

Uloga interneta u medijskoj promociji

Bosotin, Petar

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Tourism and Rural Development in Pozega / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:277:840421>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-23**



Repository / Repozitorij:

[FTRR Repository - Repository of Faculty Tourism and Rural Development Pozega](#)



**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET TURIZMA I RURALNOG RAZVOJA U POŽEGI**



STUDENT: PETAR BOSOTIN , JMBAG: 0253053700

ULOGA INTERNETA U MEDIJSKOJ PROMOCIJI

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2024. godine

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET TURIZMA I RURALNOG RAZVOJA U POŽEGI**

PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ TRGOVINA

ULOGA INTERNETA U MEDIJSKOJ PROMOCIJI

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA KOMUNICIRANJE S TRŽIŠTEM

MENTOR: doc.dr.sc. Berislav Andrić

STUDENT: Petar Bosotin

JMBAG:0253053700

Požega, 2024. godine

SAŽETAK

Uloga interneta u medijskoj promociji je sve značajnija u modernom svijetu. Internet omogućava brzu i efikasnu komunikaciju s ciljanom publikom, što je ključno za uspješnu promociju proizvoda, usluga i brendova. Socijalne mreže, digitalni marketing i SEO optimizacija su neki od alata koji se koriste za povećanje vidljivosti i interakcije s korisnicima. Internet također omogućava personalizirane kampanje i analizu podataka, što pomaže u boljem razumijevanju potreba i želja kupaca. Ukratko, internet je postao neizostavan dio svake uspješne medijske promocije.

Ključne riječi: Internet, medijska promocija, digitalni marketing, socijalne mreže, SEO optimizacija, personalizirane kampanje, analiza podataka, vidljivost, interakcija, korisnici, proizvodi, usluge, brendovi.

ABSTRACT

The role of the internet in media promotion is increasingly significant in the modern world. The internet enables fast and efficient communication with the target audience, which is crucial for the successful promotion of products, services, and brands. Social networks, digital marketing, and SEO optimization are some of the tools used to increase visibility and interaction with users. The internet also allows for personalized campaigns and data analysis, which helps in better understanding the needs and desires of customers. In short, the internet has become an indispensable part of any successful media promotion.

Keywords: Internet, media promotion, digital marketing, social networks, SEO optimization, personalized campaigns, data analysis, visibility, interaction, users, products, services, brands.

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. PROMOCIJA | 2 |
| 2.1. Definiranje promocije | 2 |
| 2.2. Vrste promocijskih aktivnosti | 3 |
| 2.3. Učinci promocije | 5 |
| 3. MASOVNI MEDIJI..... | 7 |
| 3.1. Televizija..... | 12 |
| 3.2. Radio | 14 |
| 3.3. Ostali mediji | 15 |
| 4. INTERNET MARKETING | 17 |
| 4.1. Promocija putem novih medija | 19 |
| 4.2. Influenceri | 21 |
| 5. ISTRAŽVANJE AUTORA | 24 |
| 5.1. Uzorak i metode istraživanja..... | 24 |
| 5.2. Rezultati istraživanja | 24 |
| 6. ZAKLJUČAK | 30 |
| 7. POPIS LITERATURE: | 31 |
| POPIS PRILOGA:..... | 32 |

1. UVOD

U današnjem digitalnom dobu, internet je postao neizostavan dio svakodnevnog života. Njegova uloga u medijskoj promociji je sve značajnija, a njegov utjecaj na način na koji se promoviraju proizvodi, usluge i brendovi je neupitan. Internet omogućava brzu i efikasnu komunikaciju s ciljanom publikom, što je ključno za uspješnu promociju. Socijalne mreže, digitalni marketing i SEO optimizacija su samo neki od alata koji se koriste za povećanje vidljivosti i interakcije s korisnicima. Ovaj rad istražuje ulogu interneta u medijskoj promociji, analizira njegove prednosti i izazove, te pruža uvid u najefikasnije strategije koje se koriste u modernom marketingu.

Internet je revolucionirao način na koji se informacije šire i konzumiraju. Platforme poput Facebooka, Instagrama, Twittera i LinkedIna omogućavaju kompanijama da direktno komuniciraju s svojim kupcima, stvarajući tako osobniju i interaktivniju vezu. Digitalni marketing, koji obuhvaća različite tehnike poput e-mail marketinga, oglašavanja na društvenim mrežama i pay-per-click (PPC) kampanja, omogućava precizno ciljanje određenih demografskih skupina i pruža detaljne podatke o učinkovitosti kampanja. SEO optimizacija, s druge strane, pomaže u poboljšanju vidljivosti web stranica na pretraživačima, što rezultira većim brojem posjetitelja i potencijalnih kupaca.

Međutim, uz sve prednosti koje internet nudi, postoje i izazovi. Konkurencija na internetu je žestoka, a stalne promjene algoritama pretraživača i društvenih mreža zahtijevaju konstantno prilagođavanje strategija. Također, pitanja vezana uz privatnost i sigurnost podataka postaju sve važnija, a kompanije moraju biti svjesne i odgovorne u načinu na koji prikupljaju i koriste podatke svojih korisnika.

Cilj ovog rada je razumjeti kako internet mijenja način na koji se promoviraju proizvodi i usluge, te kako se može iskoristiti za postizanje boljih rezultata u medijskoj promociji. Rad će istražiti različite aspekte digitalnog marketinga, uključujući socijalne mreže, SEO optimizaciju i analizu podataka, te će pružiti praktične savjete za efikasno korištenje interneta u medijskoj promociji. Na kraju, ovaj rad će pokazati kako se internet može koristiti kao moćan alat za stvaranje uspješnih i inovativnih promocijskih strategija.

2. PROMOCIJA

2.1. Definiranje promocije

Promocija, u širem smislu, označava proces unapređenja nečega, što potječe od latinske riječi (lat. "*promovere*") koja znači "kretanje naprijed". U užem kontekstu, promocija kao dio marketing-mixa predstavlja skup aktivnosti kojima se prenose različite informacije iz gospodarskog subjekta u njegovo okruženje, prije svega na tržište. Prema Meleru (2005:261), promocija je složeni proces koji obuhvaća različite aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću putem osobnih i neosobnih poruka, s ciljem usklađivanja međusobnih interesa i potreba. Sudar (1984:14) navodi da je promocija splet aktivnosti koje poduzeća koriste za komunikaciju s različitim skupinama, s ciljem postizanja zajedničkih ciljeva i zadovoljavanja potreba svih uključenih strana.

Marketinška komunikacija s tržištem koristi osnovni komunikacijski model koji uključuje pošiljatelja, primatelja, medij ili kanal, poruku i povratnu informaciju. Promocija predstavlja jednosmjernu komunikaciju od prodavatelja prema kupcu, gdje se prenose informacije o proizvodima ili uslugama. Cilj promocije je upoznati ljude s proizvodom ili uslugom, privući ih da shvate njihovu svrhu i koristi, te potaknuti na kupnju ili potvrditi njihovu odluku o kupnji. Važno je također uvjeriti potrošača u ispravnost njegove odluke nakon kupnje, što rezultira zadovoljstvom potrošača (Sudar, 1984:14).

Promocija je, uz proizvod, cijenu i distribuciju, sastavni dio marketing mixa. Ona nikada nije i ne može biti sam sebi cilj; uvijek je u funkciji marketing politike poduzeća. Efikasna promocija mora biti rezultat koordiniranog djelovanja svih promocijskih aktivnosti.

U kontekstu medijske promocije, promocija se odnosi na sve oblike komunikacije koji imaju za cilj informirati, uvjeriti i potaknuti potrošače na određenu akciju, poput kupnje proizvoda, korištenja usluge ili povećanja svijesti o brendu.

Promocija uključuje korištenje različitih medija i kanala komunikacije, kao što su televizija, radio, tisak, internet i društvene mreže. Internet je posebno značajan u modernom dobu, jer omogućava brzu, efikasnu i interaktivnu komunikaciju s ciljanom publikom. Socijalne mreže, digitalni marketing i SEO optimizacija su neki od ključnih alata koji se koriste za povećanje vidljivosti i interakcije s korisnicima. (Sudar, 1984:25).

Cilj promocije je stvoriti pozitivnu percepciju o proizvodu, usluzi ili brendu u umovima ciljane publike. To se postiže kroz kreiranje uvjerljivih i relevantnih poruka koje odgovaraju potrebama i željama potrošača. Promocija nije samo jednosmjerna komunikacija; ona uključuje i povratnu informaciju od potrošača, što omogućava poduzećima da prilagode svoje strategije i poboljšaju svoje ponude.

2.2. Vrste promocijskih aktivnosti

Promocijske aktivnosti se mogu podijeliti na primarne i sekundarne, ovisno o njihovoj ulozi i načinu na koji doprinose postizanju marketing ciljeva. Ove aktivnosti su ključne za uspješnu komunikaciju s ciljanom publikom i postizanje željenih rezultata u medijskoj promociji.

