju srednju vrijednost manju od 3, te imaju negativnu t vrijednost iz čega možemo zaključiti da se ispitanici ne slažu s tih pet tvrdnji, odnosno te tvrdnje se ne potvrđuju. Tvrdnja „Mislim da marketinški sadržaj na društvenim

mrežama poboljšava imidž firme/branda“ ima srednju vrijednost veću od 3, te pozitivnu t vrijednost što znači da se potvrđuje. Obzirom da se potvrđuje samo jedna od šest tvrdnji to znači da komunikacija putem društvenih mreža nema utjecaj na afektivnu komponentu.

Može se zaključiti da se pomoćna hipoteza H1.2. „Marketinška komunikacija putem društvenih mreža ima značajan utjecaj na afektivnu komponentu stava.“, ne potvrđuje.

Posljednja pomoćna hipoteza koja će se testirati je H1.3. *Marketinška komunikacija putem društvenih mreža ima značajan utjecaj na bihevioralnu komponentu stava.*

Tablica 11. Mjere centralne tendencije, varijabilnosti i t-test bihevioralne komponente stava

| TVRDNJE Bihevioralna komponenta | Aritmetička sredina | Standardna devijacija | T vrijednost | df | Sig. (2- tailed) |
|---|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------|-----------|-----------------------------|
| 1. Zbog promotivnih aktivnosti na društvenim mrežama lojalniji/a sam promoviranim proizvodima ili uslugama. | 2,31 | 1,083 | -7,665 | 144 | ,000 |
| 2. Promotivne aktivnosti na društvenim mrežama pozitivno utječu na moje odluke o kupnji. | 2,66 | 1,113 | -3,655 | 144 | ,000 |
| 3. Želim kupiti proizvode/usluge koji se promoviraju na društvenim mrežama. | 2,72 | 1,139 | -2,915 | 144 | ,004 |
| 4. Kupujem proizvode koji se promoviraju na društvenim mrežama. | 2,79 | 1,105 | -2,255 | 144 | ,026 |
| 5. Ne namjeravam kupiti proizvode koji su promovirani na društvenim mrežama. | 3,46 | 1,143 | 4,869 | 144 | ,000 |
| 6. Koristim mnoge proizvode koji se promoviraju na društvenim mrežama. | 2,70 | 1,242 | -2,874 | 144 | ,005 |

Izvor: Empirijsko istraživanje

Promatranjem vrijednosti u tablici vidljivo je da pet od šest tvrdnji ima srednju vrijednost manju od 3, te da im je t vrijednost negativna iz čega zaključujemo da se te tvrdnje odbijaju, odnosno ispitanici se ne slažu s tim tvrdnjama. Samo jedna izjava („Ne namjeravam kupiti proizvode koji su promovirani na društvenim mrežama“) ima srednju vrijednost veću od 3 i pozitivnu t vrijednost, te se ona prihvaća. Može se zaključiti da marketinška komunikacija putem društvenih medija nema utjecaj na bihevioralnu komponentu stava obzirom da je potvrđena samo jedna od šest izjava.

Sukladno rezultatima pomoćna hipoteza H1.3. „Marketinška komunikacija putem društvenih mreža ima značajan utjecaj na bihevioralnu komponentu stava.“ se ne potvrđuje.

Promatrajući sve prethodno navedene rezultate testiranja vidljivo je da se pomoćna hipoteza H1.1. u potpunosti potvrđuje, dok se pomoćna hipoteza H1.2. i pomoćna hipoteza H1.3. ne potvrđuju te na osnovu toga ne može se prihvatiti i glavnu hipotezu H1 „Marketinška komunikacija putem društvenih mreža ima značajan utjecaj na stavove mladih.“ Ako bi testiranje glavne hipoteze temeljili na pojedinačnim izjavama, moglo bi se zaključiti da od ukupno 18 izjava koje pokrivaju sve tri komponente stava, njih 7 je potvrđeno, odnosno njih 11 nije potvrđeno, što predstavlja 61,11%, te bi se moglo utvrditi da se glavna hipoteza ne prihvaća.

3.4. IMPLIKACIJE I OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Prema podacima koji su prikupljeni i analizirani u ovom poglavlju marketinška komunikacija putem društvenih mreža nema značajan utjecaj na komponente stava (kognitivnu, afektivnu i bihevioralnu) što znači da nema značajan utjecaj na stavove mladih. Ovaj zaključak ne ide u prilog marketinškim stručnjacima jer pokazuje da njihove marketinške aktivnosti ne utječu na stavove mladih, odnosno na njihova mišljenja o proizvodima, uslugama i/ili brandovima. Testiranjem pomoćnih hipoteza zaključeno je kako marketinška komunikacija putem društvenih mreža nema značajan utjecaj na afektivnu i bihevioralnu komponentu stava, a to znači da marketinški stručnjaci svojim aktivnostima ne potiču mlade na preferiranje pojedinih proizvoda i/ili usluga i ne potiču ih na želju za kupnjom ili na stvarnu kupnju. Međutim, može se istaknuti da marketinška komunikacija putem društvenih mreža ima utjecaj na kognitivnu komponentu stava. Što pokazuje da marketinški stručnjaci svojim aktivnostima mogu informirati mlade, mogu im privući pažnju na neki proizvod i/ili uslugu putem marketinške komunikacije na društvenim mrežama.

