



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

UTICAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA U BIH
-magistarski rad -

Kandidatkinja:

Alibašić Hana

Broj indeksa: 1125/II-K

Mentor:

Prof. dr. Buljubašić Belma

Sarajevo, Maj 2024. godine

2024.GODINA

Alibašić Hana

Utjecaj društvenih medija na ponašanje potrošača u BiH



ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

UTICAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA U BIH
-magistarski rad-

Kandidatkinja:

Alibašić Hana

Broj indeksa: 1125/II-K

Mentor:

Prof. dr. Buljubašić Belma

Sarajevo, Maj 2024. godine

Sadržaj

1. Uvod	6
2. Teorijsko – Metodološki pristup	8
2.1. Teorijske osnove rada	8
2. 2. Problem istraživanja	10
2. 3. Predmet istraživanja	11
3. Cilj istraživanja	12
4. Ključni pojmovi rada.....	14
5. Metode istraživanja	19
6. Hipoteze.....	20
6.1. Generalna hipoteza	20
6.2. Pomoćna hipoteza.....	20
6. 3. Definisane varijabli	20
6. 3. 1. Indikatori zavisne varijable	20
6. 3. 2. Indikatori nezavisne varijable.....	21
6.4. Vremensko – prostorni okvir istraživanja.....	21
7. Društveni mediji kao pojam istraživanja	21
8. Vrste društvenih medija.....	23
8.1. Popularni društveni mediji	27
8.1.1. Facebook, YouTube , Instagram , Viber i TikTok	31
Troškovi oglašavanja na Instagramu	40
8.1.2. Plaćanje po kliku (pay per click)	45
8.2. E-Business.....	46
B2C - Business to Consumer	46
C2B - Consumer to Business	48
C2C - Consumer to Consumer	48
8.2.1. Online potrošači.....	49
8.2.1.2. Online plasiranje oglasa	49
9. Pregled digitalnih i tradicionalnih marketing strategija	51
9.1. Pregled značajnih događanja u razvoju digitalnog marketinga.....	53
9.1.1. Mediji i poslovna uspješnosti	56
9.2. Tradicionalni mediji	57

9.2.1. TV – pregled.....	58
9.2.2. Novine- pregled	59
9.2.3. Radio	60
9. 1. 2. OOH – Vrste medija	61
9.1.3 Video oglašavanje povećava vjerovatnost kupovine!.....	64
10. Agencije za oglašavanje - definicija.....	65
10.1. Account menagement	66
10. 1.1. Sistem provizije i sistem naknade.....	67
11. Negativni utjecaj društvenih medija na ponašanje potrošača	68
11.1. Odluka u kupovini	68
11.1.2. Kupovina putem online platformi.....	68
12. Mišljenje psihologa o utjecaju društvenih medija.....	73
12.1. Psihologija medija	74
12.2. Utjecaj društvenih medija na psihologiju kupaca	76
13. Istraživačko - empirijski dio rada.....	77
13. 1 . Anketa.....	78
14. Zaključak	87
IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA	95

1. Uvod

Društveni mediji danas imaju jak uticaj na ponašanje potrošača koji je uzrokovan ubrzanim razvojem informacijske tehnologije i širenjem velikog broja društvenih mreža na internetu. Potrošači svakodnevno koriste društvene mreže kao sredstvo komunikacije, provjeravanja novosti i informisanje o određenim proizvodima ili uslugama i kupovine istih. Pojavom društvenih medija, također se povećao i broj klijenata, odnosno broj potencijalnih kupaca ili potrošača koji su putem interneta postali dostupni svima.

Društvene mreže zauzimaju prostor u virtualnom svijetu koji nije ograničen i prilagođava se zahtjevima tržišta. Osim Youtube-a, Instagrama, Twittera itd., na tržištu se svakodnevno pojavljuju nove društvene mreže. Ono što je bitno istaći u definiciji ponašanja potrošača jeste da ona obuhvata i pojedinačne i grupne potrošače, jer jasno postoje specifičnosti i razlike u kontekstu individualne potrošnje kao člana grupe. "Marketing je savremeni sistem sinergijskih poslovnih aktivnosti koje su potrebne da bi proizvod, usluge, tehnologija, znanje, ideje, i kapital optimalnim putem prošli kroz sve stupnjeve međunarodnog poslovnog procesa do aktiviranog potrošača, odnosno korisnika i zadovoljili njegove potrebe." (Keegan, 1999:18) Ono što je bitno istaknuti jeste kupovina i korištenje, interesuje nas i lišavanje i sudbina proizvoda ili usluge nakon korištenja proizvoda i usluge. Evidentno je da potrošnja enormno utječe na okruženje čovjeka, pa je i ovaj dio od prirodnog interesa nauke. Također, utjecaj potrošnje na društvene procese je od izuzetnog značaja i interesa.

Postoje razni segmenti kojima se privlači pažnja na određeni proizvod, da bi se taj proizvod na kraju i kupio. Većina proizvođača koristi društvene mreže kao promotivni alat, jer su najpristupačniji i najefikasniji način promocije. U današnje vrijeme kada je tehnologija znatno napredovala, ljudi vrše kupovinu putem interneta, preko društvenih mreža ili web shopova, što zapravo ukazuje na važnost online okruženja na potrošače. Razlog odabira ovog istraživanja jeste pristupačnost medija u savremenom dobu, odnosno koliko su zapravo potrošači i svi korisnici društvenih medija postali ovisni o mrežama i koliko društveni mediji imaju jak utjecaj na odluku u kupovini. Društvene mreže zauzimaju prednost nad stvarnim postojanjem, što dovodi mlađu populaciju da prihvata internet kao sastavni dio života.

Glavni problem obuhvata utvrđivanje utjecaja društvenih medija na ponašanje potrošača. Naglasak je postavljen na utvrđivanju utjecaja nekoliko različitih društvenih mreža što će u konačnici doprinijeti uvid u značajnost pojedine društvene mreže i pratećih načina utjecaja na potrošače. Cilj ovog rada je svrha korištenja društvenih medija, način na koji potrošači komuniciraju preko mreža, te utjecaj društvenih medija na ponašanje potrošača u kupovnim odlukama. Također, prikupljanjem sekundarnim i primarnim podacima steći će se uvid u značaj i ulogu društvenih medija za potrošače. Za potrebe ovog istraživanja u radu će se koristiti kvantitativno-kvalitativni pristup istraživanja.

Da bi se dokazala generalna hipoteza istraživanja, koja glasi: “***Društvene mreže snažno utječu na ponašanje potrošača u BiH***”. U empirijskom dijelu će se koristiti metoda anketiranja koja će omogućiti prikupljanje podataka vezane za mišljenja i stavove ispitanika o istraživanoj temi. Budući da je digitalni marketing usko povezan sa odnosima sa javnošću, osjećam veliku motivaciju da u ovom radu prikazem uticaj društvenih medija na svijest građana i društvo u cjelini na području Bosne i Hercegovine.

Ovim radom pod nazivom “**UTICAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA U BOSNI I HERCEGOVINI**” se nastoji dobiti uvid u značaj društvenih medija na ponašanje potrošača kao dio svakodnevnog života građana na području Bosne i Hercegovine. Na kraju rada vidljiva su zaključna razmatranja te smjernice za buduća istraživanja.

2. Teorijsko – Metodološki pristup

2.1. Teorijske osnove rada

Teorijskim dijelom rada nastoji se jasno obrazložiti kako, te na koji način društveni mediji mogu utjecati na ponašanje potrošača. Odnosno, da li se radi o ciljnom oglašavanju, brediranju proizvoda i usluga putem infulensera, ili čak kreiranje viralnih sadržaja koji mogu utjecati na percepciju usluga ili proizvoda, ili interakcija sa potrošačima na društvenim mrežama. Sve navedene aktivnosti mogu imati jak uticaj na oblikovanje preferencija i statova potrošača u vezi sa proizvodima ili uslugama. Kroz istraživanje će se detaljno obrazložiti nastanak i razvoj društvenih medija, novih društvenih platformi, te na koji način savremeni mediji utiču na ponašanje potrošača u kupovini. Napretkom tehnologije postaje očigledno da je Internet zapravo moćno sredstvo direktnog i interaktivnog marketinga. Online kupovina je lagana i obavlja se u privatnosti sa online servisima, kupci se ne moraju suočavati sa prodavačima ili se izlagati nagovaranju i drugim raznim emocionalnim pritiscima. Glavna prednost društvenih medija jeste sposobnost da cilja veoma specifične grupe pojedincima sa minimumom rasipanja. Kao rezultat preciznog ciljanja, poruke mogu biti dizajnirane tako da direktno utječu na specifične potrebe i želje ciljanog auditorija. Društvene mreže kakve danas poznajemo su doživjele popularnost zbog pojave *bloga*, gdje dolazi do neizmjernog brzog razvijanja i rasta. Na samom početku, društveni mediji su bili namjenjeni za razmjenu poruka i sadržaja. Kada se vratimo nekoliko godina u nazad, društveni mediji su počeli da proširuju svoje područje djelovanja, gdje dolazi do privlačenje klijenata od strane velikih i malih preduzeća kako bi došlo do ostvarivanje ciljeva biznisa. Glavna prednost društvenih medija leži u tome što se u se u vrlo kratkom periodu možemo povezati sa bilo kim širom svijeta. Prva društvena mreža jeste *sixdegrees* koja je nastala 1997.godine. Ona se smatra prvom društvenom mrežom koja je omogućila da ljudi naprave svoje profile i da dodaju poznanike u svoju ličnu mrežu. Ova društvena mreža kratko je bila van rada 2000. godine, ali par godina poslije opet je započela s radom te funkcioniše još i danas, čak 24 godine poslije.¹ Razvoj i napredak društvenih medija najbolje je prikazati kroz primjer nastanka društvene mreže – *Facebook*.

¹ Prve društvene mreže, <https://marketingiraj.me/povijest-drustvenih-mreza/> (Pristupljeno 1.2.2024.godine)

Mark Zuckerberg kreirao je stranicu pod nazivom Facemash 2003.godine, koja je prvobitno bila namjenjena za uspoređivanje slika. Godine 2011. Facebook je doživio napredak. Omogućio je objavljivanje statusa, fotografija, gledanje videozapisa, pregledavanje događaja, igranje igrica i slično. Činjenica je da društvene mreže prate razvoj i unapređenje te će zasigurno privući u budućnosti još više korisnika. Društvene mreže postaju sve popularnije i upravo zbog njihovog postojanja imamo cijeli svijet u dlanu. Zbog ovoga je bitno da ostanemo u koraku sa vremenom i pratimo razvoj tehnologije i napredak društvenih medija. Internet predstavlja globalnu mrežu međusobno povezanih kompjuterskih mreža koja pruža trenutnu i decentralizovanu mogućnost globalnog komuniciranja. Internet zapravo uključuje milione korporativnih, organizacijskih i privatnih kompjutera. Također, ostvaruje i ujedno poduzima produktivnost kroz obaranje troškova, te razvija nove oblike i sadržaje koji su vrijedni za potrošače. Svaki kompjuter, mobilni telefon ili drugo umreženo sredstvo može slati i primati podatke u obliku e-maila ili fajlova putem Interneta. Relevantan sadržaj svaki put kad se logirate čini društvenu mrežu prilično vrijednom, a pomoći će i u povezivanju s drugim ljudima i brendovima, produljujući životni vijek društvenih mreža.² Ono što je bitno spomenuti jeste da se moć preselila na prodavca na kupca. Kao nikada do sada, kupci su postali zahtjevni, bilo da je riječ o pojedincima ili organizacijama. S obzirom da su samo jedan “klik” udaljeni od ogromnog broja ponuđača – konkurenta koji se takmiče da ih usluže. U ovakvom vidu okruženja, kupčeva pažnja je rijetka i samim time uspostavljanje dobrih odnosa sa kupcima je najvrijednija imovina. Ključan je *knowledge menagment*³, jer u digitalnom svijetu, informacije o potrošačima je lako i jeftino sakupiti. Kreiranje korisnih informacija i znanja iz ogromnih baza podataka je najveći izazov koji stoji pred menadžerima. Shodno tome, bitno je spomenuti i ugodnost i praktičnost online kupovine. Kupci danas mogu naručivati proizvode 24 sata na dan gdje god da se nalaze. Potrošači više ne moraju voziti do mjesta prodaje, tražiti prostor za parking i hodati kroz brojne prodavnice da bi pronašli robu koju žele kupiti. Globalnu i dugoročnu perspektivu imaju samo preduzeća koja su svjesna savremene tehnologije, jer svoju marketinšku efikasnost mogu povećati samo ona preduzeća koja brzo shvate pravu suštinu i realne tržišne i komunikativne domete interneta.

² Kako su nastale i kako će se razvijati društvene mreže, <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/kako-su-nastale-a-kako-ce-se-razvijati-drustvene-mreze-20151210> (Pristupljeno 1.2.2024.godine)

³ **Knowledge menagment** – Prepoznatljiv kao jedan od najvažniji alata menadžmenta koji je od izuzetnog je značaja za organizacije.

2. 2. Problem istraživanja

Problem istraživanja glasi:

“ Glavne promjene u ponašanju potrošača koje se mogu pripisati uticaju društvenih medija ”

Savremeni mediji su zapravo promijenili način života potrošača, ujedno se i organizacije prilagodile tome, gdje ujedno mijenjaju način promocije, prodaje te oglašavanja. “Pozitivne informacije koje su objavljene na društvenim medijima mogu osnažiti uticaj potrošačevog stava prema kupovini i namjeru o kupovini”⁴ Generalno govoreći o društvenim medijima i mrežama bitno je spomenuti da društvene mreže omogućava povezivanje sa ljudima i daje mogućnost razmjene mišljenja, strahova, radosti i slično. Društveni mediji danas nude širok spektar mogućnosti oglašavanja, gdje dolazi do isticanja kreativnosti u samom radu na društvenim mrežama koje su od velikog značaja. Napredak tehnologije i nastanak društvenih medija omogućila je proizvođačima da se približe svojim potrošačima koji danas sve više vremena provode na društvenim mrežama, a to su; Twitter, Instagram, Facebook, Youtube i Tik Tok. Kao što je prethodno navedeno, društveni mediji omogućavaju širok spektar mogućnosti, nekih od njih su brzina i neposrednost, međutim nekih od bitnih karakteristika korištenja društvenih medija u poslovanju su;

- privlačenje potencijalnih kupaca,
- povratne informacije kupaca,
- lojalnost kupaca,
- širenje poslovanja na međunarodna tržišta,
- istraživanje tržišta,
- zapošljavanje,
- povećanje prometa na službenoj mrežnoj stranici,
- praćenje novih trendova i konkurencije.⁵

⁴ Ivana K. Milaković, M. Mihić, D. Rezo, Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača, Consumer’s decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence, Information & Management, 2011.)

⁵ Social media for business, <https://business.gov.au/online/social-media-for-business> (Pristupljeno, 29.2.2024.godine)

Kako bi se ublažila negativna strana marketinga na društvenim mrežama, bitno je da imamo drugačiju strategiju privlačenja kupaca putem društvenih medija, iako je važno naglasiti da pored negativnih strana društvenih mreža svakako možemo reći da je to najisplativiji način oglašavanja kako bi se privukla pažnja većeg broja korisnika. „Virtualna stvarnost odnosi se na računalno generiranu simulaciju trodimenzionalne slike ili okruženja s pomoću koje osoba koja se služi posebnom elektroničkom opremom, kao što su kaciga s unutarnjim zaslonom, rukavice opremljene sensorima, može djelovati interaktivno na naizgled realan i fizički način“.⁶ Korisnici traže informacije na društvenim mrežama prije odluke o kupovini nekog proizvoda, iz razloga što danas postoji ogroman broj preduzeća koji će svoj proizvod ili uslugu ponuditi putem društvenih mreža. Često se događa da usluge ili proizvodi koji se nude nisu isti kakvi se prikazuju. Zbog ove činjenice vrlo je važno da čitamo mišljenje drugih potrošača, ocjenjujemo i damo vlastiti sud. Većina influensera na društvenim mrežama je uspjela istaći svoje prisustvo na društvenim mrežama kroz razna sponzorstva, partnerstva, a neki su čak pokrenuli i vlastiti biznis. Naprimjer, Logan Paul je prezentovao svoj proizvod Prime Hydration 2022.godine, a proizvod je već procenjen između 150 i 200 miliona dolara. Ovo zapravo pokazuje moć snažnog marketinga na društvenim mrežama, te sposobnost prepoznavanja i zadovoljavanja potražnje potrošača.⁷ Korisnici mogu da stvaraju razne platforme gdje organizacije kao i društvo mogu dijeliti, odnosno biti dio stvaranja, gdje raspravljaju i mijanju sadržaj. „Društveni mediji predstavljaju znatnu i široku promjenu u komunikaciji između organizacija, društava i pojedinaca.“⁸

2. 3. Predmet istraživanja

Problemsko pitanje traži identifikaciju glavnih promjena u ponašanju potrošača koje se mogu pripisati uticaju društvenih medija. Neki od aspekata koje će se istraživati u odgovoru na problemsko pitanje su; uticaj influensera na potrošača, promjene u preferencijama proizvoda ili brendova, promjene u načinu kupovine, uticaj online recenzija na odluke potrošača i slično. Izbor područja znanstvene analize na temu uticaja društvenih mreža na ponašanje potrošača je vrlo zanimljiv, jer ova tema spada u područje istraživanja psihologije i marketinga.

⁶ A. Krajnović, D. Sikirić, M. Hordov - Digitalni marketing - nova era tržišne komunikacije

⁷ How social media Is Changing Business Strategies

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/01/19/how-social-media-is-changing-business-strategies/?sh=4ebf47c82f5f> (Pristupljeno 29.2.2024.godine)

⁸ Kietzmann, Jan H.; Kristopher Hermkens (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". Business Horizons. Str 54

Prilikom analize uticaja društvenih medija na ponašanje potrošača, predstaviti ću na koji način društveni mediji imaju uticaj na odluke potrošača prilikom kupovine proizvoda ili usluga. Kada je riječ o oglašavanju, ono se vršilo kroz tradicionalni oblik medija (novine, radio, televizija), dok se danas odvija kroz društvene medije, razvojem tehnologije i informatike. Svrha društvenih medija je mogućnost odabira ciljane skupine kojoj se direktno obraćaju. Prednost oglašavanja na društvenim mrežama jeste interakciju između preduzeća i potrošača, gdje potrošač ima mogućnost da pregleda sve proizvode ili usluge jednog preduzeća, gdje dolazi do kupovne odluke. Također, istražiti kako oblikuju percepcije potrošača o određenim markama ili proizvodima. Druga mogućnost je proučavanje uticaja u kontekstu oglašavanja, jer oglašavanje može promijeniti stav i ponašanje potrošača. Terry Flew (2002.) tvrdi da „Globalizacija jest rezultat evolucije tehnologije novih medija.“ Globalizacija je generalno definisan kao ekspanzija raznih aktivnosti preko granica određenih nacionalnih država.“⁹ Društveni mediji su postali sastavni dio našeg svakodnevnog života, pružajući nam pristup raznim informacijama, uslugama i proizvodima. Također, omogućavaju brendovima da ciljaju i komuniciraju direktno sa svojom ciljnom grupom, koristeći personalizovane reklame i marketinške poruke. Uticaj društvenih medija na ponašanje potrošača također može biti vidljiv kroz viralne sadržaje i trendove koji se brzo šire. Shodno tome, društveni mediji imaju veliki uticaj na naše ponašanje kao potrošača, oblikujući naše stavove, odluke i želje.

3. Cilj istraživanja

Napredak i razvoj društvenih medija je bio impresivan od samog početka. Historija društvenih medija je izazvala hiljade promjena u svijetu, gdje dolazi do potpune promjene načina kako se ljudi međusobno odnose. Komunikacija postaje neposredna kako u privatnom tako i u profesionalnom životu. Najveću ulogu u stvaranju komunikacije imaju društvene mreže koje nude besplatne online usluge komuniciranja, gdje dolazi do postavljanja različitih multimedijalnih sadržaja i mnogo drugih aktivnosti. Kako Castells ističe u svojoj knjizi pod nazivom “Uspon umreženog društva” da je: „Tehnologija sastavni dio ekonomije, društva i kulture, iz njih proizlazi i njima služi, iako ne svuda i svima na isti način.“¹⁰

⁹ Thompson, John B. (1995). Mediji i modernost. Cambridge: Polity Press, str. 150

¹⁰ Castells, M. (2000), Uspon umreženog društva, Golden marketing, Zagreb

Za uticaj tehnologije možemo reći da se ono dijeli na dva razvojna pravca, jedan pravac je vezan uz razvoj tehnologije, dok je drugi pravac vezan na primjenu tehnološkog razvoja na društvo. Industrijska revolucija je pokrenula razvoj industrijskog društva koja ima za cilj primjenu novih proizvodnji, što je znatno utjecalo na gospodarski razvoj. Razlika između informatičke i industrijske revolucije jeste fokus informatike na tehnologiju gdje se obrađuju informacije i komunikacijski kanali.

Cilj istraživanja je prikazati koliko zapravo društvene mreže utječu na ponašanje potrošača prilikom kupovine, odnosno da li one povećavaju zainteresovanost kupovine kod potrošača. Također, cilj je prikupiti sociodemografske podatke o ispitanicima, te saznati njihove navike i stavove potrošača.

DRUŠTVENI CILJ

Marshall McLuhan je bio od izuzetnog značaja u razvijanju i postavljanju teorije. Njegova poznata deklaracija u "Razumijevanje medija; mediji kao čovjekovi produžeci" iz 1964.godine – "Medij je poruka" je privukla pažnju zbog neshvatanja uticaja i moći kojeg tehnologija i mediji imaju, više nego sadržaja koji utječe na čovjekovo iskustvo i globalno društvo u cjelini. Terry Flew (2013.) tvrdi da „Globalizacija jest rezultat evolucije tehnologije novih medija.“¹¹ Globalizacija je generalno definisana kao ekspanzija raznih aktivnosti preko granica određenih nacionalnih država.“ Društveni cilj rada je način na koji društveni mediji mogu utjecati na potrošačko ponašanje i donošenje odluka o kupovini. Prikupljanjem podataka putem anketiranja dobit ćemo jasan odgovor da li društveni mediji izražajnije utiču na mlađu ili stariju populaciju. Ovaj rad će pomoći u identifikaciji trendova i uticaj relevantnih faktora na navike potrošača.

ZNANSTVENI CILJ

W. Russell Neuman (1991.) sugerše kako „novi mediji“ imaju tehničke mogućnosti vući u jednom smjeru, no ekonomski čimbenici i društvene sile vuku nazad u drugom smjeru¹².

¹¹ Terry Flew, (2013) Global Creative Industries

¹² W.Russell Neuman (1991) The Digital Difference: The Digital Difference: Media Technology and Theory of Communication Effects, Cambridge Ma.

U pogledu znanstvenog cilja, fokus je postavljen na informisanje potrošača putem interneta o određenim proizvodima ili uslugama, te na koji način te informacije dovode do kupovne odluke. Osim što ćemo ovim dobiti bolju sliku o načinu na koji se potrošači informišu, ujedno ćemo stvoriti i bolje shvatanje oblika informisanja koji definitivno preovladava u savremenom svijetu, za bolje pristupanje i razumijevanje budućim generacijama.

Rad će uključivati ispitivanje različitih aspekata, kao što je uticaj medija na percepciju brenda, uticaj recenzija i preporuka na društvenim mrežama, ili čak uticaj influensera na potrošačke navike gdje će doći do ključnih faktora koji utječu na ponašanje potrošača u digitalnom okruženju. Znanstveni cilj će nam ujedno pomoći da dođemo do bitnih saznanja koje želimo ostvariti prilikom istraživanja navedenog problema.

4. Ključni pojmovi rada

- Društveni mediji – Društvene mediji su platforme koje omogućavaju ljudima da se povežu, komuniciraju i da dijele sadržaje sa drugim korisnicima širom svijeta. Društvene mreže predstavljaju virtualni prostor gdje korisnici mogu da prave profile, dodaju prijatelje, objavljuju poruke, fotografije ili video zapise. Postale su popularne u posljednim decenijama imaju značajan uticaj na ponašanje potrošača. (Anon., 2015.)
Društvene mreže su najpopularnije Web stranice i njima se danas koriste stotine miliona ljudi. U Bosni i Hercegovini su najzastupljenije strane društvene mreže poput Facebook-a i Instagrama. Korisnici društvenih mreža postaju sve osjetljiviji na svoju privatnost i žele odvojiti privatno od poslovnog. Novi mediji karakteriše lak pristup globalnog dometa i brz tok multimedijalnih informacija. U poslovanju, društveni mediji se koriste za oglašavanje proizvoda, promociju brendova, povezivanje sa kupcima, te poticanje novog poslovanja. Društveni mediji promovišu povratne informacije kupaca i olakšavaju korisnicima da podjele svoja iskustva sa kompanijom.¹³

¹³ Social Media <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media> (Pristupljeno 29.2.2024.godine)

Društvene mreže i društveni mediji su koncepti koji se preklapaju, ali društveno umrežavanje se obično shvata kao korisnici koji grade zajednice između sebe, dok su društveni mediji zapravo korištenje stranica za društveno umrežavanje i za stvaranje publike.¹⁴

Postavke kakve imaju današnje mreže zapravo nisu sasvim sigurne jer sve što korisnik objavi, mogu vidjeti svi koji se nalaze na određenoj mreži. Stranice koje postaju toga svjesne i ujedno pokušavaju prilagoditi svoje postavke imaju budućnost i mogućnost opstanka u masi društvenih web – stranica koja se stvara u zadnjih nekoliko godina.

- Ponašanje potrošača – Ponašanje potrošača obuhvata niz aktivnosti prije kupovine, samu kupovinu, te aktivnosti poslije kupovine. Potrošači generalno donose bezbroj odluka o izboru proizvoda ili usluga koje će koristiti. Razumijevanje ponašanja potrošača ključno je za poduzeća kako bi kreirali marketinške planove koji funkcioniraju i kako bi isporučili robu i usluge koje zadovoljavaju želje i potrebe kupaca. Da bi vidjeli trendove i obrasce, predvidjeli potražnju i napravili mudre izbore u pogledu dizajna proizvoda, cijene, promocije i distribucije, trgovci moraju analizirati i razumjeti podatke o ponašanju kupaca.¹⁵

Na proces odlučivanja, odnosno odabir utječu različiti faktori, od ekonomskih preko socijalnih do psiholoških faktora. Muris Čičić i saradnici u literaturi upravljanje marketing komuniciranjem definišu ponašanje potrošača kao jedna od disciplina marketinga u kojoj se proučavaju ponašanje individualnih, grupnih i institucionalnih potrošača u procesu kupovine, korištenja i lišavanja proizvoda i usluga, te uticaj tog procesa na potrošače i društvo ¹⁶ (2003:17)

- Marketing – Glavni cilj marketinga je izgradnja uzajamno zadovoljavajućih ključnih strana u procesu sa klijentima, dobavljačima, distributerima i drugim partnerima u marketingu.

¹⁴ Britannica Social Media <https://www.britannica.com/topic/social-media> (Pristupljeno 29.2.2024.godine)

¹⁵ Consumer Behavior: Definition, factors and methods <https://www.questionpro.com/blog/consumer-behavior-definition/> (Pristupljeno 29.2.2024.godine)

¹⁶ Čičić Muris, Brkić Nenad (2003): "Upravljanje marketing komuniciranjem" str:17

Marketing u suštini njeguje odnose sa grupama i mora da na najvišem nivou realizira CRM (customer relationship management) i PRM (partner relationship management).

