

# Fenomen straha od propuštanja na društvenim mrežama i utjecaj na potrošačko ponašanje korisnika

---

**Kovačević, Izabela**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:537890>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-13**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I  
MENADŽMENT

IZABELA KOVAČEVIĆ

**FENOMEN STRAHA OD PROPUŠTANJA NA  
DRUŠTVENIM MREŽAMA I UTJECAJ NA  
POTROŠAČKO PONAŠANJE KORISNIKA**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: izv. prof. dr. sc. Iva Buljubašić  
SUMENTOR: dr. sc. Snježana Barić-Šelmić

Osijek, 2024.

## SAŽETAK

U ovom se radu istražuje transformacijski utjecaj *Web 2.0* tehnologija na društvene dinamike i marketinške strategije s posebnim naglaskom na fenomen straha od propuštanja (FOMO). Počevši s pregledom nastanka *World Wide Weba* i njegovom *Web 2.0* fazom, istraživanje se bavi razvojem, karakteristikama i rasprostranjenim alatima i aplikacijama povezanim s *Webom 2.0*. Središnji dio istraživanja čine implikacije društvenih aspekata *Weba 2.0* posebice kroz prizmu društvenih mreža. Posebna pozornost posvećena je psihološkim aspektima FOMO fenomena istražujući njegovu poveznicu sa suvremenim društvom i njegovu vezu s korištenjem društvenih medija. U radu je uveden pojam „fomzumerizam“, a riječ je o teorijskome okviru koji objašnjava fenomen potrošačkog ponašanja u *online* okruženju. Nadalje u istraživanju se analiziraju načini na koje se FOMO integrira u marketinške strategije pružajući uvid u učinkovite primjere i pristupe u suvremenim digitalnim marketinškim kampanjama. Koristeći širok spektar znanstvenih izvora, istraživanje ističe duboki utjecaj *Weba 2.0* na društvene obrasce ponašanja i komercijalne strategije. Rad sažima ključne spoznaje iz područja tehnologije, psihologije i marketinga kako bi osvijetlio kompleksnu interakciju među tim fenomenima digitalnog doba.

**Ključne riječi:** društvene mreže, fomzumerizam, strah od propuštanja, *Web 2.0*

## **ABSTRACT**

This paper investigates the transformative impact of Web 2.0 technologies on social dynamics and marketing strategies, with a special emphasis on the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO). Starting with an overview of the inception of the World Wide Web and its Web 2.0 phase, the research delves into the development, characteristics, and widespread tools and applications associated with Web 2.0. The core of the study focuses on the social implications of Web 2.0, particularly through the lens of social networks. Special attention is given to the psychological aspects of the FOMO phenomenon, exploring its connection to contemporary society and its relationship with social media usage. The concept of „fomsumerism" is introduced in the paper, providing a theoretical framework that explains consumer behavior in the online environment. Furthermore, the research analyzes how FOMO is integrated into marketing strategies, offering insights into effective examples and approaches in modern digital marketing campaigns. Utilizing a wide range of scientific sources, the study highlights the profound impact of Web 2.0 on social behavior patterns and commercial strategies. The paper summarizes key insights from the fields of technology, psychology, and marketing to shed light on the complex interaction between these phenomena in the digital age.

**Keywords:** fear of missing out, fomsumerism, social networks, Web 2.0

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Izabela Kovačević, potvrđujem da je moj završni rad, pod naslovom *Fenomen straha od propuštanja na društvenim mrežama i utjecaj na potrošačko ponašanje korisnika* te mentorstvom izv. prof. dr. sc. Ive Buljubašić i sumentorstvom dr. sc. Snježane Barić-Šelmić, rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završnog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku 20. kolovoza 2024.

Potpis

Kovačević

---

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. <i>WORLD WIDE WEB</i> .....	2
3. <i>WEB 2.0</i> .....	4
3.1. RAZVOJ I EVOLUCIJA.....	4
3.2. KARAKTERISTIKE.....	6
3.3. ALATI I APLIKACIJE.....	8
4. DRUŠTVENE MREŽE.....	10
5. STRAH OD PROPUŠTANJA (FOMO) .....	14
5.1. PSIHOLOŠKA PERSPEKTIVA.....	14
5.2. <i>FOMSUMERISM</i> .....	16
5.3. FOMO MARKETING.....	19
5.4. PRIMJERI FOMO STRATEGIJA U MARKETINGU.....	21
6. ZAKLJUČAK.....	27
7. LITERATURA .....	28
8. PRILOZI.....	33

## 1. UVOD

Razvoj interneta i njegovih tehnologija donio je revolucionarne promjene u mnogim pogledima ljudskog života. Posebno značajna faza u evoluciji interneta pojava je *Weba 2.0* koja je omogućila interaktivnost, kolaboraciju i stvaranje korisnički generiranog sadržaja. *Web 2.0* tehnologije transformirale su društvene dinamike i marketinške strategije uvodeći nove oblike interakcije i komunikacije među ljudima.

Jedan od istaknutih fenomena koji se posebno proučava u modernom dobu veže se upravo za razvoj tehnologije i pojavu društvenih mreža, a poznat je pod nazivom FOMO. FOMO je psihološki koncept koji opisuje strah i tjeskobu koji proizlaze iz osjećaja da drugi ljudi imaju značajnija iskustva koja pojedinac propušta. Taj je fenomen postao sveprisutan s rastom društvenih mreža gdje korisnici neprestano prate aktivnosti i postignuća drugih ljudi često doživljavajući osjećaj nezadovoljstva i anksioznosti.

U ovom radu obrađuje se psihološka perspektiva FOMO-a te njegov utjecaj na moderno poslovanje kroz pojam fomezumerizma kao teorijskog okvira za razumijevanje potrošačkog ponašanja u *online* okruženju. Isto tako proučavane su implikacije FOMO fenomena na marketinške strategije istražujući kako se integrira u suvremene digitalne kampanje i kako oblikuje obrasce ponašanja suvremenog čovjeka.