Kako je već spomenuto, anketni upitnik koji je korišten u ovom radu preuzet je i modificiran prema upitniku koji se koristio u istraživanju Duffett, R. G. (2017.) „*Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes*“. Duffett (2017) je u svom istraživanju utvrdio da marketinške komunikacije na društvenim mrežama imaju značajan učinak na svaku komponentu stava mladih potrošača. U svom istraživanju, Munsayac (2019) pokazuje da marketinške komunikacije na društvenim mrežama mogu pozitivno utjecati na kognitivne, afektivne i bihevioralne reakcije ispitanika. U oba istraživanja, kao i u ovom empirijskom istraživanju, korišten je ABC model stava koji podrazumijeva da stav ima tri komponente, te se u istraživanjima Duffett (2017) i Munsayac (2019) došlo do zaključka kako marketinška komunikacija na društvenim mrežama ima utjecaj na stavove mladih. Dok se u empirijskom istraživanju ovog rada, kako je već spomenuto, došlo do zaključka kako marketinška komunikacija na društvenim mrežama nema utjecaja na sve tri komponente stava mladih, već ima značajan utjecaj samo na kognitivnu komponentu stava, a na druge dvije komponente (afektivnu i bihevioralnu) nema utjecaja.

Međutim, potrebno je spomenuti i druge analizirane podatke iz empirijskog istraživanja. Mladi svakodnevno provode jako puno vremena na društvenim mrežama i to omogućuje marketinškim stručnjacima pristup mladima, odnosno znaju putem kojeg kanala mogu komunicirati s njima.

Prema rezultatima empirijskog istraživanja platforme preko kojih je najbolje komunicirati s mladima su Facebook, Instagram i YouTube jer ih mladi svakodnevno koriste. Iz analiziranih rezultata vidljivo je da mladi često prate poslovne stranice, od kojih se mogu izdvojiti zdravlje i ljepota koju mladi često prate i tehnika koju uglavnom ne pratile. U prilog tome ide i da su mladi za objave na poslovnim stranicama (objave informacija o proizvodima, slike, videa) rekli da ih primjećuju samo ako su im zanimljive. Vidljivo da marketinški stručnjaci trebaju poboljšati sadržaj koji objavljuju na svojim poslovnim stranicama kako bi zainteresirali mlade generacije još više i potaknuli ih na angažman. Kada su u pitanju oblici marketinške komunikacije koje mladi primjećuju uglavnom su odgovorili da primjećuju one koji ih zanimaju, jedina iznimka su bili oglasi za koje su rekli da ih primijete, ali ignoriraju. Društvene mreže, kao i ostali digitalni kanali, su prepuni marketinških poruka i jako se teško istaknuti i privući pozornost. Stoga marketinški stručnjaci trebaju uzeti u obzir koje oblike marketinške komunikacije mladi ne ignoriraju i kakav sadržaj će pogledati, trebaju kreirati sadržaj koji će se isticati u mnoštvu jednakog marketinškog sadržaja. Od svih oblika marketinške komunikacije mladima je najprivlačniji bilo unaprjeđenje prodaje, a on se odnosi na razne popuste, bonove i nagradne igre.

Ovo istraživanje ima nekoliko ograničenja koja pružaju mogućnosti za buduća istraživanja. Uzorak korišten u istraživanju nije slučajan te je mali. Istraživanje je provedeno na malom uzorku koji se sastojao od 145 ispitanika te da bi rezultati bili reprezentativniji u svim budućim sličnim istraživanjima uzorak bi trebao biti veći. Za prikupljanje podataka anketni upitnik se objavio na Facebook-u te se preporuča da anketni upitnik bude objavljen na više različitih mjesta kako bi obuhvatio osobe sa što više različitih mišljenja. Ograničenje u ovom istraživanju je i spolna raspodjela ispitanika. Velika većina ispitanika su bile žene, a jako je mali broj muškaraca koji su sudjelovali. U ovom radu fokus su bili mladi, ali ubuduće se dobne skupine mogu proširiti te se mogu obuhvatiti ljudi svih godina starosti što bi omogućilo usporedbu među generacijama. Postoji niz različitih vrsta društvenih mreža koje mladi koriste, te društvene mreže su se u ovom istraživanju zajedno analizirale dok se u budućim istraživanjima one mogu analizirati pojedinačno. Također može se ispitati svaki pojedini oblik marketinške komunikacije zasebno.