Kada je riječ o marketingu sa strane poslovne filozofije, kako izjavljuje autor Kurtović Emir zajedno sa svojim saradnicima u knjizi "Upravljanje marketingom", predstavlja marketing kao sistem i funkciju zadovoljavanja potreba i želja potrošača uz rentabilno poslovanje, odnosno racionalno korištenje materijalnih i ljudskih resursa¹⁷. (2015:9) Ovo je zaista potrebno naglasiti jer često menadžeri ostalih funkcija u preduzećima, pa i generalni direktori, gledaju na marketing kao funkciju koja troši značajna sredstva, čiji efekti nisu jasno prepoznatljivi. Marketing je važan jer pomaže u informisanju drugih područja poslovanja. Stručnjaci za marketing donose ključne odluke na osnovu prikupljenih podataka istraživanja tržišta, pružajući dragocjene uvide koji su važni za potrošače i korisnike društvenih medija.¹⁸

- Oglašavanje - Oglašavanje predstavlja plasiranje oglasa i poruka u nekom od masovnih medija od strane firme, vladinih agencija i pojedinaca koji imaju za cilj da informišu ili čak uvjere članove određenog tržišta o njihovim uslugama ili proizvodima. Na osnovu onoga što korisnik pretražuje, brendova ili osoba koje prati i objava koje označuje sa "sviđa mi se" oglašivaču je olakšan pronalazak ciljnih kupaca te ima mogućnost ponuditi upravo ono što korisnici žele.¹⁹

Oglašavanje je zapravo svaki plaćeni oblik komuniciranja od strane identifikovanog sponzora koji ima za cilj promovisanje. Ujedno je usmjereno na tačno određenu ciljanu skupinu i većina oglašivačkih poruka je napravljena za grupe i koristi mass – medije kao što su televizija, novine, časopisi i radio. Marketing društvenih mreža je oblik internet marketinga koji koristi web stranice za umrežavanje kao marketinški alat, s kojim kreira promet, popularizira određeni brend i omogućuje interakciju s kupcima putem društvenih mreža²⁰. Određene kompanije koriste oglašavanje, dok se druge oslanjaju na ličnu prodaju.

¹⁷ Tihi, Kurtović (2015.), Istraživanje marketinga, Ekonomski fakultet u Sarajevu, str: 9

¹⁸ Marketing Definition <https://bultin.com/marketing> (29.02.2024.godine)

¹⁹ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014) E-marketing, Zagreb, str. 92-93

²⁰ Dodson, I. (2016) The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey str 153.

Novac kojom kompanija raspolaže direktno utječe na donošenje odluke o promotivnom miksu, dok male kompanije sa minimalnim budžetom često su u nemogućnosti da koriste neke oblike promocije koji su skuplji od ostalih, kao naprimjer televizijsko oglašavanje.

- Odnosi s javnošću – Kada je riječ o odnosima s javnošću njihova osnovna uloga jeste kreiranje pozitivnog imidža o kompaniji u očima svih interesnih skupina, gdje se također uključuje javnost kroz medije, zaposlenici , kupci , lokalna zajednica i drugi. Ovu aktivnost koriste masovni mediji, ali ne kroz plasiranje vlastitih vijesti. Odnosi s javnošću predstavljaju komunikacijski oblik koji, ako je pažljivo planiran i proveden, osigurava dugoročne ciljeve stvaranja pozitivnog imidža koji se kreira na temelju dugoročno planski usmjerenih dobrih odnosa s različitim grupama javnosti: potrošačima, zaposlenima, dobavljačima, vlasnicima dionica, vladom i drugim formalnim i neformalnim grupama u društvu.²¹

Kao što autorica Melika Husić – Mehmedić u knjizi “Ponašanje potrošača” definiše ponašanje potrošača kao jednu od disciplina marketinga u kojoj se proučavaju ponašanje individualnih, grupnih i institucionalnih potrošača u procesu kupovine, korištenja i lišavanja proizvoda i usluga, te uticaj tog procesa na potrošače i društvo. (2012: 66).²²

- Društvena potrošnja - Društvena potrošnja predstavlja uticaj potrošnje na društvene procese jer je od izuzetnog značaja i interesa, svaka potrošnja se reflektira na pojedinca, na grupu kojoj pripada, eventualno instituciju i svakako društvo u kojem živi. Iz sociološke perspektive, potrošnja je centralna za svakodnevni život, identitet i društveni poredak u savremenim društvima na način koji daleko prevazilazi racionalne ekonomske principe ponude i potražnje.²³

²¹ T.Kesić, Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003., str. 436

²² Melika Husić – Mehmedić, Slavo Kukić, Muris Čičić (2012), “Ponašanje potrošača”, str; 66

²³ The Sociology of Consumption, dostupno na; <https://www.thoughtco.com/sociology-of-consumption-3026292>
(Pristupljeno 29.02.2024.godine)

- Marketing miks - Marketinški miks je od velikog značaja, ne samo zato što daje širok kontekst, nego i zato što predstavlja dio marketinga na koji poduzetnici mogu utjecati.²⁴ Marketing miks zapravo predstavlja model gdje se mogu unaprijediti marketinška strategija.

Osnovna uloga marketing miksa je; da se uzmu svi aspekti poslovanja, izgradnja ciljeva, provođenje detaljne SWOT²⁵ analize i da se usporedi poslovanje sa konkurentima. Porter definiše tzv. generičke strategije koje determinišu korporativnu strategiju firme, način realizacije i elemente marketing miksa. Odlukom o diferenciranju ponude ili ponudi „nižih cijena“ menadžment i firma „utiru“ put kojim će se kretati na ciljnom tržištu.²⁶ Model marketing miksa se sastoji od 4 (četiri) bitna područja, kao što je: proizvod, cijena, promocija i mjesto. Kada je riječ o promociji koja je najbitniji segment ovog istraživanja, tu spada oglašavanje i podrazumijeva plaćeni oblik promocije, kao što je TV reklama, radio reklame, internet oglasi, oglasi na društvenim mrežama, bilbordi i slično.

- Viber - Viber je aplikacija za pozivanje i razmjenu poruka koja povezuje ljude – bez obzira ko su i odakle su. Svakog mjeseca stotine miliona ljudi se povezuje, besplatno, sa svojim najmilijima putem poruka, visokokvalitetnih glasovnih i video poziva i još mnogo toga.²⁷ Većina oglašavanja putem Vibera pruža mogućnost efikasnog reklamiranja preko aplikacije.

Oglašavanje se vrši putem promotivnih poruka putem Vibera koje se direktno šalju na pametne telefone potrošača unutar Bosne i Hercegovine. Postoji nekoliko bitnih karakteristika zbog čega je ovaj način oglašavanja efikasan; jeftinije, dolaze poruke se ne naplaćuju, dolazi do izgradnje brenda, zastupljeno je i kombinacijom Viber reklamnih poruka i SMS-a sigurni ste da je reklamna poruka stigla do ciljane grupe.²⁸

²⁴ Šta je marketinški miks i kako uz pomoć njega unaprijediti poslovanje, <https://picalica.com/marketinski-miks/> (Pristupljeno 29.2.2024)

²⁵ SWOT – Razmatranje sadašnje, buduće snage, slabosti prilike i prijetnje preduzeća

²⁶ Porter, M., (1996), “What is a Strategy?” Harvard Business Review, 74, str. 61-78.

²⁷ Rakuten Viber, dostupno na ; <https://www.viber.com/en/about/> (30.2.2024.godine)

²⁸ Viber korisnici su bitni za promociju vašeg poslovanja, <https://poruka.ba/viber-marketing/> (Pristupljeno 29.2.2024.godine)

- E- Mail- marketing se koristi za promociju usluga i proizvoda slanjem informativnih i promotivnih poruka putem elektronske pošte. Također, poznat je kao *newsletter marketing*²⁹, gdje oblik oglašavanja služi za izgradnju odnosa povjerenja kod kupca i jačanje brenda. U ovom slučaju dolazi do povećanja prodaje i dugoračan rast.

E -mail marketing se smatra jednim od najuspješnijih kanala promocije koja pokazuje najveći povrat ulaganja. Putem e-mail marketinga mogu biti ciljane specifične grupe kupaca na osnovu njihovih kupovnih preferencija, geografskih, demografskih, socijalnih ili drugih karakteristika.³⁰ E-mail marketing je oblik marketinga koji klijente na vašoj e-mail listi može upoznati s novim proizvodima, popustima i drugim uslugama. To također može biti efikacija prodaja kako bi educirali svoju publiku o vrijednosti vašeg brenda ili ih održali uključenima između kupovina.³¹

5. Metode istraživanja

Prilikom izrade magistarskog rada koristit će se nekoliko značajnih metoda koje će poslužiti u analizi predmeta istraživanja.

Osnovne metode su ;

- Empiriska metoda (analiza, specijalizacija, dedukcija)
- Sintetička metoda (generalizacija, indukcija)

Kada je riječ o opštim naučnim metodama, koristit će se sljedeće metode;

- Hipotetičko – deduktivne – korporativna metoda
- Statistička metoda – metoda prikupljanja podataka

²⁹ Newsletter marketing – Predstavlja način komuniciranja sa trenutnim i budućim klijentima

³⁰ E – mail marketing: prednosti i primjena e- mail marketinga, <https://marketingfancier.com/e-mail-marketing-prednosti-primjena/> (Pristupljeno 29.2.2024.godine)

³¹ Intuit mailchimp e – mail marketing, dostupno na; <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>

Da bi se koristila metoda prikupljanja podataka, koristile su se sljedeće metode, a to su;

- Analiza sadržaja
- Anketa

Provest će se anketa na građanima (210 ispitanika) o tome da li zapravo društveni mediji imaju jak uticaj na građane Bosne i Hercegovine, odnosno na ponašanje potrošača, te od kojeg je značaja društveni mediji za ispitanu populaciju.

6. Hipoteze

6.1. Generalna hipoteza

- Društvene mreže snažno utječu na ponašanje potrošača u BiH.

6.2. Pomoćna hipoteza

- Korištenje društvenih medija pruža informacije o proizvodima i uslugama.
- Društveni mediji stvaraju interakciju sa brendovima.
- Društveni mediji omogućavaju da se korisnici povežu i da komuniciraju sa drugim potrošačima koji imaju slične interese.
- Mediji omogućuju kompanijama da prikupljaju podatke o potrošačima i koriste ih za personalizaciju sadržaja i oglasa, što dovodi do boljeg iskustva korisnika, jer će ujedno biti izložen ponudama koji će odgovarati njegovim interesima i potrebama.

6. 3. Definisane varijabli

Zavisna varijabla; Društvene mreže snažno utječu na ponašanje potrošača u BiH

Nezavisna varijabla; publika i svijest društva

6. 3. 1. Indikatori zavisne varijable

Zavisna varijabla je u fokusu istraživanja, društveni mediji.

6.3.2. Indikatori nezavisne varijable

- Uticaj društvenih medija na informisanje potrošača.
- Povjerenje potrošača prilikom online kupovine.
- Uticaj društvenih medija na mlađu populaciju.
- Uticaj društvenih medija na percepciju potrošača.

6.4. Vremensko – prostorni okvir istraživanja

Istraživanje će se provoditi na području Bosne i Hercegovine, tačnije u Kantonu Sarajevo, sa aspekta građana, istraživanje će se provesti putem online ankete (Google Forms-a) u periodu od januara 2024. do maja 2024. godine.

7. Društveni mediji kao pojam istraživanja

Društvene mreže su internetske platforme koje služe za međusobnu interakciju i komunikaciju, te se našim profilima i stranicama predstavljamo svoj zainteresiranoj publici. Glavni cilj društvenih mreža je međusobna interakcija i komunikacija.³² Kada je riječ o prvim društvenim mrežama ona je bila namjenjena nižoj populaciji 1995. Godine gdje nastaju društvene mreže poput Classmates.com³³ i Match.com³⁴. Pojam društvenih mreža u suštini obuhvata sve vrste online alata koji omogućavaju lakšu komunikaciju i djeljenje sadržaja putem interneta. Naprimjer to su forumi, podcastovi, fotografije te razne stranice za društveno komuniciranje. Napretkom društvenih medija dolazi do povećanje komunikacije između ljudi širom svijeta preko Interneta. Pružena je prilika za izražavanje kroz blogove, web stranice, video klipove i druge medije koje su uređene od strane korisnika. U savremenom vremenu kada je došlo do napretka medija više nije dovoljno da kompanija radi fotografije ili videozapise o svom proizvodu, odnosno da napravi određeni promotivni materijal i nada da će se to ljudima svidjeti. Potrošači žele i očekuju više, pa samim time nastoje da se ispune njihove želje i potrebe.

³² Razlika između društvenih mreža i društvenih medija, dostupno na; <https://equestris.hr/upravljanje-drustvenim-mrezama-i-zajednicom/razlika-izmedu-drustvenih-mreza-i-drustvenih-medija/> (Pristupljeno 30.2.2024.godine)

³³ Classmates.com – predstavlja društvenu mrežu koja se koristi za traženje kolega iz razreda, kolega, bivših maturanata i komunikaciju s njima

³⁴ Match.com - The Match je stranica za upoznavanje samaca kako bi upoznali nove pojedince.

Ono što žele postići jeste informisanje i komunikaciju, pored toga nastoje izvršiti identifikaciju sa ostalim korisnicima brenda i samim brendom. Pojava Web 2.0 i društvenog weba izmijenili su dotadašnji tok u određenim segmentima poslovanja.

Na početku su se mnogi projekti društvenih medija tretirali kao tradicionalne marketing kampanje, a ne kao uistinu revolucionaran način kojim se poslovanje može unaprijediti kroz saradnju i povezanost sa klijentima.³⁵ Kao što autor prof. dr. Nenad Brkić navodi u u svojoj knjizi pod nazivom "Upravljanje marketing komuniciranjem" da se online marketing provodi na tri vrste tržišta: business- to –business (B2B) tržištu, business – to- consumer (B2C) tržištu i business – to – government (B2G), zapravo su kompanije ponajviše uključene na B2B tržištima, na kojem su mnoge firme konektovane na Internet (2003: 465).

Potrošači nisu zadovoljni samo reklamnim i promotivnim informacijama kao jednim izvorom za dobijanje adekvatnih informacija o novim proizvodima koji ih interesuju, potrošači na društvenim mrežama nastoje da dijele svoja iskustva koja su vezana za kompanije odakle proizvod dolazi. U isto vrijeme, potrošači iskorištavaju iskustva drugih, prije nego što oni kupe određeni proizvod ili uslugu. Uticaj društvenih medija na marketing je značajno porastao. Prof. dr. Lejla Furjan (2002:3) tvrdi da "društveni mediji su neophodna stavka u marketing/poslovnoj strategiji kompanije koja želi biti uspješna i prepoznatljiva na tržištu, kao i da se poslovnom svijetu u Bosni i Hercegovini skrene pažnja na značaj društvenih medija i upoznavanje javnosti sa realnim stanjem o upoznatosti kompanija u Bosni i Hercegovini sa društvenim medijima."³⁶ Brake definiraju društvene medije kao "aktivnosti, prakse i ponašanja među zajednicama ljudi koji se okupljaju zbog online razmjene informacija, znanja i mišljenja koristeći medij za konverzaciju"³⁷ Niski troškovi pristupa, minimalna obavezna pravila i bogatstvo raspoloživih informacija su doprinjeli ovom rastu. Jedan od posljednjih podsticaja ovom rastu bio je kada su komercijalni online servisi omogućili svojim pretplatnicima pristup i na Internet. (Nenad Brkić i dr., 2003:461) .

³⁵ Tim O'Reilly je upotrijebio pojam Web 2.0 u 2004. godini kako bi opisao novu fazu u izradi web stranica i, pored toga da bi privukao ljude hvalio se novostima na konferenciji (O'Reilly 2005.; Scholz 2008.; Allen 2008.). Scholz (2008.) kritizira pojam Web 2.0 za bitak stvoren isključivo za tržište svrhe i koristi termin „društveni web“ umjesto njega.

³⁶ Lejla Spirijan, Nenad Brkić. (2002). DRUŠTVENI MEDIJI U FUNKCIJI USPJEŠNOG MARKETINGA. BH EKONOMSKI FORUM, str.3

³⁷ Safko, L., & D.K. Brake, 2009., The Social Media Bible

Potrošači koji nisu upotpunosti upoznati sa funkcionisanjem medija smatraju da ima nekoliko stvari koje mogu učiniti putem marketinga na društvenim mrežama, ali u suštini postoji samo četiri bitna segmenta gdje se može ostvariti željeni uticaj na društvenim mrežama, a to su; postojeće zajednice, istraživanje tržišta, ubrzavanje distribucije poruke i kreiranje vlastite poruke. Ono što je bitno spomenuti jeste da najbolji pristup kompanijskom korištenju društvenih medija su razne zajednice kao što su Instagram, Facebook i Twitter gdje se može distribuirati poruke u više formata i razne vrste sadržaja. Generalno poruka koju kompanija želi distribuirati ne mora nužno doći iznutra. Veliki broj tradicionalnih usluga, kao što su bankarske usluge, usluge osiguranja, obrazovanja, pravne usluge ili različite vrste zabave, danas se mogu nuditi i u formi online usluga.³⁸ Bitno je naglasiti da se elektronske usluge transformišu iz usluga koje su automatizacija uslužnih operacija djelovale u pravcu sniženja troškova u usluge uslužnih operacija koje unapređuju zadovoljstvo kupaca i osiguravaju njihovo zadržavanje u firmi što ujedno utječe na povećanje prihoda. Andreas Kaplan i Michael Haenlein definiraju društvene medije kao "grupu aplikacija utemeljenih na internetu čiji je osnov Web 2.0 tehnologija, koja omogućava kreiranje i razmjenu sadržaja kreiranog od strane korisnika"³⁹

8. Vrste društvenih medija

Prilikom određivanja pojma društvenih medija bitno je istaći da društveni mediji imaju jak utjecaj na funkcije poslovanja kompanije. Najvažniji odjel gdje se može izvući korist od društvenih medija je marketing. Razlog tome je što on "osigurava odličan način za privlačenje i sudjelovanje s postojećim i potencijalnim kupcima"⁴⁰ Društveni mediji su unijelu veliku promjenu u društvu.⁴¹ Ostvarivanje različitih kompanijskih ciljeva predstavlja veliki problem u svijetu, pa i kod nas.

³⁸ McColl-Kennedy, R. J., (2002), Services Marketing – A Managerial Approach, John Wiley & Sons, Ltd, Australia, str. 358-390.

³⁹ Kaplan A. M., Haenlein M., 2010., Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media

⁴⁰ Halligan, B. and D. Shah. 2010.. Inbound Marketing

⁴¹ Brown, G., Social Media 100 Success Secrets: Social Media, Web 2.0 User-Generated Content And Virtual Communities 100 Most Asked Mass Collaboration Questions str. 78

Da bi došlo do rješenja ovog vida problema, bitno je da različito posmatramo komponente medija. Korisnici na društvenim medijima biraju koje će informacije o sebi objavljivati, kao i ko može vidjeti te informacije. Svaki vid kontakta ima mogućnost komentarisanja sadržaja na njihovoj stranici, kao što i oni imaju mogućnost komentarisanja aktivnosti svojih kontakata.

Blogovi (Blogs) – Blog je redovno ažurirana web stranica ili online platforma na kojoj pojedinac ili grupa pojedinaca, poznatih kao blogeri, dijele svoja razmišljanja, mišljenja, stručnost, iskustva ili informacije o različitim temama.⁴² Korištenjem ove metode dolazi do značajnog poduhvata, ponajviše na prostoru Bosne i Hercegovine. Blog pomaže kako bi se povećala vidljivost Web stranice preduzeća, te omogućava dobijanje većeg broja posjetitelja Web stranice gdje se nalaze ponude proizvoda ili usluge. Dolazi do dijeljenja recenzija, to jeste na koji način proizvod ili usluga rješava određeni problem kod pojedinca i slično. Uspješno blogovanje čini jedno preduzeće vjerodostojnim, ovo je posebno važno za manja preduzeća koja se tek pokušavaju probiti na tržište i imaju slabiji marketing, što ujedno osigurava autoritet i prisustvo. Prvenstveno, interesantan razlog za pisanje bloga jeste zarada putem interneta pomoću bloga. Postoje gotovi servisi koji će pružiti svakom blogeru zaradu novca. Kao što su Google AdSense program zarade.⁴³



Slika br.1 Blogger.ba

Izvor slike; <https://blogger.ba/> (Pristupljeno 1.3.2024.godine)

⁴² What is a Blog? A Simple Guide to starting your Own, dostupno na; <https://contenthacker.com/what-is-a-blog/#whatisablog> (1.3.2024.godine)

⁴³ Šta je blog ? Što bloger treba znati o blogu, dostupno na; <https://kresimirolijan.com/sto-je-blog/> (1.3.2024.godine)

Društvene mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja (Media sharing sites) - daje mogućnost korisnicima da postavljaju dokumente, slike ili prezentacije. Stranice ovog tipa su Flickr, Youtube, SlikeShare, Vimeo, Dailymotion, Livestream, Pandora Radio i slično. Trgovina na društvenim mrežama mogu podržati svoje poslovanje postavljanjem videozapsa ili slike gdje imaju svoj identitet i ličnost kompanije, gdje dolazi do prikazivanja ciljanom tržištu ko su, kako bi se uključili sa ljudima koji imaju potencijal da budu kupci.⁴⁴ Statistika pokazuje da sadržaj s relevantnim slikama ima do 94% više pregleda. Vizualni prikaz u boji povećava spremnost čitatelja za čitanje sadržaja do 80% (Digital School of Marketing, 2019.) Internet forumi (Internet forums) – Internet forumi spadaju među najstarijim oblicima društvenih medija, a ujedno predstavljaju mjesto gdje publika može voditi razgovor o određenim temama ili tražiti savjete. Zbog lakšeg snalaženja forum je obično podijeljen u nekoliko grupa prema temama razgovora. Jednostavnost uporabe i mogućnost anonimne rasprave o različitim temama jedan je od glavnih razloga popularnosti foruma. Za internetski forum se dovoljno služiti web preglednikom. Poruka poslana na jedan forum vidljiva je samo na tom forumu.⁴⁵ Svaki vid poruke koje korisnik pošalje na forum su vidljive svima. Većina korisnika koji koriste ovu uslugu su anonima, pa često dolazi do polemisanja ili sukoba među pojedincima u zavisnosti od teme razgovora. Forumi djeluju kao centralizirana mjesta za tematske rasprave. Na standardnom internetskom forumu, korisnik kreira post, a na taj post mogu i drugi korisnici pristupi u bilo kojem trenutku.⁴⁶

Prednosti digitalnog medija

Osnovna prednost digitalnog medija, osim što pruža informisanje i spajanje publike u marketinškom smislu najveća prednost digitalnog medija jeste ciljanje idealnih kupaca. Najznačajnija prednost digitalnog marketinga je sposobnost ciljanja specifičnih publika, što je gotovo nemoguće tradicionalnim marketinškim metodama.⁴⁷

⁴⁴ Media Sharing as a marketing tool, <https://digitalschoolofmarketing.co.za/social-media-marketing-blog/what-is-a-media-sharing-site/>

⁴⁵ Lekcija: Šta je internet forum, dostupno na <https://www.klix.ba/magazin/kultura/lekcija-sta-je-internet-forum/080603158> (Pristupljeno 1.3.2024.godine)

⁴⁶ Šta je to internetski forum?, dostupno na: <https://znatko.com/15808/sto-je-to-internetski-forum> (4.4.2024.godine)

⁴⁷ 5 ključnih prednosti digitalnog marketinga i oglašavanja putem digitalnih medija, dostupno na: <https://amadis.ba/5-kljucnih-prednosti-digitalnog-marketinga-i-oglasavanja-putem-digitalnih-medija/> (4.4.2024.godine)



Slika br.2 Ciljanje idealnih kupaca

Izvor slike; <https://amadis.ba/5-kljucnih-prednosti-digitalnog-marketinga-i-oglasavanja-putem-digitalnih-medija/> (Pristupljeno 6.4.2024.godine)

Prema Statista's Advertising & Media Market Insights očekuje se da će digitalni mediji biti odgovoran za 48% ukupne prodaje do 2029.godine.⁴⁸ Razlog toga jeste učestalo korištenje društvenih platformi, odnosno korištenje digitalnog medija. Razlog nastanka društvenih medija jeste kako bi se korisnici društvenih medija upoznivali, družili...međutim dolazi do apsolutnog preokreta, gdje je se većina platformi koristi radi traženja robe ili usluga. Većina organizacija ili lična prodaja je uzela mediji pod svoje. Istraživanjem se nastoji dokazati koliko društveni mediji ima jak utjecaj na potrošače, te da li će digitalni mediji upotpunosti zamijeniti tradicionalni mediji. Marketing je marketing oduvijek i zauvijek će biti marketing, jedino će se razlikovati medij komunikacije koji će ovisiti o tome gdje je pažnja korisnika. Tako je danas aktuelan digitalni marketing dok će sutra možda biti aktuelan drugačiji oblik.⁴⁹ Medijska kultura se upotpunosti mijenja, ali ne znači da će tradicionalni mediji pasti u zaborav.

Digitalni mediji omogućava da dođemo do bitnih informacija u kratkom vremenskom periodu. Međutim ono što je ključno jesto – cijena oglašavanja i samo oglašavanje. Nemaju svi mogućnost da priušte HD video oglas koji će se oglašavati u udarnom vremenu na televiziji, zbog toga postoji mogućnost oglašavanja na društvenim mrežama koji se može ostvariti za manje novca.

⁴⁸ Gdje digitalni mediji napreduju, dostupno na; <https://www.ictbusiness.info/internet/gdje-digitalni-mediji-napreduju> (8.5.2024.godine)

⁴⁹ Šta je digitalni marketing, dostupno na; <https://www.horizont.com.hr/sto-je-digitalni-marketing-11-blog> (10.5.2024.godine)

8.1. Popularni društveni mediji

Društveni mediji imaju veći potencijal za proširiti „viralno“ njihov sadržaj koji je objavljen na društvenim mrežama. „Viralno“ označava virusnu infekciju bolesti u biologiji koja se može brzo raširiti od zaražene osobe na drugu osobu.

U kontekstu društvenih medija, sadržaj web stranica koji je „viralan“ je onaj koji ima veće šanse da će ga korisnici dijeliti, koji će se dalje čitati i dijeliti. Mnogi društveni mediji omogućavaju posebnu funkcionalnost koja olakšava „viralnost“ ili Facebook share.

Poslovanje u ovom segmentu ima poseban interes u strategiji viralnog marketinga, jer viralne kampanje mogu postići široko oglašavački doseg za dio troška tradicionalnog oglašavanja koje je prije koristilo novine, časopise, panoe, kao i televiziju i radio. Oglašavanje na društvenim mrežama je vrlo vjerovatno najuspješniji, a najjeftiniji vid internet marketinga.

⁵⁰ Nefitne organizacije i aktivisti imaju slične interese u objavljivanju sadržaja na društvenim mrežama s ciljem kako bi bio viralan. Prema istraživanju Global Web Indexa o posjedovanju profila i aktivnom korištenju, Facebook je i dalje na prvom mjestu u posjedovanju profila (83%), aktivnom korištenju (49%) i frekvenciji posjećenosti (59% korisnika prijavi se više puta dnevno). Među prvih pet najkorištenijih društvenih medija tu su još i YouTube, Whatsapp, Instagram i Tumblr. Od 2001. godine dolazi do predstavljanja niza raznih mrežnih platformi čiji je glavni fokus postavljen na interakciji ljudi. Jedna od poznatijih platformi ovog niza jeste *Friendster*⁵¹ koji je predstavljen kao prva platforma koja je služila za spajanje i komuniciranje među korisnicima, a ujedno je omogućavala upoznavanje sa potpunim strancima. Postojanje ove platforme nije trajalo dugo iz razloga što je imala mnogo tehničkih problema, što je navelo korisnike da pređu na sljedeću platformu pod nazivom Myspace. Razumijevanje razloga postojanja društvenih mreža i njegova načina funkcionisanja zapravo nalaže razumijevanje određenih pravila o vezama i prenošenju tim vezama unutar društvenih mreža.⁵²

⁵⁰ Šta postaje viralno i kako napraviti viralan sadržaj, dostupno na: <https://mariopilar.com/kako-da-napravite-viralan-facebook-post-i-sta-je-viralnost/> (Pristupljeno 3.3.2024.godine)

⁵¹ *Friendster*- Web stranica je također korištena za upoznavanje i otkrivanje novih događaja, bendova i hobija. Korisnici mogu dijeliti video zapise, fotografije, poruke i komentare..