## 2. *WORLD WIDE WEB*

*World Wide Web* (WWW), poznatiji kao *Web*, „najčešće je korišten internetski servis, koji korisnicima omogućava pregledavanje mnoštva digitalnih dokumenata danih na raspolaganje preko umreženih računala diljem svijeta“ (Hrvatska enciklopedija, 2024). Razvio ga je Tim Berners-Lee 1989. godine dok je radio u CERN-u s ciljem olakšavanja razmjene informacija među znanstvenicima. Prva *web*-stranica postavljena je 1991. godine, a otada *Web* prati eksponencijalni rast.

Prema podacima s *World Wide Web Foundationa* (n.d.) WWW se temelji na tri ključne tehnologije: HTML (*HyperText Markup Language*), URI ili URL (*Uniform Resource Locator*) i HTTP (*HyperText Transfer Protocol*). HTML omogućuje strukturiranje i oblikovanje sadržaja na *web*-stranicama, URL predstavlja jedinstvenu mrežnu adresu za svaku *web*-stranicu, a HTTP jest protokol koji omogućava prijenos podataka između *web*-preglednika i poslužitelja.

Prva faza razvoja, *Web 1.0* (poznat samo kao *web*), odnosi se na rane godine *weba*, od njegovog nastanka do sredine 2000-ih. Prema Willingu *Web 1.0* prvenstveno je bio statičan i jednosmjernan, namijenjen čitanju i pregledavanju, s *web*-stranicama koje su pružale informacije korisnicima bez mogućnosti interakcije ili doprinosa sadržaju (<https://www.techopedia.com/definition/27960/web-10>, pristupljeno: 15. 7. 2024.). Najranije *web*-stranice bile su uglavnom izrađene koristeći HTML što je rezultiralo jednostavnim stranicama s puno teksta i minimalnim multimedijским sadržajem. Takve su stranice često služile kao digitalne brošure za različite tvrtke i multinacionalne kompanije.

*Web 2.0* i *Web 3.0* napredne su faze *weba*. *Web 2.0* njegova je trenutna faza, dok *Web 3.0* predstavlja njegovu sljedeću fazu. Kako autor objašnjava (Investopedia, 2024.) značajke koje definiraju *Web 3.0* uključuju decentralizaciju, nedostatak povjerenja i dozvola, umjetnu inteligenciju (AI) i strojno učenje te povezanost i sveprisutnost. *Web 3.0* obuhvaća individualnu kontrolu osobnih podataka te korištenje kriptovaluta i *blockchaina*. Trenutno je u fazi razvoja, a predstavlja viziju decentraliziranog i otvorenog *weba* s većom korisnošću za svoje korisnike. Njihove glavne razlike prikazane su na slici 1.





Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Static	Dynamic and interactive	Decentralized and semantic
Read-only	Read-write	Read-write-own
HTML	HTML, CSS, JavaScript	Blockchain, AI, IoT
Centralized	User-generated	User-generated, AI-assisted
Personal websites	Social media, blogs	Decentralized apps (dApps)
Website owners	Platforms and users	Users (via blockchain)

Slika 1. Glavne razlike između *Weba 1.0*, *Weba 2.0* i *Weba 3.0*

Izvor: Willing (2007); URL: <https://www.techopedia.com/definition/27960/web-10> (Pristupljeno: 15. 7. 2024.)

### 3. WEB 2.0

#### 3.1. RAZVOJ I EVOLUCIJA

Sredinom 2000-ih i pojavom novih tehnologija, omogućeno je stvaranje dinamičnijih i interaktivnijih *web*-stranica, a *Web 2.0* pojam je kojim se opisuje današnji interaktivni internet.

Koncept *Weba 2.0* započeo je 2004. godine kada je Tim O'Reilly sazvao „*Web 2.0* konferenciju“. O'Reilly (2005: *n.p.*) objašnjava kako je koncept *Weba 2.0* započeo sesijom *brainstorminga* između O'Reillyja i MediaLive Internationala. Dale Dougherty, tadašnji potpredsjednik O'Reillyja, istaknuo je da je slom *dot-com* balona označio prekretnicu u radu i razvoju *Weba* te da je time započela nova faza razvoja - *Web 2.0*. Na toj je konferenciji O'Reilly predstavio ideju da internet ulazi u novu fazu razvoja koja je se ističe po većoj interaktivnosti, suradnji korisnika i naprednijim *web*-aplikacijama čineći *web* važnijim i snažnijim nego ikada prije. O'Reilly i Battelle (2009: 1) prisjećaju se Konferencije nakon pet godina još jednom objašnjavajući da je bila osmišljena kako bi vratila povjerenje u industriju koja je izgubila smjer nakon *dot-com* sloma 1990-ih.

*Web 2.0* označava novu generaciju interneta koja, prema Zgrabljic Rotar (2020: 418), „korisnicima omogućuje interaktivnost, dijeljenje informacija, *web syndication*, kolaboraciju, jednostavno praćenje, ali i sudjelovanje u kreiranju sadržaja te stvaranje virtualnih zajednica.“ Taj je koncept otvorio vrata korisnicima za nove oblike komunikacije i suradnje preko interneta. S razvojem *weba* mijenjala se i uloga korisnika. Oni su postali aktivni sudionici u kreiranju sadržaja što je dovelo do promjene načina na koji se informacije stvaraju i distribuiraju. *Web* je postao mjesto gdje se informacije ne samo konzumiraju, već i kreiraju, dijele i prerađuju stvarajući bogatu mrežu znanja i komunikacije. Omogućio je korisnicima lako dijeljenje slika, videozapisa i drugih oblika medija što je dovelo do eksplozije društvenih mreža. Te su platforme omogućile ljudima širom svijeta povezivanje, komunikaciju i dijeljenje sadržaja u stvarnom vremenu.

Iako *Web 2.0* nije donio značajne tehničke novine, ukazao je na smjer razvoja internetskih aplikacija i servisa (Zgrabljic Rotar, 2020: 418). O'Reilly (2005: *n.p.*), kako je navedeno u radu Žufić i Žajgar (2017: 6), definira ga kao „poslovnu revoluciju u računalnoj industriji uzrokovanu tretiranjem mreže kao platforme i nastojanjem da se shvate pravila uspjeha na toj novoj platformi.“

Utjecaj *Web 2.0* tehnologije javnost je uvidjela još 2006. godine kada je *Time Magazine* dodijelio svoju nagradu za Osobu godine „Vama“ (prikazano na slici 2). Tim je odabirom Osobom godine proglašen svaki pojedinac koji je na bilo koji način doprinio stvaranju internetskog sadržaja. Han (2011: 1) ističe kako je internet promijenio mnoge vidove naših života, a uredništvo časopisa *Time* na taj je način naglasilo utjecaj zajednice i suradnje u stvaranju znanja. Činjenica da su korisnici postali aktivni sudionici u kreiranju i dijeljenju informacija, umjesto pasivnih konzumenata, označava ključni pomak prema „korisnički generiranoj“ kulturi, odnosno *Webu 2.0*.



