Stručni rad/ Professional paper

339.138:004.946

316.472.4

UDK/UDC:

791.641FACEBOOK

<https://doi.org/10.5937/bizinfo2102171D>

Oglašavanje na društvenoj mreži Facebook

Advertising on Facebook social network

Jasminka Đurićanin^{a*}, Marko Gašić^a, Jelena Veličković^a, Nebojša Pavlović^b

^a Akademija strukovnih studija Južna Srbija, Odsek Visoka poslovna škola Blace, Srbija

^b Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Srbija

Sažetak: Eksponencijalni rast korisnika na društvenim mrežama širom sveta naveo je preduzeća da istraže efikasne načine njihovog prisustva na društvenim mrežama. U skladu sa tim, trend oglašavanja kao jedan od najvažnijih oblika komunikacionog miksa se promenio i sada su preduzeća uglavnom fokusirana na oglašavanje na društvenim mrežama. Postoji veliki broj društvenih mreža koja preduzeća mogu da koriste za oglašavanje, međutim, ovaj rad ukazuje na značaj oglašavanja putem društvene mreže Facebook, imajući u vidu činjenicu da je Facebook najveća i najpopularnija društvena mreža na svetu i predstavlja savršen marketinški alat sa izgrađenim sistemom oglašavanja koji preduzećima omogućava da koriste informacije svakog korisnika za ciljano oglašavanje. Otuda je Facebook najdominantnija društvena mreža za oglašavanje, što svako preduzeće treba da uzme u obzir prilikom kreiranja marketinških strategija, kako bi stekli i održali konkurentsku prednost i maksimizirali poslovni uspeh. U radu su prikazani sekundarni podaci koji jasno ukazuju da je Facebook društvena mreža koja ima najviše potencijala za oglašavanje, dostizanje i angažovanje potrošača, a što je potkrepljeno diskusijom rezultata empirijskih istraživanja.

Кljučне речи: društveni mediji, društvene mreže, oglašavanje, Facebook

Abstract: The exponential growth of users on social networks around the world has led companies to explore effective ways of their presence on social networks. Accordingly, the trend of advertising as one of the most important forms of communication mix has changed and now companies are mainly focused on advertising on social networks. There are many social networks that companies can use for advertising, however, this paper points to the importance of advertising through the social network Facebook, given the fact that Facebook is the largest and most popular social network in the world and is the perfect marketing tool with a built-in advertising system, allows businesses to use each user's information for targeted

*Autor za korespondenciju

E-mail address: gasicmarko@yahoo.com

advertising. Hence, Facebook is the most dominant social network for advertising, which every company should take into account when creating marketing strategies, in order to gain and maintain a competitive advantage and maximize business success. The paper presents secondary data that clearly indicate that Facebook is the social network that has the most potential for advertising, reaching and engaging consumers, which is supported by a discussion of the results of empirical research.

Keywords: social media, social networks, advertising, Facebook

1. Uvod

Ljudi su sve više prisutni na društvenim mrežama poput Facebook-a, Instagram-a i Twitter-a, tako da je protekla decenija bila svedok razvoja složenih, raznovrsnih i intenzivnih interakcija između preduzeća i njihovih potrošača (Li et al., 2021), a zahvaljujući pametnim telefonima, društvene mreže postale su deo svakodnevnog iskustva (Jevtović, 2019). Prema tome, društvene mreže u velikoj meri predstavljaju efikasan mehanizam koji doprinosi ostvarivanju marketinških i strateških ciljeva preduzeća, posebno u aspektima koji se odnose na komunikaciju, uključivanje potrošača i upravljanje odnosima sa potrošačima (Alalwan et al., 2017; Filo et al., 2015; Saxena & Khanna, 2013). Koristi od primene društvenih mreža u marketinške svrhe imaju ne samo preduzeća, nego i potrošači. Sa jedne strane, preduzeća koriste prednosti društvenih mreža kako bi svoje proizvode plasirali na širi geografski opseg, ojačali svoj brend i izgradili bliže veze sa svojim potrošačima (Gao et al., 2018; Rapp et al., 2013). Sa druge strane, potrošači se sve više osnažuju na društvenim mrežama i praktično preuzimaju kontrolu nad procesom marketinške komunikacije i postaju kreatori, saradnici i komentatori poruka (Li et al., 2021; Hamilton et al., 2016). Kako je uloga društvenih medija postepeno evoluirala od jedinstvenog marketinškog alata do izvora marketinške inteligencije u kojem preduzeća mogu da posmatraju, analiziraju i predviđaju ponašanje potrošača, pred marketing menadžerima se postavlja imperativ da strateški koriste i primenjuju društvene medije za postizanje konkurentne prednosti (Lamberton & Stephen, 2016).