Prema Kesiću(2003) Primarne promocijske aktivnosti su one koje direktno doprinose stvaranju svijesti o proizvodu, usluzi ili brendu i potiču potrošače na akciju. Ove aktivnosti su temelj svake promocijske strategije i uključuju sljedeće elemente:

1. **Oglašavanje:** Oglašavanje je jedna od najvažnijih primarnih promocijskih aktivnosti. Ono obuhvaća korištenje različitih medija, poput televizije, radija, tiska, interneta i društvenih mreža, kako bi se prenijele poruke o proizvodu ili usluzi. Oglašavanje je efikasno sredstvo za stvaranje svijesti o brendu i privlačenje novih kupaca.
2. **Prodajne promocije:** Prodajne promocije uključuju različite taktike koje potiču kupnju, poput popusta, akcija "kupi jedno, dobivi drugo besplatno", natjecanja i nagradnih programa. Ove aktivnosti su dizajnirane da privuku pažnju potrošača i potaknu ih na odmahnu kupnju.
3. **Odnosi s javnošću:** Odnosi s javnošću (PR) obuhvaćaju aktivnosti koje imaju za cilj stvaranje i održavanje pozitivne slike poduzeća ili brenda u javnosti. To uključuje izdavanje priopćenja za medije, organiziranje događaja, sudjelovanje na sajmovima i izložbama, te upravljanje krizama.

4. Osobna prodaja: Osobna prodaja uključuje direktnu interakciju između prodavača i kupca. Ova vrsta promocije je posebno važna u B2B sektoru, gdje se odnosi s klijentima temelje na povjerenju i dugoročnoj suradnji. Osobna prodaja omogućava prilagođavanje poruka prema specifičnim potrebama kupaca.

Sekundarne promocijske aktivnosti podržavaju primarne aktivnosti i doprinose njihovoj efikasnosti. Ove aktivnosti su često manje vidljive, ali su neophodne za postizanje dugoročnih marketing ciljeva (Kesić, 2003:236).

1. Direktni marketing: Direktni marketing uključuje komunikaciju direktno s potrošačima putem e-maila, pošte, telefona ili drugih kanala. Ova vrsta promocije omogućava precizno ciljanje i personalizaciju poruka, što rezultira većom učinkovitošću.
2. Sponzorstva: Sponzorstva su aktivnosti u kojima poduzeće financijski podržavaju događaje, organizacije ili pojedince u zamjenu za promociju svojih proizvoda ili usluga. Sponzorstva pomažu u stvaranju pozitivne percepcije o brendu i povećanju vidljivosti.
3. Izdavaštvo: Izdavaštvo uključuje stvaranje i distribuciju različitih vrsta sadržaja, poput članaka, blogova, e-knjiga i časopisa, koji promoviraju proizvode, usluge ili brend. Ova vrsta promocije pomaže u stvaranju autoriteta i povjerenja kod ciljane publike.
4. Partnerstva i suradnje: Partnerstva i suradnje s drugim poduzećima, influencerima ili organizacijama mogu značajno povećati doseg i učinkovitost promocijskih aktivnosti. Ove suradnje omogućavaju dijeljenje resursa i znanja, te stvaranje sinergija koje doprinose postizanju zajedničkih ciljeva (Kesić, 2003:237).

2.3. Učinci promocije

Promocija ima značajan utjecaj na tri razine ponašanja: formiranje mišljenja o proizvodima, promjenu stava i izazivanje značajnih promjena u stavu i ponašanju (Kesić, 2003:65). Promocija je kontrolirana marketing varijabla koja se može prilagoditi raznim marketing odlukama, što pomaže u smanjenju poslovnog rizika. Prema Meleru (2005), što je proizvod ili usluga kvalitetnija, manje je potrebno informiranja, uvjeravanja i utjecaja, i obrnuto.

Odabir vrste promocije i metoda mora odgovarati profilu tvrtke i tržištu na koje je namijenjena. Problem učinkovitosti promocije je stalno prisutan, pa je važno da ciljevi promocije budu mjerljivi. Sve češće i intenzivnije promocijske aktivnosti zahtijevaju utvrđivanje učinkovitosti promocije i opravdanost uloženi novčanih sredstava. Mjerenjem učinkovitosti promocije dobivaju se korisne informacije za daljnji rad.

Kako bi se ostvarili maksimalni učinci, tvrtka mora dobro poznavati ciljano tržište prije samih promocijskih aktivnosti. To uključuje stvaranje poruke koja će biti značajna za potencijalne potrošače i prenošenje te poruke kroz medije koje oni preferiraju. Također, važno je prilagoditi promocijske strategije na temelju povratnih informacija od potrošača, kako bi se osigurala kontinuirana efikasnost i relevantnost promocijskih aktivnosti.

Ukratko, promocija je ključni element u stvaranju pozitivne percepcije o proizvodu, usluzi ili brendu. Efikasna promocija zahtijeva pažljivo planiranje, mjerenje učinkovitosti i prilagođavanje strategija na temelju povratnih informacija. To omogućava tvrtkama da maksimiziraju svoje promocijske napore i postignu željene poslovne ciljeve.

Osnovni pristup kod utvrđivanja učinaka promocije je procjena ispunjenosti ciljeva i zadataka. Učinkovitost promocije se mjeri kroz više ključnih indikatora, uključujući povećanje financijske vrijednosti po prometu plasiranih proizvoda i usluga, te visinu novčanih sredstava uloženi u promociju. Ovi indikatori pružaju uvid u to koliko su promocijske aktivnosti doprinijele povećanju prodaje i profitabilnosti (Kesić,2003:65).

Da bi tvrtka dobila potpunu sliku o uspješnosti vlastite promocije, potrebno je voditi računa i o promotivnim aktivnostima konkurencije.

Praćenje konkurentskih promocija je važno zbog mogućnosti pravodobne reakcije na njihove aktivnosti. To omogućava tvrtkama da se prilagode tržišnim promjenama i održe svoju konkurentsku prednost.

Pored toga, važno je analizirati i druge aspekte učinkovitosti promocije, poput povećanja svijesti o brendu, porasta broja novih kupaca, zadovoljstva postojećih kupaca i interakcije na društvenim mrežama. Ove metrike pružaju sveobuhvatniju sliku o tome kako su promocijske aktivnosti primljene od strane ciljane publike.

Pravodobno mjerenje i analiza učinkovitosti promocije omogućuju tvrtkama da identificiraju što radi dobro i što treba poboljšati. To uključuje korištenje analitičkih alata i tehnika za praćenje performansi promocijskih kampanja, kao što su Google Analytics, SEO analiza i analiza društvenih mreža. Ovi alati pružaju detaljne podatke o ponašanju korisnika, što omogućava tvrtkama da prilagode svoje strategije i optimiziraju svoje promocijske napore (Kesić,2003:70).

Ukratko, mjerenje učinkovitosti promocije je ključni korak u osiguravanju da promocijske aktivnosti donose željene rezultate. Praćenje ciljeva, analiza konkurentskih aktivnosti i korištenje analitičkih alata su neophodni za postizanje maksimalne efikasnosti i uspjeha u promociji.

3. MASOVNI MEDIJI

Mediji predstavljaju ključni posrednik u prijenosu poruke od pošiljatelja do primatelja (Jurčić, 2017:128). U hrvatskoj stručnoj literaturi, izraz "priopćajnici" se rijetko koristi, ali oni su sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija i služe kao posrednici između vlasti i javnosti (Vertovšek, Tomović, 2015:953). Njihova glavna svrha je prijenos informacija koje nose određenu važnost za javnost. Stoga, mediji su prisutni u svakodnevnom životu čovječanstva od samih početaka komunikacije, bilo da je riječ o verbalnoj ili neverbalnoj komunikaciji.

U prošlosti su se koristile razne tehnike prenošenja vijesti, od slikarija u spiljama pračovjeka i glasnika u antičko doba do prvih pamfleta, knjiga i novina koje su svoj zamah doživjele otkrićem Gutenbergova tiskarskog stroja. Velika moć i utjecaj medija omogućuju im da utječu na pojedince, a ne bez razloga se kaže da su mediji četvrta vlast, uz zakonodavnu, izvršnu i sudsku (Vertovšek, Tomović, 2015:953).

Mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja i utjecaju na društvene promjene. Oni su platforma za dijeljenje informacija, ideja i stavova, te imaju sposobnost oblikovati percepciju javnosti o različitim temama. U modernom dobu, internet i društvene mreže su dodatno proširile moć medija, omogućujući brzu i široku distribuciju informacija.

Ukratko, mediji su neizostavan dio svakodnevnog života i imaju značajan utjecaj na društvo. Njihova uloga u komunikaciji je ključna za oblikovanje javnog mnijenja i utjecaj na pojedince, te se može reći da su mediji četvrta vlast koja ima veliku moć i utjecaj.

Pojam "mase" je rezultat moderne industrije i masovne proizvodnje (Dulčić, 2014:91). Tijekom industrijske revolucije pojavljuje se i koncept masovnog društva. Sociološke studije društva ističu da je masovno društvo prirodni slijed razvoja koji pokreće tehnologija, te da je to društvo blagostanja koje zadovoljava potrebe sve većeg broja stanovnika (Dulčić, 2014:91). S pojavom takvog oblika društva javlja se i sve veća potreba za prijenosom informacija, što dovodi do razvoja masovnih medija.

Masovni mediji su, prema tome, mediji koji su namijenjeni masovnom prijenosu informacija, prijenosu koji nije ograničen na neku specifičnu zajednicu ili državu.

Oni omogućuju brzu i široku distribuciju informacija, što je ključno za funkcioniranje modernog društva. Masovni mediji uključuju televiziju, radio, tisak, internet i društvene mreže, koji zajedno čine snažan komunikacijski sustav.