Slika 2. Time Magazine, Osoba godine 2006.

Izvor: NBC News (2006); URL: <https://www.nbcnews.com/id/wbna16242528> (Pristupljeno: 15. 7. 2024.)

*Web 2.0* sa sobom donosi „promjenu paradigme“ (Žufić i Žajgar, 2017: 5) te, kako autori dalje navode, *Web 2.0* karakterizira uvođenje društvene komponente kao i pojavu dvosmjerne komunikacije (korisnik-računalo i korisnik-korisnik). Koliko je pojava dvosmjerne komunikacije važna prekretnica u razvoju internetskih tehnologija govori i činjenica da je njezinom pojavom

započela peta komunikacijska revolucija u kojoj je „internet svoje korisnike pretvorio u društvo, grupu, zajednicu“ (Miočić, 2020: 345). Povećana interaktivnost i suradnja omogućile su korisnicima ne samo da konzumiraju sadržaj, već i da ga stvaraju i dijele. Upravo je ta komponenta glavna odlika *Web 2.0* tehnologije opisujući promjenu korisničkog ponašanja s pasivnog konzumerizma na aktivno sudjelovanje u kreiranju digitalnog prostora.

Razvojem *Web 2.0* tehnologija suvremeno društvo ušlo je u novo doba, doba digitalne kulture. Ona je dio kulture društva, dio kulturne politike društva te označava proces transformacije same ideje kulture u društvu (Zgrabljic Rotar, 2020: 33) te objašnjava način na koji ljudi koriste digitalne tehnologije za komunikaciju, kreiranje i dijeljenje sadržaja, kao i način na koji te tehnologije oblikuju naše društvene, kulturne i ekonomske interakcije. Zgrabljic Rotar (2016: 60) smatra da digitalna kultura spaja sve vrste umjetnosti i predstavlja specifičan način konzumacije kao i proizvodnje kulturnih sadržaja, ali isto se može primijeniti za sve aspekte života modernog čovjeka.

S obzirom na to da se veže uz tehnologije i tehnološki napredak, postala je jedan od ključnih dijelova modernog života reflektirajući promjene u načinu na koji doživljavamo svijet, pristupamo informacijama i međusobno komuniciramo. Razvoj *weba* i digitalne kulture međusobno je povezan jer su tehnologije *weba* omogućile brzu i globalnu distribuciju sadržaja, dok je digitalna kultura oblikovala način na koji koristimo i razumijemo *web*.

### 3.2. KARAKTERISTIKE

*Web 2.0* označava evoluciju interneta koja je transformirala način na koji korisnici međusobno djeluju s mrežnim sadržajem. Predstavlja značajan pomak u internetskoj paradigmi redefinirajući način na koji komuniciramo, dijelimo i konzumiramo informacije. Pal (2012: 110) navodi i objašnjava 7 ključnih karakteristika *Weba 2.0*:

#### 1) Folksonomija: Besplatna klasifikacija informacija

Folksonomija je način organiziranja informacija koji omogućava korisnicima slobodno klasificiranje sadržaja prema vlastitim preferencijama. Umjesto da postoji unaprijed definirana struktura kao što su kategorije, korisnici sami dodaju oznake (engl. *tag*) koje smatraju relevantnima. To je poznato kao društveno označavanje (engl. *social tagging*).

## 2) Bogato korisničko iskustvo

Odnosi se na naprednu interakciju i dinamiku koju korisnici doživljavaju prilikom korištenja *web*-stranica. Dok su tradicionalne *web*-stranice temeljene na HTML-u i CSS-u pružale statične informacije, *Web 2.0* koristi tehnologiju kao što je AJAX (*Asynchronous JavaScript and XML*) kako bi omogućio interaktivnije i responzivnije korisničko sučelje.

## 3) Korisnik kao doprinositelj

Podrazumijeva aktivno sudjelovanje korisnika u stvaranju sadržaja što se manifestira aktivnostima poput ocjenjivanja, pisanja recenzija i komentiranja. Reprezentativan je primjer Amazon koji kupcima nudi mogućnost recenziranja proizvoda što pomaže drugim potencijalnim kupcima procijeniti kvalitetu i korisnost proizvoda.

## 4) Dugi rep (engl. *long tail*)

Koncept opisuje način na koji *Web 2.0* pristupa tržištu i korisnicima. U tradicionalnom poslovanju prodavaonice su se fokusirale na nekoliko popularnih proizvoda koji su generirali većinu prodaje. Međutim, u *Webu 2.0* naglasak se stavlja na široku paletu nišnih<sup>1</sup> proizvoda omogućujući korisnicima pristup različitim specifičnim proizvodima ili uslugama. Umjesto da se nišni proizvodi prodaju izravno, oni se često nude kao usluge na zahtjev što znači da korisnici plaćaju samo kada im je potrebno. Primjeri uključuju brojne *streaming* usluge kao što su Spotify ili Netflix.

## 5) Sudjelovanje korisnika

Označava širi koncept uključivanja korisnika u stvaranje i oblikovanje sadržaja. Naime korisnici aktivno sudjeluju u procesima kao što su kreiranje, uređivanje i dijeljenje informacija. Primjeri uključuju platforme poput Wikipedije ili YouTubea gdje zajednica doprinosi cjelokupnom sadržaju, za razliku od „korisnika kao doprinositelja“ koji stvara u okviru već postojećeg sadržaja.

## 6) Osnovno povjerenje

U tradicionalnom *webu* sadržaji su bili zaštićeni autorskim pravima, dok su u *Webu 2.0* sadržaji dostupni za dijeljenje, ponovnu upotrebu, redistribuciju i uređivanje.