4. ZAKLJUČAK

Nastanak i razvoj društvenih platformi je omogućio marketinškim stručnjacima da komuniciraju sa mladima na mjestu gdje oni provode jako puno svog vremena. Sa svakom novom mladom generacijom postoji neizvjesnost kako će se ponašati, koji su njihovi interesi, što ih motivira i slično. Mladi svakodnevno koriste društvene mreže kako bi komunicirali sa svojim prijateljima i obitelji, kako bi pronašli informacije koje ih zanimaju te podijelili svoj život sa ostalim korisnicima platformi. S obzirom na navedeno nije ni čudo da mnogi misle da društvene mreže imaju i utjecu na to kako mladi razmišljaju i na njihove stavove. Stav se definira kao vrednovanje ljudi, objekata i ideja. Za stavove se kaže da su trajni i da ih je teško mijenjati stoga je pitanje utjecaja društvenih mreža na stavove mladih vrlo važno. Stavovi su individualni i subjektivni te ovisno o njihovoj snazi može ih biti teško promijeniti ili utjecati na njih.

Cilj ovog rada je bio ispitati utjecaj marketinške komunikacije putem društvenih mreža na stavove mladih kao podlogu za poboljšanje komunikacije, odnosno mrežne ICT strategije usmjerene mladim potrošačima. Za ispitivanje stavova korišten je trokomponentni model stava, odnosno ABC model koji dijeli stav na tri komponente (kognitivna, afektivna i bihevioralna). Kognitivna komponenta stava se odnosi na ukupna saznanja o objektu stava. Afektivna komponenta stava su osjećaji koje osoba ima prema objektu stava, a bihevioralna komponenta odražava se na ponašanje osobe.

Kako bi se ispitaio utjecaj marketinške komunikacije putem društvenih mreža na stavove mladih korišten je t test na svaku od tri pomoćne hipoteze kako bi se utvrdilo da li se glavna hipoteza može potvrditi ili odbaciti. Ovo je istraživanje utvrdilo da je marketinška komunikacija putem društvenih mreža nije imala značajan učinak na svaku komponentu stava (kognitivna, afektivna, bihevioralna). Dok je prva pomoćna hipoteza „Marketinška komunikacija putem društvenih mreža ima značajan utjecaj na kognitivnu komponentu stava“ bila u potpunosti potvrđena, druge dvije pomoćne hipoteze „Marketinška komunikacija putem društvenih mreža ima značajan utjecaj na afektivnu komponentu stava“ i „Marketinška komunikacija putem društvenih mreža ima značajan utjecaj na bihevioralnu komponentu stava“ nisu bile potvrđene. Obzirom da je potvrđena samo jedna pomoćna hipoteza, a druge dvije nisu onda može se zaključiti da se ne može potvrditi ni glavna hipoteza H1 koja glasi „Marketinška komunikacija putem društvenih mreža ima značajan

utjecaj na stavove mladih“. Odnosno marketinška komunikacija putem društvenih mreža nema značajan utjecaj na mlade.

Iako je se ovim istraživanjem došlo do zaključka da marketinška komunikacija putem društvenih mreža ne utječe na stavove mladih to ne znači da marketinški stručnjaci trebaju prestati sa svojim marketinškim kampanjama. Treba naglasiti da je jedna od pomoćnih hipoteza u potpunosti potvrđena te da marketinška komunikacija na društvenim mrežama ima značajan utjecaj na kognitivnu komponentu stava. Kognitivna komponenta stava se odnosi na svijest, odnosno znanje o objektu stava, u ovom slučaju to bi se odnosilo na znanje mladih o postojanju nekog proizvoda, usluge i/ili branda. Iz analiziranih rezultata je vidljivo da marketinške aktivnosti na društvenim mrežama stvaraju svijest među mladima informiranjem o proizvodima ili uslugama, ali i privlače njihovu pažnju na nove proizvode. Vidljivo je i da iako ispitanici nužno ne preferiraju brandove samo zato što se promoviraju putem društvenih mreža u odnosu na one koji nisu prisutni na društvenim mrežama, oni smatraju kako marketinške aktivnosti na društvenim mrežama poboljšavaju imidž branda ili firme. Uz to smatraju kako na društvenim mrežama ima previše marketinškog sadržaja, ali i da je taj sadržaj dosadan i iritantan. Ispitanici su imali uglavnom neutralno mišljenje da li kupuju ili imaju namjeru kupnje nekog proizvoda ili usluge ako se on promovira putem društvenih mreža. Međutim prema frekvencijama je vidljivo kako su ispitanici bili podijeljeni u svom mišljenju o kupnji i kupovnoj namjeri jer su za svaku izjavu razlike u odgovorima bile minimalne, odnosno razlike su bile u samo jedan ili dva odgovora.