2. Društveni mediji i društvene mreže

Na samom početku je važno razlikovati društvene medije od društvenih mreža. Prema Alalwan i saradnicima (2017) usluge društvenih mreža mogu se identifikovati kao „elektronski servis, aplikacija, platforma ili sajt koji koriste pojedinci koji imaju zajednički interes, uverenja, stavove, finansijski interes, prijateljstvo i slično“. Sa druge strane, društveni mediji omogućavaju pojedincu emitovanje raznih sadržaja, kao i da se približi većem broju ljudi i više utiče na njih (Alalwan et al., 2017). Prema tome, društveni mediji su platforma za emitovanje sadržaja i informacija, a društvene mreže platforma za međusobnu komunikaciju (Froehlich, 2020). U tabeli 1. dat je prikaz definicija koje se tiču društvenih medija i društvenih mreža u kontekstu marketinga, na osnovu kojih se može konstatovati da su društveni mediji komunikacioni kanal, dok se putem društvenih mreža ostvaruje međusobna komunikacija. Prema Marušić (2021) društvene mreže predstavljaju fenomen savremenog doba i čine globalnu zajednicu koja dostiže veličinu države Kine. Prema tome, društvene mreže kao takve nisu ograničene teritorijalnim granicama, omogućavaju direktan kontakt i komunikaciju sa drugim ljudima, odnosno korisnicima potpuno besplatno.

Tabela 1. Definicije

Pojam	Definicija	Izvor
Društveni mediji	Nove medijske tehnologije koje olakšavaju interaktivnost i zajedničko kreiranje sadržaja, koje omogućavaju razvoj i deljenje sadržaja koji generišu korisnici međusobno i između organizacija (npr. timova, vladinih agencija i medijskih grupa) i pojedinaca (npr. kupaca, sportista i novinara).	Filo et al., 2015
Društvena mreža	Društvena mreža (takođe i socijalna mreža) je društvena struktura sastavljena od pojedinaca (ili organizacija) koji se nazivaju „čvorovi“, a koji su povezani jednim ili više specifičnih tipova međuzavisnosti, kao što su vrednosti, vizije, ideje, finansijski interesi, prijateljstvo, srodstvo, zajednički interes, finansijska razmena, nedopadanje, seksualni odnosi, ili odnosi poverenja, znanja ili prestiža.	Wasserman & Faust, 1994
Društvena mreža	Korišćenje društvenih medija kao sredstva za direktan kontakt i interakciju sa drugim ljudima, čime se ostvaruje pravi odnos sa njima	Alalwan et al., 2017
Marketing društvenih mreža	Interdisciplinarni i međufunkcionalni koncept koji koristi društvene medije (često u kombinaciji sa drugim kanalima komunikacije) za postizanje organizacionih ciljeva stvaranjem vrednosti za zainteresovane strane.	Felix et al., 2017
Marketing društvenih mreža	Društveni i upravljački proces kojim pojedinci i grupe dobijaju ono što im je potrebno i žele kroz skup Internet aplikacija koje omogućavaju interakciju, komunikaciju, saradnju sa sadržajem generisanim od strane korisnika, a samim tim i deljenje informacija kao što su ideje, misli, sadržaj i odnosi.	Chan & Guillet, 2011

U kontekstu marketinga, društveni mediji i društvene mreže predstavljaju važan marketinški alat, posebno u delu oglašavanja, jer su društvene mreže izmenile i ubrzale komunikaciju između potrošača, kao i komunikaciju između preduzeća i potrošača. Kada govorimo o oglašavanju putem društvenih medija, razlikuju se dve vrste sadržaja, sadržaj koji stvaraju sami korisnici, kao i sadržaj koji stvaraju preduzeća (Marušić, 2021). Društveni mediji, odnosno platforme poput Facebook-a i Youtube-a omogućavaju brzo kreiranje i deljenje sadržaja od strane korisnika, pružajući im osećaj slobode i važnosti u izražavanju i mišljenju (Weinberg & Pehlivan, 2011). Imajući u vidu značaj marketinga u poslovanju svakog preduzeća i povezanosti potrošača sa proizvodom, svrsishodno je da preduzeća primenjuju strategije koje mogu uticati na odluku potrošača za kupovinu određenog proizvoda (Lin et al., 2021). U tom smislu, oglašavanje na društvenim mrežama, ima posebnu ulogu. Oglašavanje je jedan od najvažnijih oblika promocije, koji omogućava da se potrošači upoznaju sa određenim proizvodom ili brendom.