---

<sup>1</sup> Engl. *niche*; Prema (McIntyre, 2014:10) označava specijalizirani, ali profitabilni dio tržišta.

## 7) Disperzija

Disperzija označava način na koji se sadržaj distribuira preko različitih kanala uključujući dijeljenje datoteka, društvene mreže i trajne veze (engl. *permalinks*) što omogućuje lakši pristup i širenje informacija. Glavna je odlika disperzije u tome što potiče veću interakciju i dostupnost sadržaja čime se korisnicima omogućuje pronalaženje i dijeljenje informacije na više načina (Pal, 2012: 110).

### 3.3. ALATI I APLIKACIJE

Tehnologije *Weba 2.0* stvorile su dinamično okruženje koje je omogućilo razvoj širokog spektra *web*-stranica, aplikacija i alata za njihovo korištenje. Anderson (2007: 7) kao glavne predstavnike *Weba 2.0* navodi *blog*, *wiki*, usluge dijeljenja multimedije, platforme za distribuciju sadržaja, *podcast* i usluge označavanja sadržaja. Ti su servisi postali ključni elementi svakodnevice olakšavajući korisnicima komunikaciju, učenje i interakciju na načine koji su prije bili nezamislivi. Panian (2013: *n.p.*), kako je navedeno u radu Volarić (2022: 26), *Web 2.0* tehnologije koje se danas primjenjuju dijeli na:

- one koje omogućuju i olakšavaju suradnju u stvaranju sadržaja i aplikacija (*wikiji*, komentari, djeljivi virtualni radni prostor)
- one koje pojedincima omogućuju dijeljenje i razmjenu sadržaja s drugim pojedincima (*blogovi*, *podcasti*, *videocasti*, izravna razmjena informacijskih sadržaja)
- one koje omogućuju stvaranje i jačanje virtualnih zajednica istih stavova (predviđajuća tržišta, tržišta informacija, ankete ili izjašnjavanja)
- one koja stvaraju dodatne sadržaje s ciljem ostvarenja dodatne vrijednosti i utvrđivanje prioriteta (označavanje i filtriranje informacija, praćenje korisnika, ocjenjivanje)
- one koja olakšavaju i unapređuju ljudsku povezanost (društveno umrežavanje, stvaranje društvenih mapa)

Na temelju navedenih tehnologija razvili su se brojni alati i aplikacije koji su se s vremenom integrirali u naše rutine čineći digitalno iskustvo neizostavnim dijelom svakodnevice. „*Web 2.0* alati skupina su društvenih programskih alata zasnovanih na *Webu 2.0* koji korisnicima omogućuju suradničko pisanje i izmjenu sadržaja na mrežnim stranicama“ (Žufić i Žajgar, 2017: 6). Kako

autori navode u ostatku teksta, spomenuti alati omogućuju korisnicima samostalno ili zajedničko kreiranje različite vrste medija i materijala na *webu*. Pomoću njih se kreiraju, uređuju, ali i pohranjuju slike, audio i videozapisi, tekstualne datoteke i slično. Za prezentaciju tih sadržaja često se koriste resursi koje pružaju proizvođači alata ili se koriste usluge *hostinga*. Korisnicima pružaju mogućnost interakcije, razmjene podataka, uređivanja postojećih i stvaranja novih sadržaja te suradničkog pisanja, stvaranja, ali i učenja. Ključna je prednost tih alata njihova široka dostupnost i često besplatno korištenje, uz uvjet pristupa internetu za rad ili preuzimanje alata na lokalno računalo. Kako se digitalni svijet razvijao, tako su i različite kategorije alata i aplikacija dobivale na značaju pružajući korisnicima sve naprednije mogućnosti. Unatoč velikom broju *web*-alata koji su dostupni i svakodnevno rastućem broju novih, važno je napomenuti da neki od njih s vremenom postaju nedostupni te da različiti autori nude različitu kategorizaciju i podjelu. Žufić i Žajgar (2017: 8) donose podjelu *Web 2.0* alata na skupine i kategorije što je prikazano na slici 3.



Slika 3. *Web 2.0* alati po kategorijama

Izvor: Žufić, J. i Žajgar, T. (2017) *Web 2.0 alati za učitelje*. URL: [https://www.researchgate.net/publication/343111702\\_Web\\_20\\_alati\\_za\\_ucitelje](https://www.researchgate.net/publication/343111702_Web_20_alati_za_ucitelje) (Pristupljeno: 15. 7. 2024.)