⁵² Christaks N., Fowler J., Povezani, Iznenadujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote, Algoritam, Zagreb., str. 24.



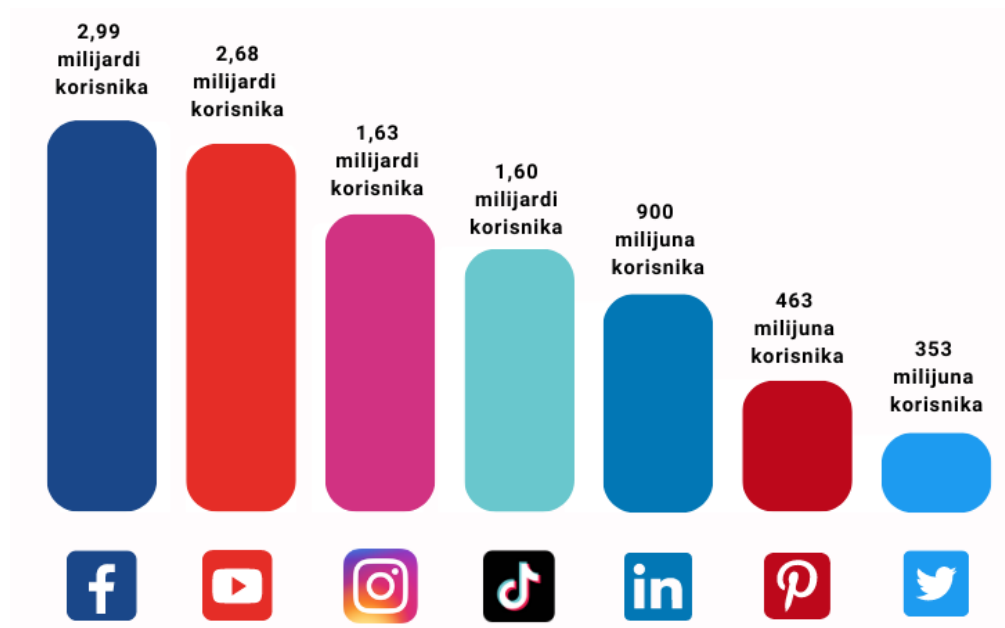
Slika br.2 Vremenski prikaz pojavljivanja društvenih medija

Izvor slike; <https://businessproductivity.com/wp-content/uploads/2011/10/Social-Network-Timeline-1997-2011.jpg> (Pristupljeno 3.3.2024.godine)

Društvene mreže su zapravo proizvod dinamične verzije Interneta 2.0. koja je korisnicima omogućila interakciju sa drugim korisnicima.⁵³ U momentu stvaranja društvenih platformi, dolazi do dijeljenje raznog sadržaja, postavljanje fotografija, pa čak i saradnja sa korisnicima. Koliko god da društvene mreže imaju pozitivnu stranu svog nastanka, što je zapravo i na samom početku pružala mogućnost interakcije, danas više nije sigurna. Često se događa da osobe sa kojima razgovaramo putem mreže nije zapravo to ta osoba, odnosno njene slike su urađene od strane umjetne inteligencije i slično. Istraživanja pokazuju da osobe koje pate od različitih emocionalnih teškoća ili niskog samopouzdanja provode više vremena uz društvene mreže.⁵⁴ Unazad nekoliko godina, društvene mreže su proširile svoje djelovanje, pa na taj način omogućile preduzećima da privlače kupce kako bi došlo do širenja vlastitog biznisa. Danas, dominiraju sljedeće platforme, a to su; Facebook, LikedIn, Reddit, Youtube, Twitter, Foursquare, Pinterest, Snapchat i Tik Tok. Bitno je naglasiti kako su Facebook, Instagram i Tik Tok trenutno najpopularnije društvene platforme.

⁵³ Povijest društvenih mreža, dostupno na; <https://marketingiraj.me/povijest-drustvenih-mreza/> (Pristupljeno 3.3.2024.godine)

⁵⁴ Stalno uspoređivanje sa drugima može produbiti nesigurnost i nezadovoljstvo, dostupno na; <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/psihologinja-o-zamkama-i-zabludama-virtualnog-svijeta-stalno-usporedivanje-s-drugima-moze-produbiti-nesigurnost-i-nezadovoljstvo-foto-20180923> (4.3.2024.godine)



Slika br.3 Najpopularnije društvene mreže u 2023.godini

Izvor slike; <https://www.arbona.hr/hr/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze-u-2023/3321> (Pristupljeno 3.3.2024.godine)

Tik Tok je zapravo novija društvena platforma koju uglavnom koristi mlađa populacija, a trenutno je na svom vrhuncu. TikTok ima više od 1,60 milijardi korisnika od 2023. godine, od čega je 1,05 milijardi aktivnih korisnika mjesečno. U Europi ima 150 milijuna korisnika.⁵⁵ Iako je TikTok namjenjen za dijeljenje, stvaranje te otkrivanje kratkih videozapisa, također je odličan marketinški alat, koji omogućuje promociju proizvoda i usluga, gdje se ujedno povećava uspješnost poslovanja raznih organizacija. TikTok marketing je praksak koja može uključivati različite taktike, poput marketinga uticaja, TikTok oglašavanja i kreiranja virusnog organskog sadržaja.⁵⁶ Pored TikTok marketinga, bitno je spomenuti i TikTok influencer marketing koji uključuje partnerstvo sa kreatorima radi promocije određenog brenda. U ovom slučaju dolazi do povezivanja sa influencerima. Naprimjer, određeni kuhinjski brend može platiti utjecajnom gurmanu da objavi TikTok koji promovise blender i sl.

⁵⁵ Koje su najpopularnije društvene mreže u 2023.godini, dostupno na; <https://www.arbona.hr/hr/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze-u-2023/3321> (Pristupljeno 3.3.2024.godine)

⁵⁶ The 2024 Guide to TikTok Marketing: Tips, examples and Tools, dostupno na; <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/> (Pristupljeno 4.3.2024.godine)

Najuspješniji brend na TikTok-u je onaj koji prihvata nove mogućnosti, poput uključivanja u trendove platforme, saradnje sa korisnicima i drugim brendovima i korištenje učinkovitih poziva na akciju kako bi maksimizirali učinak svoje kampanje.⁵⁷ Naš mozak se prilagođava kratkim videozapisima, što dovodi do onemogućavanja pregleda dužih interesantnih, a ujedno i edukativnih videozapisa. Ovo nam govori koliko zapravo Tik Tok utječe na naše mentalno zdravlje. Pored toga što smo upoznati sa fizičkim zlostavljanjem, na ovoj platformi se često možemo susresti sa virtuelnim zlostavljanjem. U New Jerseyju u SAD-u je 13-godišnji dječak hospitaliziran s ozbiljnim potresom mozga nakon što je u školi sudjelovao u izazovu na TikToku. Sličan incident dogodio se u Massachusettsu u januaru 2023.godine, kada je djevojčica, koja je također imala 13 godina, završila s potresom mozga u bolnici nakon što je izvela izazov⁵⁸. Većina korisnika na društvenim mrežama je anonimno, što omogućava slobodno izražavanje i učestalo vrijeđanje i diskriminaciju. Osim toga što smo konstantno okruženi lažnim vijestima, dezinformacijama, koje stvaraju paniku među ljudima, zapravo ova platforma predstavlja u jednu ruku izvor lažnih vijesti odakle sve počinje. One se kreću od sarkastičnih priča za koje se ne zna da li su zapravo sarkastične ili istinite. Zbog toga je bitno da se sve informacije provjere i ujedno da porazgovaramo sa ostalim korisnicima kako bi došli do relevantne informacije.

Kada je riječ o ponašanju potrošača i o njihovoj kupovnoj odluci. Većina preparata, odnosno proizvoda ili usluga se oglašavaju putem Tik Toka, pa samim time dolazi do nezadovoljstva kupca ili nepovjerenja. Autori Danah M. Boyd i Nicole B. Ellison u svom članku Social Network Sites navode nekoliko bitnih karakteristike koje čine društvene mreže: „Usluge su zasnovane na Webu koje omogućavaju pojedincima da konstruišu javni ili polu – javni profil unutar uokvirenog sistema, artikuliraju spisak drugih korisnika sa kojima dijele vezu, pregled i kretanje njihove liste veza koji su napravili drugi u sistemu.”⁵⁹

⁵⁷ Are TikToks ads worth it?Pros and Cons you need to know, dostupno na; <https://nestscale.com/blog/are-tiktok-ads-worth-it.html> (3.4.2024.godine)

⁵⁸ Ovo su najopasniji izazovi na TikToku do sada, dostupno na; <https://www.index.hr/magazin/clanak/ovo-su-najopasniji-tiktok-izazovi-dosad/2431227.aspx> (Pristupljeno 5.3.2024.godine)

⁵⁹ Boyd D. and Ellison N. (2007) Social Network Sites: Definition., Historiy and Scholarship (prevod: Stranice društvenih mreža: definicija, historija i učenost) Journal of Computer – Mediated Communication 13, no. 210- 230

8.1.1. Facebook, YouTube , Instagram , Viber i TikTok

Facebook

Jedna od najvećih prednosti Facebook oglašavanja je mogućnost ciljanja i dosezanja željene publike. Facebook omogućava oglašivačima da ciljaju određenu demografiju i publiku na osnovu korisničkih podataka. Ima podatke koji pomažu u ciljanju kupaca koji su najvažniji za poslovanje.⁶⁰ Facebook je zamišljen tako da se putem interneta povežu ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu. Također, omogućuje korisnicima druženje i povezivanje. Većina koristi ovu platformu kako bi ostali u kontaktu sa svojim prijateljima, potpuno je besplatan i ostvaruje prihode od sponzora i oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz svaki profil. Facebook je od velikog značaja za potrošače, najviše kada je riječ o starijoj populaciji. Omogućava jednostavan pregled i informacije o određenom proizvodu, pruža mogućnost komentarisanja i djeljenja objave, a samim time i jednostavne isporuke određenog proizvoda.

Facebook su 2004. osnovali Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz i Chris Hughes, koji su svi bili studenti na Univerzitetu Harvard. Facebook je postao najveća društvena mreža na svijetu, sa skoro tri milijarde korisnika.⁶¹ Facebook je prva društvena mreža koja ima za cilj da zbliži ljude na način da se stvara upoznavanje, druženje, dijeljenje privatnog života i slično. Ono što je bitno istaći jeste da Facebook koristi različite algoritme i tehnologije kako bi prikazao reklame korisnicima. Omogućava oglašivačima da se približe ciljanoj grupi na osnovu interesovanja, demografskih podataka i slično. Facebook prikuplja veliku količinu podataka te koristi informacije kako bi prilagodio reklame i sadržaje korisnicima, što ujedno ima utjecaj na njihove odluke i ponašanje u vezi sa kupovinom. Danas, korisnici društvenih medija imaju mogućnost promijeniti njihove postavke privatnosti na većini društvenih mreža. Možemo uzeti za primjer Facebook koji dopušta korisnicima da objave koju postavke mogu upravljati ko može pogledati iste. Postavka “public” omogućava da objavu pogledaju svi korisnici, do postavke “Only me” ili “Just friends” gdje ih mogu pogledati samo nekoliko bliskih prijatelja.

⁶⁰ Top 11 Advantages of Facebook Marketing for Business Growth, dostupno na; <https://www.linkedin.com/pulse/top-11-advantages-facebook-marketing-business-growth/> (5.3.2024.godine)

⁶¹ Facebook history, dostupno na; <https://www.britannica.com/money/Facebook> (6.3.2024.godine)

Facebook ujedno što je najpopularniji, može pomoći i u poslovnom svijetu jer pruža laku dostupnost raznih proizvoda ili usluga, dovoljno je da ukucamo na tražilici ono što nas zapravo interesuje i automatski dolazimo do zvanične stranice određene kompanije. Ukoliko imamo nekih pitanja, često dolazimo i do još bržeg odgovora. Razlog toga jeste što svaka kompanija nastoji da bude u interakciji sa kupcima i da pruži baš svoje proizvode ili usluge. Kompanije se često takmiče, tako da sa ovom strategijom nastoje biti drugačiji od ostalih. Povezanost je najbitnija karika svakog poslovanja. Potrebno je biti u kontaktu sa postojećim klijentima. Facebook stranica će pomoći kompaniji da u kratkom vremenskom periodu dođe do primarne ciljne skupine i to na način da će poruke kojima se obraćaju publici biti skrojene prema njihovima potrebama i željama. Kreirana Facebook stranica kompanije izgleda ovako: “facebook.com/imekompanije”, na ovaj način korisnici Facebook-a će lakše i brže doći do željenog proizvoda. Facebook je i dalje izuzetno relevantna platforma i preporučuje se da zadržite Facebook kao veliki dio svoje strategije.⁶² Najveći porast u broju korisnika predviđa se za stariju populaciju – očekuje se 500 hiljada pridošlica iz dobne skupine starije od 55 samo u ovoj godini. Tako će se na Facebook učlaniti novih 6.4 miliona ljudi u dobi od 55 do 65 godina starosti, što će ih pozicionirati na drugo mjesto na listi najvećih dobnih skupina koje se koriste ovom društvenom mrežom.⁶³

Pad popularnosti Facebook-a

Iako Facebook spada među najpopularnijim platformama na društvenim medijima, također je predmet mnogih debata, uz neke upite da li je ova platforma u padu? Uprkos raznim promjenama u popularnosti, Facebook ostaje najveća sila u digitalnom svijetu. Iako, više nije u trendu među mlađom populacijom, pogotovo kada je riječ o generaciji Z. Facebook nastavlja da održava svoju publiku, posebno kada je riječ o svrhama oglašavanja i prodaji. Posebno je bitno istaći da Facebook slavi 20.godišnjicu svog postojanja i definitivno se održava na čelu interneta. Iako je prolazio kroz brojne pritiske, izazove od strane svojih konkurenata, bez obzira na sve ova društvena mreža ostaje najmoćnija sila u svijetu tehnologije.

⁶² Is Facebook marketing still relevant in 2024?, dostupno na; <https://socialsurgemarketing.com/is-facebook-marketing-relevant-2024/> (Pristupljeno 6.3.2024.godine)

⁶³ Facebook preuzela starija populacija, mlađi ljudi se okreću drugim platformama, <https://www.mirovina.hr/novosti/facebook-preuzela-starija-populacija-mladi-ljudi-se-okrecu-drugim-platformama/> (Pristupljeno 1.3.2024.godine)

Uticaj Facebooka na moderno društvo se ne može podcijeniti, jer je promjenio način na koji ljudi koriste informacije, na koji način korisnici komuniciraju, te koriste digitalni sadržaj. Većina mlađe populacije koristi TikTok kao glavnu društvenu mrežu na kojoj provode najviše vremena, Facebook se rijetko posjećuje jer mlađa populacija smatra da Facebook nije više u trendu, te da se na njemu objavljuju samo informacije koje mogu biti interesantne samo populaciji koja je starija od njih. Zanimljivo je koliko se Facebook konstatno prilagođava mladima, jer ukoliko postavimo sliku na Instagramu ona se automatski pojavljuje na Facebook-u, ali bez obzira na sve kako mladi ističu on će u narednim godinama postati okupljalište “starijih i penzionera”. Kako mladi Sarajlija Emir Ramić (19.godina) za Aljazeera navodi :” Mislim da bih propao u zemlju kada bih bio prijatelj sa svojom mamom ili tetkom na ovoj društvenoj mreži, pa da mi komentarišu ispod fotki s djevojkom ili prijateljima. Dovoljno je što se crvenim kada nam gosti dođu, kad mi počnu dijeliti komplimente. Mogu samo zamisliti šta bi tek bilo da cijeli svijet vidi njihove komentare. A da pravim profil pod lažnim imenom, to mi baš i nema smisla”.⁶⁴ Kad je BiH u pitanju, ovo je i dalje društvena mreža broj jedan za većinu stanovništva. Kritizira je se zbog dizajna jer je “ostala u onom vremenu”, zbog sigurnosti, neprilagodbe mladima, ali i dalje je to jedan od najvećih svjetskih brendova.⁶⁵

YouTube

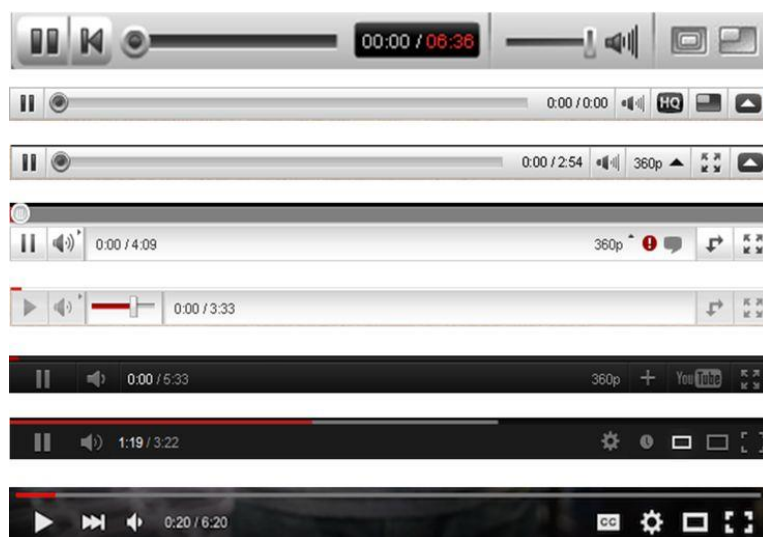
YouTube je američka internetska platforma za razmjenu videa sa sjedištem u San Brunu u Kaliforniji, koju su osnovala tri bivša zaposlenika PayPal-a – Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim – u februaru 2005. godine.⁶⁶ YouTube predstavlja forum za ljude pomoću kojeg mogu da se povežu, informišu i inspirišu druge korisnike širom svijeta. YouTube zapravo djeluje kao platforma za distribuciju originalnih kreatora sadržaja i velikih i malih oglašivača. Može se istaći kao zasebna društvena mreža koja je predstavljena kao internetska lokacija za gledanje raznih video zapisa.

⁶⁴ Hoće li Facebook ‘odumrijeti’ zbog mlađih korisnika?, <https://balkans.aljazeera.net/teme/2024/2/12/hoce-li-facebook-odumrijeti-zbog-mladjih-korisnika>

⁶⁵ U BiH Facebook je još uvijek napopularnija društvena mreža, <https://drukciji.ba/2024/02/05/u-bih-facebook-jos-uvijek-napopularnija-drustvena-mreza/>

⁶⁶ History of Youtube, dostupno na; https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_YouTube (6.5.2024.godine)

Poslije Google-a, ova platforma je druga po veličini uprkos tome što je u vlasništvu Google-a. YouTube može imati značajan uticaj na ponašanje potrošača, kao platforma za djeljenje videozapisa omogućava brendovima da dostignu široku publiku, samim time služi za promovisanje proizvoda ili usluga.⁶⁷ Potrošači mogu biti izloženi oglasima na YouTube-u koji mogu utjecati na njihovu percepciju i interes za proizvodom/ uslugom.



Slika br. 4 Historija dizajna video plejera koji koristi YouTube.

Izvor slike; https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_YouTube (Pristupljeno 6.4.2024.godine)

Vrste Youtube oglasa:

➤ *True View Ads (skippable video ads)*

Predstavlja vrstu oglasa gdje oglašivači plaćaju samo u slučajevima kada korisnik pregleda najmanje trideset sekundi oglasa. Ovaj tip oglašavanja može trajati između dvanaest sekundi i šest sekundi i preskaču se nakon pet sekundi. TrueView je format oglasa na YouTubeu koji je dostupan kao in-stream ili video discovery oglasi. Uz TrueView, kompanija može odabrati kako ćete prikazivati svoje oglase na YouTubeu. Također može odabrati kako će i kada predstaviti svoje videozapise ciljnoj publici.⁶⁸

⁶⁷ YouTube oglašavanja <https://prime.ba/youtube-oglasavanje/> (Pristupljeno 10.12.2023)

⁶⁸ What is TrueView), dostupno na; <https://www.webfx.com/social-media/glossary/what-is-trueview/> (Pristupljeno 6.4.2024.godine)

➤ *Discovery Ads (oglasi za pronalaženje videozapisa)*

Ovo je vrsta oglasa koja se pojavljuje kao dio traženja korisnika. Prikazuju se na naslovnoj strani na vrhu preporučenih videozapisa, a ujedno su vezani za interese koje korisnici pokazuju. Discovery oglasi koriste algoritme strojnog učenja kako bi identificirali ponašanje potrošača pri kupovini i isporučili ga ciljnoj publici. Ovaj pristup identifikuje šta kupci žele i na vrijeme to prenosi svojim feedovima kada im je najpotrebnije.⁶⁹

➤ *In-Stream Ads (Umetnuti oglasi)*

Ovo su oglasi koji traju najduže tri minute, a kada dođe do interakcije sa oglasom korisnike vodi direktno do Web stranice. In-stream oglasi su video oglasi koji se reproduciraju 'in-stream', tj. dok korisnik gleda sadržaj putem video playera na mreži. Oglasi u streamu mogu se pojaviti u prikazu preko cijelog ekrana prije (prije reprodukcije), tokom (usred reprodukcije) ili poslije (posle reprodukcije) sadržaja. Mogu se pojaviti i kao 6-sekundni bumper oglas.⁷⁰

➤ *Display Ads*

Prikazuju se pretežno kao Web – banneri iznad videozapisa. Predstavljaju oglase koji su prikazuju u dnu videotapisa, uglavnom mogu biti postavljeni kao slika ili tekst. Ovi oglasi su uglavnom skupi i često iritantni. Prikazni oglasi su vrsta internetskog oglasa koji kombinuje tekst, slike i URL koji vodi do web stranice na kojoj kupac može saznati više o proizvodima ili ih kupiti.⁷¹ Ljudi na ovoj platformi potroše otprilike milijardu sati na gledanje različitih sadržaja. Bez obzira želite li naučiti nešto novo, samo se zabaviti ili pronaći željenu uslugu ili proizvod, YouTube je idealno mjesto.⁷²

⁶⁹ Google Discovery Ads: In – Depth Guide With Best Pracitce and Examples, dostupno na; <https://growthmindedmarketing.com/blog/google-discovery-ads/> (6.4.2024.godine)

⁷⁰ What asre in stream, dostupno na; <https://smartclip.tv/adtech-glossary/in-stream/> (6.4.2024.godine)

⁷¹ What is Display Ads, dostupno na; <https://mailchimp.com/marketing-glossary/display-ads/> (Pristupljeno 6.4.2024.godine)

⁷² Gledanost na YouTube je u stalnom porastu, <https://www.drustvene-mreze.com/youtube-oglasavanje-zasto-vam-je-potrebno/> (Pristupljeno, 1.3.2024.godine)



Slika br. 5 Primjer reklame na YouTube platformi
Izvor slike; <https://staticmarketing.com.my/services/youtube-video-ads/>

Viber

Viber predstavlja komunikacijsku društvenu mrežu i omogućuje glasovne, tekstualne i video poruke. Viber kao društvena platforma ima mnogo više mogućnosti oglašavanja. Viber omogućuje reklamiranje i promoviranje brenda putem naljepnica, oformiranja zajednica i predstavljanje proizvoda. Napretkom savremene tehnologije i mogućnost rada u različitim djelatnostima, društvene platforme i online kanali igraju vrlo bitnu ulogu u oglašavanju. Viber marketing je jedinstven kanal na kojem možete doći do široke publike angažiranih kupaca koji žele primati marketinške poruke od vašeg poslovanja. Oni mogu brzo čitati, komunicirati, odgovarati i konvertirati putem Viber marketinga.⁷³ Danas, više nije bitno da li je kompanija ili prodavnica fizički tu, jer je prisutnost na internetu mnogo važnija. Viber predstavlja besplatnu platformu koja je pogodna za sve mobilne uređaje, također je vrlo brzo postala među najkorištenijim aplikacijama. Aplikacija osim što je odlična za dopisivanje i mogu je koristiti kako mlađi tako i stariji korisnici, ova aplikacija je zapravo odlična za promociju proizvoda, jer zasigurno dolazi do različitih starosnih i interesnih grupa. Viber ima izuzetnu stopu isporuke od skoro 100% i funkcioniše isto za svaki operativni sistem od iOS-a do android-a.

⁷³ The Ultimate Guide to Viber marketing, dostupno na; <https://emitto.io/ultimate-guide-to-viber-marketing/>
(Pristupljeno 7.4.2024.godine)

To ga čini dobrim marketinškim alatom.⁷⁴ Kompanija saraduje sa Viberom na način da šalje promotivne poruke korisnicima ove platforme. Zapravo, razlikuje se dosta od klasičnog plaćanja Viber poruke, jer se u ovom slučaju radi o Business Viberu, koji je prilagođen na ovaj zadatak. Promovisanje i predstavljanje proizvoda, te dijeljenje linkova možemo učiniti u promotivnoj poruci koja može imati oko hiljadu (1.000) karaktera. Ukoliko je poruka preduga, korisnik će prestati da čita. Iz ovog razloga je bitno da poruka bude jasna i precizna za poruku. Kako direktorica prodaje Viber Raukutan Berina Tanović u razgovoru za Klix.ba navodi da; “Oko 50 posto Viberove publike u Bosni je ekonomski aktivno, što ga čini idealnom platformom za bosanskohercegovačke brendove da dosegnu i stupe u kontakt sa svojim kupcima. Mi stalno osluškujemo šta krajnji korisnici žele, ali isto tako i šta biznis korisnici trebaju i pokušavamo da nađemo optimalan omjer, kako ne bi bilo spama nego da je riječ o stvarnom korisnom sadržaju.