Ovi mediji imaju značajan utjecaj na oblikovanje javnog mnijenja i percepcije. Oni pružaju platformu za dijeljenje informacija, ideja i stavova, te imaju sposobnost utjecati na društvene promjene. U modernom dobu, internet i društvene mreže su dodatno proširile moć masovnih medija, omogućujući interaktivnu komunikaciju i brzu razmjenu informacija.

Ukratko, masovno društvo i masovni mediji su neodvojivi dijelovi suvremenog svijeta. Masovni mediji su ključni za prijenos informacija i oblikovanje javnog mnijenja, te imaju značajan utjecaj na društvene promjene i percepciju javnosti.

Masovne medije se mogu razlikovati prema različitim kriterijima, uključujući vrstu ili sektor, geografsku razinu i doseg, oblik vlasništva, te bliskost matici javnog i političkog mišljenja. Oni mogu biti lokalni, nacionalni i međunarodni, te privatni, javni ili državni, kao i matični i alternativni (Vertovšek, Tomović, 2015:953). Masovni mediji obuhvaćaju tiskovine – novine i knjige, radio, televiziju i druge oblike medija.

Kao prvi masovni medij pojavile su se knjige. Iako se sve većom digitalizacijom i pojavom e-knjiga sam pojam knjige polako mijenja, knjiga i dalje ima velik potencijal biti jedan od najutjecajnijih medija. Knjigu su zamijenile novine, novine je zamijenio radio, a radio je zamijenila televizija. Televizija je u vrlo kratkom periodu, u odnosu na prethodne promjene, preuzela mjesto najutjecajnijeg medija. Važno je napomenuti da je svaki medij na svom početku bio luksuz, što je dovelo do toga da je i informacija bila luksuz koji si je rijetko tko mogao priuštiti.

Danas je bez sumnje najveći, najpopularniji i najutjecajniji masovni medij internet, čija pojava zastrašujuće brzo promijenila način prijenosa informacija. Danas jednim klikom miša možemo doći do informacija iz stranih novina, radio emisija ili televizijskih emisija bez direktnog pristupa samom mediju putem kojeg je informacija puštena u javnost.

Činjenica da se ovisnost o internetu smatra ozbiljnom bolešću koja se danas i klinički liječi ukazuje na utjecaj koji on ima na današnje društvo.

Međutim, sama pojava takvog medija kojem može svatko pristupiti utjecala je i na samu vjerodostojnost informacija. Iz tog razloga je važno razlikovati izvore putem kojih dolazimo do informacija jer nam već sam izvor govori o vjerodostojnosti informacije. Internet je omogućio brzu i široku distribuciju informacija, ali je također doveo do povećanja broja nevjerodostojnih izvora. Stoga je kritičko razumijevanje i provjera izvora informacija postala neophodna vještina u modernom dobu.

Posao novinara je da otkrije, pronađe, prikupi, razvrsti i procesuiru informaciju, te je prenese javnosti. Novinari bi trebali biti objektivni, nepristrani i spremni na kritiku, a glavna svrha novinarske profesije je istina i dolazak do nje. U povijesti je ova profesija bila izuzetno cijenjena, te su novine zapošljavale učene ljude koji su djelovali primarno po načelima novinarske profesije.

Međutim, s pojavom masovnih medija, važnost i cijenjenost ove profesije počela je opadati. Danas su u medijima mahom zaposleni ljudi koji nisu primjereno školovani za tu dužnost, a medijske kuće vode menadžeri koji nerijetko nemaju nikakvog novinarskog iskustva. Oglašavanje zauzima sve veći medijski prostor, pa se i primarna svrha medija, prijenos informacija, gubi. Prvotni cilj postaje privući određenu publiku kako bi je prodali oglašivačima (Vertovšek, Tomović, 2015:955). Takvim pristupom informacija postaje roba kojoj je primarna svrha privlačenje kupca, a time i sama informacija gubi na svojoj vrijednosti.

Novinarska profesija suočava se s brojnim izazovima u modernom dobu. Digitalizacija i brzi ritam informacija zahtijevaju od novinara da budu sve brži i efikasniji, što može dovesti do kompromitiranja kvalitete i točnosti informacija. Pored toga, pritisak oglašivača i potreba za povećanjem prihoda od oglašavanja mogu dovesti do toga da se informacije prezentiraju na način koji je više privlačan za oglašivače nego što je točan i objektivan.

Novinarska profesija ima ključnu ulogu u prijenosu informacija i oblikovanju javnog mnijenja. Međutim, izazovi koji proizlaze iz modernih medijskih okruženja, poput digitalizacije i pritiska oglašavanja, zahtijevaju od novinara da budu sve više posvećeni svojim profesionalnim načelima i da se bore za očuvanje vrijednosti informacija.

Chomsky u svojoj analizi medija uvodi i koncept elitnih medija. To su mediji koji određuju program rada i okvir unutar kojeg svi ostali mediji djeluju.

Elitni mediji imaju dovoljno sredstava za takav pothvat, što im omogućava da utječu na način na koji se informacije prenose i percipiraju. Primjeri takvih medija su New York Times i CBS. Korisnici elitnih medija su povlašteni ljudi, bogati ili politički aktivni, najčešće menadžeri – politički, poslovni, znanstveni ili novinari koji su uključeni u proces organizacije načina na koji ljudi razmišljaju i vide stvari (Chomsky, 2002:11).

Elitni mediji su oni od kojih manji mediji "prepisuju" vijesti. Najčešći razlog tome je nedostatak sredstava, a posljedično i novinara, za pronalazak, analizu i plasiranje informacija ili vijesti. Elitni mediji tako imaju ogromnu prednost jer diktiraju ono što će javnost čitati ili saznati. Oni određuju koja priča zaslužuje ili, bolje rečeno, treba biti na naslovnici. Elitni mediji su uvijek masovni mediji, a njihova namjera je skretanje pažnje javnosti na ono što u pojedinom trenutku odgovara elitama. Oni moraju ulijevati pravilne stavove koji služe kao mehanizam indoktrinacije, a sve u interesu moći (Chomsky, 2002:55).

Kao primjer, Chomsky navodi New York Times, na koji gleda kao na korporaciju koja prodaje svoj proizvod. Proizvod je čitalačka publika, privilegirani ljudi najvišeg ranga koji donose odluke u društvu. Njihov izvor zarade nije kupovina novina već oglašivači kojima pokušavaju prodati svoj proizvod – bogatu čitalačku publiku (Chomsky, 2002:14).

Elitni mediji imaju značajan utjecaj na oblikovanje javnog mnijenja i percepcije. Oni ne samo da prenose informacije, već i utječu na način na koji se te informacije interpretiraju. Njihova moć leži u sposobnosti da određuju koje teme su važne i koje stavove treba promovirati. Ovo im omogućava da oblikuju društvene narative i utječu na političke i ekonomske odluke.

Ukratko, elitni mediji igraju ključnu ulogu u modernom medijskom pejzažu. Njihov utjecaj na javnost i sposobnost da diktiraju informacije i stavove čine ih moćnim alatom u rukama elita. Razumijevanje njihove uloge i mehanizama kojima djeluju je važno za kritičko razumijevanje medijskog sadržaja i njegovog utjecaja na društvo.

Uz elitne i masovne medije, usko je povezana industrija odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću (PR) predstavljaju strateško upravljanje komunikacijom između organizacije i njezine publike. Cilj PR-a je stvaranje i održavanje pozitivne slike organizacije, proizvoda ili usluge u javnosti.

Industrija odnosa s javnošću igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije javnosti o različitim organizacijama i brendovima. PR stručnjaci rade na stvaranju i distribuciji poruka koje su u skladu s ciljevima i vrijednostima organizacije. To uključuje izdavanje priopćenja za medije, organiziranje događaja, upravljanje krizama, te stvaranje sadržaja za društvene mreže i druge digitalne platforme (Chomsky, 2002:20).

Elitni mediji često surađuju s PR stručnjacima kako bi osigurali da njihove poruke dosegnu što širu publiku. PR stručnjaci koriste svoje vještine i kontakte kako bi osigurali medijsku pokrivenost za svoje klijente, čime se povećava vidljivost i ugled organizacije. Ova suradnja je posebno važna u kriznim situacijama, kada je potrebno brzo i efikasno komunicirati s javnošću kako bi se minimizirali negativni učinci na reputaciju organizacije.

Masovni mediji, s druge strane, pružaju platformu za široku distribuciju PR poruka. PR stručnjaci koriste masovne medije kako bi dosegli što veći broj ljudi i utjecali na njihove stavove i ponašanje. To uključuje korištenje televizije, radija, tiska i interneta za plasiranje poruka koje promoviraju organizaciju ili brend.

U modernom dobu, digitalizacija i razvoj društvenih mreža su dodatno proširili mogućnosti industrije odnosa s javnošću. PR stručnjaci sada mogu direktno komunicirati s publikom putem društvenih mreža, blogova i web stranica, što omogućava bržu i interaktivniju komunikaciju. Ova direktna komunikacija omogućava organizacijama da brzo reagiraju na promjene u javnom mnijenju i da prilagode svoje poruke prema potrebama i željama svoje publike (Chomsky, 2002:21).

Industrija odnosa s javnošću je neodvojivi dio modernog medijskog pejzaža. Njezina uloga u oblikovanju percepcije javnosti i suradnji s elitnim i masovnim medijima čini je ključnim alatom za uspješno upravljanje reputacijom organizacija. Razumijevanje i efikasno korištenje PR strategija je neophodno za postizanje dugoročnih poslovnih ciljeva i održavanje pozitivne slike u javnosti.