## 4. DRUŠTVENE MREŽE

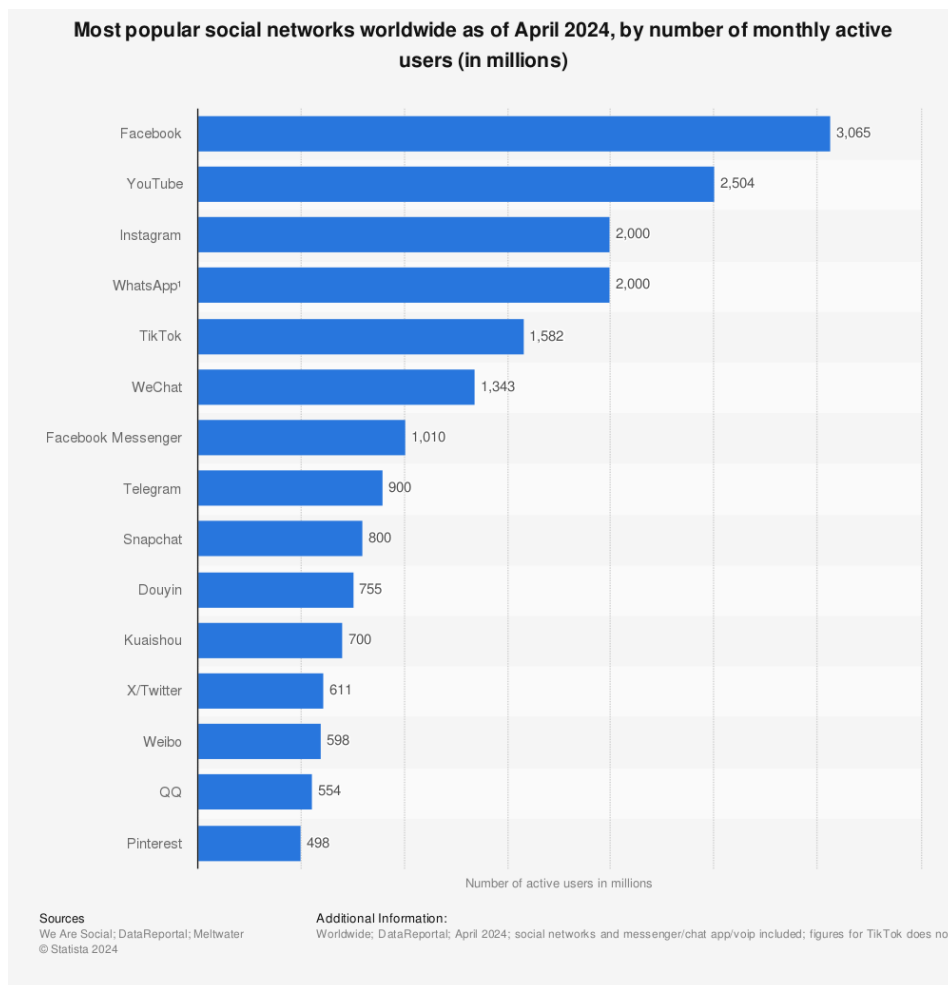
Društveno umrežavanje (engl. *social networking*) „međusobno je povezivanje skupine ljudi putem interneta, bilo da su istomišljenici, prijatelji ili zaposlenici neke ustanove i sl.“ (Hrvatska enciklopedija, 2024.). Društveno je umrežavanje ključno za *Web 2.0* jer omogućava interaktivnost među korisnicima potičući ih na aktivno sudjelovanje, dijeljenje sadržaja i komuniciranje jednih s drugima. Ono pomaže u stvaranju virtualnih zajednica koje okupljaju ljude oko zajedničkih interesa potičući suradnju i razmjenu ideja što obogaćuje *online* prostor raznolikim informacijama i perspektivama. Ta promjena u ulozi korisnika nije samo tehnološka novost, već filozofija koja naglašava uzajamno povećanje kolektivne inteligencije dinamičkim stvaranjem i dijeljenjem informacija. Sve te karakteristike čine društveno umrežavanje sržju koncepta *Weba 2.0*.

Mrežne stranice ili servisi za društveno umrežavanje čine osnovnu infrastrukturu društvenih mreža (engl. *social networks*). Prema definiciji iz Hrvatske enciklopedije društvene mreže omogućuju korisnicima samostalno stvaranje korisničkih profila, nude raznovrsne sadržaje, od sklapanja prijateljstava i međusobne komunikacije, pregledavanja videa i fotografija, do mrežnoga trgovanja (Hrvatska enciklopedija, 2024). Boyd i Ellison (2008: 211) smatraju da društvene mreže čine tri karakteristike: izrada javnog ili polujavnog profila unutar ograničenog sustava, kreiranje popisa drugih korisnika s kojima su povezani te pregledavanje i prelazak preko svog popisa veza i veza koje su uspostavili drugi unutar sustava. Tu tvrdnju u novije doba potvrđuje i Zgrabljčić Rotar (2020: 402) koja u svojem definiranju pojma naglašava kako su glavni elementi društvenih mreža „prezentacija osobe (odnosno deklariranog profila), uspostavljanje mreže osoba, grupa i sadržaja, distribucija poruka te distribucija i prezentacija ponude i sadržaja kojeg generiraju korisnici“ .

Pojava društvenih mreža započela je 1997. godine s nastankom prve, po današnjim standardima, *web*-stranice, pod nazivom SixDegrees. Bila je to prva *web*-stranica koja je kombinirala sve značajke društvenih mreža na jednoj platformi, a time je postavila temelje za moderne platforme (McIntyre, 2014: 15). Od svoje pojave pa sve do danas društvene su mreže postale okosnica modernog društva i suvremenih međuljudskih odnosa. Slika 4. prikazuje trenutno najpopularnije društvene mreže u svijetu prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima). Statistika prikazuje podatke prikupljene u travnju 2024. godine, a podatke je prikupila globalna platforma za podatke i poslovnu inteligenciju- Statista. Popularne platforme poput Facebooka, Instagrama i



TikToka danas su središnja mjesta za *online* interakciju. Osim što povezuju ljude i različite kulture, njihov značaj krije se u oblikovanju javnog mnijenja, trendova i kulturnih normi.



Slika 4. Najpopularnije društvene mreže u svijetu prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima), travanj 2024.

Izvor: Statista, 2024; <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Pristupljeno: 15. 7. 2024.)

Inovacije poput pametnih telefona i mobilnog pristupa internetu dovele su do eksponencijalnog rasta *Weba 2.0* i društvenih mreža (Kaplan i Haenlein, 2010: 68). Iako je primarni razlog njihova nastanka bio omogućiti ljudima *online* povezivanje i komuniciranje, stvarajući platforme za razmjenu informacija, dijeljenje sadržaja i izgradnju društvenih odnosa, društvene mreže implementirale su se i u poslovni svijet. Koriste se u svim segmentima poslovanja i nude različite mogućnosti korištenja. Od stvaranja mreže poslovnih kontakata i traženja novih poslovnih prilika

(npr. LinkedIn) do korištenja u svrhe interne komunikacije, dijeljenja informacija i suradnje zaposlenika unutar poduzeća pa do prikupljanja informacija o korisnicima i analize tržišta. Društvene mreže također služe kao platforme za promociju i predstavljanje proizvoda i usluga odabranom tržištu omogućujući tvrtkama dolazak do šire publike tako što će se fokusirati na određene demografske skupine. Kietzmann *et al.* (2011: 241) smatraju da fenomen društvenih mreža može značajno utjecati na ugled tvrtke, njezinu prodaju pa čak i opstanak. Nadalje navode kako mnogi rukovoditelji izbjegavaju ili ignoriraju taj oblik medija jer ne razumiju što je to, koje sve oblike može imati i kako se time baviti i učiti. Preciznije rečeno taj je razvoj poremetio tradicionalne sektore koji nisu uspjeli prilagoditi svoje poslovne modele digitalnom okruženju. Mnoge industrije koje nisu prihvatile nove tehnologije i prilagodile svoje poslovanje doživjele su pad pred konkurentskim tvrtkama koje su iskoristile prednosti interneta za razvoj svojeg poslovanja.