Osim testiranih hipoteza važnost imaju i ostali podaci koji su se skupili anketnim upitnikom. Empirijskim istraživanjem se dokazalo da mladi primjećuju oblike marketinške komunikacije koji su prisutni na društvenim mrežama ako su im zanimljivi, kada su im prikazane promotivne aktivnosti zanimljive odnosno atraktivne pogledati će ih detaljnije. Oblik marketinške komunikacije koji najviše privlači njihovu pozornost je unaprjeđenje prodaje, odnosno razne nagradne igre, bonovi i slično. Iz analiziranih podataka je vidljivo i da provode jako puno vremena na društvenim mrežama, najviše njih se izjasnilo da provode 3 do 4 sata dnevno. Sve navedeno može koristiti kod stvaranja marketinške kampanje, mlade privlači nešto novo i atraktivno, a ako im se omogući dobitak popusta ili sudjelovanja u nagradnoj igri vjerojatnije je da će detaljnije pregledati sadržaj i čak se angažirati. Vidljivo je i da često prate poslovne stranice koje odgovaraju

njihovim interesima i pomoću njih se može ostvariti komunikacija kako bi se upoznale želje i potrebe potrošača.

Obzirom na sve navedeno može se zaključiti kako komunikacija putem društvenih mreža ne utječe na stavove mladih, ali može biti dobar komunikacijski kanal za informiranje mladih. Mladi žele manje marketinškog sadržaja, ali da on bude drugačiji i jedinstven. Njihova pozornost traje samo 8 do 12 sekundi stoga kod stvaranja komunikacijske strategije na društvenim mrežama potrebno je istaknuti se u mnoštvu. Iako je ovim radom zaključeno kako marketinška komunikacija putem društvenih mreža ne utječe na stavove mladih treba uzeti u obzir i da su postojala neka ograničenja u ovom istraživanju. Marketinški stručnjaci bi trebali nastaviti pratiti utjecaj koji društvene mreže imaju na mlade i prilagođavati različite marketinške aktivnosti potrebama tržišta, odnosno mladih. Zaključno brandovi i ostale poslovne firme bi trebali težiti što boljem održavanju odnosa s mladom generacijom jer su oni tek ulaze na tržište te će imati utjecaj na tržište i u narednim godinama.

LITERATURA

1. Allport, G. (1972): Introduction to Social Psychology, Psychological Bulletin, New York
2. Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O.G., Dvizac, D. (2017): Effective Social Media Marketing Strategy: Facebook as an opportunity for universities, International Journal Of Retail & Distribution Management
3. Barry, T. E. (1987): The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. Current issues and Research in Advertising, Vol. 10, No. 1-2, str. 251-295
4. Bassiouni, D.H., Hackley, C. (2014): "Generation Z children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review", Journal of Customer Behaviour, Vol. 13, No. 2, str. 113-133.
5. Beatty, S.E., Kahle, L.R. (1988): Alternative hierarchies of the attitude-behaviour relationship: The impact of brand commitment and habit, Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 16, str. 1-10
6. Boateng, H., Okoe, A. F. (2015a): Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising, Journal of Creative Communications, Vol. 10, No. 3, str. 248-258.
7. Bowden, J.L.-H., Conduit, J., Hollebeek, L.D, Luoma-aho, V. & Apenes Solem, B. (2017): Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. Journal of Service Theory and Practice, Vol. 27, No. 4
8. Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2008): Social network sites: definition, history and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13, str. 210-230.
9. Bradley, D. (2016): The new influencers , PR Week, dostupno: <https://www.prweek.com/article/1379310/new-influencers>
10. Bresnick, E. (2019): Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app, Research Gate
11. Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011): Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research, Vol. 14, No. 3, str. 252-271.
12. Brosdahl, D.J I Carpenter, J.M. (2011): Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison, Journal of Retailing and Consumer Services, str. 548
13. Bruner, G.C. and Kumar, A. (2000): "Web commercials and advertising hierarchy-of-effects", Journal of Advertising Research, Vol. 40 Nos 1/2, pp. 35-42.