Slika br.6 STUDOMAT.ba za lakše studiranje Viber oglašavanje
Izvor slike; <https://www.facebook.com/studomat.ba/videos/416149987063436/>

⁷⁴ Viber oglašavanje, marketing na društvenim mrežama, <https://ad-kraft.com/marketing-na-drustvenim-mrezama-viber-oglasavanje/> (Pristupljeno 4.3.2024.godine)

Brendovi mogu dijeliti slike, video tutoriale o proizvodima, naljepnice itd. kako bi poruku učinili privlačnijom za korisnike i povećali šanse korisnika da obave kupovinu. Oni mogu dijeliti pozive za direktnu kupovinu kako bi povećali konverzije. Viber pruža odlične mogućnosti unakrsne prodaje i više prodaje i pomaže u povećanju potencijalnih kupaca.⁷⁵ Postoji više vrsta poruka koje se mogu slati, a najdominantnija su promotivna rješenja gdje se šalju oglasi, međutim, pored promocije, vidimo rast transakcionih poruka, poput raznih alerta, notifikacije vezane za naprimjer, dostavu hrane, pin kodova i tako dalje.”⁷⁶ Viber oglašavanje zapravo nema negativne strane, iz razloga jer je apsolutno bezbijedan, popularan, te bolja i jeftnija alternativa. Zanimljivo je koliko oglašavanje na Viberu može imati pozitivan učinak na mlađu populaciju, jer postoji mogućnost kreiranja zabavnih stikera koji se mogu povezati sa životnim situacijama i koriste se u svrhu konverzacije među korisnicima. Prema Viber-u, 30% ljudi koji koriste Viber svakodnevno šalje stikere. Kada korisnici Vibera preuzmu stikere, pretplaćeni su na vaš javni Chat i vi ste dodati na njihovu listu kontakata. Na ovaj način ste u mogućnosti da poboljšate svest o brendu i povećate vaš udeo u njihovom mišljenju. Cilj promotivnih stikera je, kao što samo ime kaže, promocija te podizanje svijesti o brendu. Važno je da stikeri budu atraktivni kako bi ih korisnici željeli koristiti.⁷⁷ Najbitnija prednost Viber oglašavanja jeste Viber zajednica. Viber zajednica predstavlja povezivanje korisnika sa kompanijom, gdje ima mogućnost ulaska u konverzaciju. Često kompanije postavljaju ankete u grupama koje kreiraju, gdje korisnici imaju mogućnost dijeljenje mišljenja, postavljanje recenzija, razmjena kritika ili prijedloga

Instagram

Tvorci Instagrama su Kevin Systrom i Mike Krieger. Oni su početkom 2010. godine radili na projektu koji je inicijalno bio nazvan *Burbn*, ali su spazili kako bi taj svoj projekt mogli prilagoditi na način da ključni medij komunikacije bude fotografija.⁷⁸

⁷⁵ Viber for Business, dostupno na; <https://edna.io/resources/blog-viber-for-business/> (7.4.2024.godine)

⁷⁶ Berina Tanović: Od 100 korisnika pametnih telefona u BiH njih 98 ima Viber, uskoro brojni noviteti za sve. <https://www.klix.ba/biznis/finansije/berina-tanovic-od-100-korisnika-pametnih-telefona-u-bih-njih-98-ima-viber-uskoro-brojni-noviteti-za-sve/230712058> (Pristupljeno, 4.3.2024.godine)

⁷⁷ Marketing putem Vibera i WhatsAppa: Učinkovita strategija ili potpuni promašaj, <https://pisalica.com/marketing-viber-whatsapp/>

⁷⁸ Instagram i sve što trebamo znati o njemu, <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (Pristupljeno 1.3.2024.godine)

Instagram je jedna od najpopularnijih društvenih mreža za djeljenje fotografija i kratkih videozapisa. Trenutno je vodeća reklamna platforma za brendove, kao i Instagram Influencers. Mnogi potrošači koriste Instagram za istraživanje proizvoda i brenda, ponašanje potrošača može biti korisno za brendove koji žele da dostignu ciljanu publiku pa i da promoviše svoje proizvode. Potrošači najčešće koriste Instagram kako bi pronašli inspiraciju i ideje, jer mogu da objavljuju razne fotografije hrane, putovanja i mode. Interakcija sa brendom je vrlo važna, korisnici često komentarišu objave brendova da bi se povezali sa potrošačima što ujedno pruža priliku da izraze mišljenje i dobiju odgovore na svoje pitanje. Kada je riječ o *Instagram Influencers*, influencersi imaju veliki utjecaj na odluke potrošača, pa mogu pomoći brendovima da dostignu veći broj publike. Ponašanje potrošača na Instagramu može biti raznoliko, međutim zajednička tačka je istraživanje proizvoda, pronalaženje inspiracije i interakcija sa brendovima. Razvojem Instagrama kao društvene platforme počela se nuditi oglasna mjesta tačno odabranim kompanijama, nakon kupovine od strane Facebooka 2013.godine. Instagram je dostigao oko milion oglašivača. S obzirom da postoji mogućnost prikaza jednog oglasa na obje društvene mreže, ipak je preporučljivo kreiranje zasebnog oglasa. Naprimjer, ukoliko želimo pustiti oglas na Instagram Story-u⁷⁹, koji se prikazuje u vertikalnom formatu, nema potrebe da se pravi oglas za feed⁸⁰ u horizontalnom formatu. Instagram oglašavanje se vrši direktno u Facebook Ads Menageru⁸¹, što pruža mnoštvo mogućnosti za ciljanje publike. Postavlja se pitanje zbog čega Instagram predstavlja odličnu platformu za efikasno oglašavanje. Bilo da se radi o tome da se aktivnost objavljivanja na zvaničnoj stranici Instagrama i ukoliko se trudimo da se povežemo sa svojom publikom, ukoliko se posvetimo plaćenim oglasima, dolazi do stvaranja šire publike koja možda nije čula za novi brend. Instagram je odlična platforma da svojoj publici pokažete uvid u nove proizvode prije nego što postanu dostupni. Iako kompanije ne nastoje da opterete korisnike informacijama o proizvodu dovoljno je nekoliko slika koji će stvoriti uzbuđenje kod potrošača.

82

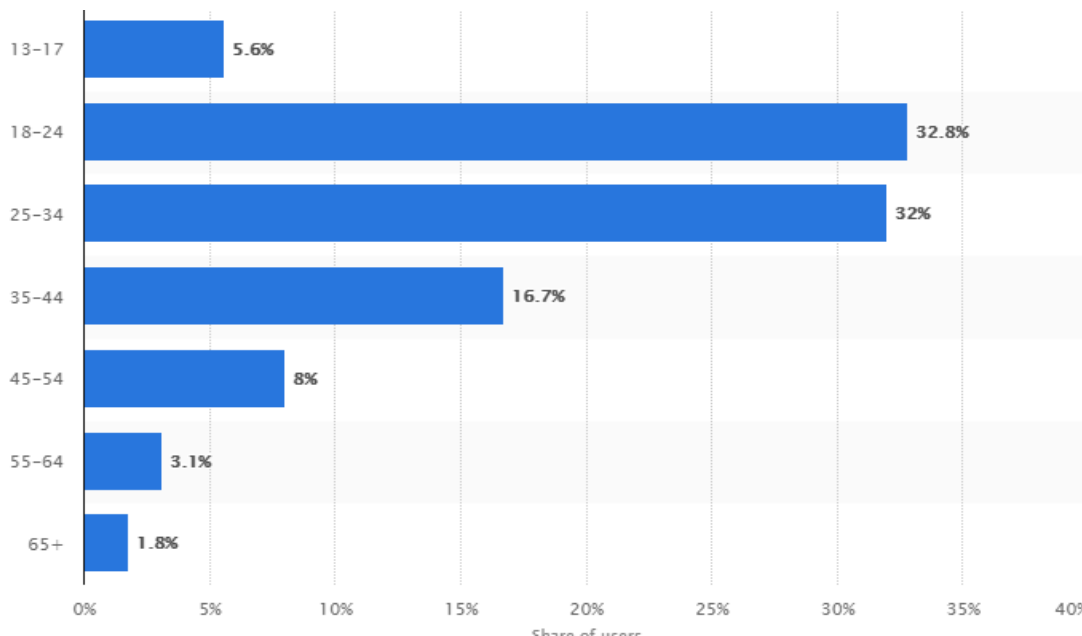
⁷⁹ Instagram story – Predstavlja oblik videozapisa ili slike koji se prikazuje nekoliko sekundi.

⁸⁰ Feed – Zid društvene platforme, gdje korisnici imaju mogućnost objavljivanja slika ili videozapisa.

⁸¹ Facebook Ads Menager – Povećava vidljivost objave omogućava opciju brzog odabira ciljane grupe.

⁸² Instagram Marketing, dostupno na; <https://www.hubspot.com/instagram-marketing> (Pristupljeno 7.4.2024.godine)

Troškovi oglašavanja na Instagramu



Slika br.5 Korisnici Instagrama u Bosni Hercegovini po dobnim skupinama. Podaci iz 2022.godine

Izvor slike; <https://n1info.ba/magazin/nauka/a64316-broj-korisnika-instagrama-u-bih/> (Pristupljeno 7.4.2024.godine)

Za početak, da bismo imali efikasno oglašavanje na Instagramu, potrebno je pratiti nekoliko bitnih koraka koji se tiču procesa oglašavanja na društvenim platformama. Bitno je navesti da postavljanje cilja oglašavanja na Instagramu zapravo predstavlja pokušaj da se pronade najadekvatnija osoba za prikazivanje sadržaja, koji će da izvrši cilj. Danas, Instagram oglasi imaju apsolutno iste opcije kao i na Facebook platformi, gdje se uključuje ciljanje na temelju demografije, interesa potrošača, lokacija i slično. Svaka kompanija koja se oglašava putem društvene platforme mora ciljati određeni spol, zemlju i dobnu skupinu. **Važno je analizirati konkurenciju** prije nego što započnete s izradom vlastitih oglasa na Instagramu.

Najbolji način za to je da posjetite web stranice svojih konkurenata putem aplikacije Instagram da biste dobili oznaku s Facebook pikselom za remarketing.⁸³ Troškovi oglašavanja zavise od nekoliko bitnih faktora, to jeste koji mobilni uređaj ciljamo, također zavisi od demografskih informacija. Zapravo se sve svodi na ciljanu publiku. Na sljedećoj fotografiji možemo vidjeti pregled Instagram korisnika u Bosni i Hercegovini. Instagram je najpopularniji u Sarajevu gdje ima 25.000 korisnika, a potom slijedi Banja Luka sa 12.000, Tuzla sa 8.600, Mostar sa 7.400, Zenica sa 6.800, Travnik sa 3.500 i Bihać sa 2.800 korisnika.⁸⁴

TikTok

TikTok je zabavna aplikacija koja omogućava tinejdžerima da kreiraju i dijele videozapise sa svojim prijateljima. Od ranih dana društvenih medija (posebno na YouTube-u) video snimci za sinhronizaciju usana pokazali su se popularnim oblikom sadržaja koji generiraju korisnici među tinejdžerima.⁸⁵ Aplikacija se dosta razlikuje od konkurentskih aplikacija, gdje dolazi do postavljanja kratkih videozapisa. Prosječni korisnik ostaje uključen 52 minute dnevno, nasuprot tome što svaki videozapis traje samo 15 sekundi, piše **The News Lens**.⁸⁶ Aplikacija TikTok je postala popularna dolaskom COVID-a. Većina populacije je provodila vrijeme u svojim domovima, pa je svoje vrijeme izdvajala gledajući profesionalne kratke videozapise koji su postavljeni na navedenoj platformi. Posljednjih nekoliko mjeseci stotine miliona ljudi širom svijeta preuzeli su ovu aplikaciju i mnogima je postala bijeg od stvarnosti i pandemije koja se zadesila u tom periodu. TikToku su pretežno bili naklonjeni tinejdžeri, međutim kako raste popularnost aplikacije, više nema pravila. Danas apsolutno svi koriste aplikaciju od mlađe do starije populacije. Za TikTok je bitno izdvojiti da je zapravo dosta praktičan i jednostavan za korištenje.

⁸³ Reklama na Instagramu – detaljan vodič do prve prodaje, <https://webmajstor.ba/reklama-na-instagramu-detaljan-vodic-do-prve-prodaje/> (Pristupljeno 4.3.2024.godine)

⁸⁴ Instagram u BiH ima više od 130.000 korisnika, <https://www.klix.ba/scitech/tehnologija/instagram-u-bih-ima-vise-od-130-000-korisnika/151007116>

⁸⁵ What is TikTok, dostupno na; <https://www.webwise.ie/parents/explained-tiktok/> (7.4.2024.godine)

⁸⁶ Kako je porasla popularnost TikTok aplikacije, <https://www.slobodnaevropa.org/a/tiktok-upotreba-aplikacija-korona-virus/30607742.html>

Za razliku od drugih društvenih platformi gdje je potrebno izdvojiti dosta vremena kako bi se prijavili na aplikaciju, odnosno napravili svoj profil, za TikTok je dovoljno da se povežemo preko drugih aplikacija koje koristimo npr. Facebook ili G-mail. Međutim ukoliko nemamo nijednu navedenu platformu, za pravljenje novog profila na TikToku dovoljno je samo da unesemo svoje ime i prezime, te unesemo lozinku. Međutim, koliko je ovakav vid prijave poztivan toliko može dovesti do mnogih negativnih učinaka. Danas, s obzirom da svi imaju mogućnost korištenja, ovo zapravo može dovesti do ugrožavanja sigurnosti korisnika. Postavljanjem raznih videozapisa, bili oni kratki ili ne, svi imaju mogućnost komentaranja iza lažnog profila, gdje dolazi do povećavanja nesigurnosti u društvu i neprihvatanja sebe kao ličnosti. Osobe na društvenim medijima su postale nestvarne, izgled korisnika je doveden do savršenstva, te se diskriminacija, neetično ponašanje smatraju normalnim. Kako Abaz Eldar, aktivista, projektni koordinator Global Analitike i student komunikologije na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu navodi “Biti ću slobodan i istaći da je Tik Tok postao društvena mreža sa najviše “hejta” upravo zbog toga što svaki sadržaj može biti viralan. Zabrinjavajuća činjenica jeste da postoji jako veliki broj profila djece ispod 13 godina, što nas može dovesti i do postojanja pedofilije.”⁸⁷ Prema statistici, oko 34% korisnika ove društvene mreže svaki dan postavlja nove videozapise, jer su motivisani činjenicom da mogu postati popularni preko noći tako što će dobiti niz novih pratitelja, fanova, ali i novcam pogotovo kada je riječ o influencerima koji najviše imaju utjecaja na publiku. Stručnjaci također smatraju da snimanje videa i njihovo objavljivanje na TikToku otkriva previše detalja, zbog čega je i zabranjena u saveznim institucijama SAD-a, a tu je uredbu osobno potpisao američki predsjednik Joe Biden. Kako ističu iz dostupne literature, na taj su poticaj službeno korištenje TikToka zabranile i vlasti susjedne joj Kanade.⁸⁸

⁸⁷ Jesmo li svjesni u šta se upuštamo kroz TikTok aplikaciju, <https://globalanalitika.com/jesmo-li-svjesni-u-sta-se-upustamo-kroz-tik-tok-aplikaciju/>

⁸⁸ Sve više zabrana Tik Toka, <https://euractiv.hr/tehnologija/a892/I-Europski-parlament-zabranjuje-upotrebu-TikToka-na-svojim-uredjajima.html>

Oglašavanje na TikToku

TikTok oglasi su promovirani sadržaj (obično videozapisi na cijelom ekranu) koji brend ili kreator plaćaju da bi ih pokrenuli na platformi.⁸⁹ Za TikTok možemo reći da ima dosta sličnosti sa YouTube platformom koja se koristi za kreiranje i dijeljenje kratkih videozapisa. Glavni cilj svakog korisnika ove društvene mreže jeste da privuče reakciju od strane publike, odnosno da producira što više šaljivog ili zanimljivog videozapisa, glavni fokus je postavljen na zabavi ili kreativnosti. Međutim, slobodom korisnika dolazi i do prelaska granica. **Ključ uspjeha na ovoj društvenoj mreži je viralni video sadržaj.** Tako je moguće postići veliku publiku, veliki broj lajkova i veliki broj dijeljenja Problem je trend, odnosno njegovo trajanje. Ono što je bilo u velikom trendu pri mjesec dana. Sljedeći mjesec može biti potpuno drugačija priča.⁹⁰ Na TikToku postoji mogućnost algoritam koji sam određuje mjesto prikazivanja oglasa, to može biti; Korisnički feedovi, TikTok Story (priče) ili ostala mjesta. Ukoliko želimo da oglašavamo neki proizvod ili uslugu na ovoj platformi, potrebno je da je prilagodimo samom sadržaju, odnosno videozapisu koji će biti kratak. Poruka mora biti jasna, precizna i na šaljiv način predstavljen publici kako bi se istaknuo u moru drugih promotivnih videozapisa. U suštini proizvod ili uslugu koju želimo promovisati ne bi trebalo biti u prvom planu, ovo je zapravo dokaz koliko je teško postići dobar uspjeh na TikToku i da nije nimalo lako niti jednostavno.

**Don't
make ads.
Make
TikToks.**



Slika br.6 Don't make ads.Make TikToks

Izvor slike; <https://mumbrella.com.au/tik-tok-targets-advertisers-with-tik-tok-for-business-dont-make-ads-make-tik-toks-632376> (Pristupljeno, 7.4.2024.godine)

⁸⁹ Evething you need to know about TikTok, dostupno na; <https://later.com/blog/tiktok-ads/> (Pruspljeno 8.4.2024.godine)

⁹⁰ TikTok oglašavanje, <https://digitalnaucionica.com/tiktok-oglasavanje/>

Prednosti i nedostaci društvenih medija

Nisu samo mladi ti koji mogu imati koristi od uticaja društvenih medija na učenje. Ljudi svih uzrasta mogu pristupiti informacijama, događajima i kursevima o širokom spektru tema. Interaktivna priroda društvenih medija znači da je lako postavljati pitanja kako biste se dalje bavili temom⁹¹. Također, društvene mreže imaju mogućnost pružanja pomoć ljudima kod komunikacija koje su vezane za učenje ili istraživanje. Uz pomoć društvenih medija pojednostavljeno je prikazivanje vlastitog mišljenja i stava bilo kome, gdje dolazi do prikazivanja kreativnosti i interesa. Iako virtualna interakcija na društvenim mrežama nema iste psihološke prednosti kao kontakt licem u lice, još uvijek postoji mnogo njihovih pozitivnih obilježja koja mogu pomoći da ostanemo povezani i podržimo svoju dobrobit.⁹² Komuniciranje bez društvenih medija je danas postalo nezamislivo. Svaka osoba je na neki način povezana sa mrežama, čak i osobe koje ih potpuno ne prihvataju. Pored pozitivne strane društvenih medija bitno je spomenuti i negativne. Krađa identiteta, mržnja te loša ponuda su neki od loših strana društvenih medija koje godinama koristimo. Kada je u pitanju krađa identiteta, osobe koje imaju svoj profil na društvenim mrežama bivaju hakirani, mnogi u suštini ne shvataju koliko to zapravo može biti ozbiljan problem, te je potrebno da se više posvetimo ovome problemu te pronaći način kako da to spriječimo. Mnoge osobe se ne mogu osloboditi na društvenim mrežama, odnosno ne mogu slobodno prikazati svoje sposobnosti niti mišljenje zbog ružnih komentara. Shodno tome, ljudi počinju da se zatvaraju u sebe i stapaju se sa mišljenjem mase, jer ne žele da budu neprihvaćeni zbog svoje različitosti. U Bosni i Hercegovini nerijetko tinejdžeri izvještavaju da su maltretirani na društvenim mrežama. Sve je češće zlostavljanje korištenjem digitalnih tehnologija s namjerom zastrašivanja, izazivanja bijesa ili sramoćenja onih koji su na meti. S obzirom na slabo procesuiranje počinitelja postavlja se pitanje da li agencije za sprovođenje zakona nisu dovoljno educirane da dokažu nasilje u internet prostoru ili im je za tako nešto neophodna promjena zakonske regulative⁹³.

⁹¹ 10 Positive Effects of Social media, dostupno na; <https://gamequitters.com/positive-effects-of-social-media/> (8.4.2024.godine)

⁹² Pozitivne i negativne strane društvenih medija, https://n24.ba/pozitivne-i-negativne-strane-drustvenih-mreza/#google_vignette (Pristupljeno 6.4.2024.godine)

⁹³ Uzarene linije Plavog telefona, ali cyber nasilje zakon u BiH i dalje neprepoznaje, <https://n1info.ba/vijesti/uzarene-linije-plavog-telefona-ali-cyber-nasilje-zakon-u-bih-i-dalje-ne-prepoznaje/>

EU je stupila Zakon o digitalnim uslugama koji će promijeniti način na koji funkcioniraju veliki pretraživači i online platforme, a BiH je obvezna uskladiti svoj zakonodavni okvir s EU okvirom.⁹⁴ Bitno je istaći da danas svaka društvena platforma nudi razne alate koji zapravo pomažu da bi se zaštitila privatnost i kako bi se prijavilo nasilje na društvenim mrežama. Također, ovakav vid alata je zaista jednostavan za korištenje, gdje dolazi do blokiranja te prijave nasilja. Zapravo, društvene mreže imaju dosta edukativnih alata te vodiča koji će pomoći mladima, te roditeljima prilikom osiguravanja informacija kako biti online siguran. (11) *Krivično djelo* iz mržnje je svako krivično djelo učinjeno zbog rasne pripadnosti, boje kože, vjerskog uvjerenja, nacionalnog ili etničkog porijekla, jezika, invaliditeta, spola, seksualne orijentacije ili rodnog identiteta druge osobe. Takvo postupanje uzet će se kao otežavajuća okolnost ako ovim zakonom nije izričito propisano teže kažnjavanje za kvalifikovani oblik krivičnog djela učinjenog iz mržnje."⁹⁵ Postoji nekoliko bitnih pravila koje je potrebno ispuniti kako bi se dijete prilikom pridruživanja na društvenim mrežama osjećalo sigurno, a to su;

- Razgovor o internet nasilju,
- Postavljanje pravila,
- Da budemo svjesni šta dijete tačno objavljuje na društvenim mrežama,

Iskren i otvoren nadzor je dio zdravog odnosa roditelja i njihove djece. S druge strane, metode špijuniranja djece i zadiranja u njihovu privatnost mogu izazvati njihovo nepovjerenje i potaknuti povlačenje i skrivanje. Stoga ovakve metode treba koristiti s oprezom, odnosno samo kao posljednji izbor, i to u slučajevima kada smatrate da postoji značajan razlog za zabrinutost.⁹⁶

8.1.2. Plaćanje po kliku (pay per click)

Plaćanje po kliku predstavlja model oglašavanja na internetu gdje oglašivači plaćaju samo kada kliknu na određeni oglas. Oglašivač u suštini može da preuzme punu kontrolu nad ponudama za cijenu po kliku. Plaćanje po kliku znači da se plaća za svaki klik na oglase.

⁹⁴ U BiH ljudi se ubijaju zbog internet nasilja, <https://www.ljportal.com/u-bih-se-ljudi-ubijaju-zbog-nasilja-na-internetu-75270/>

⁹⁵ Krivični zakon federacije Bosne i Hercegovine, dostupno na; <https://www.paragraf.ba/propisi/fbih/krivicni-zakon-federacije-bosne-i-hercegovine.html>

⁹⁶ Kako spriječiti elektroničko nasilje, <https://www.zjz-zadar.hr/hr/zdrav-zivot/djeca-mladi/436>

Oglas se prikazuje samo na određenim platformama, oglašivač plaća samo kada korisnik klikne na oglas i nakon toga bude preusmjeren na određenu web stranicu. Pay-per-click (PPC) je model online oglašavanja u kojem oglašivač plaća izdavaču svaki put kada se "klikne" link na oglas. Alternativno, PPC je poznat kao model cijene po kliku (CPC). Model plaćanja po kliku prvenstveno nude pretraživači (npr. Google) i društvene mreže (npr. Facebook).⁹⁷ Dobro osmišljena PPC strategija PPC-ovih stručnjaka može web prometu dati potisak u pravom smjeru. Cilj je da se podjeli nagrada i rizik podjednako koliko je to moguće između izdavača i oglašivača. Oglašivači postavljaju svoje reklame na određene web stranice koji su dio programa tj. CPC modela što im dozvoljava da prate stopu učestalosti klikova, cijenu po kliku i stopu konverzije.

8.2. E-Business

Digitalne tehnologije su stvari kao što su Internet i kompjuteri, oni omogućavaju skladištenje podataka u digitalnom obliku. E – business širi poslovne procese, ko što su prodaja i kupovina proizvoda. Uključuje komuniciranje, online istraživanje i koristi se u svakoj poslovnoj disciplini, direktno je fokusiran na razmjenu. Elektronsko poslovanje (E-business), odnosi se na obavljanje poslovnih aktivnosti korištenjem interneta i drugih elektronskih sredstava. Njegova svrha je da olakša i pojednostavi poslovne procese. Osim toga, ima za cilj da iskoristi tehnologiju za povećanje efikasnosti, proširenje tržišnog doseg a i poboljšanje korisničkog iskustva u digitalnom dobu.⁹⁸

B2C - Business to Consumer

Svaka vrsta kupovine koju obavimo kao kupac u online preduzeću – odjeća, kućne potrepštine i zabava je zapravo B2C transakcija, ima puno brži proces donošenja odluke od B2B kupnje, posebno kada je riječ o proizvodima niže vrijednosti.

⁹⁷ Pay Per Click (PPC), dostupno na; <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/pay-per-click-ppc/> (8.4.2024.godine)

⁹⁸ What is Electronic Bussines (E-Bussines)?, dostupno na; <https://www.wallstreetmojo.com/e-business/> (Pristupljeno 8.4.2024.godine)

Ponašanje organizacionih potrošača sve više se obrađuje u okviru posebne discipline marketinga koja se naziva industrijski marketing ili „Business to business marketing“⁹⁹(B2B). Korištenjem ovog poslovnog modela B2C preduzetnici se koriste mobilnom aplikacijom, izvornim oglašavanjem i ponovnim ciljanjem kako bi se promovisali za svoje potrošače te im život učinili jednostavnijim.

B2B – Business to Business

Business-to-business (B2B) je vrsta transakcije koja se odvija između dva preduzeća, kao što su proizvođač i veletrgovac, ili veletrgovac i trgovac na malo. Transakcije između preduzeća obično uključuju robu i usluge koje pomažu jednom preduzeću da funkcioniše.¹⁰⁰ B2B prodaja u internetskom području postaje sve značajniji kako mlađe generacije ulaze u doba dovršavanja komercijalnih transakcija. Ukoliko se počinje od nule, postoje nekoliko bitnih koraka u stvaranju ovog modela poslovanja. Za početak je bitno da se osmisli poslovna ideja kako bi došli do proizvoda koji će upotpunosti zadovoljiti potrebe i želje kupca, nakon potvrde ideje o proizvodu, dolazi do ideje na koji način će se proizvod prodavati i kako će se poslati proizvod online kupcima. Prilikom nabavljanja proizvoda (nabavkom zaliha ili vlastita proizvodnja) bitno je da se odabere kanal prodaje na mreže koji će uključivati svjetske kanale ili lokalni kanal kao što je OLX i slično. Izgradnjom online prodavnice potrebno je dodati i proizvode, gdje je sljedeći korak pripremanje strategije i ispunjenje e-trgovine za isporuku narudžbi. Mnoge poslovne ideje se baziraju ne na razvoju, preprodaji proizvoda ili usluge, već kreiranju ponude ili rješavanje problema na bazi poslovnih modela koji postoje na drugim tržištima.¹⁰¹ Uopšteno, vlasnici online trgovine mogu pokrenuti reklamne kampanje putem društvenih mreža kako bi privukli pažnju potrošača. Oglašavanje može potaknuti prodaju proizvoda povećanjem prodaje zainteresovanih kupaca.

⁹⁹ Čičić, Husić, Kukić, (2009.), Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru

¹⁰⁰ What is Business to Business, dostupno na ; <https://www.shopify.com/blog/what-is-b2b> (9.4.2024. godine)

¹⁰¹ Započnite eCommerce biznis u 2023 <https://www.agilitas.ba/post/zapo%C4%8Dnite-ecommerce-biznis-u-2023> (Pristupljeno 20.12.2023.godine)

C2B - Consumer to Business

To je model trgovine u kojem potrošači pružaju različite proizvode ili usluge preduzećima. Kroz C2B model, preduzeća dobijaju informacije od svojih potrošača kako bi proizveli kvalitetnu robu i usluge¹⁰². Kada je riječ o C2B imamo slučaj gdje pojedinci mogu prodavati robu i usluge preduzećima putem C2B. U ovom pristupu e – trgovine, Web stranice omogućuju kupcima da objave zadatke koje je potrebno obaviti i predložiti preduzeća kako bi se natjecale za posao. Konkurentska prednost C2B e – trgovine poslovanja leži u cijeni roba i usluga. Od početka ova strategija omogućuje odabir vlastite cijene, nedavno je ovaj pristup korišten u svrhu povezivanja preduzeća sa utjecajem osoba na društvenim mrežama kako bi došlo do prodaje proizvoda.