3. Oglašavanje na društvenim mrežama

Oglašavanje na društvenim mrežama predstavlja veoma važnu temu za marketing menadžere i praktičare. Ovakvo interesovanje pokazuju i ogromna izdvajanja za

reklamne kampanje, prvenstveno za oglašavanje na društvenim mrežama. Prema podacima Statiste (Lindlahar, 2021) veličina globalnog tržišta oglašavanja na društvenim medijima u 2021. godini iznosi oko 153,7 milijardi američkih dolara i čini 33,1% ukupnog digitalnog oglašavanja. Oglašavanje na društvenim mrežama jedan je od najčešćih oblika digitalnog oglašavanja i uključuje sav prihod od oglasa koje generišu društvene ili poslovne mreže poput Facebooka, Twittera ili LinkedIna. Tržište SAD-a je daleko najrazvijenije i vodeće tržište u oglašavanju na društvenim mrežama i generiše prihode od oko 56,7 milijardi dolara, dok je Kina prihodovala 45,6 milijardi dolara, a Evropa oko 24,3 milijardi dolara, što je nešto manje od polovine američkog tržišta. Kada je u pitanju razlika u prihodu oglašavanja na društvenim mrežama prema mobilnim uređajima ili desktop računarima, podaci za SAD ukazuju da je prihod od oglašavanja na društvenim mrežama preko mobilnih uređaja oko 48,1 milijarda dolara, što je za šest puta više od odgovarajućih prihoda od desktop računara (Lindlahar, 2021). Značaj prihoda od mobilnih uređaja u Kini je sličan kao u SAD, dok je u Evropi manji.

U nastavku se daje grafički prikaz globalnih prihoda, kao i prognoza rasta do 2024. godine, a prema vrsti oglašavanja (mobilni uređaji i desktop računari).

Grafikon 1. Globalna struktura prihoda i prognoze u milijardama američkih dolara prema vrsti oglašavanja

Izvor: Lindlahar (2021), str. 6

Podaci ilustrovani na prethodnom grafikonu ukazuju na rast prihoda od oglašavanja na društvenim mrežama, kao i da će se tendencija nastaviti u narednim godinama. Prosečna stopa rasta prihoda od oglašavanja u posmatranom periodu iznosi 19,2%. Sa druge strane, prognozira se da će učešće prihoda od oglašavanja preko mobilnih uređaja biti preko 80%.

Rezultati istraživanja pokazuju da oglašavanje na društvenim medijima pozitivno utiče na prodaju određenih proizvoda ili usluga (Elrod & Fortenberry, 2020; Sciglimpaglia et al., 2020; Shen et al., 2016). Sa druge strane, nalazi jednog istraživanja pokazuju da je oglašavanje putem društvenih medija efikasnije od štampanih medija (Lin et al., 2021). Rezultati istraživanja sprovedenog u Pakistanu pokazuju da je marketing na društvenim mrežama značajno povezan sa namerom kupovine, kao i da angažovanje potrošača delimično posreduje u tome kako marketing

na društvenim mrežama utiče na nameru potrošača za kupovinom (Husnain & Toor, 2017).

3.1. Facebook

Mark Zuckerberg je osnovao Facebook 2004. godine kao društvenu mrežu čije je članstvo u početku bilo ograničeno na studente Harvarda, zatim se postepeno mreža širila na druge univerzitete, a za javnost je otvoren 2006. godine. Danas Facebook predstavlja najveću bazu podataka o ljudima koja je ikad postojala i u potpunosti je promenio način na koji milioni ljudi svakodnevno komuniciraju (Marušić, 2021). Ono što je karakteristično za Facebook jeste njegov vrtoglavi brzi razvoj, kao i uništavanje konkurencije, imajući u vidu da je Facebook kupio većinu svoje konkurencije i procenjuje se da ga danas koristi oko 1/3 svetske populacije (Vranešević et al., 2019; Wilson et al., 2012), o čemu svedoče podaci prikazani u grafikonu 2.