3.1. Televizija

Televizija, od svojih samih početaka pa sve do danas, ostaje glavni izvor informiranja i zabave za široku publiku. Kombinirajući slike, animacije, zvukove i riječi, televizija privlači pažnju gledatelja i pretvara ih u potrošače.

Pavelin (2016) ističe da televizija danas ima značajnu ulogu u odgoju djece, te da je glavni izvor vijesti i zabave. Televizija ima moć povećati svijest građana i oblikovati javno mišljenje na globalnoj razini. Događaji koji se prikazuju na televizijskim ekranima imaju veliki utjecaj na način na koji ljudi razmišljaju i percipiraju svijet.

Danas je televizijski prijemnik jedan od najzastupljenijih kućanskih aparata. Gotovo svako kućanstvo posjeduje bar dva ili više televizijskih prijemnika. Tvrtke najveći dio svojih oglašivačkih budžeta izdvajaju za oglašavanje putem televizije u odnosu na ostale masovne medije. To ukazuje na veliku moć televizije kao medija za prenošenje poruka i utjecaj na široku publiku.

Televizija nudi raznoliku paletu sadržaja, od vijesti i dokumentaraca do zabavnih emisija i filmova. Ova raznolikost sadržaja omogućava televiziji da zadovolji različite interese i potrebe gledatelja. Pored toga, televizija je platforma za prikazivanje reklama, što je ključno za tvrtke koje žele povećati svoju vidljivost i prodaju.

Međutim, sve veća digitalizacija i razvoj interneta i društvenih mreža počinju mijenjati tradicionalnu ulogu televizije. Mnogi gledatelji sada preferiraju gledati sadržaj preko streaming platformi, što omogućava veću fleksibilnost i prilagodljivost. Ove promjene zahtijevaju od televizijskih kuća da se prilagode novim trendovima i tehnologijama kako bi zadržale svoju publiku.

Televizijski kanali u Hrvatskoj se dijele na lokalne, regionalne i nacionalne. Danas u Hrvatskoj postoji duplo više TV kanala s lokalnom koncesijom u odnosu na TV kanale s nacionalnom koncesijom. Nacionalno oglašavanje prednjači u odnosu na regionalno i lokalno, iako se poruke ne mogu prilagođavati isključivo ciljnoj skupini, one se moraju svidjeti svima. Bolja pokrivenost ciljne skupine postiže se promocijom na lokalnim TV postajama.

Cijena TV spotova ovisi o dužini trajanja, popularnosti, odnosno gledanosti TV postaje na kojoj se oglas prikazuje, te o tome da li se prikazuje na lokalnoj ili nacionalnoj razini i u kojem terminu.

Prema Kesiću (2003), prednosti televizije su: mogućnost demonstracije, korištenje svih komunikacijskih elemenata, široka mogućnost dosega, selektivnost i fleksibilnost, ugodno okruženje primanja poruke, uključenost oglasa u TV program, utjecaj na više razine svijesti i stvaranje najšire upoznatosti. Međutim, nedostaci televizije uključuju: kratkoću poruke, visoke troškove, opadanje broja gledatelja i pretrpanost programa.

Televizija nudi jedinstvenu mogućnost da se poruke prenose kroz kombinaciju slika, zvuka i riječi, što omogućava efikasno demonstriranje proizvoda ili usluga. Ova sposobnost čini televiziju izuzetno učinkovitim medijem za oglašavanje, jer može privući pažnju gledatelja i ostaviti trajan dojam.

Selektivnost i fleksibilnost televizije omogućuju tvrtkama da prilagode svoje poruke različitim ciljnim skupinama. Na nacionalnoj razini, televizija može doseći široku publiku, dok na lokalnoj razini može biti precizno ciljana na specifične demografske skupine. Ova fleksibilnost je posebno važna za male i srednje poduzeća koja žele maksimalizirati učinkovitost svojih oglašivačkih kampanja.

Međutim, visoki troškovi oglašavanja na televiziji mogu predstavljati značajan izazov, posebno za manje tvrtke s ograničenim budžetom. Pored toga, opadanje broja gledatelja zbog rastuće popularnosti streaming platformi i društvenih mreža predstavlja dodatni izazov za televizijske kuće. Pretrpanost programa također može smanjiti učinkovitost oglašavanja, jer gledatelji mogu lakše zanemariti poruke u preplavljenom medijskom okruženju.

3.2. Radio

Prema Kesiću(2003)Radio je masovni medij koji je mobilan i omogućuje brzu i efikasnu distribuciju informacija. Njegova mobilnost čini ga idealnim medijem za ljude u pokretu, omogućujući im da prate vijesti, zabavu i druge sadržaje bez obzira na njihovu lokaciju. Radio je također dostupan širokoj publici, što ga čini važnim alatom za informiranje i obrazovanje.

Prednosti radija

- Mobilnost: Radio je izuzetno mobilan medij, što omogućuje ljudima da ga slušaju u automobilu, na poslu, kod kuće ili bilo gdje drugdje. Ova mobilnost čini radio jednim od najpristupačnijih medija.
- Brzina: Radio može brzo prenositi informacije, što je posebno važno u slučaju hitnih situacija ili vijesti koje se brzo mijenjaju.
- Dostupnost: Radio je dostupan širokoj publici, uključujući one koji nemaju pristup internetu ili drugim tehnologijama. To ga čini važnim alatom za informiranje i obrazovanje.
- Interaktivnost: Radio omogućuje interaktivnost putem poziva slušatelja, natjecanja i drugih oblika angažmana, što povećava angažman publike.
- Lokalnost: Radio stanice često imaju lokalni fokus, što omogućuje da se informacije i sadržaji prilagode specifičnim potrebama i interesima lokalne zajednice.

Nedostaci radija

- Ograničena vizualna komponenta: Radio je isključivo audio medij, što ograničava njegovu sposobnost da prenese vizualne informacije. To može biti ograničenje u poređenju s televizijom ili internetom.
- Kratkoća poruke: Radio oglasi su često kratki, što može ograničiti dubinu i detalje informacija koje se mogu prenijeti.
- Konkurencija: Radio se suočava s jakom konkurencijom od drugih medija, poput televizije, interneta i streaming usluga, što može smanjiti njegovu popularnost i doseg.
- Ograničena interakcija: Iako radio omogućuje neku vrstu interaktivnosti, ona je ograničena u usporedbi s drugim medijima, poput društvenih mreža, koji nude više mogućnosti za dvosmjernu komunikaciju.

- Ovisnost o tehnologiji: Radio je ovisan o tehnologiji, što može predstavljati problem u područjima s lošim prijemom signala ili u slučaju tehničkih poteškoća.

Na grafu br. 2. možemo vidjeti najslušanije radio postaje u Republici Hrvatskoj prema rezultatima istraživanja agencije De facto. Rezultati se odnose na 4. kvartal u 2019. (listopad-prosinac), na uzorku od 16.000 ispitanika i ukupno 149 radiopostaja.

3.3. Ostali mediji

Pored televizije, radija i novina, postoje i drugi masovni mediji koji igraju značajnu ulogu u informiranju i zabavljanju publike. Ovi mediji uključuju časopise, bilbordove, kinematografiju i digitalne medije. Svaki od ovih medija ima svoje specifične prednosti i nedostatke, te doprinosi raznolikosti medijskog pejzaža.

Časopisi su periodične publikacije koje se fokusiraju na specifične teme ili interese. Oni obuhvaćaju širok spektar sadržaja, od modnih trendova i lifestyle članaka do tehničkih i znanstvenih članaka. Časopisi su popularni među specifičnim demografskim skupinama i pružaju dubinske informacije i analize koje nisu uvijek dostupne u drugim medijima (Ristanović, V. M., Andrić B., 2023:12).

Bilbordovi su veliki oglasi postavljeni na javnim mjestima, poput autocesta, gradskih ulica i trgovačkih centara. Oni su izuzetno učinkoviti u privlačenju pažnje prolaznika i vozača. Bilbordovi su idealni za promociju brendova i proizvoda koji žele povećati svoju vidljivost u određenim geografskim područjima.

Kinematografija, ili film, je moćan medij koji kombinira vizualne i audio elemente kako bi stvorio snažne i zapažene poruke. Filmovi mogu biti dokumentarni, zabavni ili edukativni, te imaju sposobnost da utječu na emocije i stavove gledatelja. Oglašavanje u kinima također pruža jedinstvenu priliku za promociju proizvoda i usluga pred zainteresiranom publikom.

Digitalni mediji uključuju internet, društvene mreže, streaming platforme i mobilne aplikacije. Ovi mediji omogućuju brzu i interaktivnu komunikaciju s globalnom publikom. Digitalni mediji pružaju mogućnost za precizno ciljanje i personalizaciju poruka, što ih čini izuzetno učinkovitim alatom za oglašavanje i marketing (Belak, 2008:54).

Ostali masovni mediji, poput časopisa, bilbordova, kinematografije i digitalnih medija, igraju ključnu ulogu u modernom medijskom pejzažu. Svaki od ovih medija ima svoje specifične prednosti i nedostatke, te doprinosi raznolikosti i efikasnosti medijskih strategija. Razumijevanje i efikasno korištenje ovih medija je neophodno za uspješno informiranje i zabavljanje publike, te za postizanje poslovnih ciljeva (Ristanović, V. M., Andrić B., 2023:12).