C2C - Consumer to Consumer

C2C često je poznat kao internetsko tržište koje povezuje kupce na razmjenu proizvoda i usluga gdje dolazi do zarađivanja naknade za transakcije i slično, u ranim danima interneta, preduzeća kao što je eBay i Craigslista su zapravo začetnici ovog koncepta poslovanja. Preduzeća imaju korist od širenja motivisanih kupaca i prodavača, ali također i kontrola kvalitete i održavanje tehnologije koje predstavljaju značajan izazov. Ovo poslovanje predstavlja doprinos povećanja konkurentnosti i održavanje socio – ekonomski razvoj u Bosni i Hercegovini. Jedna od glavnih karakteristika C2C metode je njegov konkurentni i otvoreni proces apliciranja, koji pruža korisnicima jednokratku i ograničenu podršku za prevladavanja nesigurnosti, razvoja i istraživanja. “Zahvaljujući projektu, biti će podržani inovativni projekti privrednih subjekata kroz uvođenje novih proizvoda, usluga ili procesa koji mogu dovesti do značajne promjene, a ne samo do marginalnih poboljšanja.”¹⁰³

¹⁰² Consumer – to – Business, dostupno na; <https://study.com/academy/lesson/what-is-c2b-definition-examples.html> (9.5.2024.godine)

¹⁰³ Challenge to change <https://c2c.ba/> (Pristupljeno 8.4.2024.godine)

8.2.1. Online potrošači

Korištenjem interneta u razvijenim zemljama dotiglo je kritičnu masu i marketari, kao što je npr. HanoverDircet, svu svoju pažnju su preusmjerili na praktičnim pitanjima; šta potrošači rade kada su online, šta tačno utječe na njihovo kupovno ponašanje, te koliko napora treba uložiti u online marketing kanale. Marketari mogu provoditi online marketing na četiri načina: 1) putem kreiranja elektronskih prodavnica; 2) online plasiranjem oglasa, 3) učešćem na forumima, grupnim razgovorima i tematskim konferencijama; i 4) korištenjem e-maila. (Marketinška znanja od A do Z, Kotler, 1999: 970). Osim što omogućava globalno poslovanje, komunikaciju i tržište bez granica, Internet nudi potrošačima razne prednosti kao što su niži troškovi poslovanja, stalna dostupnost informacija, proizvoda i kupovine, jednostavnost i ugodnost kupovanja, te iskustva drugih ljudi.¹⁰⁴

8.2.1.1. Kreiranje online prodavnica

Online prodavnica da bi bila uspješna potrebno je da se znatno razlikuje od drugih. Kupci će je tražiti samo ukoliko nudi nešto što je njima zaista potrebno, svakako trebamo biti u očima kupca kako bi razumjeli šta on tačno želi da vidi u jednoj prodavnici i kako to zapravo treba da izgleda. Internetska trgovina je web stranica ili aplikacija za e-trgovinu na kojoj kupci mogu vidjeti katalog proizvoda ili usluga i kupiti ih elektronskim putem. Tipičan prikaz online trgovine je maloprodajni biznis koji također prikazuje i prodaje svoje proizvode na web stranici.¹⁰⁵

8.2.1.2. Online plasiranje oglasa

Online plasiranje oglasa jeste proces promovisanja oglasa putem Internet platformi. Može uključivati metode kao što su; plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama, postavljanje oglasa na stranicama, korištenje Google AdWords-a i slično. Ova vrsta oglašavanja pruža mogućnost da se oglasi direktno ciljaju na određenu publiku, ovo ujedno može povećati efikasnost oglašavanja i povećati broj potencijalnih kupaca. Zapravo je bitno imati dobro definisanu strategiju oglašavanja, te pratiti rezultate da bi se kampanje optimizirale i postigle što bolji povrat uloženog.

¹⁰⁴ Uvodić, A. (2017.), Stavovi i preferencije potrošača o internetu kao kanalu promocije i prodaje, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.

¹⁰⁵ What is an online store, dostupno na: <https://www.optimizely.com/insights/blog/what-is-an-online-store/> (Pristupljeno 10.4.2024.godine)

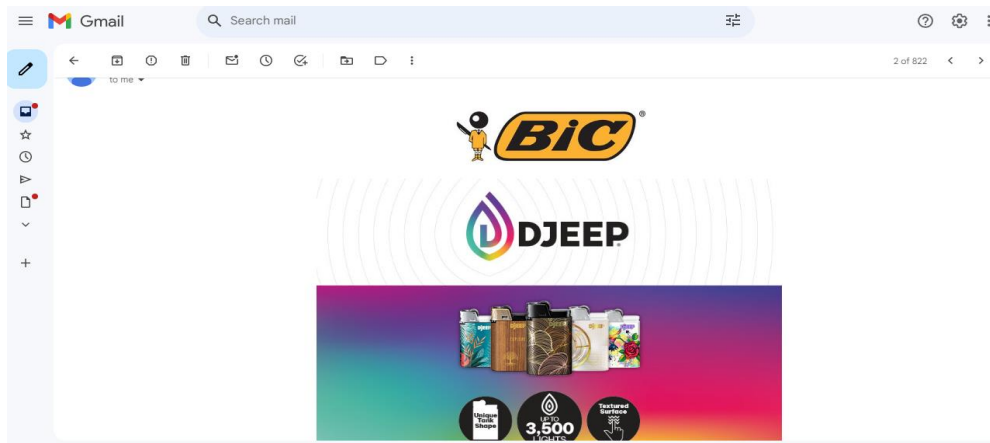
8.2.1.3. Učešće na forumima

Kao što je prethodno navedeno forumi su debatne grupe koje su locirane na komercijalnim online servisima. Forum može voditi “chat room” za razmjenu poruka. Većina foruma je sponzorisana od određenih interesnih grupa. Kao vodeći proizvođač muzičkih instrumenata “Yamaha” može organizovati forum za klasičnu muziku. Forum je internetska platforma za diskusiju na kojoj korisnici mogu postavljati pitanja, razmjenjivati svoja iskustva i raspravljati o temama od zajedničkog interesa. Forumi su odličan način za stvaranje društvenih veza i osjećaja zajednice.¹⁰⁶

8.2.1.4. Korištenje e-maila

Elektronska pošta je bitan instrument online marketinga komuniciranja. Potrebno je posvetiti posebnu pažnju u kreiranju poruke za e-mail. Glavni elementi e-mail poruke su naslov, sadržaj, potpis i adresa pošiljaoca. Posebno treba spomenuti kod komuniciranja s potrošačima preko e-mail je baza podataka. U svakoj formi direktnog marketinga koristi se baza podataka da bi lakše ustanovili koje kupce da kontaktiramo. Svaki odgovor na promotivnu poruku sadrži ime pošiljaoca i njegovu e-mail adresu. Dovoljno je samo ta dva podatka kopirati u bazu podataka i staviti datum kada smo .zadnji put kontaktirali s njima. Postavlja se pitanje zbog čega je e – mail ostaje najbolji kanal za prodaju, 72% potrošača preferira primiti promotivni materijal putem e – maila, s tim da je u usporedbi sa 17% potrošača koji preferiraju društvene mreže. 61% potrošača preferira da ih brendovi kontaktiraju putem e – maila. 90% sastavljenih mailova je dostavljeno primateljima kojima su i namjenjeni. Poruka koja je upućena putem maila će imati 5% veću šansu da bude viđena u odnosu na društvenu mrežu Facebook. Kada je u pitanju kupovina kao rezultat primanja marketinške poruke, e – mail ima najveću stopu konverzije u poređenju sa društvenim medijima, izravnim porukama i ostalim kanalima.

¹⁰⁶ What are Forums, dostupno na; <https://www.ibm.com/docs/en/connections/5.5.0?topic=forums-what-are> (Pristupljeno 10.4.2024.godine)



Slika br 7. Kreirana marketinška poruka u E-mailu
Izvor slike; Inbox E-maila

9. Pregled digitalnih i tradicionalnih marketing strategija

Strategija digitalnog marketinga možemo nazvati još i strategija digitalnog medija, koristeći digitalne kanale. Marketinška strategija mora biti u skladu s potrošačevim potrebama, percepcijama i uvjerenjima (Pride i Ferrell, 2000). Za uspješnu digitalnu marketing strategiju za početak je potrebno uskladiti poslovne ciljeve. Odnosno, postaviti realne ciljeve. Potreban je dovoljan budžet koji će pokrenuti sve potrebne aktivnosti i ljude koji će znati obaviti različite zadatke. Jedan od izazova kod stvaranja strategije digitalnih medija za male poduzetnike je shvatiti koji dio poslova se može odraditi u preduzeću, koje poslove se mora povjeriti vanjskim saradnicima, a koje poslove trebaju prilagoditi da bi bili što učinkovitiji.¹⁰⁷ Strategija digitalnog marketinga može uključivati niz tehnika i metoda koji se mogu koristiti za promovisanje putem digitalnih kanala. Strategija obuhvata također i navedenu identifikaciju ciljane publike, ujedno kreiranje sadržaja i implementaciju marketinških kanala. Na kraju nakon navedenih aktivnosti na kraju dolazimo do praćenja rezultata i prilagođavanje strategije na osnovu dobijenih podataka.

¹⁰⁷ Zonaplus, “ Strategija digitalnog marketinga” , objavljeno 2024.godine , dostupno na;
<https://www.zonaplus.hr/blog/internet-oglasavanje/strategija-digitalnog-marketinga-kako-ju-napraviti>

- *Oglašavanje na društvenim mrežama*- Oglašavanje na društvenim mrežama je vrsta digitalne marketinške strategije koja koristi društvene mreže, kao što su LinkedIn, YouTube, Facebook, TikTok i Instagram, za isporuku plaćenih oglasa ciljnoj publici.¹⁰⁸
- *Optimizacija za pretraživače (SEO)* - Optimizacija je poboljšavanje vidljivosti web stranice u rezultatima pretraživača. Prvi pristupi digitalnom marketingu definisali su ga kao projekciju konvencionalnog marketinga, njegovog alata i strategija na Internetu. (Otero, 2016: 35). Strategija SEO također može uključivati tehnike koje se primjenjuje kako bi se postigao određeni rang sa pretraživačima kao što je naprimjer Bing, Google i slično. Digitalna priroda ove marketinške metode čini je isplativim sredstvom za promociju vlastitog poslovanja. (Kingsnorth,2016:66).
- *Marketinški sadržaj* – je djeljenje i kreiranje relevantnog sadržaja kako bi se privukla pažnja od strane potrošača. Marketinški sadržaj je strategija koja se koristi za privlačenje, angažiranje i zadržavanje publike stvaranjem i dijeljenjem relevantnih članaka, video zapisa, podcasta i drugih medija. Ovaj pristup uspostavlja stručnost, te promoviše svijest o brendu i drži vaše poslovanje na vrhu uma kada je vrijeme da kupite ono što prodajete.¹⁰⁹
- *Marketing uticaj* – marketing utjecaj jeste saradnja sa uticajnim osobama na društvenim mrežama kao što su influenseri, kako bi se promovisali, odnosno kako bi istakli određeni proizvod ili uslugu.
- *Praćenje rezultata i analitika* – predstavlja korištenje tehnika za mjerenje rezultata u kampanji radi optimizacije strategije. Cilj analitike jeste da se stekne uvid u to kako kampanje funkcionišu pa se identifikuje oblast koji zahtjeva optimizaciju.

¹⁰⁸ Social Media Adversting, dostupno na ; <https://www.sprinklr.com/cxm/social-media-advertising/> (10.4.2024.godine)

¹⁰⁹ What is Content Marketing, dostupno na; <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/> (Pristupljeno 12.4.2024.godine)

9.1. Pregled značajnih događanja u razvoju digitalnog marketinga

GODINA	DOGADAJ
1962	J.C.R. opisuje koncept globalne kompjuterske mreže u seriji dokumenata u kojima predstavlja svoju zamisao globalnog seta kompjutera.
1971	Rey Tomlison šalje prvi e- mail na APARTMENT sistemu koji je mogao slati između korisnika na različitim domenima koji su povezani sa APARTMENT-om
1978	Pojava SPAM-a ili neželjene pošte od strane američke kompanije DEC (Digital Equipment Corporation) specijalizirane za izradu i prodaju kompjutera
1993	Prodan je prvi clicbait, internetski oglas od strane Global Network Navigator
1997	Pojava termina Mobile commerce. Riječ je konceptu koji vodi do stvaranja mobilnih aplikacija.
2000	Google uvodi SEO (Search Engine Optimization), pruža mogućnost promovisanja proizvoda i usluga.
2006	Promet pretraživača porastao na oko 6,4 milijarde u jednom mjesecu.

	Ove godine Microsoft je pokrenuo MS live pretragu, a istovremeno je pokrenut i Twitter. Amazonova prodaja e-trgovine prešla je oko 10 milijardi dolara.
2009	Google je pokrenuo Instant za rezultate pretraživača u stvarnom vremenu. Google je predstavio proizvode poput AdWordsa, koji su oglasi u tri reda koji se prikazuju pri vrhu ili s desne strane rezultata pretraživača, i AdSense koji predstavlja shemu oglašavanja cijene po kliku.
2012	Kompanije su povećale svoj budžet za društvene medije do 64%, a lansiran je i Googleov grafikon znanja. Myspace i Facebook su popularne web lokacije društvenih medija među ljudima.
2015	Snapchat je 2015. godine lansirao svoju funkciju Discover. U ovoj godini izumljeno je i nekoliko novih tehnologija poput analitike, nosivih tehnologija i marketinga sadržaja.
2018	Instagram lansirao IGTV ¹¹⁰
2019	Glasovni asistent
2020	Apple podcast je prošao 1.000.000 jedinstvenih podcasta

Tabela br.1 Tabela prikaz razvoja digitalnog marketinga

¹¹⁰ IGTV - skraćena od Instagram-a, bila je samostalna video aplikacija Instagrama za Android i iOS pametne telefone.

Tradicionalni marketing se odnosi na metode oglašavanja koje su se koristile prije pojave interneta i digitalnog doba. Metode uključuju televizijsko oglašavanje, radio reklame, tiskane oglase, letke i slično. Tradicionalni marketing je usmjeren na masovno tržište, također je imao ograničenu mogućnost ciljanja specifičnih grupa potrošača. Tradicionalni kanali oglašavanja jesu već pokazali uspješnost. Međutim, određeni vidovi tradicionalnog oglašavanja polako izumiru. Na primjer, novije generacije sve više čitaju online izdanja i blogove, a sve manje čitaju printana izdanja medija.¹¹¹ S obzirom da je digitalni marketing postao popularniji, tradicionalni marketing ima svoje posebno mjesto u oglašavanju. Neki od određenih brendova i dalje koristi tradicionalne marketinške kanale kako bi direktno doprinijeli do svoje ciljane publike. Ono što je bitno spomenuti jeste da je kombinacijom tradicionalnog i digitalnog medija najučinkovitija strategija za promovisanje proizvoda ili usluge. U regiji se u prosjeku televizija gleda 269 minuta dnevno u 2017.godini. Usredišnjoj i istočnoj Europi 219 minuta. Interaktivna marketing funkcija tipična je za usluge visokog kontakta u kome su i kupci i ponuđači povezani u uslužnom modelu¹¹²



Slika br 8. Interaktivna marketing funkcija koristi se u raznim fazama marketing usluga

Izvor; prema Ljubojević, Č., (1995), Marketing usluga, Ekonomski fakultet Subotica, str. 30.

¹¹¹ Šta je tradicionalni marketing, dostupno na; <https://marketingfancier.com/tradicionalni-marketing/> (12.4.2024.godine)

¹¹² Babić-Hodović, Vesna, (2010), Marketing usluga: koncept, strategije i implementacija, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, str.38.

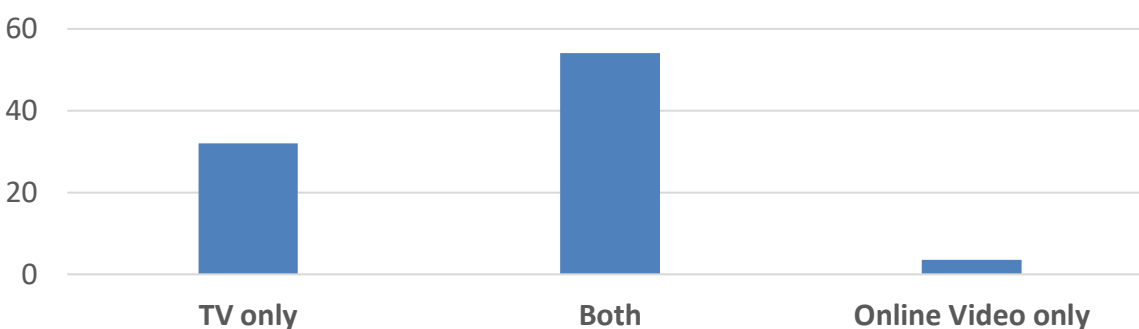
Manja gledanost televizije je naročito istaknuta kod mlađih dobnih skupina, koje su sve manje sklone tradicionalnom gledanju televizije. Prema istraživanju jedne marketinške agencije u BiH čovjekova izloženost reklama dostiže otprilike 5.000 oglasnih poruka dnevno.

9.1.1. Mediji i poslovna uspješnosti

Kombinacijom digitalnih i tradicionalnih medija za poslovnu uspješnost je bitno iz nekoliko bitnih razloga, a to su; digitalni mediji generalno omogućuje efikasno dostizanje velikog broja ljudi. ¹¹³Društvene mreže omogućavaju kompanijama da lako komuniciraju sa ciljanom grupom pa samim time da promovišu svoje usluge ili proizvode. Sa druge strane, tradicionalni mediji kao što su televizija, radio, štampani mediji ili bilbordi mogu dostići širu publiku, a ujedno pružiti veću vidljivost brendu. Korištenjem oba medija povećava se poslovna uspješnost, dolazi do povećanja vidljivosti i boljeg praćenja rezultata.

114

TV + online video generira veću poslovnu uspješnost (IPA)



Graf br.3 Poslovna uspješnost korištenjem oba medija

¹¹³ Petrović Zvekić, J. (2014.) „Kombinacija tradicionalnih i novih medija i njihov uticaj na kreiranje komunikacionih strategija sa potrošačima“, Univerzitet Singidunum, Beograd • Pozitivne i negativne strane oglašavanja (2018.) medijskapismenost.hr,

¹¹⁴ Nguyen, A. i Western, M. (2006.) The complementary relationship between the internet and traditional mass media: The case of online news and information.

9.2. Tradicionalni mediji

Tradicionalni se mediji više ne smatraju dovoljnima pri stvaranju ciljane skupine potrošača i održavanju konkurentskih prednosti na tržištu. Razvijaju se novi oblici marketinških komunikacija gdje se interaktivnost i digitalnost javljaju kao dvije osnovne karakteristike tih oblika. (Bezijan-Avery, 1998: 23-32). Bitno je izdvojiti da je tradicionalni mediji utemeljen na Push strategiji gdje se nalazi interakcija sa potrošačima koja je znatno ograničena, kod novijih medija, potrošači sami traže informacije tokom pretraživanja na Internetu što predstavlja pull mehanizam. Dalje, moderni marketing se temelji na interaktivnosti, čija su obilježja dvostrana komunikacija i zajedničko rješavanje problema. Tradicionalni (ili „stari mediji”) su bazirani na emitovanju, što znači da se poruke šalju samo u jednom smjeru. Nadalje, oni su usmjereni prema masovnoj publici, bez nivoa fokusa ili segmentacije koji pružaju novi mediji u informatičkom dobu. Sa svoje strane, Novi mediji su interaktivni i relativno decentralizovani.¹¹⁵

Pouzdanost informacija – kao što su novine, televizija i radio, oni često prolaze kroz razne procese provjere činjenica i profesionalnog novinarstva, ovo pomaže da pruže pouzdane informacije i što je najbitnije vjerodostojne informacije javnosti. Potrošači imaju više povjerenja u informacije koje direktno dolaze iz tradicionalnog medija.

Dostupnost informacija – Tradicionalni mediji su dostupni svima i mogu privući pažnju od velikog broja potrošača. Novine se distribuiraju širom Bosne i Hercegovine, televizija ima nacionalni domet, a radio signali mogu privući ruralna područja. Ovo omogućava informisanje širog kruga ljudi, bez obzira na njihovu tehničku pismenost.

Uticaj na javno mnijenje - Tradicionalni mediji imaju jak uticaj na oblikovanje javnog mnijenja. Prilikom izvještavanja o političkim i ekonomskim pitanjima, oni mogu utjecati na stavove i mišljenja ljudi.

Iako su tradicionalni mediji i dan danas važni, ono što je bitno napomenuti jeste da su se stvari promjenile sa dolaskom digitalnog medija. Većina potrošača koriste društvene medije i oslanjaju se na online izvore vijesti. Međutim, u našem društvu tradicionalni mediji će zauvijek pružati neke ključne prednosti koje digitalni mediji možda nemaju.

¹¹⁵ Media Elements, dostupno na; <https://courses.lumenlearning.com/wm-retailmanagement/chapter/traditional-and-new-media/> (Pristupljeno 13.4.2024.godine)

9.2.1. TV – pregled

Na formiranje i promjenu stavova utječe veći broj varijabli. Među njima značajno mjesto zauzimaju i mediji masovne komunikacije ili masmediji. Pri tome se, dakako, misli na klasične medije, među kojima su najznačajniji tisak, radio i televizija. (Vesna Babić – Hodović, 2012:123). Drugi način utjecaja masmedija na formiranje i promjenu stavove ponašanja potrošača je utjecaj posredstvom poruke. Radi se, zapravo, o tome da odabrani apeli, koji se u poruci nalaze, utječu na njezin uspješan prijem. Pri tome, dakako, apeli s kojima se prema ciljanoj publici ide mogu biti veoma različiti. Svi oni se, istina, mogu svrstati u nekoliko temeljnih skupina. U BiH je urađeno istraživanje sadržaja oglašivačkih poruka na FTV 2004. godine. Prema autorici Melike Husić – Mehmedić zajedno sa saradnicima u knjizi “Ponašanje potrošača” utvrđena je slijedeća struktura apela:

- 1 Apel na lični užitek (30.83%)
- 2 Apel na samopouzdanje (25.34%)
- 3 Apel na konstruktivnost (23.29%)
- 4 Apel na sticanje imovine (4.79%)
- 5 Apel na imitaciju (3.43%)
- 6 Apel na samoodržanje (0.68%)
- 7 Apel na radoznalost (0%)
- 8 Apel na altruizam (0%)
- 9 Apel na destruktivnost (0%)¹¹⁶

Prvi javni televizijski servis je BBC (British Broadcasting Corporation) koji je i danas jedan od najrazvijenijih javnih servisa u Evropi. Osnovan je 1927. godine, a sa emitiranjem je počeo 1932. godine. Kada je 1955. godine osnovan drugi televizijski kanal Independent Television (ITV) razbijen je monopol BBC-ja (Velika Britanija je prva dopustila osnivanje privatne televizije).

¹¹⁶ Melika Husić Mehmedić, Muris Čičić, (2009.godina). “Ponašanje potrošača”

Ipak, tradicija koju je BBC imao kao javni servis bila je toliko snažna da novi komercijalni kanal i nije bio mnogo komercijalan, a po ugovoru je bio obavezan da osigura više specijalnih programa iz domena javnog servisa. Oglašavanje je bilo odvojeno od programa. BBC se finansira od pretplate i nema oglase, a ITV od prihoda od oglašavanja.

U Bosni i Hercegovini je zastupljen visok stepen medijskog pluralizma: postoji veliki broj medija, a naročito elektronskih, što navodi pojedine analitičare da tvrde da je broj medija koji emituju programe u Bosni i Hercegovini isuviše velik, ako se uzme u obzir da je tržište zemlje procijenjeno na oko četiri miliona korisnika, čiji prihodi nisu na zavidnom nivou. Brojni mediji u Bosni i Hercegovini mogu se smatrati garancijom za pluralizam.

Javni emiteri su kroz saradnju svojih upravnih tijela i rukovodstava obavezni:¹¹⁷

- usklađivati programske šeme, proizvodnju i emitiranje programa;
- koproducirati programe;
- zajednički koristiti stručni kadar i opremu za proizvodnju vijesti;
- osigurati međusobno korištenje arhivske građe, u skladu sa vlastitim programskim potrebama;
- saradivati u nabavci programa inostrane produkcije;
- vršiti provjeru slušanosti i gledanosti;
- donijeti Programski kodeks za cijeli sistem;
- saradivati oko tehničkog razvoja i uvođenja novih tehnologija;
- usklađivati poslovne planove;
- zajednički koristiti tehničke, materijalne i kadrovske resurse;
- sudjelovati u provođenju zajedničke godišnje finansijske revizije.

9.2.2. Novine- pregled

Novine nude priliku dosegnuti određenu publiku koja je pokazala zanimanje za određenu temu. Što je veća povezanost čitatelja sa časopisom kao brendom, to je veći nivo prihvatanja oglašavanja ciljne skupine. Oglašavanje se može koristiti kao destabilizirajuća taktika otmicom reputacije drugog brenda putem uporednog oglašavanja. (Nilson, 1995: 92)

¹¹⁷ Zakon o osnovama Javnog radio-televizijskog sistema i o Javnom radio -televizijskom servisu Bosne i Hercegovine, član 6.; http://www.ohr.int/print/?content_id=8446

Novine omogućavaju brendu komunikaciju sa ciljnom skupinom, kroz pozicioniranje oglasa uz odgovarajući sadržaj. Imaju kontrolu kod pozicioniranja oglasa – posebno je učinkovito kada se oglas može pozicionirati na posebnu stranu ili sadržaj, osiguravajući bolju vidljivost. Ovo je i komercijalno učinkovitije kako bi potencijalni kupac uočio oglas. Allenova definicija novina jeste da“(...) prave novine moraju izlaziti periodički, moraju biti mehanički reproducirane i dostupne svima koji su ih voljni platiti. Uz to, moraju sadržavati članke različitih sadržaja, biti općenite, pravovremeno donositi vijesti i moraju biti organizirane”.¹¹⁸ Kada je riječ o sponzorstvu oglašivač podržava objavljeni sadržaj. Može biti stranica časopisa, insertirani proizvod u časopisu, zaseban dodatak, ili bilo koji drugi element editorijal paketa. Kada određeni brend redovno sponzorira časopise, to ga čini sastavnim dijelom časopisa. Time ulazi sve dublje u čitateljski odnos prema časopisu, i čini prisutnost brenda prirodnijom. Novine su dizajnirane tako da se prirodno uklapa u okruženje platforme i publike. Glavna razlika je u percepciji samog kupca, čitatelj ima osjećaj kao da dobiva neke važne informacije, ne osjeća se kao da mora nešto kupiti, pozivi na radnju/kupnju su suptilni.