Prema istraživanju koje je proveo Stelzner (2021: 7) čak 88 % svih anketiranih marketinških stručnjaka naznačilo je da su njihovi napori na društvenim mrežama povećali izloženost njihovih tvrtki. To su postigli kreativnim kampanjama, vizualnim sadržajem i interaktivnim objavama pomoću kojih brendovi mogu učinkovito komunicirati svoje vrijednosti i privući pažnju potencijalnih kupaca. Susarla, Oh i Tan (2012: *n.p.*), kako je navedeno u radu Bharadwaj *et al.* (2013: 472), smatraju da digitalne tehnologije također transformiraju strukturu društvenih odnosa u prostorima potrošnje i poduzeća preko društvenih medija i društvenih mreža. Primjerice, društvene mreže omogućuju direktnu interakciju s korisnicima, što potiče angažman i vjernost kupaca, dok povratne informacije u stvarnom vremenu pomažu u prilagodbi ponude i unaprjeđenju proizvoda.

Uspješni primjeri konvergencije i razvoja poslovanja u digitalnom svijetu imaju jednu zajedničku karakteristiku, a to su nove marketinške strategije prilagođene suvremenom tipu potrošača koji svoje vrijeme provodi u digitalnom prostoru. Kako autori (Bharadwaj *et al.*, 2013: 473) navode: „digitalna poslovna strategija ne bi trebala biti smještena ispod poslovne strategije, već je treba tretirati kao samu poslovnu strategiju za digitalnu eru.“ S vremenom, kako tvrtke i industrije postaju sve digitalnije i oslanjaju se na funkcionalnost informacija, komunikacije i povezanosti, autori predviđaju da će digitalna poslovna strategija postati poslovna strategija. Vjeruju kako u tom trenutku ne bi bilo razdvajanja između poslovne strategije i digitalne poslovne strategije.

Primjeri takvih inovativnih promjena mogu se vidjeti u industrijama poput medija, maloprodaje i oglašavanja gdje su digitalne platforme preuzele primat nad tradicionalnim metodama poslovanja.

S obzirom na to da je evolucija *Weba 2.0* dovela do novog načina interakcije između korisnika i sadržaja, korisnici su postali osjetljiviji na tendencije i događaje unutar digitalnog prostora. Ta je dinamika dovela do pojave FOMO marketinga kao snažne strategije modernog, digitalnog marketinga.

## 5. STRAH OD PROPUŠTANJA (FOMO)

### 5.1. PSIHOLOŠKA PERSPEKTIVA

Strah od propuštanja, poznat kao FOMO (engl. *Fear of Missing Out*), duboko je ukorijenjen u psihološkoj potrebi za pripadanjem i povezivanjem s drugima jer je „čovjek po prirodi društveno biće“ (Roberts i David, 2019: 386). Ta je potreba jedna od temeljnih ljudskih motivacija koja je povezana s našom evolucijskom prošalošću u kojoj je pripadanje grupi bilo ključno za opstanak (Gruter i Masters, 1986: *n.p.*). Danas, iako životni uvjeti nisu isti, potreba za društvenim povezivanjem i prihvaćanjem ostaje jednako važna.

Przybylski *et al.* (2013: 1841) definiraju FOMO kao „prožimajući strah da bi drugi mogli imati nagrađujuća iskustva u kojima nismo prisutni“. Ta zabrinutost često vodi do anksioznosti, brige, stresa i osjećaja isključenosti. Kako autori nadalje navode, FOMO se manifestira kroz „želju za stalnom povezanošću s onim što drugi rade“ (Przybylski *et al.*, 2013: 1841) kako bi se izbjegao osjećaj propuštanja važnih ili uzbudljivih događaja.

Zhang, Jiménez i Cicala (2020: 4) tu definiciju proširuju jer je FOMO za njih „emocionalni odgovor na propuštanje iskustava koja su važna za održavanje ili poboljšanje osobnog i društvenog identiteta“. Dakle osobe osjećaju da će propuštanjem nečega zaostajati u osobnom ili društvenom životu. Autori tom tezom u teoriju uvode podjelu FOMO-a na dva aspekta: društveni i osobni. Zhang, Jiménez i Cicala (2020: 2) smatraju da potrošači, ne samo da se boje propuštanja iskustava u kojima uživaju drugi ljudi (socijalni FOMO), već se također boje propuštanja iskustava koja su sami željeli (osobni FOMO). Prema tome socijalni se FOMO odnosi na anksioznost koju ljudi osjećaju kada vide da drugi uživaju u nečemu što sami propuštaju. To može uključivati aktivnosti, događaje ili čak posjedovanje određenih proizvoda koje smatraju poželjnima ili važnima u društvenom kontekstu. Osobni FOMO proširuje taj koncept na individualne želje i ciljeve. To znači da ljudi također mogu osjetiti strah od propuštanja kada ne uspiju sudjelovati u aktivnostima ili iskustvima koje su sami željeli, bez obzira na to jesu li ti događaji društveno važni ili ne. Taj se aspekt FOMO-a odnosi na unutarnje težnje i želje koje ljudi imaju za vlastitim iskustvima i postignućima.

FOMO je jedan od koncepata koji pokazuje povezanost između korištenja društvenih mreža i psihosocijalnih faktora (Argan i Tokay Argan, 2019: 280). Često se povezuje s korištenjem društvenih mreža i pametnih telefona s obzirom na to da se društvene mreže smatraju idealnim alatom za ispunjenje želje stalnog praćenja aktivnosti drugih ljudi (Fioravanti *et al.*, 2021: 1). Društvene mreže poput Facebooka i Instagrama omogućuju korisnicima stalno ažuriranje informacija o aktivnostima i iskustvima njihovih prijatelja, poznanika i influencera. Brojna istraživanja (Alt i Boniel-Nissim, 2018; Beyens, Frison i Eggermont, 2016; Oberst *et al.*, 2017) pokazuju da je jedan od velikih problema koji se s tim povezuje nedostatak samoregulacije i kompulzivno korištenje društvenih mreža zbog potrebe smanjenja tjeskobe izazvane osjećajem društvene isključenosti i psihološke potrebe za društvenom povezanošću. Spomenuti fenomen dodatno pojačavaju algoritmi društvenih mreža koji su dizajnirani tako da prikazuju sadržaj koji izaziva najviše reakcija i angažmana. Algoritmi filtriraju informacije na temelju korisničkih interesa što često rezultira time da se ističu trendovi i popularne objave čime se stvara osjećaj hitnosti i potrebe za trenutnim reakcijama.