4. INTERNET MARKETING

Internet marketing je postao neizostavan dio suvremenih poslovnih strategija, potaknut brzim napredkom digitalnih tehnologija i promjenama u ponašanju potrošača. Proširenje interneta i društvenih mreža stvorilo je nove kanale za komunikaciju i promociju.

Andrić i De Alwis (2016) ističu važnost društvenih medija u marketingu destinacija, naglašavajući kako nove tehnologije i promjenjivi gospodarski uvjeti utječu na razvoj tržišta. Internet marketing omogućuje direktnu komunikaciju s potrošačima, što pomaže u stvaranju bolje povezanosti i lojalnosti.

Serohina, Petryshchenko i Andrić (2019) raspravljaju o digitalnom marketingu u hotelima, ističući kako se marketinške tehnologije mijenjaju zajedno s proizvodnim tehnologijama i aktualnim svjetskim trendovima. Internet marketing omogućuje hotelima da ciljano oglašavaju svoje usluge i privlače širu publiku.

Ramanathan, Chacko i Andrić (2022) analiziraju globalnu difuziju inovacija, ukazujući na to kako sofisticirani tehnološki napredak omogućuje brzinu inovacija i trenutnu komunikaciju s širom publikom. Internet marketing je ključan za brzo širenje informacija i privlačenje novih kupaca.

Svaki medij omogućio je oglašivačima da na različite načine šalju poruke svojim potencijalnim kupcima, ali nijedan nije u potpunosti omogućio povratnu informaciju oglašivaču, odnosno priliku potencijalnim kupcima da svoje stavove i razmišljanja prenesu oglašivačima sve do pojave interneta. Internet je ponudio ono što do tada drugi mediji nisu u potpunosti, a to je interaktivnost (Belak, 2008:215).

Internet se "rodio" 1969. godine, kada je odjel američkog ministarstva obrane, American Defense Advanced Research Projects Agency (ARPA), napravio program koji je omogućio da ljudi s različitih lokacija međusobno komuniciraju. Tada su uspjeli povezati četiri lokacije. Pojavom interneta, i komunikacija i oglašavanje dobili su veći značaj (Ristanović, V. M., Andrić B., 2023:12).

Radiju je trebalo 38 godina da dosegne 50 milijuna slušatelja, televiziji je trebalo 13 godina da dosegne isti broj gledatelja, a internetu je pak da dosegne 50 milijuna korisnika trebalo samo 4 godine. Time se dokazuje da je internet medij koji se najbrže razvija i raste te da je u potpunosti pokrenuo medijsku revoluciju (Belak, 2008:215).

Internet omogućuje ne samo brzu i efikasnu komunikaciju, već i interaktivnost koja je nezamisliva u drugim medijima. Korisnici mogu odmah odgovoriti na poruke, djelovati na sadržaje i izraziti svoje mišljenje, što omogućuje oglašivačima da dobiju neposrednu povratnu informaciju i prilagode svoje strategije prema potrebama i željama svoje publike.

Pored toga, internet omogućuje globalnu dostupnost informacija i sadržaja. Ljudi iz različitih dijelova svijeta mogu pristupiti istim informacijama u isto vrijeme, što značajno proširuje doseg oglašivačkih kampanja. Ova globalna dostupnost omogućuje tvrtkama da dosegnu široku i raznoliku publiku, što je posebno važno za one koje žele proširiti svoje tržište na međunarodnoj razini (Belak, 2008:216).

Prema Belaku(2008) Oglašavanje putem web stranice može imati nekoliko oblika:

- Sama web stranica
- Banneri
- Skyscraperi
- Pop-up prozori
- Sponzorstva

Znajući važnost marketinške komunikacije putem interneta, danas gotovo sva poduzeća imaju svoje web stranice na internetu. Kreiranjem oglasa na internetu koji će privući pažnju potencijalnih kupaca i pružiti im sve potrebne informacije uz mogućnost "kupnje u sekundi", zahvaljujući virtualnim prodavaonicama, pruža se znatno veća mogućnost za brži rast i razvoj malih i srednjih poduzeća nego što bi se to inače uspjelo postići.

Internet omogućuje brzu i efikasnu komunikaciju s potencijalnim kupcima, što pomaže poduzećima da povećaju svoju vidljivost i privuku više kupaca. Pored toga, virtualne prodavaonice omogućuju korisnicima da lako i brzo kupuju proizvode, što dodatno povećava prihode poduzeća (Belak, 2008:208).

Oglašavanje putem web stranice je moćan alat za poduzeća koja žele povećati svoju vidljivost i privući više kupaca. Različiti oblici oglašavanja, poput banneri, skyscrapera, pop-up prozora i sponzorstava, pružaju fleksibilnost i mogućnost prilagođavanja oglašivačkih strategija prema potrebama i željama ciljane publike.

4.1. Promocija putem novih medija

Promocija putem masovnih medija jedna je od najvažnijih alata poduzeća u marketing komunikaciji u kombinaciji sa ostalim marketinškim aktivnostima. Ona predstavlja jednosmjernu informaciju o proizvodima i uslugama usmjerenu prema tržištu. Podsjeća na njihovo postojanje, imidžu, društvenoj uključenosti i odgovornosti poduzeća (Andrić, B., & Ljiljana, K., 2020).

Ponašanje potrošača važno je za razumijevanje tržišnih trendova i predviđanje budućih promjena. Veliki utjecaj na ponudu, potražnju i prodaju usluga imaju influenceri koji promoviraju usluge i na neki način ljudima prezentiraju sigurnost i zadovoljstvo kupnje tih usluga i proizvoda. (Marko Šostar, Vladimir Ristanović, 2023)

Promocija putem novih medija predstavlja revolucionarni način komunikacije s ciljanom publikom. Novi mediji, koji uključuju internet, društvene mreže, mobilne aplikacije i streaming platforme, pružaju neviđene mogućnosti za interaktivnost, personalizaciju i široku distribuciju informacija. Ova sekcija detaljno istražuje kako se novi mediji koriste za promociju i kako oni mijenjaju tradicionalne metode oglašavanja.

Iz istraživanja u radu analyzing the role of the marketing mix in creating customer loyalty in supermarkets prof. dr. Šostara i suradnika, pronalazimo da "studija otkriva dubok utjecaj marketinških aktivnosti - posebno kvalitetu proizvoda, cijenu, distribuciju i promotivne aktivnosti - na poticanje lojalnosti kupaca u supermarketima, naglašavajući potrebu da se menadžeri usredotoče te aspekte kako bi zadržali kupce. Iako se ljudski faktor, kao što je profesionalnost osoblja, pokazuje manje utjecajnim na određivanje lojalnosti, ostaje ključna komponenta cjelokupnog korisničkog iskustva."

Prema navedenom citatu zaključujemo kako su marketinške akcije promocija ključne i u prodavanju usluga na internetu za poticanje kupaca na kupnju i odanost kupaca proizvodu. Pri tome je bitno pratiti potražnju, nuditi adekvatnu cijenu usluge ili proizvoda, a potom i brzu i jednostavnu dostavu ili izradu usluge, kako bi se kupci zadržali, a iako je proizvod ili usluga prodana preko interneta, ljudski faktor je ovdje itekako bitan zbog cjelokupnog iskustva kupnje i zadovoljstva kupnje zbog načina dostave, brzine izrade usluge ili slanja proizvoda i kvalitete dostavljenih proizvoda ili usluga. (Šostar M., Jupek C., Huška D. 2024.)

Internet je postao dominantni medij za promociju, omogućujući tvrtkama da dosegnu globalnu publiku s minimalnim troškovima. Prema podacima Statiste, broj internetskih korisnika diljem svijeta premašio je 4,66 milijardi u 2021. godini, što čini gotovo 60% svjetske populacije. Ova široka dostupnost omogućuje tvrtkama da ciljaju specifične demografske skupine i prilagode svoje poruke prema njihovim interesima i potrebama (Kesić, 2003:50).

Društvene mreže, poput Facebooka, Instagrama, Twittera i LinkedIna, igraju ključnu ulogu u modernoj promociji. Prema izvješću GlobalWebIndexa, prosječni korisnik društvenih mreža provodi oko 2,5 sata dnevno na ovim platformama. Ove mreže omogućuju tvrtkama da stvaraju interaktivne i angažirajuće sadržaje, poput postova, videozapisa, live streamova i oglasa. Pored toga, analitički alati društvenih mreža pružaju detaljne podatke o performansi kampanja, omogućujući tvrtkama da prilagode svoje strategije u realnom vremenu (Kesić,2003:50).

Također mobilne aplikacije su postale neizostavan dio svakodnevnog života. Prema podacima App Annieja, globalni prihodi od mobilnih aplikacija premašili su 111 milijardi dolara u 2020. godini. Aplikacije omogućuju tvrtkama da pruže personalizirane iskustva korisnicima, poput push notifikacija, lojalnih programa i ekskluzivnih ponuda. Pored toga, mobilne aplikacije pružaju mogućnost za geolokacijsko ciljanje, što omogućuje tvrtkama da ciljaju korisnike na temelju njihove lokacije (Andrić, B., Ljiljana, K., 2020).