9.2.3. Radio

Poruka je integrirana u program, stvara pokrivenost cijelog dana uz promo spotove. Ono što je bitno spomenuti za radio jeste da omogućuje integraciju brenda u program na prirodan način, te je poruka uvijek istaknuta izvan reklamnog bloka. Prilikom oglašavanja putem radija postoji mogućnost nagradne igre gdje imamo custom made mehaniku¹¹⁹. Na radiju postoji velika frekvencija objava, gdje dolazi do kombinacije brand jinglea i promo spota. Jinglovi predstavljaju muzičke poruke koje se vežu za određenu marku. Ovakav tip kombinacije brenda nisu primjenjeni toliko kao ostali elementi marke zbog njihove umjerenosti. Njihova upotreba je bila posebno intenzivna u doba generacije radija kao medija informisanja. Treba znati napraviti razliku između napjeva i zvukova, odnosno muzičkih poruka i pojedinačnih zvučnih zapisa koji nemaju ulogu informisanja već isključivo podsjećanja (npr. zvižduk, kombinacija tonova i tome slično).” (Vranešević,2007:54.).

¹¹⁸ Allen, Eric W. International origins of the newspaper. // Journalism Quarterly 7, 4(1930), 310.

¹¹⁹ Custom made mehanika - no što je izrađeno po čijoj posebnoj želji ili narudžbi, po želji određenoga kupca ili naručitelja,

Radio predstavlja prvi elektronski masovni mediji 20. vijeka. Prije nastanka radija prethodile su jedino novine koje su zapravo bile glavni prenositelj poruke široj javnosti. Međutim, brzina i lakoća kojom je radio prenosio vijesti, ali i mogućnost prenošenja obavijesti širokoj masi, radio je preovladavao kod krajnjih korisnika. Oglašivačka poruka koja se prenosi putem ovih medija zahtijeva malo ili čak nimalo napora. Ustvari, osoba mora aktivno raditi da ne bi primila poruku tako što će ugasiti radio ili televiziju. Vanjsko oglašavanje ne spada potpuno ni u jednu od dvije navedene kategorije. Dok se od primaoca traže izvjesna pažnja i napor¹²⁰. Danas se radio sluša manje nego 1920ih godina kada je bio jedini elektronski mediji, međutim na jačinu ovog medija može se reći da se radio definitivno uspio i razviti i prilagoditi digitalnom dobu.

Mediji	Prednosti	Nedostaci
RADIO	Lokalna pokrivenost; Niski troškovi; Visoka frekvencija; Fleksibilnost; Niski troškovi proizvodnje; Dobra selektivnost;	Samo zvuk; Prenatrpanost; Niska pažnja; Brza prolaznost poruke; Nestandardizirana struktura; tarifa/ plaćanja;

Tabela br.2 Prikaz prednosti i nedostataka tradicionalnog medija za oglašavanje

9. 1. 2. OOH – Vrste medija

Javni prijevoz

Oglašavanje u javnom prijevozu može biti u autobusu, tramvaju, vozu, na trajektu, kao i na aerodromu i ostalim prijevoznim terminalima. Javni prijevoz osigurava visoku frekvenciju i donosi široki ciljani doseg. Oglašavanje u javnim prijevozu nas ne prekida u gledanju filma ili slušanju muzike. One nam krata vrijeme putovanja te su zbog toga dobrodošle.

¹²⁰ Babić-Hodović, Vesna; Domazet, Anto; Kurtović, Emir, (2012), Osnovi marketinga, str 284

U blizini stanica javnog prijevoza nalaze se trgovački centri, trgovine itd. i omogućavaju nam da kupovinu izvršimo neposredno nakon izlaska iz tramvaja ili autobusa.¹²¹ Rezultati prodaje tokom i nakon kampanje pokazuju kako je oglašavanje u javnom gradskom prijevozu vrlo efikasno i upravo je zbog toga dio svakog uspješnog medijskog plana.¹²²



Slika br 8. Oglašavanje u javnom prijevozu

Izvor slike; <https://b1media.hr/javni-prijevoz/> (Pristupljeno 15.4.2024.godine)

Oglašavanje na ulici

Korištenje pločnika i javnih dobara kao što su autobusne stanice, klupe za sjedenje, kante za smeće, u svrhu stvaranja medijskog prostora kako bi se prenijela poruka brenda na isplativ način. Ovaj način oglašavanja omogućava klijentu da se poveže sa ciljnom skupinom na osobnoj, „face-to-face” razini te djeluje masovno na frekventnim lokacijama. Outdoor (vanjsko) oglašavanje, bilo samostalno ili kao dio media - mixa, nezaobilazan je dio svake ozbiljne reklamne kampanje. To je medij čija je poruka vidljiva i traje neprekidno - 24 sata! Elite Media vlasnik je outdoor oglasnih površina i video displaya.¹²³ Ono što je bitno navesti za vanjsko oglašavanje jeste da poruka oglasa mora biti jednostavna i jasna. Također ne treba biti previše šarena ali bi trebala biti lako uočljiva iz daljine. Najvažniji segment vanjskog oglašavanja jeste da sadrži logo kompanije i naziv, te kratak i kreativan opis proizvoda ili usluge. Pažnja koju kupci zadržavaju na outdoor oglasima je kratkotrajna i stoga oglas ne treba biti suviše komplikovan.¹²⁴

¹²¹ Putujuće oglašavanje, dostupno na; <https://fervens.hr/biljeznica/putujuce-oglasavanje/> (15.4.2024.godine)

¹²² Kanali oglašavanja, javni prijevoz; dostupno na; <https://b1media.hr/javni-prijevoz/> (Pristupljeno 16.4.2024.godine)

¹²³ Outdoor oglašavanje, dostupno na; <https://www.elitemedia.ba/outdoor-oglasavanje.php> (16.4.2024.godine)

¹²⁴ Vanjsko oglašavanje: Outdoor kampanje, dostupno na; <https://marketingfancier.com/outdoor-vanjsko-oglasavanje/> (15.4.2024.godine)



Slika br 9. Outdoor/Vanjsko oglašavanje

Izvor slike; ; <https://www.elitemedia.ba/outdoor-oglasavanje.php> (Pristupljeno 17.4.2024.godine)

Shopping centri/Supermarketi/POS

Reklamni display-evi komuniciraju ciljanoj publici dok su potrošači u kupovini i spremni trošiti. Predstavlja isplativ i učinkoviti medij za nacionalne, regionalne i lokalne kampanje. Statični plakati su još uvijek dominantni, ali digital formati postaju sve više važniji i utjecajniji. Gdje je moguća kombinacija digitalnog i/ili interaktivnog OOH sa statičnim za postizanje maksimalnog doseg a i finansijske učinkovitosti. Uspješnost interaktivnih kampanji zavisi o osobi koju ciljamo i o najnovijim tehnologijama koje ta osoba koristi. Iako sve veći broj ljudi spada u tu kategoriju, potrebno je uzeti u obzir da ne koriste svi najnoviju tehnologiju tako da ovaj format oglašavanja ne smije zamijeniti ostale nego djelovati kao podrška. Za razliku od klasičnih reklamnih prostora koji se nalaze u nekom mediju, naprimjer radio, televizija, novine, ili mobilne i internet reklame, za OOH ili vanjsko oglašavanje potreban je vanjski fizički prostor s kojim se njegova publika susreće. Reklamni jumbo plakat ili oslikano vozilo na cesti ne možemo ignorisati, ugasiti ili prebaciti kanal. Ono je uvijek prisutno na odabranoj lokaciji i time se vidljivost takve reklame povećava u odnosu na reklame u medijima. ¹²⁵

¹²⁵ Kako i zašto je vanjsko oglašavanje i dalje na tronu u svijetu reklama, dostupno na; <https://www.flaster.co/en/blogs/kako-i-zasto-je-vanjsko-oglasavanje-i-dalje-na-tronu-u-svijetu-reklama> (Pristupljeno 1.5.2024.godine)

Uzimajući u obzir naše okruženje, dužinu izloženosti i vrijeme dana, potrebno je napraviti relevantnu i odgovarajuću kreativu. Uvjerljivo najveća prednost digitalnih OOH medija je mogućnost planiranja kampanje po dijelu dana i u određenom okruženju, zbog toga treba to maksimalno iskoristiti. Kreativna treba biti iskoristiva i zanimljiva na prvi pogled, dokazano je da animirane digitalne površine i video sadržaji privlače više pažnje nego plakati na statičnim površinama.



Slika br 10. OOH oglašavanje

Izvor slike; Europlakat.BiH <https://europlakatbh.ba/#about> (Pristupljeno 1.5.2024.godine)

9.1.3 Video oglašavanje povećava vjerovatnost kupovine!

Video ima izuzetan uticaj na potrošače prilikom kupovine i na podizanje svijesti o proizvodu. Čak 73% ispitanika je potvrdilo da je veća vjerovatnost da će kupiti proizvod ili se prijaviti za uslugu nakon gledanja veo oglasa koji objašnjava karakteristike proizvoda ili usluge. Pregledi videa ispod 10 sekundi utječe na svjesnost o proizvodu i potiče na kupovinu.

Generalno govoreći video oglašavanje predstavlja marketinšku strategiju koja uključuje upotrebu video sadržaja u svrhu promocije proizvoda ili usluge. Promotivni video je učinkovit marketinški pristup koji pomaže tvrtkama da značajno poboljšaju svoje poslovanje. Marketinški stručnjaci su dokazali da promotivni videozapisi pomažu povećati svijest, komunicirati s vašom ciljnom publikom i izgraditi povjerenje potencijalnih kupaca.¹²⁶ Video oglašavanje se koristi na različitim digitalnim platformama kao što su mobilne aplikacije, YouTube i slično. Glavni cilj video oglasa je što obuhvata kratke reklame. Kratke reklame obuvataju sponzorstvo, recenzije proizvoda i slično. Nastankom digitalne tehnologije, dolazi do nastanka brže internet veze. Samim time omogućavaju raznim brendovima da dostignu širu publiku putem video sadržaja. Nakon što se razvio, internet je počeo pružati razne mogućnosti i oblike oglašavanja putem interneta. Već od početka masovne primjene internetsko oglašavanje odvijalo se na sljedeće načine:

- putem web stranica,
- putem banner-a,
- skyscrapera,
- pop-up prozora,
- plaćenih sponzorstava¹²⁷

10. Agencije za oglašavanje - definicija

Agencija za oglašavanje je nezavisna organizacija kreativnih i stručnih ljudi koji su specijalizovani za razvoj i pripremanje marketing i oglašivačkih planova, oglasa i drugih promotivnih sredstava. (Gamble, 1970:156). S obzirom da danas se većina preduzeća na tržištu služi oglašivačkim agencijama koje im pomagaju u provođenju oglašivačkih kampanja. Kako autor Meler zajedno sa svojim saradnicima navodi da oglašivačke agencije na zahtjev odnosno narudžbu određenog preduzeća preuzimaju djelimičnosti ili u cijelosti radove na istraživanju, planiranju i slično (Meler, 1997:163).

¹²⁶ Promotivni video za svaku djelatnost, dostupno na; <https://www.rent-a-video.com/> (5.5.2024.godine)

¹²⁷ Strauss, J., Ansary, A., Frost, R. (2006): „E – marketing“;str. 326.

Prilikom kreiranja i provođenja oglašivačke kampanje agencija ima dužnost da pruža klijentima ljudske resurse i menadžerske vještine koje su potrebne u dostizanju komunikacijskih ciljeva. Glavna uloga jednog agencijskog biznisa jeste da kreira proizvod ili uslugu za svog klijenta. Marketing komuniciranje mora da uradi više nego što je samo prenošenje informacija. Također, moraju se provesti razne informacije u percepcije koje su zapravo motivirajuće, a ujedno predstavljaju ključan faktor u diferenciranju marke. Agencije za oglašavanje također može pružiti potrebne vještine na jedan ekonomičan način. Za početak agencije moraju biti jasno upoznate sa tržišnom situacijom. "Agencije za oglašavanje nisu zamjena za dobro organizovane i dobro vodene marketing aktivnosti unutar firme. Po samoj svojoj prirodi kao osnovna menadžerska filozofija i poslovna orijentacija, marketing (kao suprotnost prodaji) nije nešto što neko drugi može uraditi za vas."¹²⁸ Posljednjih nekoliko decenija dolazi do formiranja raznih oblika organizacije u agencijskom biznisu. Prilikom udruživanja agencijskih marke, samim time dolazi i do agencijske mreže, a integrisani marketing komuniciranja doveo do formiranja agencijskog holdinga za komunikacijske usluge.

10.1. Account management

Agencije svoje klijente zovu "accounts". Koriste riječi "account" (račun) i nema ništa zajedničko sa funkcion računovostva (accountancy) ".¹²⁹ Account management tim može biti različite veličine, ovo ovisi od prirode klijenata odnosno vrsti biznisa za koji rade. Većina marketinških agencija ima jednu osobu koja je zadužena za sve funkcije account managementa u okviru jedne agencije. Većina reklamnih agencija nema tradicionalno istraživačko odjeljenje, imaju samo direktora za istraživanje koji je odgovoran za naručivanje projekata od vanjskih dobavljača i interpretiranje rezultata u agenciji. Razvoj account planiranja je sve to promjenio. Account planeri imaju važnu stratešku odgovornost u okviru agencije. Oni su specijalisti za stavove i motive potrošača. (Aaker, 1996:21). Account planeri zauzimaju "više" menadžerskih uloga u većini agencija. Do sada je ovaj tip planiranja bio najčešće korišten od strane manjih agencija koje su željele da prikažu kako i njihova kreativna rješenja imaju strateški fokus.

¹²⁸ Webster, Frederick E. Jr.: Marketing for Managers, Harper & Row Publishers, New York. 1974.

¹²⁹ Jafkins, Frank: Advertising, Third Edition, Pitman Publishing, London, UK, 1994, 51.

Tri najvažnije funkcije marketinške agencije su copy, art i mediji. ¹³⁰U kreativnom odjeljenju se obavljaju prve dvije - copy i art. Copy predstavlja pisanje tekstova za oglašavanje, a art znači kreiranje sredstava. Medijsko odjeljenje proučava medije, prikuplja i na kraju analizira informacije o medijima, samim time vrši izbor medija za oglašavanje, ujedno pravi raspored gdje se oglas treba pojaviti, kada gdje i koliko puta. Nakon ovih segmenata, uz klijentovo odobrenje, osoblje za medije kupuje vrijeme i prostor za oglašavanje. Medijsko odjeljenje se obično sastoji od nekoliko ljudi koji određuju odgovarajuće medije za izvršenje postavljenog zadatka. Odgovornost medija planera jeste da prenese informacije i identifikuje najbolje puteve komuniciranja

TV Station	Daypart	Time	Program	CPP	Monthly index	Duration index	Program index	Position index	Net price	Duration	Total airings	Buying TG all 18-54			F 25+		Net	7					8														
												GRP	Eq. GRP	Aff. Index	GRP	Eq. GRP		W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S	S								
Nova TV - 02mj.	MT	11:30	KPDP 2	500,00	0,90	0,90	1,00	1,00	405	22	1	1,50	1,35	120	1,80	1,62	608																				
Nova TV - 02mj.	DT	14:00	Principe 3	500,00	0,90	0,90	1,00	1,00	405	22	1	2,00	1,80	150	3,00	2,70	810																		A		
Nova TV - 02mj.	DT	15:00	Zauvijek susjedi	500,00	0,90	0,90	1,00	1,00	405	22	1	3,00	2,70	120	3,60	3,24	1.215																				
Nova TV - 02mj.	AP	16:00	Kud puklo da puklo	750,00	0,90	0,90	1,00	1,00	608	22	1	4,00	3,60	170	6,80	6,12	2.430																				
Nova TV - 02mj.	AP	17:30	Vijesti PI	750,00	0,90	0,90	1,10	1,00	668	22	1	6,00	5,40	190	11,40	10,26	4.010																				
Nova TV - 02mj.	PT	20:00	Tudi izivot	1.250,00	0,90	0,90	1,00	1,00	1.013	22	1	11,50	10,35	180	20,70	18,63	11.644																				
Nova TV - 02mj.	PT	22:00	Provereno	1.250,00	0,90	0,90	1,00	1,00	1.013	22	1	9,50	8,55	150	14,25	12,83	9.619																				
Nova TV - 02mj.	LN	0:00	FILM LN- 1 blok	750,00	0,90	0,90	1,00	1,00	608	22	1	3,00	2,70	120	3,60	3,24	1.823																				
Nova TV - 02mj.	LN	0:00	Film1 LN blok	750,00	0,90	0,90	1,00	1,00	608	22	1	5,00	4,50	130	6,50	5,85	3.038																				
																		Total airings daily					0	2	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1		
																		Total TRP daily					0	28	4	11	7	0	4	0	14	0	3	2			
																		Total airings weekly					5					4									
																		Total TRP weekly					49					23									

Slika br. 11 Primjer Media plana

Izvor slike; Primjer Media plana je izvučen iz marketinške agencije u Bosni u Hercegovini

Shodno tome, troškovna efikasnost predstavlja važan kriterij kod izbora medija, u određenim okolnostima to ne mora biti najvažnije – posebno kada se mora osigurati tačno određeno medijsko okruženje za efikasno komuniciranje specifične poruke koja je identifikovana ciljnom auditoriju. Svaka agencija sadrži prihode za oglašavnje i ima način obračuna.

10. 1.1. Sistem provizije i sistem naknade

Postoje dva osnovna sistema plaćanja agencijskih usluga, i to sistem provizije (commission) i sistem naknade (fee). U praksi je prisutno i različitih kombinacija ova dva sistema plaćanja.

¹³⁰ Littlefield, James E.; Kirkpatrick, C.A.: Advertising: Mass Communication in Marketing, Third Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, USA. 1970., 425.

Sistem provizije

Kada je riječ o obračunu, on se vrši tako što mediji ispostavlja fakturu agenciji za ukupnu cijenu oglasa. Agencija provjerava račun i nakon eventualnih popusta na koje oglašivač ima pravo, za primjer možemo uzeti ispostavljanje računa na vrijeme oglašivaču. Nakon toga, oglašivač uplaćuje agenciji cijeli iznos fakture koji je umanjen za eventualno priznate popuste. Agencija od uplaćenog iznosa obustavlja provoziju i ona se kreće između 15 i procenata, a ostatak se uplaćuje medijima.

Sistem naknade

Naknada se može obračunavati na način da se obuhvati nekoliko bitnih osnovica, a to su:

- Naknada po uloženom radu,
- Naknada po napravljenim troškovima
- Plaćanje na osnovu uspješnog izvršenja,
- Plaćanje za troškove proizvodnje.

Plaćanje kroz nadoknade predlaže klijent svojoj agenciji, jer zna da agencija neće dobiti odgovarajuću nadoknadu za svoje usluge. Da bi došli do toga da metoda naknade dobro funkcioniše, neophodno je da obavi periodičnu reviziju zajedno sa obnovljenim ugovorom da bi se i jedna i druga strana zadovoljile sa obračunatim nivoom naknade.

11. Negativni uticaj društvenih medija na ponašanje potrošača

11.1. Odluka u kupovini

11.1.2. Kupovina putem online platformi

Negativna strana društvenih medija se doživljavaju u društvu. Ono što je bitno spomenuti jesu promjene koje se dešavaju kako kod pojedinca tako u i društvu. Kako dr.prof Fahira Fejzić u svojoj knjizi “Nelagode sa medijma” da provodimo i nekoliko sati uz trivijalne medijske

sadržaje. Danas nam mediji plasiraju sadržaje koji sadrže zabavu, spinovanje i dolazi do nedostatka kritičkih svijesti. Učestalim korištenjem društvenih medija, korisnicima se odvlači pažanja od važnih stvari, kao što je naprimjer bavljenjem sportom, čitanje knjiga i slično. Društveni mediji olakšavaju širenje dezinformacija i lažnih vijesti. Danas, društveni mediji koriste manipulativne tehnike ciljanog oglašavanja kako bi utjecali na potrošače i potaknuli ih da kupuju proizvode koji im nisu potrebni. Generalno, potrošači mogu biti izloženi netačnim informacijama o proizvodima i uslugama. Jedan od glavnih negativnih utjecaja društvenih medija jeste stvaranje ovisnosti. Kao što je prethodno navedeno, provođenje na društvenim medijima može stvoriti ovisnost, što dovodi do zanemarivanja drugih životni aktivnosti. Glavna posljedica jeste ako su informacije lažne koje nam se plasiraju putem medija uzimamo kao tačne informacije i ne provjeravamo ih, počinjemo formirati mišljenje koje je daleko od istine i tačnog načina rezonovanja.

Odluka u kupovini Ponuđači prepoznaju porodicu kao temeljnu jedinicu donošenja odluka, samim time istražuju stavove i ponašanje jednog člana porodice, gdje se smatra da taj član porodice odlučuje o kupovini proizvoda ili usluge. Uloga u kupovini koja se očekuje od pojedinog člana porodice. Neke odluke donosi muž, u drugim kupovnim situacijama ili žene.¹³¹ Svako od navedenih ponašanja potrošača, razlikuje se prema stupnju uključenosti kupaca i stupnju razlike između marki. (Marketing Management, Kotler i sur., 2006, str. 276)



Slika br 12. Vrste ponašanja pri odlučivanju o kupnji (Vlastita izrada prema Kotler i sur., 2006, str. 276)

¹³¹ Kotler, P. (2000): Marketing Management, 10 Ed, Prentice Hall, Inc., str. 176.

Inicijator – Potrošač koji započinje cjelokupan proces odlučivanja. To je osoba koja prva dolazi na ideju o kupovini. Glavni zadatak marketing komuniciranja jeste da pridobije osobu da inicira kupovinu marke.¹³²

Donosilac odluke o kupovini – Donošenje konačne odluke u kupovini. Odluka o kupovini sadrži i nekoliko dodatnih odluka o tome da li kupiti ili ne kupiti, šta kupiti i slično. Marketari u ovom slučaju žele da ova osoba izabere baš njegovu marku.

Kupac – Potrošač praktično realizuje odluku o kupovini. Kupac kupuje proizvod ili uslugu.. Kupci su ključni jer ostvaruju prihod. Bez njih, preduzeća bi se ugasila.¹³³

Korisnik - Ova uloga se često previđa, iako je dio procesa odlučivanja u kupovini. Riječ je o potrošaču koji stvarno koristili ili troši određeni proizvod. Marketar želi da korisnik troši baš njegovu marku proizvoda. Komunikacija prema korisniku treba da pomogne kod oblikovanja i formiranja pozitivnih stavova.

11.1.2. Kupovina putem online platformi

Kada se radi o kupovini putem online platformi, odnosno poručivanje proizvoda putem interneta može sa jedne strane i negativno utjecati na ponašanje potrošača. Sa aspekta potrošača, napredak tehnologije i poručivanje putem interneta olakšava način života. Međutim potrebno je spomenuti i nekoliko negativnih utjecaja online kupovine, a to su; nesigurnost plaćanja, potrošači su prilikom prve kupovine zabrinuti zbog davanja ličnih podataka, neopiljivost proizvoda, socijalni kontakt gdje pojedinci mogu osjetiti nezadovoljstvo kupovinom ako nemaju kontakt sa prodavačem čiju uslugu ili proizvod kupujemo. Na kraju, nakon što naručujemo proizvod putem interneta, dolazimo do situacije kada smo uzeli proizvod koji je loše kvalitete, oštećenje putem transporta, kašnjenja isporuke itd.

¹³² Babić-Hodović, Vesna; Domazet, Anto; Kurtović, Emir, (2012), Osnovi marketinga, str 284

¹³³ The Economic Times, dostupno na: <https://economictimes.indiatimes.com/> (Pristupljeno 6.5.2024.godine)

Na sljedećoj fotografiji možemo vidjeti stanje online platforme u ovom slučaju u periodu COVID-a 19. Prema ispitanim korisnicima, OLX platforma je najkreativnija i ima direktan odnos sa potrošačima. Glavne bitne karakteristike jest manji uticaj lokacije, a veća usluga dostave.¹³⁴ Građani putem internet ne smiju kupovati lijekove niti određene suplemente, jer takve proizvode mogu kupiti samo osobe koje su za to ovlaštene. Stručnjaci ističu da je najvažnije koristiti sigurna prodavače koji imaju dobar rejting, te da je u tom slučaju smanjena mogućnost zloupotrebe ličnih podataka.



Slika br.13 ; Period 2022.godine, naručivanje putem OLX plaforme u BiH

Izvor slike; <https://blog.olx.ba/2020/06/kupoprodajne-navike-olx-ba-korisnika-tokom-epidemije-koronavirusa/> (Pristupljeno 6.4.2024.godine)

Ekonomski stručnjaci navode da građani budu pažljivi jer postoji veliki broj internet servisa za kupovinu koji su nesigurni i često problematični, a u Bosni i Hercegovini nema dovoljno dobroj pravnog okvira koji bi zaštitio kupce.¹³⁵ Bitno je spomenuti kako OLX ima direktan kontakt sa kupcima i društvenom zajednicom koja ima veliki uticaj na očekivanja u budućnosti. Prodavci koji su se uključili u aktivnosti su značajno optimističniji u pogledu opstanka njihovog poslovanja.

¹³⁴ Oslobođenje. (2024). Online kupovina u doba krize: Najtraženija hrana, piće, odjeća.. Dostupno na: <https://www.oslobodjenje.ba/vijesti/ekonomija/on-line-kupovina-u-doba-krize-najtrazenija-hrana-pice-odjeca-563092> [Pristupljeno 9. januara 2024.godine]

¹³⁵ Internet kupovina: Stanovnici imaju ograničen pristup <https://una.ba/biznis/internet-kupovina-stanovnici-bih-imaju-ogranicen-pristup> (Pristupljeno 20.12.2023.godine)

Odgovorni prodavci na OLX – u su značajno optimističniji da će se prodaja vratiti na stari nivo ili čak biti viša. U suštini ponovljena kupovina je povezana sa zadovoljstvom kupovine. Jednom kada se kupac navikne na neku online platformu, kupovanje postaje učestalo, te je pvljena kupovina putem stranice na internetu jednaka ponovljenoj kupovini određene marke tradicionalnim putem.

Ponašanje u krizi



Slika br. 14 Korištenje OLX platforme tokom pandemije u Bosni i Hercegovini

Izvor slike; <https://blog.olx.ba/2020/06/kupoprodajne-navike-olx-ba-korisnika-tokom-epidemije-koronavirusa/>
(Pristupljeno 6.4.2024.godine)

Tokom pandemije COVID-a u Bosni i Hercegovini postaje zastupljeno učestalo korištenje online kupovine putem određenih platformi. U Bosni i hercegovini je najzastupljeniji OLX. Kao što možemo primjetiti na navadenoj fotografiji koja je preuzeta sa zvanične stranice OLX.ba, većina potrošača je koristila platofrmu radi poručivanja hrane i pića, a oko 37% potrošača je poručivalo kozmetiku i ličnu njegu.

Imajući ovo u vidu, činjenicu da je preko **40% prodavaca ulistalo nove proizvode** na OLX platformu, vidimo da OLX zajednicu odlikuje brzina, kreativnost i direktan kontakt sa kupcima.¹³⁶

12. Mišljenje psihologa o uticaju društvenih medija

S obzirom da smo svi društvena bića, bitno nam je i prisustvo drugih kako bismo uspješno živjeli, te je bitno stvoriti snažnu vezu koja ima jak utjecaj na našu sreću i zdravlje. S obzirom da je tema istraživanja povezana sa marketingom, također je usko povezana sa i sa psihologijom. Ovo je zaista bitno iz razloga jer smo društveno povezani sa drugima, gdje dolazi do smanjenja depresije, smanjenja stresa te povećavanje našeg samopuzdanja i spriječavanje nastanka usamljenosti. Bitno je istaknuti da tehnologija koja u suštini služi za povezivanje sa ljudima, može nas dovesti do usamljenosti, lošeg utiska o sebi i stvaranja iskrivljene slike. Ukoliko previše vremena provodimo na društvenim mrežama, dolazi do pojavljivanja nezadovoljstva, frustracije, zato je bitno da dobro razmislimo o vlastitim navikama i da u svemu pa čak i u korištenju društvenih medija koji imaju jak utjecaj na nas pronađemo balans. Društvene mreže su mnogim ljudima omogućile da svoje stvaralaštvo predstavljaju široj populaciji nego što je to ranije bio slučaj. Njihova poezija, proza, umjetničke fotografije, stripovi, zanimljivi video klipovi, izrada nakita, odjeće, proizvodnja domaće hrane i slično sada lakše nalaze put do krajnjih korisnika.¹³⁷ Također, bitno je istaći nekoliko simptoma koji usmjeravaju na ovisnost o društvenim medijima, a to su; pretjerana žudnja za društvenim mrežama, učestalo poručivanje proizvoda putem web shopova, nemogućnost uspostavljanje kontrole nad vremenom provedenim na internetu. Istraživanja su pokazala da milion ljudi dnevno provode sate i sate na društvenim mrežama, te da su adolescenti najrizičnija skupina koja je najviše izložena društvenim mrežama.