Grafikon 2. Najpopularnije društvene mreže širom sveta rangirane prema broju aktivnih korisnika

Izvor: Statista (2021a)

Na osnovu podataka ilustrovanih na prethodnom grafikonu može se konstatovati da je Facebook lider na globalnom tržištu i da trenutno ima više od 2,89 milijardi aktivnih

korisnika, a prema podacima Statiste (2021a) prva je društvena mreža koja je premašila milijardu registrovanih naloga. Kompanija ima trenutno četiri najveće platforme društvenih medija, svaka sa milijardu aktivnih korisnika mesečno: Facebook (osnovna platforma), WhatsApp, Facebook Messenger i Instagram. Takođe, prema podacima Statiste (2021a) Facebook je u trećem kvartalu 2021. godine prijavio preko 3,58 milijardi korisnika mesečno, na osnovu navedenih platformi. Prema tome, Facebook je najveća i vodeća društvena mreža na svetu, koja je dostupna širom sveta, ali je blokirana u Kini i Severnoj Koreji. Sa svojom impresivnom bazom korisnika, Facebook je u stanju da prikupi ogromne količine podataka, kao što su starost, lokacija, društveni odnosi i interesovanja, što ovu kompaniju čini najatraktivnijom platformom za onlajn oglašavanje, promociju brendova, upravljanje odnosima i komunikaciju sa potrošačima.

Facebook je najdominantnija društvena mreža za oglašavanje. Prema Lindlahar (2021) u SAD Facebook zauzima 70% tržišta u oglašavanju, dok je u Nemačkoj i Velikoj Britaniji učešće Facebooka u oglašavanju 80%. Upravo zbog toga, Facebook generiše najviše prihoda po osnovu oglašavanja, što se ilustruje na sledećem grafikonu.

Grafikon 3. Prihodi Facebook-a od oglašavanja

Izvor: Statista (2021b)

Na osnovu podataka prikazanih u prethodnom grafikonu, jasno se uočava rast prihoda od oglašavanja od 2009. godine. Kada je u pitanju 2020. godina, prihodi od oglašavanja iznosili su preko 84,2 milijarde američkih dolara u poređenju sa 1,7 milijardi američkih dolara od ostalih prihoda. Većinu oglašavanja Facebook ostvaruje putem mobilnih uređaja, imajući u vidu da mobilni uređaji čine 92% ukupnog prihoda od oglašavanja (Statista, 2021c). Ovo nije iznenađujuće kada se posmatra dominacija Facebook-ovog prisustva na mobilnim uređajima, koji uključuje aplikaciju istoimene platforme, ali i WhatsApp-a, Facebook Messenger-a i Instagram-a. Kada je u pitanju drugi kvartal 2021. godine, podaci Statiste (2021c) ukazuju da su globalni prihodi od Facebook oglašavanja iznosili 28,5 milijardi američkih dolara.

Navedeni sekundarni podaci ukazuju da Facebook platforma ima najviše potencijala za oglašavanje, dostizanje i angažovanje potrošača. Prema brojnim autorima,

Facebook predstavlja vitalan i koristan kanal za generisanje potencijalnih potrošača i povećanje prodaje proizvoda i usluga u okviru bilo kojeg tržišta ili tržišne niše (Muangmee, 2021; Hsu, 2012). Zbog velike popularnosti Facebooka, odnosno prisustva velikog broja korisnika, preduzeća imaju pristup značajnom broju potencijalnih potrošača. U poređenju sa drugim platformama, oglašavanje na Facebook-u je lakše i jednostavnije, može biti ciljano i prilagođeno potrebama preduzeća (Muangmee, 2021). Posebno treba istaći, da se oglašavanje preko Facebook-a, smatra pristupačnim i najlakšim načinom na koji mala i srednja preduzeća mogu doći do svojih potencijalnih potrošača. Istraživači ukazuju da potrošači preferiraju preduzeća koja koriste Facebook, informisan sadržaj, bez objavljivanja nepotrebnih neželjenih poruka (Hansson et al., 2013). Zbog njegovog prisustva na mobilnim uređajima, Facebook-u se može pristupiti, bilo kada i bilo gde. Imajući u vidu lakoću pristupanja Facebook-u, kao i njegovu popularnost među korisnicima, preduzećima se pruža mogućnost da Facebook platformu koriste kao efikasan marketinški alat koji treba biti inkorporiran u marketing strategiju preduzeća. Različite aplikacije na društvenim medijima, kao što je Facebook mogu poboljšati angažovanje potrošača, a zatim doprineti lojalnosti potrošača i daljem rastu na srednji i duži rok (Li et al., 2020). Da bi Facebook bio efikasan marketinški alat, preduzeće treba da ima svakodnevnu komunikaciju, kako sa trenutnim, tako i sa potencijalnim korisnicima, odnosno potrošačima, što podrazumeva redovno odgovaranje na poruke potrošača, objavljivanje informativnih sadržaja i odgovaranje na komentare potrošača (Muangmee, 2021).