Streaming platforme, poput YouTubea, Netflix i Twitcha, postale su popularne među korisnicima svih dobnih skupina. Prema podacima Statiste, YouTube ima preko 2 milijarde aktivnih korisnika mjesečno, dok Netflix ima preko 200 milijuna pretplatnika diljem svijeta. Ove platforme omogućuju tvrtkama da stvaraju i dijele video sadržaje, poput reklama, tutoriala i live streamova. Pored toga, streaming platforme pružaju mogućnost za interaktivnost, poput komentara i lajkova, što povećava angažman korisnika (Andrić, B., Ljiljana, K., 2020)

Influencer marketing je postao važan dio promocijskih strategija. Influenceri su pojedinci koji imaju veliki broj sljedbenika na društvenim mrežama i koji mogu utjecati na njihove odluke o kupnji. Prema izvješću Influencer Marketing Huba, industrija influencer marketinga vrijedila je oko 9,7 milijardi dolara u 2020. godini. Tvrtke često surađuju s influencerima kako bi promovirale svoje proizvode i usluge, što može značajno povećati njihovu vidljivost i ugled (Kesić,2003:52).

Optimizacija za tražilice (SEO) i marketing tražilicama (SEM) su ključni alati za povećanje vidljivosti web stranica. SEO uključuje strategije za poboljšanje pozicije web stranice u rezultatima pretraživanja, dok SEM uključuje plaćene oglase na tražilicama. Prema podacima BrightEdgea, 53% svjetskog prometa na web stranicama dolazi iz organskih pretraživanja. Efikasna SEO i SEM strategija može značajno povećati broj posjetitelja na web stranici i time povećati šanse za konverziju.

E-mail marketing i dalje ostaje efikasan alat za promociju. Prema podacima Campaign Monitora, e-mail marketing ima prosječnu stopu otvaranja od 21,33% i prosječnu stopu klikova od 2,62%. E-mail kampanje omogućuju tvrtkama da ciljaju specifične segmente svoje publike i pruže personalizirane poruke.

Pored toga, e-mail marketing pruža mogućnost za automatizaciju, što omogućuje tvrtkama da efikasno upravljaju svojim kampanjama i prilagode ih prema ponašanju korisnika (Kesić,2003:55).

Promocija putem novih medija pruža tvrtkama neviđene mogućnosti za interaktivnost, personalizaciju i široku distribuciju informacija. Internet, društvene mreže, mobilne aplikacije, streaming platforme, influencer marketing, SEO i SEM, te e-mail marketing su ključni alati koji omogućuju tvrtkama da efikasno dosegnu svoju ciljanu publiku i postignu svoje poslovne ciljeve.

4.2. Influenceri

Influenceri su postali ključni dio modernih promocijskih strategija. Oni su pojedinci koji imaju veliki broj sljedbenika na društvenim mrežama i koji mogu utjecati na njihove odluke o kupnji. Influencer marketing je postao izuzetno popularan zbog svoje sposobnosti da stvori autentične i povjerljive veze s ciljanom publikom.

Ovaj oblik marketinga omogućuje tvrtkama da dosegnu specifične demografske skupine i povećaju vidljivost svojih proizvoda ili usluga(Andrić B., Ristanović V., 2023:15).

Influenceri su ljudi koji imaju značajan utjecaj na svoju publiku zbog svoje stručnosti, povjerenja i veze s publikom. Oni stvaraju sadržaj koji privlači i angažira njihovu publiku, što ih čini idealnim partnerima za tvrtke koje žele promovirati svoje proizvode ili usluge. Influenceri mogu biti blogeri, YouTuberi, Instagrameri, TikTokeri ili drugi kreatori sadržaja na društvenim mrežama.

Prednosti influencer marketinga:

- Autentičnost: Influenceri stvaraju autentične i povjerljive veze s publikom, što može značajno povećati povjerenje u proizvod ili uslugu koju promoviraju.
- Ciljanje: Influenceri imaju specifičnu publiku koja ih slijedi, što omogućuje tvrtkama da precizno ciljaju svoje promocijske poruke.
- Doseg: Influenceri često imaju veliki broj sljedbenika, što omogućuje tvrtkama da dosegnu široku publiku s minimalnim troškovima.
- Interaktivnost: Influenceri omogućuju dvosmjernu komunikaciju s publikom, što povećava angažman i povjerenje.

Prednosti influencer marketinga uključuju autentičnost, ciljanje, doseg i interaktivnost. Influenceri stvaraju autentične i povjerljive veze s publikom, što povećava povjerenje u proizvod ili uslugu. Također, influenceri imaju specifičnu publiku, što omogućuje tvrtkama precizno ciljanje promocijskih poruka. Veliki broj sljedbenika influencera omogućuje tvrtkama da dosegnu široku publiku s minimalnim troškovima. Influenceri također omogućuju dvosmjernu komunikaciju s publikom, što povećava angažman i povjerenje (Andrić B., Ristanović V., 2023:15).

Primjeri uspješnih influencer kampanja uključuju Daniel Wellington, Glossier i Nike. Daniel Wellington je surađivao s mnogim influencerima na Instagramu, što je rezultiralo značajnim povećanjem prodaje i broja sljedbenika. Glossier je koristio influencerce za promociju svojih proizvoda, što je povećalo prodaju i popularnost brenda. Nike je surađivao s poznatim sportašima i influencerima, što je pomoglo u povećanju vidljivosti i privlačenju nove publike.

Izazovi influencer marketinga uključuju održavanje autentičnosti, mjerenje učinkovitosti i poštovanje regulacija. Važno je da influenceri održe svoju autentičnost i povjerenje s publikom kako bi izbjegli negativne utjecaje na reputaciju. Mjerenje učinkovitosti kampanja može biti izazovno, pa je potrebno koristiti analitičke alate za praćenje rezultata. Također, influenceri moraju slijediti određene regulacije i smjernice kako bi bili transparentni u svojim promocijama, jer nepoštivanje ovih regulacija može dovesti do pravnih posljedica (Andrić B., Ristanović V., 2023:15).

5. ISTRAŽVANJE AUTORA

5.1. Uzorak i metode istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja, koristila se anketa kao glavno sredstvo za prikupljanje podataka. Anketa je sastavljena od 10 pitanja koja su dizajnirana da istraže različite aspekte utjecaja promocije influencera na prodaju. Ukupno je 114 ljudi odgovorilo na anketu, što je istraživaču omogućilo da dobije reprezentativne podatke za analizu.

Uzorak je bio heterogen i uključivao je osobe različitih dobnih skupina, spolova i profesionalnih pozadina. To je istraživaču omogućilo da dobije raznolike perspektive i uvide u utjecaj promocije influencera na prodaju.

Anketa je distribuirana putem online platforme, što je omogućilo lako i brzo prikupljanje podataka. Pitanja u anketi su bila dizajnirana da istraže sljedeće aspekte:

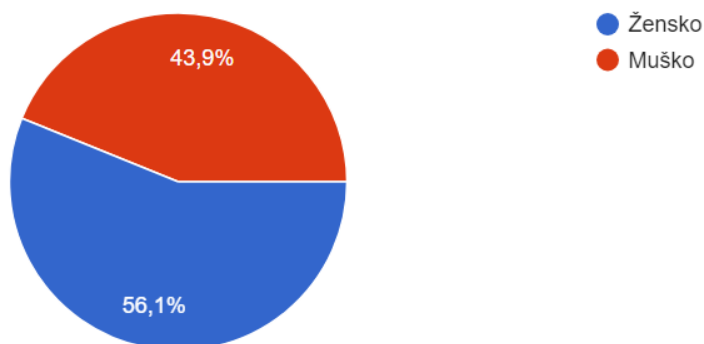
1. Demografska pitanja: Dob, spol, profesionalna pozadina i drugi demografski podaci.
2. Navike kupovine: Učestalost kupovine proizvoda koje su promovirali influenceri.
3. Utjecaj influencera: Koliko su ispitanici pod utjecajem promocije influencera prilikom donošenja odluke o kupovini.
4. Povjerenje u influencer: Razina povjerenja u preporuke influencera.
5. Preferirani tipovi influencera: Koje vrste influencera (npr. lifestyle, tehnologija, moda) najviše utječu na ispitanike.

5.2. Rezultati istraživanja

U ovom poglavlju predstavljaju se rezultati istraživanja o utjecaju promocije influencera na prodaju.

Ukupno je 114 ispitanika odgovorilo na anketu. Od toga, 43,9% ispitanika su žene (64 osobe), a 56,1% su muškarci (50 osoba).

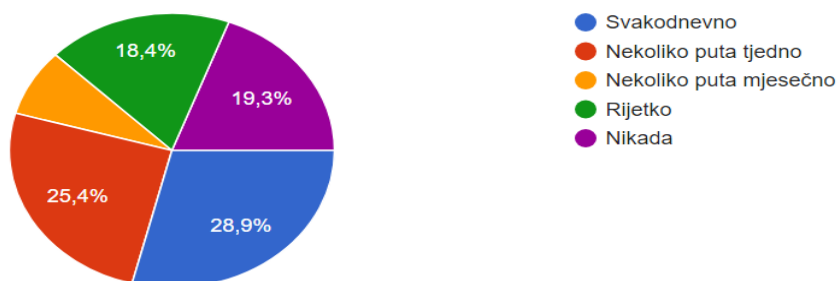
Grafikon 1. Spola struktura ispitanika



Izvor: Izrada autora

Od 114 ispitanika, 19,3% ih prati influencers svakodnevno, 18,4% nekoliko puta tjedno, 25,4% nekoliko puta mjesečno, 28,9% rijetko, a 8% nikada.