¹³⁶ Kupoprodajne navike OLX.ba korisnika tokom epidemije , <https://blog.olx.ba/2020/06/kupoprodajne-navike-olx-ba-korisnika-tokom-epidemije-koronavirusa/> (Pristupljeno, 6.4.2024.godine)

¹³⁷ Pozitivni i negativni aspekti društvenih mreža, <https://www.vaspsiholog.com/2020/10/pozitivni-i-negativni-aspekti-drustvenih-mreza/> (Pristupljeno 12.03.2024.godine)

Internet i generalno virtualni svijet ima za cilj da svima olakša život, te na taj način želi da nova znanja i informacije postanu dostupni svima radi lakeg usvajanja. Interet ne može biti zamjena za naše stvarne životne navike niti životne potrebe. Međutim, ukoliko primjetimo da smo izgubili kontrolu nad vremenom koji provedemo na društvenim mrežama, te dajemo veću pažnju virtualnom nego stvarnom društvenom životu, potrebno je da potražimo stručnu pomoć.

12.1. Psihologija medija

Psihologija medija ili medijska psihologija je grana psihologije koja se bavi proučavanjem povezanosti između psihologije i medija te načina na koje mediji utječu na socijalno ponašanje i emocionalne reakcije ljudi.¹³⁸ Smatra se da je psihologija medija postala istaknutija tokom širokog rasprostranjenja televizije, oko 1950tih godina, gdje dolazi do psihološkog proučavanja medijskog utjecaja na odrasle i djecu. 1986.godine medijska psihologija je postala službeno područje u psihologiji gdje je Američka psihološka asocijacija (APA) osnovala zasebni odjel koji se bavio medijima, prvenstveno psiholozima koji se pojavljuju kao stručnjaci u medijima.¹³⁹ U psihologiji medija, bitno je spomenuti termin *socijalne kognicije*.

Pod definicijom socijalne kognicije podrazumjeva se sposobnost pronalaska rješenja socijalnih dvojbi. Gdje možemo pronaći dva glavna područja istraživanja, spoznaja sebe i spoznaja drugih. Kada je riječ o spoznaji sebe ovo podrazumijeva motivacijske orijentacije, samoregulaciju i organizaciju saznanja o sebi. Međutim, kada se radi o spoznaji drugih, ovdje imamo, atribucijske dimenzije i posljedice atribuiranja. Shvaćanjem neizgovorenih pravila koje upravljaju interakcijama od presudnog je značaja za recimo jednostavniju interakciju sa nekim ko dolazi iz drugih zemalja, iz drugih kultura, gdje se norme uveliko mogu razlikovati od onih koje imamo u našoj skupini.¹⁴⁰ Imamo primjer između Američkog i Japanskog režima poslovanja. Japanci prije sklapanja bilo kakvog posla on nastoji da dođe dan prije iz razloga što oni nastoje da se prije svega upoznaju sa okolinom u kojoj se nalaze, upoznaju se sa načinom poslovanja, kulture i slično.

¹³⁸ Psihologija medija, <https://krenizdravo.dnevnik.hr/tag/psihologija-medija> (Pristupljeno 13.03.2024.godine)

¹³⁹ Psihologija medija, https://krenizdravo.dnevnik.hr/zdravlje/mentalno_zdravlje/psihologija-medija-vecina-nas-informacije-uzima-zdravo-za-gotovo-psihologinja-otkriva-kako-mediji-utjecu-na-ponasanje-ljudi (Pristupljeno 13.03.2024.godine)

¹⁴⁰ Socijalna kognicija: Pojam i kako je iskoristiti u preduzetništvu, <https://poduzetnice.ba/socijalna-kognicija-pojam-i-kako-je-iskoristiti-u-poduzetnistvu/> (Pristupljeno 13.03.2024.godine)

Dok Amerikanci dolaze na vrijeme, jer nastoje da odmah započnu sa svojim poslovanjem, misleći da mogu bilo koji vid zadatka obaviti odmah bez obzira na mjesto, vrijeme ili kulturu. Koliko god da smo sigurni da tačno percipiramo informacije koje dobijamo putem medija, bitno je spomenuti da je ljudska pažnja zapravo ograničen resurs koji je diskontinuiran i selektivno. Zapravo, mi nesvjesno upijamo samo informacije koje su nam bitne, od kojih možemo imati koristi ili se radi o informacijama koje smo prethodno razmišljali. Najviše pažnje posvećujemo informacijama koje su istaknute. Na ovaj način mediji imaju značajan utjecaj na ljudsku emocionalno i socialno poimanje, te shvatanje funkcionisanja svijeta. Svako od nas je dio medija. Važno je da budemo svjesni brojnih veza između načina na koji se mediji predstavljaju i mentalnog zdravlja.

Kako istraživanja pokazuju iz 2022.godine, otkriva se povezanost između razine izloženosti vijestima vezanim uz pandemiju COVID-19 putem društvenih medija i pojačanih simptoma depresije i anksioznosti.¹⁴¹ Društvene mreže su za tinejdžere, a i za stariju populaciju. Postaju neodvojiv dio svakodnevnice pojedinca i od početka svog nastanka omogućava nesmetanu komunikaciju među ljudima. Stručnjaci ističu da društveni mediji imaju svoje pozitivne i negativne strane, te na koji način društvene mreže poput Instagrama, TikToka i Facebooka utječe na psihu tinejdžera i kako se može nositi sa izazovima virtualne stvarnosti.

Iskustvo proživljavanja historije i umjetnosti zamjeneno je digitalnom reprezentacijom. Umjesto proživljavanja postaje važno zabilježiti iskustvo kako bismo mu se mogli vratiti u budućnost i podijeliti ga sad rugima, a upravo nas to udaljava od proživljavanja tog trenutka ovdje i sada.¹⁴² Sadržaji kojima su mladi danas izloženi putem društvenih medija može znatno utjecati na razvoj njihovih stavova ili mišljenja, ali srećom još uvijek roditelji mogu i dalje imati utjecaj na oblikovanje i nositi važnu ulogu u samom razvoju. Psiholozi smatraju da roditelji često izražavaju zabrinutost zbog izloženosti mladih društvenim mrežama, te kako su mladi previše izloženi iskrivljenim vrijednosti.

¹⁴¹ Socijalna kognicija: Pojam i kako je iskoristiti u preduzetništvu, <https://poduzetnice.ba/socijalna-kognicija-pojam-i-kako-je-iskoristiti-u-poduzetnistvu/> (Pristupljeno 13.03.2024.godine)

¹⁴² Stalno upoređivanje sa drugima može biti nesigurnost i nezadovoljstvo, <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/psihologinja-o-zamkama-i-zabludama-virtualnog-svijeta-stalno-uporedivanje-s-drugima-moze-produbiti-nesigurnost-i-nezadovoljstvo-foto-20180923> (13.03.2024.godine)

Vrlo je bitno da roditelji vode konstantnu komunikaciju o raznim sadržajima koji se pojavljuju u medijima, kako bi dijete tokom svog razvoja imalo jasnu sliku o svemu onoga što nas okružuje, potrebno je da napravimo jasnu granicu između onoga šta je dobro, a šta ne. Iz ovog razloga je važno da teme postanu dio razgovora adolescenata sa roditeljima i profesorima, te je bitno istaći da mediji sudjeluju u poticanju razgovora konstatno, a ne samo u periodu kada se pojavi pojedini trendovi koji mogu biti opasni ili da adolescenti budu dio, odnosno žrtve nasilja.



Slika br.14 DISC model ponašanja

Izvor slike; <https://mercuri.hr/disc-komunikacijsko/> (Pristupljeno 6.4.2024.godine)

12.2. Uticaj društvenih medija na psihologiju kupaca

Ljudi koji se bave prodajom može se automatski prilagoditi kupcima, ovdje imamo model koji prikazuje klasifikaciju, odnosno ponašanje ljudi koji se primjenjuje u praksi. Ovo je najpoznatiji model pod nazivom DISC model. Predstavlja podjelu ljudi na osnovu temperameta koji ima dodirnih tačaka sa ekstrovertima i introvertima. Prednost ovog modela jeste ponašanje ljudi, dijeli se na četiri bitne kategorije, a to su: *Dominance* (dominantnost), *Influence* (utjecajni), *Steadiness* (postojanost) i *Compliance* (usaglašenost sa pravilima).¹⁴³ Kojim god vidom prodaje da se bavimo, ljudska je psiha „prisutna” i utječe na sam proces prodaje.

¹⁴³ A Psychometric Evaluation of ADAPTS Scale: A Critique and Recommendations, Ronald Marks, Douglas W. Vorhies and Gordon J. Badovick

Nije dovoljno da je prodavač samo stručan, odnosno da poznaje proizvode i usluge koje prodaje. Mora poznavati ljude. Mora znati procijeniti i „čitati“ svoje kupce.¹⁴⁴ Psihologija kupca je vrlo bitna iz razloga što pruža mogućnost preduzećima da razvijaju svoju reputaciju, te da privlače pažnju potrošača. Preduzeća uglavnom koriste psihologiju radi strateških problema, te radi stvaranja proizvoda i marki koji će zadovoljiti potrebe i želje potrošača. Recenzije su danas temeljni alat za potpuno razumijevanje ljudi sa kojima preduzeća komuniciraju kako bi nešto prodali, a zauzvrat može pomoći u informisanju i poboljšavanju poslovne strategije. Također, pruža se mogućnost donošenja izbora gdje se preduzeća mogu razlikovati od konkurencije na tržištu. Iz ovog razloga su recenzije jedna od najvažniji segmenata uspjeha jednog preduzeća.

„Današnji mladi potrošači jesu oni generacije Y, tj. prvi potrošači koji su rasli u internetskom okruženju, uz istodobni, kontinuirani razvoj suvremenih informacijskokomunikacijskih tehnologija.“¹⁴⁵ Možemo primjetiti da se Facebook smanjuje među mlađom populacijom zbog prelaska na drugu društvenu platformu Instagram, dok starija populacija počinje koristiti Facebook sve više. Zbog ovog marketinški stručnjaci mogu na jedan jednostavniji način segmentirati svoju populaciju, u zavisnosti o potrebama potrošača. Potrošači će većinom kupovati proizvode ako dobiju preporuke od osobe kojoj vjeruju. Danas popularne osobe inspirišu svoje potrošače. Također, potrošači traže mišljenje utjecajnih osoba radi preporuke i savjeta o proizvodima, gdje će pozitivan utjecaj potaknuti potrošače da kupe određeni proizvod. Danas je “Influencer marketing” najviše zastupljen na mrežama, te može imati pozitivan utjecaj na brend.

13. Istraživačko - empirijski dio rada

Kako bismo došli do relevantnih podata koliki je utjecaj društvenih medija na ponašanje potrošača. Korišten je savremeni način ispitivanja – anketa. Anketa je napravljena na Google Formsu, te se ispitivanje vršilo putem društvenih mreža. Sprovedena metoda istraživanja uključila je 210 ispitanika, a ciljana grupa ovoga upitnika je populacija životne dobi od 18 do 50 godina. Online anketa je anonimnog karaktera.

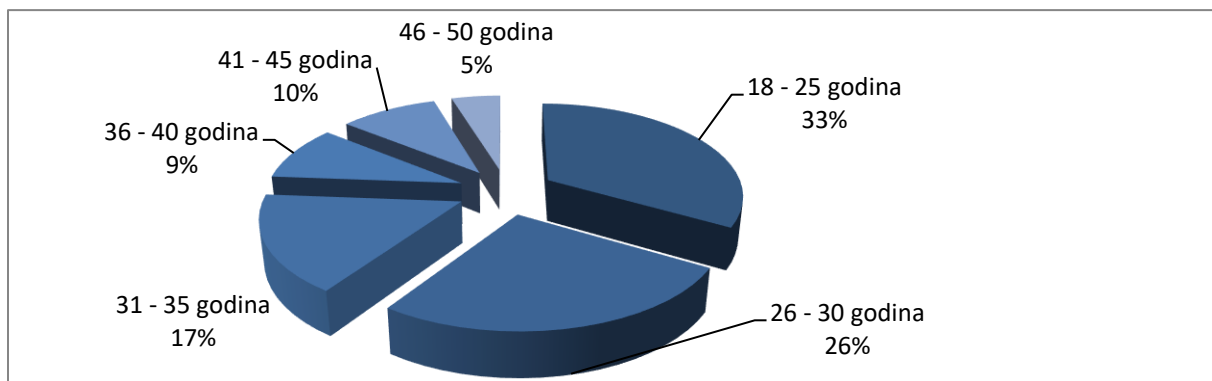
¹⁴⁴ Psihologija prodaje, <https://www.mirakul.hr/blog/psihologija-prodaje/> (13.03.2024.godine)

¹⁴⁵ Vojvodić, Katija i Matea Matić. "Online kupovni obrasci generacije Y." Market-Tržište 27, br. 2 (2015)

13. 1. Anketa

U nastavku je predstavljena anketa, gdje je ispitano 210 ispitanika. Cilj ankete jeste prikazati zadovoljstvo potrošača koji koriste društvene medije, te koliko zapravo društveni mediji imaju utjecaj na njihovo ponašanje. Odnosno, koliko oglašavanje na društvenim mrežama utječe na odluke u kupovini kod potrošača, koliko se govori o etičnosti na društvenim medijima i da li će društveni mediji u budućnosti imati još veći utjecaj na ponašanje potrošača u odnosu na tradicionalni mediji. Na početku, nakon predstavljanja, potrebno je reći temu razgovora koja je naznačena u nazivu ankete, ispitanici će biti obavješteni time što se anketiranjem želi postići, zbog čega se anketa provodi?, uputa kako se ispunjava upitnik i što je najvažnije istaknuti anonimnost, opisati kako je ona osigurana i zahvaliti se ispitanicima na saradnji. Istraživanjem su obuhvaćene različite kategorije ljudi, različite starosne dobi, različitog prihodovnog stanja i različitost obrazovanja na području Bosne i Hercegovine, u periodu od januara 2024. do maja 2024. godine.

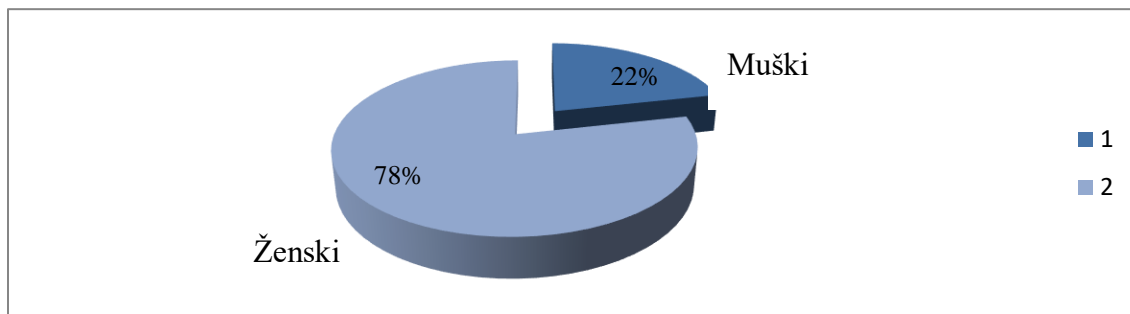
1. Kojoj starosnoj skupini pripadate?



Istraživanje se zasniva na ispitivanju uticaja društvenih medija na ponašanje potrošača u Bosni i Hercegovini, te je učešće u ovom anketnom upitniku ograničeno na osobe od 18-50 godina starosti. U skladu sa ovim najveći broj ispitanika pripada kategorijama od 18 – 25 godina i od 26 – 30.godina, a nešto manje učešće su imale kategorije od 31 – 35 godina i od 41 – 45.godina.

2. Koji je vaš spol?

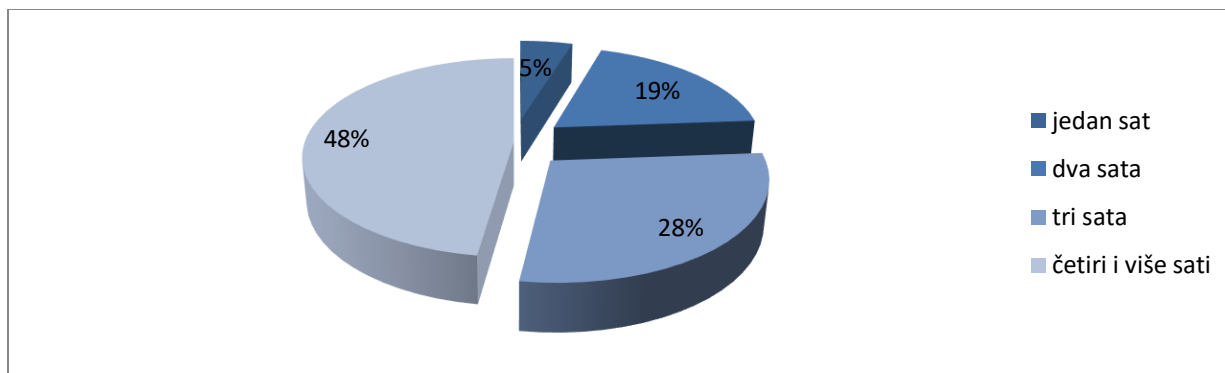
Od 210 ispitanika koji su najprije ispunjavali predušlove da bi učestvovali u anketnom dijelu istraživanja, 78% ispitanika se izjasnilo kao pripadnici ženskog spola, a 22% ispitanika se izjasnilo kao pripadnici muškog spola.



3. Koliko dnevno koristite društvene mreže?

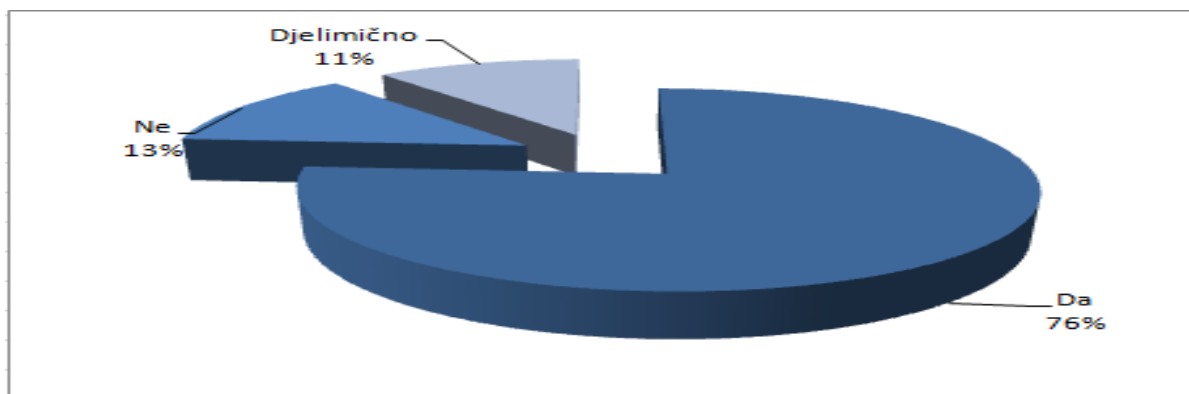
jedan sat	dva sata	tri sata	četiri i više sati
10	40	60	100

Ovim grafikonom možemo steći uvid u generalnu naviku naših potrošača, odnosno koliko potrošači izdvajaju vrijeme radi korištenja društvenih medija. Ovo nam zapravo može dati jasnu sliku o tome koliko društveni mediji imaju jak uticaj na ponašanje potrošača i njihovu kupovnu odluku. 48% ispitanika je istaklo da koristi društvene mreže četiri i više sati, 28% ispitanika navodi da društvene medije koristi tri sata, dok 19% ispitanika koristi društvene medije dva sata i dok samo 5% ispitanika izdvoji samo jedan sat dnevno za društvene medije. TikTok najpopularnija društvena mreža, gdje se dijele kratki video formati, koristi uglavnom mlađa populacija (18-24.godine). Korisnici su dosta predaniji i prosjeku provedu oko 21.sat mjesečno na mreži.



4. Da li reklame koje vidite na društvenim medijima utiču na Vaše kupovne odluke?

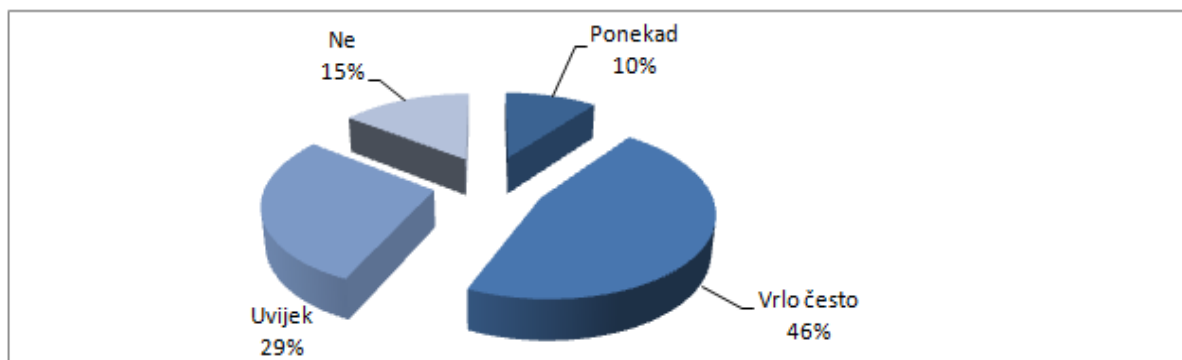
Da	Ne	Djelimično
160	27	23



Postavljenjem ovog anketnog pitanja dolazimo do jasne slike o tome koliko društveni mediji snažno utječu na ponašanje potrošača i njihovu kupovnu odluku u digitalnom dobu. Kroz različite marketinške kampanje, utjecajne ličnosti, sponzorisanе objave i recenzije usluga ili proizvoda. Društveni mediji mogu oblikovati percepciju potrošača o određenom proizvodu ili brendu, te samim time utječe na odluku o kupovini. 76% ispitanika se izjasnilo da društveni mediji imaju jak uticaj na njihovu kupovnu odluku, dok 11% ispitanika navodi da društveni mediji imaju djelimično utjecaja i samo 3% ispitanika istaklo da društveni mediji apsolutno nemaju utjecaja na njihovu kupovnu odluku.

5. Da li uvažavate mišljenja drugih korisnika društvenih mreža, prije nego donesete odluku o kupovini?

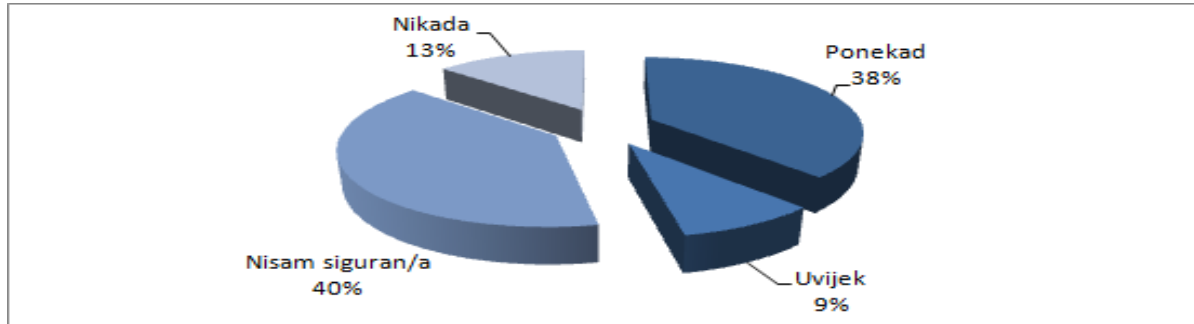
Ponekad	Vrlo često	Uvijek	Ne
22	97	60	31



Korisnici društvenih medija uglavnom uzimaju u obzir mišljenje drugih korisnika. Prije kupovine bilo kojeg proizvoda većina se fokusira na istraživanje o samom proizvodu, te da li su drugi korisnici koji su koristili proizvod zadovoljni ili ne. Recenzije proizvoda, iskustva i preporuke mogu imati značajan utjecaj na odluku o kupovini. Važno je istaći da korisnici društvenih medija budu svjesni lažnih informacija ili plaćenih recenzija prilikom donošenja odluka na osnovu mišljenja drugih. Na pitanje da li potrošači uvažavaju mišljenje drugih korisnika društvenih medija, 46% ispitanika je odgovorilo da vrlo često uvažava mišljenje drugih, 29% ispitanika uvijek, te 10% ispitanika ponekad i 15% ne uvažava mišljenje.

6. Po vašem mišljenju može li se govoriti o etičnosti na društvenim medijima?

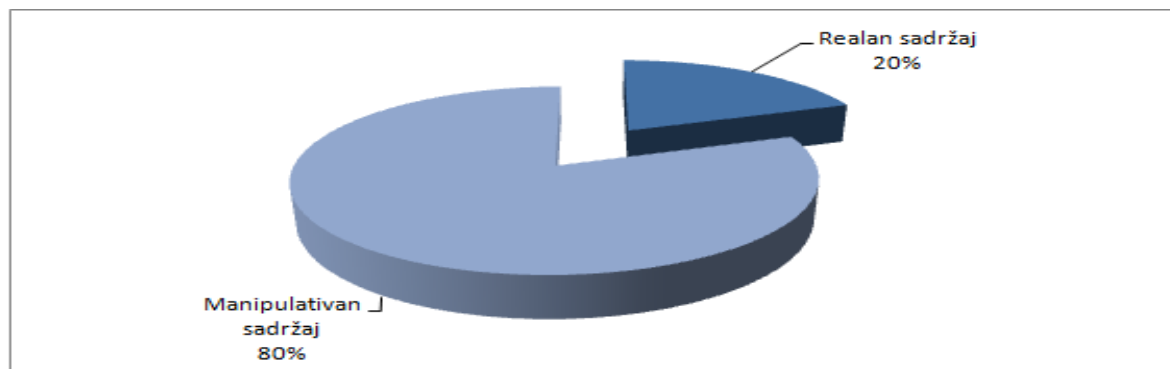
Ponekad	Uvijek	Nisam siguran/a	Nikada
80	19	84	27



U digitalnom svijetu se uglavnom koristi stepen anonimnosti. Ukoliko se društvene mreže koriste radi profesionalne namjene, najbolje bi bilo da svako sebe predstavi iskreno, svoju publikaciju kao i svoj položaj. Na pitanje da li se može govoriti o etičnosti društvenih medija, 189 (38%) je reklo ponekad, 45 (9%) uvijek, 198 (40%) da nisu sigurni, a 68 (13%) ispitanika vjeruje da se nikada ne može govoriti o etičnosti na društvenim medijima.