Przybylski *et al.* (2013) sugeriraju postojanje začaranog kruga između FOMO-a i angažmana na društvenim mrežama. Kako to objašnjavaju Fioravanti *et al.* (2021), s jedne strane potreba pojedinca da prati živote drugih kako bi smanjio osjećaj društvene isključenosti može dovesti do kompulzivnog provjeravanja društvenih mreža i ovisnosti o njima. S druge strane stalno provjeravanje života drugih ljudi može povećati strah od isključenosti iz važnih iskustava čime se dodatno pojačava FOMO.

Zanimljivo je naglasiti da, bez obzira na to, Milyavskaya *et al.* (2018) tvrde da FOMO ima širi kontekst i da se može doživjeti čak i bez prisutnosti društvenih mreža, ali i da su brojna istraživanja koja se fokusiraju na FOMO u kontekstu društvenih mreža razumljiva s obzirom na to kako tehnološki napredak utječe na društvenu interakciju i obrasce samoregulacije. Naime sa sve većom popularizacijom pojma većina provedenih istraživanja fokusira se na FOMO u kontekstu mentalnog zdravlja i prekomjernog korištenje društvenih mreža iako on ne mora nužno biti s njima povezan. Važno je istaknuti da FOMO nije povezan samo uz društvene događaje, nego i uz različite druge aspekte svakodnevnog života. Naprimjer može se pojaviti u kontekstu posjedovanja određenih predmeta poput najnovijih tehnoloških uređaja, odjeće ili automobila gdje se osoba osjeća isključeno ili manje vrijedno ako ne posjeduje određeni predmet. Također, FOMO se može

vezati uz profesionalne prilike, poput propuštenih poslovnih ili obrazovnih prilika, gdje pojedinac osjeća zaostajanje za drugima koji su te prilike iskoristili. Taj se fenomen može čak pojaviti i u kontekstu hobija i interesa pa ljudi osjećaju da propuštaju prilike za sudjelovanje u aktivnostima koje bi mogle obogatiti njihov život ili im pružiti zadovoljstvo. Bitno je razumjeti da je FOMO kompleksan i višeslojan koncept koji se može manifestirati u različitim oblicima i kontekstima ne ograničavajući se samo na društvene mreže i društvene događaje. Razlog zbog kojega ga se promatra u odnosu s društvenim mrežama način je života suvremenog čovjeka kojem su društvene mreže produžetak stvarnih iskustava, odnosno „*ako nije objavljeno, nije se ni dogodilo*“.<sup>2</sup>

## 5.2. FOMSUMERISM

Fenomen straha od propuštanja u kontekstu društvenih mreža predstavlja iznimno složenu psihološku dinamiku koja duboko utječe na korisnike, ali i na njihovo potrošačko ponašanje i marketinške strategije u digitalnom dobu. Kao što je već spomenuto, FOMO se temelji na evolucijskoj potrebi za pripadanjem i društvenom validacijom. Oslanja se na koncept društvene potvrde gdje korisnici promatraju ponašanje drugih i temelje svoje odluke na tome što smatraju popularnim ili poželjnim.

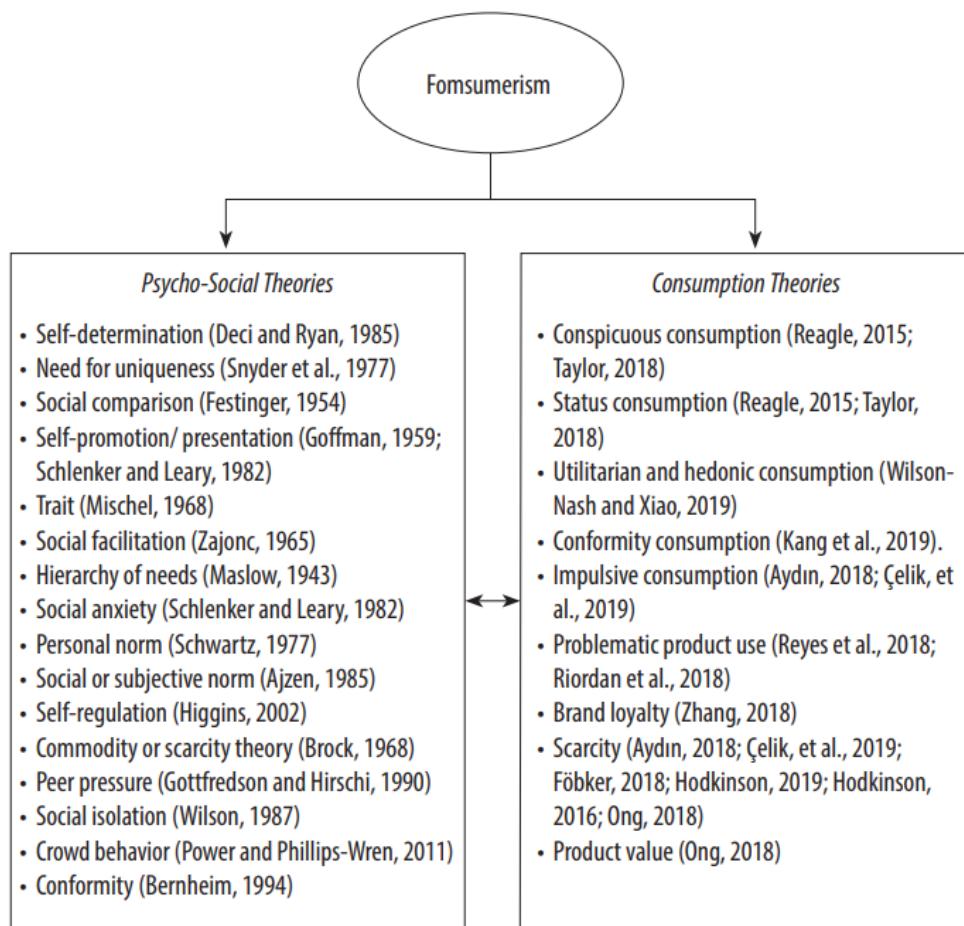
Iako su ranija istraživanja (Alt i Boniel-Nissim, 2018; Beyens, Frison i Eggermont, 2016; Oberst *et al.*, 2017) proučavala vezu između FOMO-a i psiholoških uzroka ili posljedica, s naglaskom da se ta veza odražava na mentalno zdravlje pojedinca, većinom su zanemarila poveznice s ostalim aspektima života uključujući i poslovanje. Ipak, u posljednje se vrijeme sve više akademskih istraživanja o potrošnji temelji na fenomenu straha od propuštanja. S rečenim Argan i Tokay Argan (2018; 2019) uvode u teoriju pojmove *fomsumerism* (od eng. FOMO + *consumerism*) koji integrira FOMO i potrošačko ponašanje te pojam *fomsumer* kao naziv za „osobu koja teži potrošnji zbog straha od propuštanja“ (Argan i Tokay Argan, 2018: 111). Uz već ranije navedena brojna dosadašnja istraživanja (Alt i Boniel-Nissim, 2018; Beyens, Frison i Eggermont, 2016; Oberst *et al.*, 2017) koja FOMO dovode u pozitivnu korelaciju s opsesivnim korištenjem društvenih mreža, Argan i Tokay Argan (2018; 2019) svoje istraživanje i razumijevanje pojma FOMO