14. Burke, M., Edell, J. (1986): Ad reactions over time: Capturing changes in the real world', *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, str. 114–18.
15. Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F. (2019): *Digital Marketing- Strategy, Implementation and Practice*, Pearson, Edinburgh, UK
16. Cox, S.A. (2010): "Online social network attitude toward online advertising formats", Master dissertation, The Rochester Institute of Technology, Rochester, NY.
17. Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M. (2003): *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb
18. Dedić, G. (2019): *Predavanje: Oglašavanje na webu*, Moodle, Ekonomski fakultet Split
19. Dedić, G. (2019): *Uvodno predavanje: E-Marketing*, Moodle, Ekonomski fakultet Split
20. Direction, S. (2016): "Social media as the path to a marketing strategy: Companies must become "curators" to meet the challenge", *Strategic Direction*, Vol. 2, No. 32, str. 20-22.
21. Drahošova, M., Balco, P. (2017): The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union, *Procedia Computer Science*, 109C, str. 1005-1009.
22. Duffett, R. G. (2015): Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25 (4), str. 498-526.
23. Duffer, R. (2017): Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes, *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*
24. Dupont, S. (2015): *Move Over Millennials, Here Comes Generation Z*, *Public Relations Tactics*, 22(5), str.19
25. Filieri, R. and McLeay, F. (2014): E-WOM and Accommodation an Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, Vol. 53, str. 44-57
26. Fill, C., Jamieson, B. (2014): *Marketing Communications*, Edinburgh Business School, Heriot-Watt University
27. Fitzpatric, K.R. (2005): "The legal Challenges of Integrated Marketing Communication". *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4, str. 93-102.
28. Furlan, I., Kljaić, S., Kolesarić, V., Krizmanić, M., Petz, B., Szabo, S., Šverko, B. (2005): *Psihologijski rječnik*, Zagreb: Naklada Slap
29. Godin, S. (1999): *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*, Simon & Schuster

30. Grbac, B., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Sveučilište u Rijeci, Promarket, Rijeka, str. 125.
31. Guo, L. et al. (2015): "Documenting business-to-consumer (B2C) communications on facebook: What have changed among restaurants and consumers?", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 3, No. 7, str. 283-294.
32. Gupta PB & Gould SJ (1997): Consumers perceptions on the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19 (1), 37-48.
33. Gutić, D., Barbir, V. (2009): Ponašanje potrošača, FORTUNAGRAF d.o.o., Omiš
34. Gutić D., Sadrić N. (2010): Istraživanje stavova potrošača: neke teškoće, problemi i dileme, *Marketing*, Vol. 41, br.3
35. Hamidizadeh, M.R., Yazdani, N. Tabriz, A.A. and Latifi, M.M. (2012): "Designing and validating a systematic model of e-advertising", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4 No. 2, pp. 130-149.
36. Hollebeek, L. (2011): Exploring customer brand engagement: Definition and themes, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, No. 7, str. 555-573.
37. Hollebeek, L.D. & Chen, T. (2014): Exploring positively versus negatively valenced brand engagement: A conceptual model, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 23, No. 1, str. 62-74.
38. Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019): Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45, str. 27-41.
39. Homer, P.M. (1990): The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research*, XXVII, str. 78-86
40. Hudders, L., Van Reijmersdal, E. I Poels, K. (2019): Editorial: Digital advertising and consumer empowerment, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, Vol. 13, No. 2
41. Hudson, S., Huang, L., Roth, M. and Madden T. (2016): "The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 1, No. 33, str. 27-41.

42. James, A. and Levin, J. (2015): "Digital natives: a portrait of tech and urban youth", Sunday Times Generation Next 2015, May, str. 16.
43. Jovanovski, V. (2012): Razvoj poduzetničkih vještina I karijere generacije Y, Učenje za poduzetništvo, Vol. 2, No. 1, str. 121-128
44. Kannan, P.K. i Li, H. (2017): "Digital marketing: A framework, review and research agenda", International Journal of Research in Marketing, Vol. 34, No. 1, str. 22-45.
45. Katz, D. (1960): 'The functional approach to the study of attitudes', Public Opinion Quarterly Vol. 24, No. 2, str. 163–204
46. Keller, K.L. (2009): Building strong brands in a modern marketing communications environment, Journal of Marketing Communications, Vol. 15 No. 2-3, pp. 139-155
47. Keller, K. L. (2008): „Slučajevi najbolje prakse upravljanja markama: pouke najsnažnijih svjetskih maraka”, Accent, Zagreb, str. 223. – 248.
48. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, str. 33
49. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio
50. Kilgour, M., Sasser, S. and Larke, R. (2014): "The social media transformation process: Curating content into strategy", Corporate Communications, Vol. 3, No. 20, str. 326-343.
51. Kim, J.E., Lloyd, S. & Cervellon, M.C. (2016): Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement, Journal of Business Research, Vol. 69, No. 1, str. 304-313
52. Krech, D., Crutchfield, R., and Ballachey, E.L. (1962): Individual in Society: A Textbook of Social Psychology. New York: McGraw-Hill.
53. Kwok, Z.L (2018): What is digital marketing and digital marketing strategy?, Equinet Academy
54. MacKenzie, S.B. and Lutz, R.J. (1989): "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", Journal of Marketing, Vol. 53 No. 2, pp. 48-65.
55. MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. and Belch, G.E. (1986): "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations", Journal of Marketing Research, Vol. 23 No. 2, pp. 130-143.

56. Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009): Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, str. 357-365.
57. Marušić M., Vranešević T. (2001): Istraživanje tržišta, 5. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adeco d.o.o. Zagreb, str. 244.
58. Matthee, C. (2011): "Towards the two-way symmetrical communication model: The use of social media to create dialogue around brands", Master dissertation, Nelson Mandela Metropolitan University, Port Elizabeth, SA.
59. McCrindle, M. and Wolfinger, E. (2009): *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, UNSW Press, New South Wales, AU
60. Melancon, J. i Dalakas, V. (2018): Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies, *Business Horizons* 61(1)
61. Nakić, S. (2014): Područja primjene stavova potrošača, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 5, No. 1, str. 14-21
62. Noble, S. M., Haytko, D. L., Phillips, J. (2009): What drives college-age Generation Y consumers, *Journal of Business Research*, 62, str. 617-628.
63. O'Reilly, K., Marx, S. (2011): How young, technical consumers assess online WOM credibility, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 14, str. 330-359.
64. Petz, B. (2003): *Uvod u psihologiju: psihologija za nepsihologe. II. Izdanje*, Zagreb: Slap
65. Prensky, M. (2001): *Digital Natives, Digital Immigrants*, MCB University Press, Vol. 9, No. 5, str. 1-6.
66. Priporas, C.-V, Stylos, N. I Fotiadis, A.K. (2017): Generation Z consumers' expectations of interaction in smart retailing: A future agenda, *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381
67. Puiu S. (2016.): Generation Z – A New Type of Consumers, *Young Economists' Journal*, Romania, str.67
68. Ramsaran - Fowdar, R.R., Fowdar, S. (2013): The Implications of Facebook Marketing for Organizations, *Contemporary Management Research*, Vol. 9, str.73-84
69. Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960): Cognitive, affective, and behavioral components of attitude. In M. Rosenberg, C. Hovland, W. McGuire, R. Abelson, & J. Brehm (Eds.), *Attitude organization and change*. New Haven, CT: Yale University Press.

70. Smith, R. E., Chen, J. and Yang, X. (2008): The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects, *Journal of Advertising*, Vol. 37, str.47-61
71. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2010): *Consumer Behaviour: A European Perspective* (4th ed.). Essex: FT Prentice Hall.
72. Solomon, M. i Tuten, T. (2012) *Social Media Marketing*, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ USA.
73. Stokes, R. (2013): *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*, 5th ed., Quirk Education, Cape Town.
74. Thomas, L. (2011): *The McGraw-Hill 36-Hour Course: Online Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY
75. Udell, J. G. (1965): Can Attitude Predict Measurement Consumer Behavior ? *Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 4, str. 46–50
76. Veleva, S.S., Tsvetanova, A.I. (2020): Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Vol. 940.
77. Vranešević T., Vignali C., Vrontis D., (2004): *Upravljanje strateškim marketingom*, Accent, Zagreb, str. 135
78. Wheeler, Steve (2010): „Open content, open learning 2.0: Using wikis and blogs in higher education”, New York i London: Springer Heidelberg Dordrecht
79. Widdicombe, S., Woffitt, R., (1995): *The Language of Youth Subcultures: Social Identity in Action*
80. Wood, S. (2013): *Generation Z as consumers: Trends and innovation*
81. Yaakop, A., Anuar, M.M. , Omar, K. (2013): “Like it or not: issue of credibility in Facebook advertising”, *Asian Social Science*, Vol. 9 No. 3, pp. 154-163.
82. Yang, F. X. (2017): Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *J. Hosp. Tour. Res.* 41, str. 93–127
83. Zelenika, R., (2000.): *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka
84. Živković, R. (2017): *Ponašanje potrošača*, Fakultet Sinigidunum, Beograd

Izvori s interneta:

1. <https://www.bizcommunity.com/Article/196/19/117207.html> (dostupno - 16.07.2020.)
2. <https://www.bizcommunity.com/Article/196/347/123834.html> (dostupno - 16.07.2020.)
3. <https://www.businessinsider.com/afp-generation-z-born-in-the-digital-age-2015-2>
(dostupno – 16.07.2020.)
4. https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?_r=0 (dostupno – 16.07.2020.)
5. https://www.researchgate.net/publication/333343470_Editorial_Digital_advertising_and_consumer_empowerment (dostupno – 16.07.2020.)
6. <https://contentmarketinginstitute.com/> (dostupno – 16.07.2020.)
7. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (dostupno – 16.07.2020.)
8. <https://www.internetlivestats.com/internet-users/>
9. <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
10. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
11. <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/introduction-to-integrated-marketing-communications/>
12. <https://dma.org.uk/article/direct-marketing-defunct-approach-or-powerful-strategic-tool>
13. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
14. <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
15. <http://webizrada.org/direktni-marketing/>
16. <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>