Istraživači su utvrdili da su koristi od oglašavanja na Facebook-u slične za sva preduzeća, bez obzira na njihovu veličinu (Kumar et al., 2018). Primera radi, mala i srednja preduzeća koja koriste Facebook za oglašavanje imaju stopu rasta prihoda od prodaje za 40% i 49% povećanje svesti o brendu, odnosno proizvodu (Kumar et al., 2018). Drugo istraživanje otkriva da veliki broj lajkova na Facebook stranici povećava impulsivnu želju potrošača da kupe proizvod ili uslugu (Chen et al., 2016). Dalje, jedna studija istraživala je upotrebu Facebook oglašavanja novootvorenih malih preduzeća za promociju svojih proizvoda i poboljšanje održive lojalnosti brenda, a rezultati istraživanja pokazuju da oglašavanje putem Facebooka značajno utiče na lojalnost i rast brenda (Muangmee, 2021). Duffett (2015) ističe da je prema podacima Rojtersa i Ipsosa iz 2012. godine svaki peti korisnik Facebook-a kupio proizvode kao rezultat oglašavanja i/ili komentara koji su pogledali na Facebook-u. Takođe, Muangmee (2021) navodi da postoje istraživanja čiji su nalazi otkrili da potrošači odlaze u prodavnicu, kao rezultat oglašavanja proizvoda ili usluga na Facebook-u. Sa druge strane, imajući u vidu da su potrošači sve više zainteresovani za zeleni marketing, a da je oglašavanje na Facebook-u ekološki prihvatljivo, verovatno će ovaj vid oglašavanja privući nove potrošače, što je saglasno sa rezultatima istraživanja (Amoako et al., 2020) koje je identifikovalo pozitivnu vezu između zelenog marketinga i ponašanja pri kupovini.

4. Zaključak

Društveni mediji obuhvataju širok spektar opcija, od popularnih veb lokacija za društvene mreže i blogove do foruma za diskusije i grupa za ćaskanje, odnosno razgovor. Zbog svoje jednostavnosti za upotrebu, brzine i dosega, društveni mediji su

postali veoma popularni i suštinski su preoblikovali način na koji ljudi međusobno komuniciraju. Dakle, danas su preduzeća shvatila da je njihovo prisustvo na društvenim mrežama vitalna komponenta njihove ukupne strategije za povezivanje sa trenutnim i potencijalnim potrošačima. Upravo zbog toga je neophodno da kreiraju marketing strategiju za nastup na društvenim mrežama, a kako bi postali deo globalne mreže poput Facebook-a. Društveni mediji su uticali da se od tradicionalnog marketinga pređe na nove marketinške aktivnosti, poput oglašavanja na društvenim mrežama. Oglašavanje na društvenim mrežama pruža inovativne mogućnosti za preduzeća da komuniciraju sa svojim potrošačima. Ovde se posebno izdvaja Facebook zbog činjenice da je globalni lider na onlajn tržištu i ima skoro tri milijarde aktivnih korisnika. Takođe, oglašavanje putem Facebook-a ili drugih društvenih medija je mnogo efikasnije od štampanih medija i drugih tradicionalnih oblika oglašavanja (Lin, 2021).

Mnoga preduzeća, pre svega domaća mala i srednja imaju pogrešnu percepciju da je dovoljno samo da imaju Facebook stranicu i da povremeno postavljaju određene sadržaje vezane za njihove proizvode, a da će to rezultirati rastom prodaje. Međutim, ovo je daleko od istine, jer društveni mediji moraju postati sastavni deo ukupne marketing strategije i aktivnosti preduzeća, a kako bi ostvarili svoj puni potencijal. Sa druge strane, neophodno je da preduzeća sve više ulažu u oglašavanje na društvenim mrežama, sa većim udelima u budžetima za oglašavanje. Dakle, korišćenje društvenih mreža u svakodnevnom poslovanju, a posebno za oglašavanje, predstavlja ogroman potencijal za preduzeća i rast njihovog poslovanja. Jedan industrijski izveštaj pokazao je da je više od 80% stručnjaka iz oblasti marketinga potvrdilo važnost društvenih medija za marketing svojih proizvoda i usluga (Stelzner, 2021).