7. Da li mislite da mediji pružaju realističnu sliku svijeta ili je manipulativni sadržaj dominantan?

Realan sadržaj	Manipulativan sadržaj
42	168

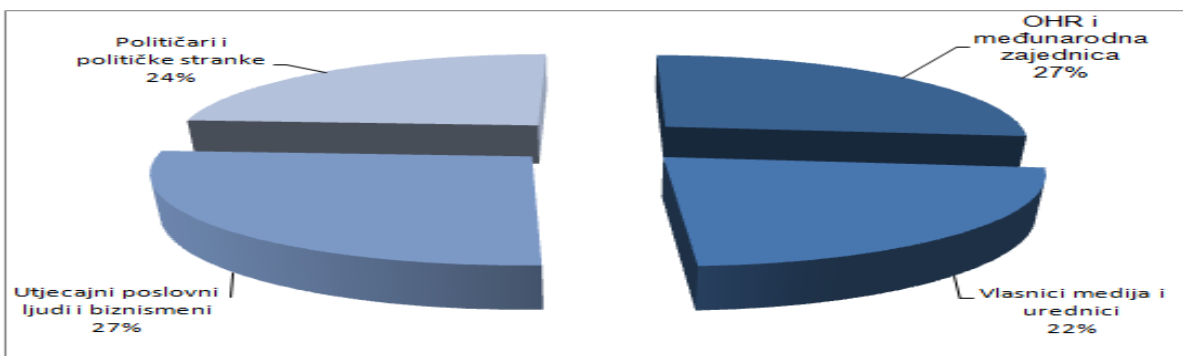


Na pitanje da li mediji pružaju realističnu sliku svijeta ili je manipulativan sadržaj dominantan, 20% (42) ispitanika smatra da mediji pužaju realan sadržaj, dok 80% (168) da mediji pružaju manipulativan sadržaj. Bitno je izdvojiti da korisnici koji koriste društvene medije budu analitički te kritični prilikom korištenja informacija koji su preuzeli sa Interneta, potrebno je da se prepozna potencijalna manipulacija kako bi donijeli informisane zaključke.

8. Po vašem mišljenju ko ima najveći uticaj na rad većine medija u BiH?

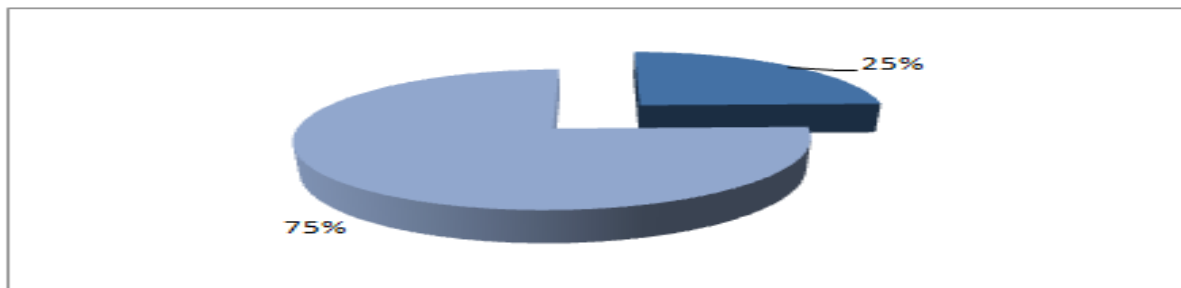
OHR i međunarodna zajednica	Vlasnici medija i urednici	Utjecajni poslovni ljudi i biznismeni	Političari i političke stranke
57	46	57	50

Na pitanje ko ima najveći uticaj na rad većine medija u BiH. Ispitanici su odgovorili sljedeće; 27% ispitanika vjeruje da najveći uticaj na rad medija ima OHR i međunarodna zajednica, 22% vjeruje da su to vlasnici medija i urednici, 27% vjeruju da najveći uticaj imaju uticajni poslovni ljudi i biznismeni, dok 24% ispitanika vjeruje da su to političari i političke stranke.



9. Da li mislite da su društveni mediji postali važan kanal za oglašavanje?

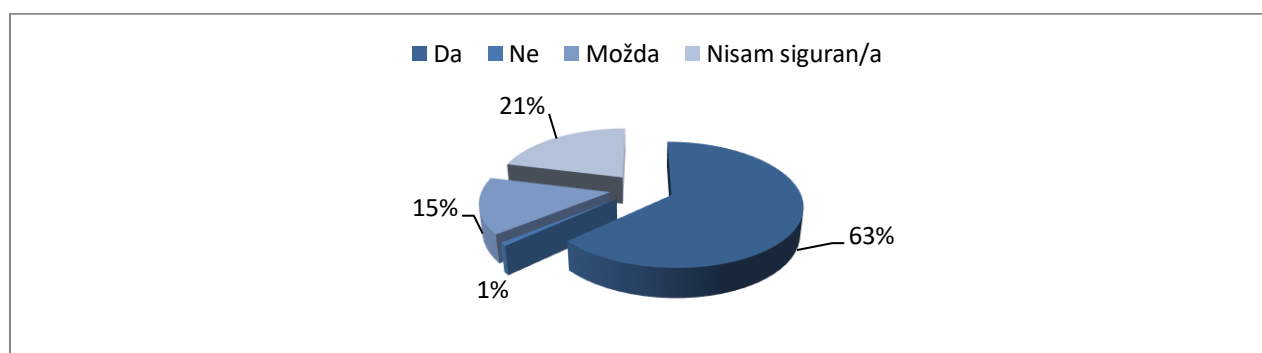
Da	Ne
158	52



Društveni mediji su online platforme koje omogućavaju kompanijama i pojedincima da dijele informacije, te da komuniciraju. Kako većina ispitanika od kojih 75% tvrdi da su društveni mediji važan kanal za oglašavanje, dok 25% ispitanika ne vjeruje u to. Prednost oglašavanja u društvenim medijima je ta što postoji mogućnost privlačenja pažnje od strane publike u kratkom vremenskom periodu, te mogućnost pronalaska proizvoda i recenzije kao i stavove o proizvodu od strane publike. Kako je navedeno u teorijskom dijelu rada o bitnosti društvenih medija, njegovim nastankom, dolazi do načina na koji kompanije mogu utjecati na publiku, gdje dolazi do promovisanja sadržaja koji će predstavljati angažman. Platforme za oglašavanje na društvenim medijima su postale toliko moćne, gdje se može tačno odrediti kome će se prikazivati određeni oglas. Stvaranjem ciljane publike se može realizovati na osnovu ponašanja, interesa te demografije.

10. Da li mislite da će društveni mediji u budućnosti imati još veći uticaj na ponašanje potrošača?

DA	NE	Možda	Nisam siguran/a
150	2	35	50



Na pitanje da li mislite da će društveni mediji u budućnosti imati još veći uticaj na ponašanje potrošača, čak 63% ispitanika misli da će društveni mediji imati snažniji utjecaj na ponašanje potrošača, 21% nije sigurno, dok samo 1% ispitanika ima negativan odgovor. Društveni mediji su moćno otkriće koji može utjecati na sve životne aspekte. Također, razvojem tehnologije dolazi i do dostupnosti novih medija koji će rezultirati većom stopom informisanosti, napretkom društva i transparentnosti, kako u političkom tako i u socijalnom, ekonomskom i kulturološkom pogledu. Povezivanjem anketnog pitanja sa teorijskim dijelom istraživanja, dolazimo do zaključka da će društveni mediji u budućnosti biti usmjeren na video format, te da će doći do korištenja AR (augmented reality) i VR (virtual reality) uređaja.

U konačnici, prema istraživanju tržišta na osnovu empirijskog dijela rada dolazimo do zaključka da većina ispitanika provodi najviše vremena na društvenim mrežama, gdje društveni mediji imaju značajan uticaj na ponašanje potrošača, na njihov stav, mišljenje i izbor određenog proizvoda ili usluge. „Zamjena stvarnosti za medijski konstruiranu stvarnost stvara nesklad u svakodnevnom životu jer neostvarivanje onoga što pratimo na svakome koraku korištenjem niza medija dolazi u sukob sa stvarnim opažajem“¹⁴⁶ Kroz istraživanje teme, također dolazimo do zaključka da oglašavanje koje datira još od 2000 godina prije nove ere u dobu starog Egipta, gdje su mudri Egipćani izumili vanjske javne obavijesti, gravirajući važne obavijesti u čelik na javnim mjestima ima jak uticaj na potrošače. Ispitivajući potrošače Bosne i Hercegovine došli smo do zaključka da se 76% ispitanika izjasnilo da društveni mediji ima uticaj na odluku o kupovini, odnosno da većina ispitanika gleda recenzije drugih potrošača kako bi se odlučili za određeni proizvod ili uslugu. Ovo nam zapravo govori koliko mediji, odnosno uticajne osobe (influenseri) na društvenim mrežama mogu da upravljaju našim načinom života, odnosno da nas “natjeraju” da kupimo određeni proizvod ili uslugu koja nam možda i nije neophodna. Također, 75% ispitanika trvdi da su društveni mediji odličan kanal za oglašavanje, što nam zapravo govori da bez današnjih savremenih digitalnih medija ne možemo funkcionisati. Oglasi na društvenim mrežama su od jakog značaja jer nam pružaju da saznamo što više o proizvodu, te odlučujemo da li ćemo se za taj proizvod odlučiti ili ne, ujedno omogućuje nam da imamo više vremena za sebe i svoje aktivnosti. Ovo nam ujedno potvrđuje pomoćnu hipotezu koja glasi da:”***Korištenje društvenih mreža pruža informacije o proizvodima i uslugama***” Osim oglašavanja na društvenim mrežama imamo i mogućnost Online kupovine koja nam pruža da u bilo kom periodu uzemamo ono što nam je potrebno. Postavlja se pitanje da li će društveni mediji u budućnosti imati snažniji uticaj na ponašanje potrošača gdje 63% ispitanika tvrdi da će društveni mediji imati snažniji uticaj zbog napretka tehnologije i mnoštvo drugih mogućnosti koje će biti pružene potrošačima koristeći bilo koju društvenu platformu, te će ujedno biti prilagođena svim generacijama, što će uveliko olakšati ubrzani način življenja.

¹⁴⁶ S. Marić Tokić, I. Skoko – Medijska konstrukcija stvarnosti, MEDIJSKI DIJALOZI časopis za istraživanje medija i društva, 2017.

14. Zaključak

Tema koja glasi “Uticaj društvenih medija na ponašanje potrošača u Bosni i Hercegovini” je važna i ujedno bitna tema iz nekoliko bitnih segmenata. Društveni mediji omogućavaju ljudima da lako pristupe informacijama, ujedno da lako i na brz način pristupe informacijama o proizvodima ili uslugama. Potrošači imaju mogućnost pregled recenzija, iskustva, ocjene drugih korisnika prije nego što donesu odluku o kupovini, zapravo ovo razmatranje može imati ogroman utjecaj na njihovo ponašanje. U ovom slučaju dolazimo do oslanjanja mišljenja drugih potrošača prije nego što se odlučimo da kupimo nešto. Generalno, društveni mediji omogućavaju direktnu interakciju između brendova koji se oglašavaju putem društvenih medija i potrošača. Također, društveni mediji su postala glavna platforma za influensere i reklamiranje proizvoda. Uticajni pojedinci koji su na platformama mogu imati veliki utjecaj na mišljenja i odluke kod potrošača. Kroz razne sponzorisanе sadržaje i preporuke, influenseri mogu promovisati određene proizvode ili usluge. “Zahvaljujući masovnim medijima, naime, potrošači su izloženi novim idejama, proizvodima, oglasima. Mediji su, osim toga, i važan izvor informacija koje utječu na stvaranje stavova.” (Marketing menadžment, Muris Čičić, 2009:120).

H1: Društvene mreže snažno utječu na ponašanje potrošača u BiH.

Istraživanjem teme koja glasi; ”Uticaj društvenih medija na ponašanje potrošača u BiH”, te empirijskim dijelom istraživanja, dolazimo do zaključka da savremeni društveni mediji imaju najveći uticaj na potrošače i na njihovo ponašanje. Savremeni svijet je postao nezamisliv bez tehnologije i korištenja društvenih medija kao i drugih tehnoloških inovacija. Društveni mediji su znatno promjenili svijest potrošača i na njihove odluke o potrošnji. Podatke koje smo dobili empirijskim dijelom rada upućuju na to da se društveni mediji ne koriste više za upoznavanje, pregledavanje zabavnog sadržaja niti druženje, već se isključivo koristi u svrhu kupovine i formiranja mišljenja o vrijednovanju usluga i proizvoda. U bližoj budućnosti će ekonomski sistem teći u skladu sa stvarnim ekonomskim sistemom, gdje dolazi do obostranog zadovoljstva.

H2: Korištenje društvenih medija pruža informacije o proizvodima i uslugama.

Pored glavne hipoteze, također dolazimo do pomoćnih hipoteza koje ćemo potvrditi na osnovu teorijskog i praktičnog dijela rada. Uopšteno, najzastupljenije društvene mreže danas su; Facebook, Instagram i TikTok, te većina potrošača provodi vremena na ovim platformama kako bi se informisali, te koriste za istraživanje određenog proizvoda ili usluge. Nabitniji segment oglašavanja na društvenim mrežama jeste biti glasan. Ovo znači da ukoliko želimo da plasiramo određeni proizvod ili uslugu na društvenim mrežama bitno je da slušamo svoju publiku, da tačno znamo šta je njima u tom trenutku neophodno. Također, bitno je da shvatimo njihov način razmišljanja, njihove potrebe i želje. Bilo koji vid nekreativnog sadržaja na društvenim mrežama na koje niko ne reaguje je samo gubljenje vremena. Na osnovu empirijskog dijela rada 75% ispitanika na području Bosne i Hercegovine tvrdi da je društveni mediji važan kanal za oglašavanje. Razlog ovoga jeste što postoji mogućnost privlačenja pažnje u kratkom vremenskom periodu, te mogućnost pronalaska proizvoda ili usluge.

H2: Društveni mediji stvaraju interakciju sa brendovima.

Sasvim je prirodno da nas privlače razni trikovi i savjeti koji kruže na društvenim mrežama, jer su upravo zbog toga kreirani kako bi privukli pozornost publike. Samim privlačenjem dolazi do interakcije sa brendom, te sami brend mora biti dosljedan, odnosno da sadržava osnovni identitet brenda što ga gura naprijed. Svaki brend mora da ima svoj logotip, paletu boja, kreativan tekst itd. Osim društvenih medija, kao što je navedeno u samom istraživanju, vanjsko oglašavanje na ulici u javnom prijevozu, tržnim centrima i slično, stvaraju interakciju sa potrošačem. Mnoge organizacije ne ostaju samo na jednoj društvenoj mreži. Potrebno je biti prisutan na ostalim kanalima kako bi se prilagodili svim populacijama. Shodno tome, ključno je imati jedinstvenu temu, koja će učiniti brend prepoznatljivim i da se ističe od konkurencije. Uspjeh brenda leži u povezanosti sa publikom i prilagođavanje digitalnom svijetu koji se konstatno razvija.

H3: Društveni mediji omogućavaju da se korisnici povežu i da komuniciraju sa drugim potrošačima koji imaju slične interese.

Rezultati istraživanja pokazuju da je potrošačima koji koriste društvene mreže najvažniji imidž, cijena i dizajn. Prilikom odabira bilo kojeg proizvoda ili usluge potrošači čitaju recenzije drugih korisnika kako bi donijeli odluku o kupovini. Osim što čitaju recenzije, iznose vlastito mišljenje i komuniciraju međusobno. U Bosni i Hercegovini, većina potrošača kupuju u online prodavnicama. Također, najzastupljenija i najposjećenija stranica preko koje potrošači kupuju je OLX.ba. Stranica je napravljena na način da potrošači kupuju ili razmjenjuju proizvode, poput auta, kućanskih aparata i slično. Ono što im ulijeva povjerenje jeste način pisanje recenzija i komunikacija sa potrošačem koji je napisan na prijateljski način.

H4: Mediji omogućuju kompanijama da prikupljaju podatke o potrošačima i koriste ih za personalizaciju sadržaja i oglasa, što dovodi do boljeg iskustva korisnika, jer će ujedno biti izložen ponudama koji će odgovarati njegovim interesima i potrebama.

“Zajednice društvenih medija omogućuju kompanijama spajanje sa svojim klijentima na uticajan način. One su globalni fenomen koji se događa na svim tržištima i u gotovo svim industrijama.”¹⁴⁷ Bilo koja marketinška organizacija nastoji da se poveže sa svojom publikom. Razlog toga je što će većina kompanija saznati što više informacija o potrošaču, te povezati svoj brend i prilagoditi isti njegovim potrebama i željama. Društvene mreže pružaju; zajedništvo, razgovor, povezanost te participaciju. Za razliku od tradicionalnog medija koji distribuiraju određene sadržaje publici u vidu emisija, društveni mediji daju mogućnost dvosmjernog razgovora.

¹⁴⁷ Lejla Spirjan, Faruk Unkić, Nenad Brkić (n.d.), DRUŠTVENI MEDIJI U FUNKCIJI USPJEŠNOG MARKETINGA.,str 189.

Literatura

1. Prve društvene mreže, <https://marketingiraj.me/povijest-drustvenih-mreza/>
2. Kako su nastale i kako će se razvijati društvene mreže, <https://www.tportal.hr/teho/clanak/kako-su-nastale-a-kako-ce-se-razvijati-drustvene-mreze-20151210> (Pristupljeno 1.2.2024.godine)
3. Ivana K. Milaković, M. Mihić, D. Rezo, Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača, Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence, Information & Management, 2011.)
4. Media for business, <https://business.gov.au/online/social-media-for-business> (Pristupljeno, 29.2.2024.godine)
5. A. Krajnović, D. Sikirić, M. Hordov - Digitalni marketing - nova era tržišne komunikacije
6. How social media Is Changing Business Strategies <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/01/19/how-social-media-is-changing-business-strategies/?sh=4ebf47c82f5f> (Pristupljeno 29.2.2024.godine)
7. Kietzmann, Jan H.; Kristopher Hermkens (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". Business Horizons. 54
8. Thompson, John B. (1995). Mediji i modernost. Cambridge: Polity Press, str. 150
9. Castless, M. (2000), Uspon umreženog društva, Golden marketing, Zagreb
10. Terry Flew, (2013) Global Creative Industries
11. W. Russell Neuman (1991) The Digital Difference: The Digital Difference: Media
12. Technology and Theory of Communication Effects, Cambridge Ma.
13. Social Media <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media> (Pristupljeno 29.2.2024.godine)
14. Britannica Social Media <https://www.britannica.com/topic/social-media> (Pristupljeno 29.2.2024.godine)
15. Consumer Behavior: Definition, factors and methods <https://www.questionpro.com/blog/consumer-behavior-definition/> (Pristupljeno 29.2.2024.godine)
16. Čičić Muris, Brkić Nenad (2003): "Upravljanje marketing komuniciranjem" str;17
17. Tihi, Kurtović (2015.), Istraživanje marketinga, Ekonomski fakultet u Sarajevu, str: 9

18. Marketing Definition <https://builtin.com/marketing> (29.02.2024.godine)
19. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014) E-marketing, Zagreb, str. 92-93
20. Dodson, I. (2016) The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey str 153.
21. T. Kesić, Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003., str. 436
22. Melika Husić – Mehmedić, Slavo Kukić, Muris Čičić (2012), “Ponašanje potrošača”, str; 66
23. The Sociology of Consumption, dostupno na; <https://www.thoughtco.com/sociology-of-consumption-3026292> (Pristupljeno 29.02.2024.godine)
24. Porter, M., (1996), “What is a Strategy?” Harvard Business Review, 74, str. 61-78.
25. Rakuten Viber, dostupno na ; <https://www.viber.com/en/about/> (30.2.2024.godine)
26. Viber korisnici su bitni za promociju vašeg poslovanja, <https://poruka.ba/viber-marketing/> (Pristupljeno 29.2.2024.godine)
27. Šta je marketinški miks i kako uz pomoć njega unaprijediti poslovanje, <https://piscalica.com/marketinski-miks/> (Pristupljeno 29.2.2024)
28. E – mail marketing: prednosti i primjena e- mail marketinga, <https://marketingfancier.com/e-mail-marketing-prednosti-primjena/> (Pristupljeno 29.2.2024.godine)
29. Intuit mailchimp e – mail marketing, dostipno na; <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>
30. Razlika između društvenih mreža i društvenih medija, dostupno na; <https://equestris.hr/upravljanje-drustvenim-mrezama-i-zajednicom/razlika-između-drustvenih-mreza-i-drustvenih-medija/> (Pristupljeno 30.2.2024.godine)
31. McColl-Kennedy, R. J., (2002), Services Marketing – A Managerial Approach, John Wiley & Sons, Ltd, Australia, str. 358-390.
32. Kaplan A. M., Haenlein M., 2010., Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media
33. Halligan, B. and D. Shah. 2010.. Inbound Marketing
34. Brown, G., Social Media 100 Success Secrets: Social Media, Web 2.0 User-Generated
35. Content And Virtual Communities 100 Most Asked Mass Collaborations Questions str. 78
36. McColl-Kennedy, R. J., (2002), Services Marketing – A Managerial Approach, John Wiley & Sons, Ltd, Australia, str. 358-390.

37. Kaplan A. M., Haenlein M., 2010., Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media
38. Halligan, B. and D. Shah. 2010.. Inbound Marketing
39. Brown, G., Social Media 100 Success Secrets: Social Media, Web 2.0 User-Generated
40. Content And Virtual Communities 100 Most Asked Mass Collaboration Questions str. 78
41. Media Sharing as a marketing tool, <https://digitalschoolofmarketing.co.za/social-media-marketing-blog/what-is-a-media-sharing-site/>
42. Lekcija: Šta je internet forum, dostupno na <https://www.klix.ba/magazin/kultura/lekcija-sta-je-internet-forum/080603158> (Pristupljeno 1.3.2024.godine)
43. Šta je to internetski forum?, dostupno na: <https://znatko.com/15808/sto-je-to-internetski-forum> (4.4.2024.godine)
44. Šta postaje viralno i kako napraviti viralan sadržaj, dostupno na; <https://mariopilar.com/kako-da-napravite-viralan-facebook-post-i-sta-je-viralnost/> (Pristupljeno 3.3.2024.godine)
45. Christaks N., Fowler J., Povezani, Iznenadujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote, Algoritam, Zagreb., str. 24.
46. Povijest društvenih mreža, dostupno na; <https://marketingiraj.me/povijest-drustvenih-mreza/> (Pristupljeno 3.3.2024.godine)
47. Stalno uspoređivanje sa drugima može produbiti nesigurnost i nezadovoljstvo, dostupno na; <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/psihologinja-o-zamkama-i-zabludama-virtualnog-svijeta-stalno-usporedivanje-s-drugima-moze-produbiti-nesigurnost-i-nezadovoljstvo-foto-20180923> (4.3.2024.godine)
48. Koje su najpopularnije društvene mreže u 2023.godini, dostupno na;
49. <https://www.arbona.hr/hr/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze-u-2023/3321> (Pristupljeno 3.3.2024.godine)
50. The 2024 Guide to TikTok Marketing: Tips, examples and Tools, dostupno na; <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/> (Pristupljeno 4.3.2024.godine)
51. Are TikToks ads worth it? Pros and Cons you need to know, dostupno na; <https://nestscale.com/blog/are-tiktok-ads-worth-it.html> (3.4.2024.godine)
52. Ovo su najopasniji izazovi na TikToku do sada, dostupno na; <https://www.index.hr/magazin/clanak/ovo-su-najopasniji-tiktok-izazovi-dosad/2431227.aspx> (Pristupljeno 5.3.2024.godine)

53. Boyd D. and Ellison N. (2007) Social Network Sites: Definition., Historiy and Scholarship (prevod: Stranice društvenih mreža: definicija, historija i učenost) Journal of Computer – Mediated Communication 13, no. 210- 230
54. Top 11 Advantages of Facebook Marketing for Business Growth, dostupno na; <https://www.linkedin.com/pulse/top-11-advantages-facebook-marketing-business-growth/> (5.3.2024.godine)
55. Facebook history, dostupno na; <https://www.britannica.com/money/Facebook> (6.3.2024.godine)
56. Is Facebook marketing still relevant in 2024?, dostupno na; <https://socialsurgemarketing.com/is-facebook-marketing-relevant-2024/> (Pristupljeno 6.3.2024.godine)
57. Facebook preuzela starija populacija, mlađi ljudi se okreću drugim platformama, <https://www.mirovina.hr/novosti/facebook-preuzela-starija-populacija-mladi-ljudi-se-okrecu-drugim-platformama/> (Pristupljeno 1.3.2024.godine)
58. Hoće li Facebook ‘odumrijeti’ zbog mlađih korisnika?, <https://balkans.aljazeera.net teme/2024/2/12/hoce-li-facebook-odumrijeti-zbog-mladjih-korisnika>
59. U BiH Facebook je još uvijek napopularnija društvena mreža, <https://drukciji.ba/2024/02/05/u-bih-facebook-jos-uvijek-napopularnija-drustvena-mreza/>
60. History of Youtube, dostupno na; https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_YouTube (6.5.2024.godine)
61. YouTube oglašavanja <https://prime.ba/youtube-oglasavanje/> (Pristupljeno 10.12.2023)
62. What is TrueVivew), dostupno na; <https://www.webfx.com/social-media/glossary/what-is-trueview/> (Pristupljeno 6.4.2024.godine)
63. Google Discovery Ads: In – Depth Guide With Best Pracitce and Examples, dostupno na; <https://growthmindedmarketing.com/blog/google-discovery-ads/> (6.4.2024.godine)
64. What asre in stream, dostupno na; <https://smartclip.tv/adtech-glossary/in-stream/> (6.4.2024.godine)
65. What is Display Ads, dostupno na; <https://mailchimp.com/marketing-glossary/display-ads/> (Pristupljeno 6.4.2024.godine)
66. Gledanost na YouTube je u stalnom porastu, <https://www.drustvene-mreze.com/youtube-oglasavanje-zasto-vam-je-potrebno/> (Pristupljeno, 1.3.2024.godine)

67. The Ultimate Guide to Viber marketing, dostupno na; <https://emitto.io/ultimate-guide-to-viber-marketing/> (Pristupljeno 7.4.2024.godine)
68. Viber oglašavanje, marketing na društvenim mrežama, <https://ad-kraft.com/marketing-na-drustvenim-mrezama-viber-oglasavanje/> (Pristupljeno 4.3.2024.godine)
69. Viber for Business, dostupno na; <https://edna.io/resources/blog-viber-for-business/> (7.4.2024.godine)
70. Berina Tanović: Od 100 korisnika pametnih telefona u BiH njih 98 ima Viber, uskoro brojni noviteti za sve. <https://www.klix.ba/biznis/finansije/berina-tanovic-od-100-korisnika-pametnih-telefona-u-bih-njih-98-ima-viber-uskoro-brojni-noviteti-za-sve/230712058> (Pristupljeno, 4.3.2024.godine)
71. Marketing putem Vibera i WhatsAppa: Učinkovita strategija ili potpuni promašaj, <https://pisalica.com/marketing-viber-whatsapp/>
72. Instagram i sve što trebamo znati o njemu, <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (Pristupljeno 1.3.2024.godine)
- Littlefield, James E.; Kirkpatrick, C.A.: Advertising: Mass Communication in Marketing, Third Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, USA. 1970., 425.
73. Kotler, P. (2000): Marketing Management, 10 Ed, Prentice Hall, Inc., str. 176.

  <p style="text-align: center;">UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA IZJAVA o autentičnosti radova</p>	Obrazac AR
	Stranica 1 od 1

Naziv odsjeka i/ili katedre: Komunikologija/ PR
 Predmet: /

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Hana Alibašić
 Naslov rada: Uticaj društvenih medija na ponašanje potrošača u BiH
 Vrsta rada: Završni magistarski rad
 Broj stranica: 95

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica

Mjesto, datum

Potpis

Alibašić Hana