POPIS SLIKA

| | |
|---|-----------|
| Slika 1. ABC model..... | 16 |
| Slika 2. Tri hijerarhije učinaka..... | 18 |
| Slika 3. Korištenje društvenih mreža u brojkama | 34 |
| Slika 4. Društvene mreže koje se najviše koriste | 37 |

POPIS TABLICA

| | |
|--|-----------|
| Tablica 1. Struktura obrazovanja ispitanika..... | 46 |
| Tablica 2. Struktura radnog statusa ispitanika | 47 |
| Tablica 3. Koliko često ispitanici koriste navedene društvene mreže | 48 |
| Tablica 4. Koliko često ispitanici prate poslovne stranice na društvenim mrežama | 50 |
| Tablica 5. Primjećivanje oblika marketinške komunikacije na društvenim mrežama | 50 |
| Tablica 6. Utjecaj marketinške komunikacije na kognitivnu komponentu stava korisnika društvenih mreža | 52 |
| Tablica 7. Utjecaj marketinške komunikacije na afektivnu komponentu stava korisnika društvenih mreža | 54 |
| Tablica 8. Utjecaj marketinške komunikacije na bihevioralnu komponentu stava korisnika društvenih mreža | 56 |
| Tablica 9. Mjere centralne tendencije, varijabilnosti i t test kognitivne komponente stava | 58 |
| Tablica 10. Mjere centralne tendencije, varijabilnosti i t test afektivne komponente stava | 59 |
| Tablica 11. Mjere centralne tendencije, varijabilnosti i t test bihevioralne komponente stava | 60 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|--|-----------|
| Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika..... | 45 |
| Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika..... | 46 |
| Grafikon 3. Struktura provedenog vremena na društvenim mrežama..... | 49 |

PRILOG (1)

ANKETNI UPITNIK

Poštovani/a,

Ovo istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Cilj upitnika je istražiti utjecaj marketinške komunikacije putem društvenih mreža na stavove mladih.

Ukoliko pripadate dobnoj skupini od 16. do 29. godina molim Vas da izdvojite nekoliko minuta za ispunjavanje ovog upitnika. Anketa je u potpunosti anonimna i biti će korištena isključivo u svrhu navedenog istraživanja.

Unaprijed se zahvaljujem na Vašem sudjelovanju.

1. Spol:

- Muški
- Ženski

2. Dob (ako je odgovor do 16 ili više od 30 god, upitnik se zatvara):

- do 16 god
- 16 – 20
- 21 – 25
- 26 – 30
- više od 30

3. Razina obrazovanja:

- Osnovno
- Srednje
- Visoko (studij 2-3 godine)
- Visoko (studij 4-6 godina)
- Visoko (poslijediplomski /doktorat)

4. Trenutni status:

- Učenik/ica
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Samozaposlen/a
- Nezaposlen/a

5. Koliko često koristite navedene društvene mreže:

| | Na dnevnoj bazi | Na tjednoj bazi | Na mjesečnoj bazi | Ne koristim |
|-----------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------|
| Facebook | | | | |
| Instagram | | | | |
| TikTok | | | | |
| Snapchat | | | | |
| Twitter | | | | |
| YouTube | | | | |

Navedite i ostale društvene mreže koje koristite na dnevnoj bazi: _____

6. Koliko otprilike vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

- ne koristim društvene mreže na dnevnoj bazi
- do 1 sat
- 1-2 sata
- 3-4 sata
- 5 sati i više

7. Koliko na društvenim mrežama pratite poslovne stranice (stranice brandova/firmi) iz navedenih područja:

| | Redovito | Često | Ponekad | Ne pratim |
|--|----------|-------|---------|-----------|
| Putovanja, izleti, restorani | | | | |
| Moda (odjeća, obuća, modni dodatci) | | | | |
| Zdravlje i ljepota (prehrana, kozmetika..) | | | | |
| Sport i rekreacija | | | | |
| Knjige, filmovi, glazba... | | | | |
| Tehnika (mobiteli, računala, TV&AV...) | | | | |

Navedite i ostala područja (proizvode i usluge) koje pratite na društvenim mrežama često/redovito: _____

8. Naznačite u kojoj mjeri primjećujete navedene oblike marketinške komunikacije na društvenim mrežama:

1 – uopće ne primjećujem, 2 – primjećujem, ali ignoriram, 3 – primjećujem one koji me zanimaju/interesiraju, 4 – primjećujem i pogledam one koji su atraktivni, 5 – primjećujem i većinu pogledam, jer se tako informiram

- Oglase
- Objave na poslovnim stranicama (informacije o proizvodima, slika, video)
- Unaprjeđenje prodaje (akcije, bonove, nagradne igre..)
- Direktnu komunikaciju s potrošačima (odgovore na komentare, poruke..)
- Sponzorstva (blogeri, influenceri)

9. Naznačite razinu slaganja sa sljedećim izjavama, s obzirom na to koliko odražavaju Vaš stav/ponašanje:

1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – donekle se slažem, 5 – u potpunosti se slažem

Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama skrenu mi pozornost na nove proizvode/usluge.