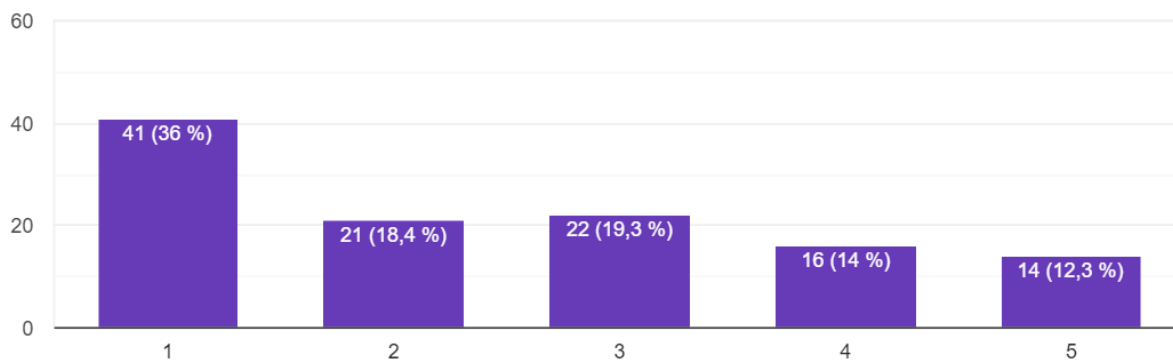
Grafikon 2. Pratite influencers na društvenim mrežama



Izvor: Izrada autora

Od 114 ispitanika, 36% smatra da je mišljenje influencera vrlo važno (ocjena 1), 18,4% smatra da je važno (ocjena 2), 19,3% smatra da je umjereno važno (ocjena 3), 14% smatra da je manje važno (ocjena 4), a 12,3% smatra da nije važno (ocjena 5).

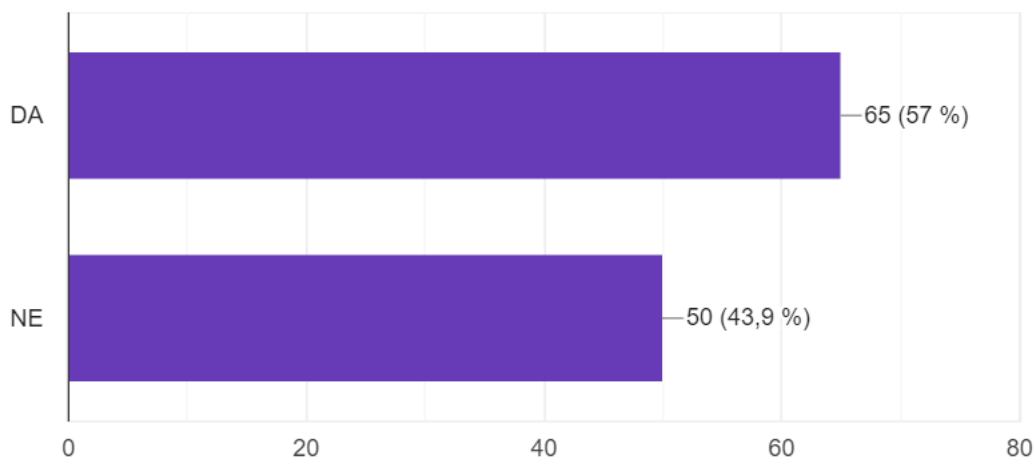
Grafikon 3. Koliko vam je važno mišljenje influencera pri odlučivanju o kupnji proizvoda



Izvor: Izrada autora

Od 114 ispitanika, 57% je odgovorilo da je kupilo proizvod zbog preporuke influencera, dok je 43,9% odgovorilo da nije.

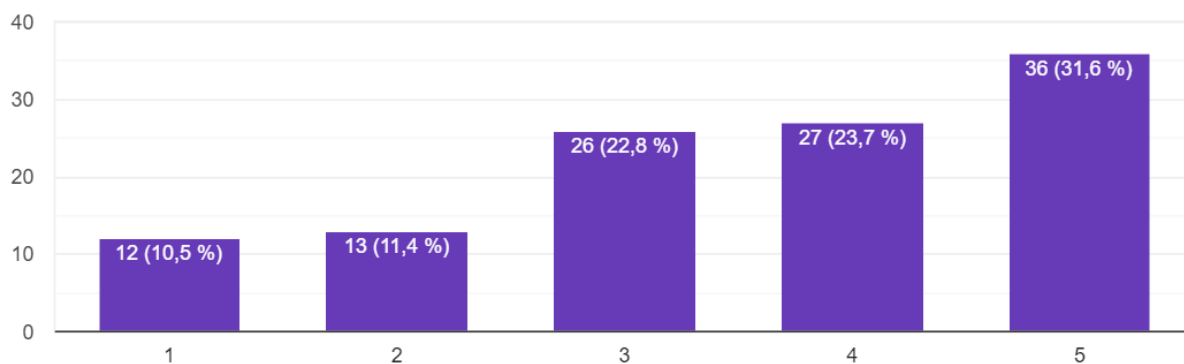
Grafikon 4. Da li ste ikada kupili proizvod zbog preporuke influencera



Izvor: Izrada autora

Od 114 ispitanika, 10,5% kupuje takve proizvode vrlo često (ocjena 1), 11,4% često (ocjena 2), 22,8% umjereno često (ocjena 3), 23,7% rijetko (ocjena 4), a 31,6% vrlo rijetko (ocjena 5).

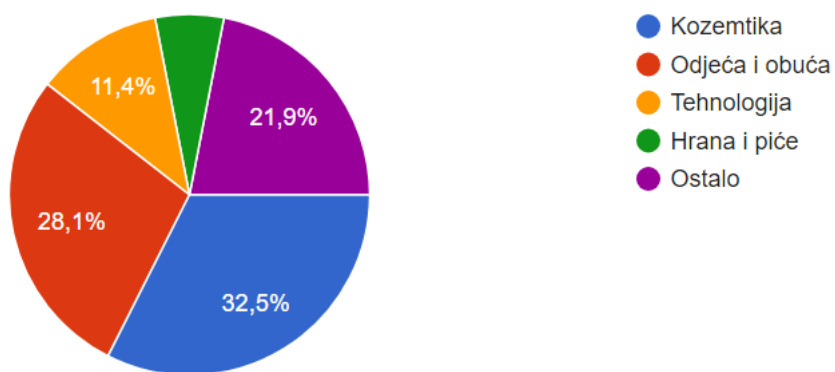
Grafikon 5. Koliko često kupujete proizvode koje preporučuju influenceri?



Izvor: Izrada autora

Od 114 ispitanika, 21,9% je kupilo kozmetiku, 11,4% odjeću i obuću, 28,1% tehnologiju, 32,5% hranu i piće, a 6,1% druge proizvode.

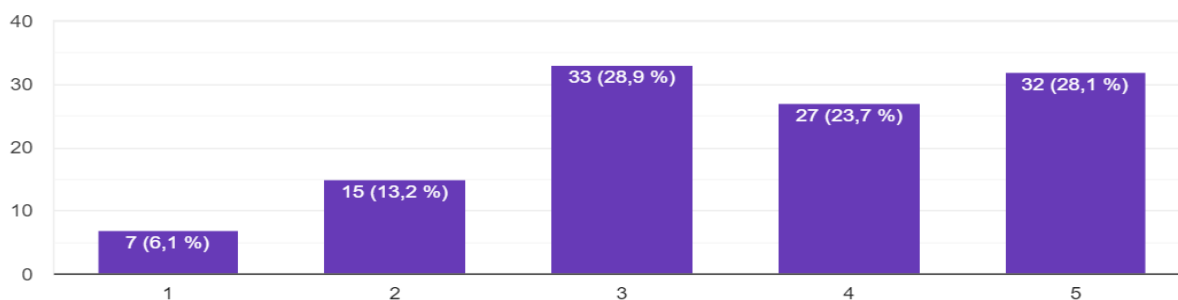
Grafikon 6. Tipovi proizvoda koji su najčešće kupljeni zbog preporuke influencera



Izvor: Izrada autora

Od 114 ispitanika, 6,1% smatra da je iskrenost preporuka vrlo niska (ocjena 1), 13,2% smatra da je niska (ocjena 2), 28,9% smatra da je umjerena (ocjena 3), 23,7% smatra da je visoka (ocjena 4), a 28,1% smatra da je vrlo visoka (ocjena 5).

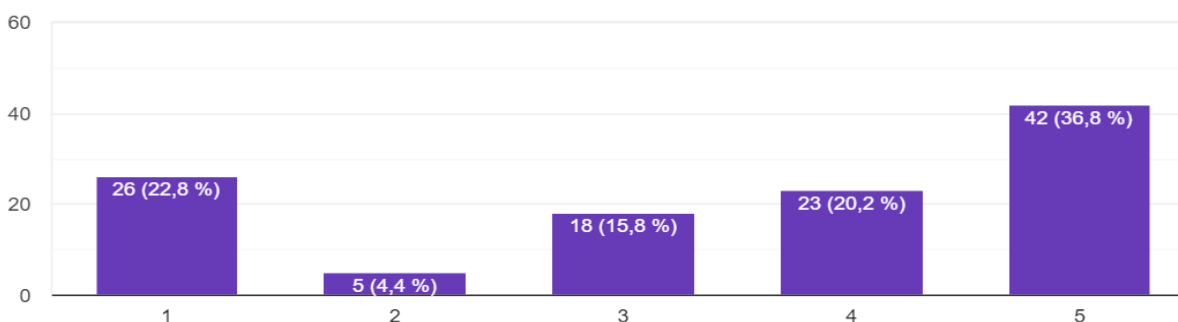
Grafikon 7. Iskrenost preporuka influencera



Izvor: Izrada autora

Od 114 ispitanika, 22,8% smatra da je to vrlo važno (ocjena 1), 4,4% smatra da je važno (ocjena 2), 15,8% smatra da je umjereno važno (ocjena 3), 20,2% smatra da je manje važno (ocjena 4), a 36,8% smatra da nije važno (ocjena 5).