Reference

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaisson, G. K. (2020). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543>
- Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 25(4), 498-526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020). Advertising in health and medicine: using mass media to communicate with patients. *BMC Health Services Research*, 20(1), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05599-3>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>

- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Froehlich, A. (2020). *What's the difference between social media and social networking?* Tech Target. <https://searchunifiedcommunications.techtarget.com/answer/Whats-the-difference-between-social-media-and-social-networking>
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social media ties strategy in international branding: An application of resource-based theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45-69. <https://doi.org/10.1509%2Fjim.17.0014>
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social media and value creation: the role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121-133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.001>
- Hansson, L., Wrangmo, A., & Solberg Sjølen, K. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112-126. <https://doi.org/10.1108/JICES-12-2012-0024>
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-199.
- Hsu, Y. L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International journal of hospitality management*, 31(3), 972-980.
- Jevtović, A. (2019). Sociology of tourism in the globalization process and social networks. *Bizinfo (Blace)*, 10(2), 43-62. <https://doi.org/10.5937/bizinfo1902043J>
- Kumar, G., Subramanian, N., & Arputham, R. M. (2018). Missing link between sustainability collaborative strategy and supply chain performance: Role of dynamic capability. *International Journal of Production Economics*, 203, 96-109. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.05.031>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509%2Fjim.15.0415>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Lin, Y., Ahmad, Z., Shafik, W., Khosa, S. K., Almaspoor, Z., Alsuhabi, H., & Abbas, F. (2021). Impact of Facebook and Newspaper Advertising on Sales: A Comparative Study of Online and Print Media. *Computational intelligence and neuroscience*, 2021, 5995008. <https://doi.org/10.1155/2021/5995008>

- Lindlahar, S. (2021). *Digital Advertising Report 2021 – Social Media Advertising*. Statista. <https://www.statista.com/study/36294/digital-advertising-report-social-media-advertising/>
- Marušić, T. (2021). *Upravljanje markama u okruženju društvenih medija*. Doktorska disertacija, Sveučilište Josip Juraj Strossmayer Osijek. Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Muangmee, C. (2021). Effects of Facebook advertising on sustainable brand loyalty and growth: case of Thai start-up businesses. *Transnational Corporations Review*. <https://doi.org/10.1080/19186444.2021.1986340>
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision*, 17(1), 17-25. <https://doi.org/10.1177%2F0972262912469560>
- Sciglimpaglia, D., Tarr, E. K., & Brodowsky, G. H. (2020). Advertising and Peer Influences on Teen and Young Adolescent Alcohol Consumption Decisions: A Theory-of-Reasoned-Action Approach. *Journal of Promotion Management*, 27(3), 417-440. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1838026>
- Shen, G. C. C., Chiou, J. S., Hsiao, C. H., Wang, C. H., & Li, H. N. (2016). Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research*, 69(6), 2265-2270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.040>
- Statista. (2021a). *Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2021b). Facebook's global revenue as of 3rd quarter 2021, by segment. Statista. <https://www.statista.com/statistics/277963/facebooks-quarterly-global-revenue-by-segment/>
- Statista. (2021c). Number of active advertisers on Facebook 2016-2020. Statista. <https://www.statista.com/statistics/778191/active-facebook-advertisers/>
- Stelzner, M. (2021). *2021 Social media marketing industry report: how marketers are using social media to grow their businesses*. Social Media Examiner. <https://www.socialmediaexaminer.com/report2021/>
- Vranešević, T., Perić, N., & Marušić, T. (2019). Perception of Social Media as a Source of Relevant Information. *Zagreb International Review of Economics & Business*, 22(1), 133-144. <https://doi.org/10.2478/zireb-2019-0016>
- Wasserman, S., & Faust, K., (1994). Social network analysis in the social and behavioral sciences. In S. Wasserman and K. Faust (Ed.), *Social network analysis: Methods and applications* (pp. 3–27). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815478.002>
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business horizons*, 54(3), 275-282. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008>

- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on psychological science*, 7(3), 203-220. <https://doi.org/10.1177%2F1745691612442904>
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>

Rad je primljen: 01.12.2021. Prihvaćen: 27.12.2021.

Received: 1 December, 2021; Accepted: 27 December, 2021.