Promotivne aktivnosti na društvenim mrežama privlače moju pozornost na pojedine brandove. Ne mogu se sjetiti nekoliko oglasa na društvenim mrežama.

Marketinški sadržaj na društvenim mrežama informira me o proizvodima/uslugama.

Marketinški sadržaj na društvenim mrežama je loš izvor informacija o proizvodima i uslugama. Koristim promotivni sadržaj na društvenim mrežama kako bih pronašao/la informacije o novim proizvodima/uslugama.

10. Naznačite razinu slaganja sa sljedećim izjavama, s obzirom na to koliko odražavaju Vaš stav/ponašanje:

1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – donekle se slažem, 5 – u potpunosti se slažem

Zbog promotivnih aktivnosti na društvenim mrežama pojedini brandovi mi se više sviđaju.

Na društvenim mrežama je premalo marketinškog sadržaja.

Promotivne aktivnosti na društvenim mrežama su iritantne i dosadne.

Preferiram brandove koji se promoviraju na društvenim mrežama.

Oglasi na društvenim mrežama odgovaraju mojim interesima.

Mislim da marketinški sadržaj na društvenim mrežama poboljšava imidž firme/branda.

11. Naznačite razinu slaganja sa sljedećim izjavama, s obzirom na to koliko odražavaju Vaš stav/ponašanje:

1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – donekle se slažem, 5 – u potpunosti se slažem

Zbog promotivnih aktivnosti na društvenim mrežama lojalniji/a sam promoviranim proizvodima/uslugama/brandovima.

Promotivne aktivnosti na društvenim mrežama pozitivno utječu na moje odluke o kupnji.

Želim kupiti proizvode/usluge koji se promoviraju na društvenim mrežama.

Kupujem proizvode koji se promoviraju na društvenim mrežama.

Ne namjeravam kupiti proizvode koji su promovirani na društvenim mrežama.

Koristim mnoge proizvode koji se promoviraju na društvenim mrežama.

SAŽETAK

U današnjem društvu korištenje društvenih mreža je postalo neophodna svakodnevna aktivnost. Društvene mreže definira interaktivnost, povezanost i sadržaj kojeg stvaraju korisnici. Njihovim razvojem promijenio se način na koji svijet komunicira, stoga su važan komunikacijski alat za stvaranje, dijeljenje i širenje informacija kako za poduzeća tako i za potrošače. Utjecaj društvenih mreža najznačajnije je promijenio živote mladih ljudi. Poznata je činjenica da mladi ljudi provode najviše svog vremena na društvenim mrežama i njihov „stvarni“ život je isprepleten s njihovim online životom. Pomoću njih komuniciraju sa svojim prijateljima, dijele važne trenutke iz svog života s ostalima, dobivaju informacije i prate trendove te donose odluke na osnovu onog što vide na društvenim mrežama. Društvene mreže su moćan alat koji može utjecati na i oblikovati stavove ljudi. Stav je naučena predispozicija pozitivnih ili negativnih reakcija na ljude, objekte ili ideje. Cilj ovog rada bio je istražiti utjecaj marketinške komunikacije putem društvenih mreža na stavove mladih.

Ključne riječi: društvene mreže, marketinška komunikacija, stav, mladi potrošači, generacija Y, generacija Z, digitalni marketing, utjecaj društvenih mreža

SUMMARY

In today's society, using social media has become a necessary daily activity. Social media is defined by its interactivity, connectedness and user-generated content. With their development, the way the world communicates has changed. Therefore, they are a valuable communication tool for creating, sharing, and disseminating information for both businesses and consumers. The influence of social media has most significantly changed the lives of young people. It is a known fact that young people spend most of their time on social media, and their "real" life is entwined with their online life. Using social media, they communicate with their friends, share important moments from their lives with others, get information and follow trends, and make decisions based on what they see. Social networks are a powerful tool that can influence and shape people's attitudes. Attitude is a learned predisposition of favorable and unfavorable reactions to people, objects, or ideas. This paper aims to analyze the influence of social media communication on the attitudes of young people.

Key words: social media, marketing communication, attitude, young consumers, generation Y, generation Z, digital marketing, impact of social networks