Grafikon 8. Da li vam je važno da influencer koristi proizvod koji preporučuje

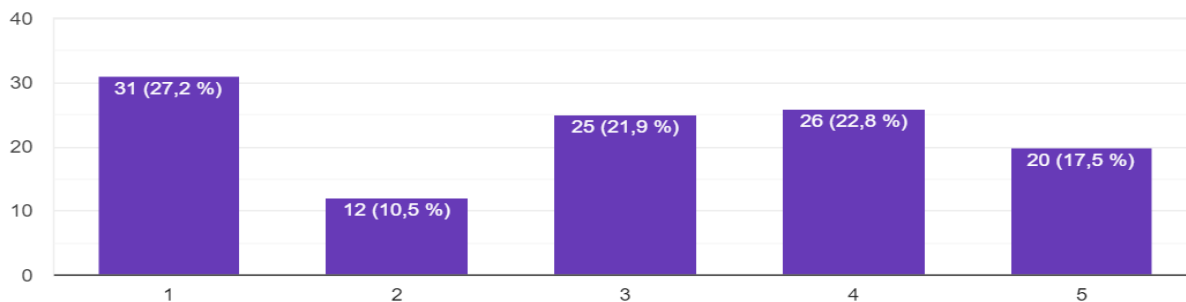


Izvor: Izrada autora

Od 114 ispitanika, 27,2% smatra da to vrlo utječe (ocjena 1), 10,5% smatra da utječe (ocjena 2), 21,9% smatra da umjereno utječe (ocjena 3), 22,8% smatra da malo utječe (ocjena 4), a 17,5% smatra da ne utječe (ocjena 5).

Od 114 ispitanika, 35,1% dijeli preporuke vrlo često (ocjena 1), 18,4% često (ocjena 2), 12,3% umjereno često (ocjena 3), 24,6% rijetko (ocjena 4), a 9,6% vrlo rijetko (ocjena 5).

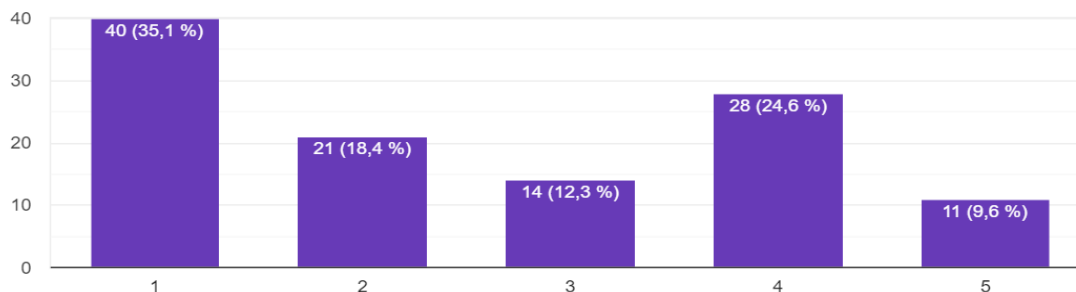
Grafikon 9. Dijeljenje preporuke influencera



Izvor: Izrada autora

Od 114 ispitanika, 26 smatra da je njihov odnos vrlo pozitivan (ocjena 1), 5 smatra da je pozitivan (ocjena 2), 18 smatra da je umjereno pozitivan (ocjena 3), 23 smatra da je manje pozitivan (ocjena 4), a 42 smatra da nije pozitivan (ocjena 5).

Grafikon 10. Odnos prema influencerima



Izvor: Izrada autora

6. ZAKLJUČAK

U ovom završnom radu istražena je uloga interneta u medijskoj promociji, s posebnim naglaskom na utjecaj društvenih mreža i influencera na ponašanje potrošača. Rezultati istraživanja pokazuju da internet igra ključnu ulogu u modernoj medijskoj promociji, omogućujući bržu i širu distribuciju informacija, interaktivnost i personalizaciju poruka.

Anketa koju je istraživač provela na uzorku od 114 ispitanika otkrila je nekoliko značajnih nalaza. Većina ispitanika prati influencere na društvenim mrežama barem nekoliko puta mjesečno, što ukazuje na visoku razinu angažmana s ovim tipom sadržaja. Također, značajan broj ispitanika smatra da je mišljenje influencera važno pri odlučivanju o kupnji proizvoda, što potvrđuje utjecaj koji influenceri imaju na ponašanje potrošača.

Rezultati također pokazuju da je povjerenje u iskrenost preporuka influencera umjereno do visoko, što sugerira da potrošači vjeruju u autentičnost i iskrenost influencera. Ovo povjerenje je posebno važno jer utječe na odluku o kupnji, a popusti i promocije koje influenceri nude dodatno potiču potrošače na kupovinu.

Iako je istraživanje otkrilo mnoge pozitivne aspekte uloge interneta u medijskoj promociji, postoje i određena ograničenja. Online priroda ankete može biti pristrana prema onima koji imaju pristup internetu i koji su skloniji sudjelovati u online istraživanjima. Također, uzorak od 114 ljudi može biti ograničen u pogledu generalizacije rezultata na širu populaciju.

Rezultati ovog istraživanja ukazuju na to da internet i društvene mreže igraju sve važniju ulogu u medijskoj promociji. Influenceri su postali ključni igrači u ovom procesu, a njihov utjecaj na ponašanje potrošača je značajan. Ovo istraživanje može biti korisno za marketinške stručnjake, poduzeća i druge zainteresirane strane koje žele bolje razumjeti i iskoristiti potencijal interneta i društvenih mreža u svojim promocijskim strategijama.

7. POPIS LITERATURE:

1. Andrić, B., Serzhanov, V., & Hak, M. (2021). Strategy of Public Relations as a Part of Contemporary Marketing. EMPLOYMENT, EDUCATION AND ENTREPRENEURSHIP, 102.
2. Andrić, B., & Ljiljana, K. (2020). Masovni mediji u funkciji promocije poduzeća. In Vallis Aurea–7th International Conference (pp. 009-013).
3. Belak, B., (2008.), Ma tko to samo smišlja te reklame?!?, Rebel, Zagreb
4. DULČIĆ, Dunja. 2014. „Masovni mediji i postmoderno društvo“. Media, culture and
5. <https://hura.hr/istrazivanje/medijska-potrosnja-u-hr>
6. izdanje, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet
7. JURČIĆ, Daniela. 2017. „Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj“. Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti. 21/1:127-136.
8. Keller, G., Sudar, J., (1991.), Promocija, Informator, Zagreb.
9. Kesić, T., (2003.), Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb.
10. Kotler, Ph. (2001). Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate
11. Marko Šostar, Claudia Jupek, Davor Huška (2024) – analyzing the role of the marketing mix in creating customer loyalty in supermarkets. Dostupno na: <https://pjms.zim.pcz.pl/article/546177/en>
12. Marko Šostar, Vladimir Ristanović (2023) - An Assessment of the Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior Using the Analytic Hierarchy Process Mode. Dostupno na: <https://doi.org/10.3390/su152015104>
13. Marušić, M. i Vranešević, T. (2001): Istraživanje tržišta 5.izdanje. Zagreb: Adeco
14. Meler M. (2005) : Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku public relations. 5/1:87-97.
15. Ramanathan, H. N., Chacko, P. S., & Andrić, B. (2022). Global Diffusion of Innovation: An Empirical Comparison. WSEAS Transactions on Business and Economics, 19, 349-360.
16. Ristanović, V. M., & Andrić, B. (2023). The Concept of Global Growth and Development With the New Normal. In Sustainable Growth and Global Social Development in Competitive Economies (pp. 1-21). IGI Global.
17. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.), E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno
18. Sudar J. (1984) : Promotivne aktivnosti 2. izdanje. Zagreb: Informater

19. Šulc, I. (2016). Prednosti i nedostaci društvenih mreža Dostupno na:
<https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/>

POPIS PRILOGA:

1. Grafikon 1. Spola struktura ispitanika
2. Grafikon 2. Pratite influencere na društvenim mrežama
3. Grafikon 3. Koliko vam je važno mišljenje influencera pri odlučivanju o kupnji proizvoda
4. Grafikon 4. Da li ste ikada kupili proizvod zbog preporuke influencera
5. Grafikon 5. Koliko često kupujete proizvode koje preporučuju influenceri?
6. Grafikon 6. Tipovi proizvoda koji su najčešće kupljeni zbog preporuke influencera
7. Grafikon 7. Iskrenost preporuka influencera
8. Grafikon 8. Da li vam je važno da influencer koristi proizvod koji preporučuje
9. Grafikon 9. Dijeljenje preporuke influencera
10. Grafikon 10. Odnos prema influencerima

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Petar Bosotin**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom: **Uloga interneta u medijskoj promociji** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 11. rujna 2024.

Potpis studenta

Petar Bosotin