---

<sup>2</sup>Engl. „Pics, or it didn't happen” svojevremeni je moto društvenih mreža. Schrag (2015) ističe da ovaj izraz reflektira uvriježeni stav u *online* prostoru gdje vizualni dokazi postaju ključni za potvrdu iskustava i događaja. U svijetu društvenih mreža slike su postale ključne za validaciju iskustava i trenutaka, a njihovo dijeljenje stvara lažan osjećaj povezanosti i vidljivosti.

povezuju isključivo s potrošačkim ponašanjem korisnika na društvenim mrežama. Prema tome objašnjavaju kako se pojam fomezumerizma odnosi na ideje potrošačkih ponašanja u okviru društvenih mreža te da sam koncept priznaje zadovoljstvo i užitek sudjelovanja na društvenim mrežama umjesto uživanja u proizvodu. Nadovezujući se na to, definiraju ga kao „važnost koju potrošač pridaje interakcijama i dijeljenju na društvenim medijima“, ali i kao „pojam potrošnje za individualne i društvene potrebe i želje, način dijeljenja putem društvenih medija, mišljenja ili sklonosti temeljene isključivo na interakcijama“ (Argan i Tokay Argan, 2018: 111). To označava da se fomezumerizam odnosi na koncept potrošnje koji zadovoljava osobne i društvene potrebe te želje koje se stječu interakcijama na društvenim medijima. Ljudi više ne troše samo zbog stvarnih potreba ili interesa, već i kako bi podijelili svoja iskustva, mišljenja i sklonosti s drugima na društvenim mrežama. Potrošnja postaje način za socijalnu interakciju i samoizražavanje gdje su dijeljenje i interakcija s drugima jednako važne, ako ne i važnije, od samog proizvoda ili usluge.

Ti procesi postaju još snažniji ako se promatraju u suvremenom kontekstu potrošačkog društva gdje se ljudski identiteti često oblikuju i izražavaju potrošnjom proizvoda i usluga. U takvom okruženju FOMO dodatno pojačava pritisak da se prilagodimo i usvojimo određene stilove života i brendove, često na temelju onoga što je trenutno popularno. Potrošači se osjećaju primorani sudjelovati u kolektivnim iskustvima, bilo da je riječ o putovanjima, događanjima ili ekskluzivnim proizvodima, samo kako bi se osjećali relevantno i uključeno u društvenu zajednicu. Takva dinamika ne samo da utječe na naše odluke o kupnji, već također oblikuje našu percepciju sreće i uspjeha čime se održava ciklus neprekidnog zadovoljstva vanjskim signalima i društvenim normama. Objašnjenje za to ponudili su Argan i Tokay Argan (2019) stavljajući fomezumerizam u doticaj s nizom različitih psihosocijalnih i potrošačkih teorija što je prikazano na slici 5. Koncepti poput potrebe za jedinstvenošću, socijalnih usporedbi, samopromocije, impulzivne potrošnje i drugih pokazuju kako su moderni fenomeni potrošnje duboko ukorijenjeni u ljudske podsvjesne obrasce ponašanja prožimajući time naše društvene i osobne identitete.



Slika 5. Psihosocijalne i potrošačke teorije povezane s fomzumerizmom

Izvor: Argan i Tokay Argan (2019: 294) Toward a New Understanding of Fomo: „Fomsumerism“; URL: <https://www.betadergi.com/patu/yonetim/icerik/makaleler/63-published.pdf> (Pristupljeno: 16. 7. 2024.)

Argan i Tokay Argan (2019: 282) u svojem istraživanju spominju fenomen pod nazivom *keeping up with the Joneses* koji je Pierdzioch (2003: 1) objasnio kao fenomen u kojem ekonomska dobrobit jednog kućanstva ovisi o potrošnji svih ostalih kućanstava u ekonomiji. Taj fenomen obuhvaća ideju da korisnost koju jedno kućanstvo dobiva iz svoje potrošnje opada ako druga kućanstva troše više, a to može dovesti do osjećaja manjeg zadovoljstva i percepcije većeg materijalnog zaostajanja kod prvog kućanstva. Fenomen *keeping up with the Joneses* objašnjava utjecaj zavisti, komparativne potrošnje i socijalnih usporedbi na individualno ponašanje u kontekstu ekonomske teorije. Navedeni fenomen predstavlja izvrstan primjer utjecaja FOMO-a na potrošačke navike društva čak i izvan okvira društvenih mreža. Istraživanje o efektu *keeping up with the Joneses* postavilo je temelj za daljnja istraživanja jer je osvijestilo važnost socijalnih



usporedbi i njihovog utjecaja na potrošačko ponašanje. Argan i Tokay Argan (2018; 2019) su se inspirirali ovim konceptom stavljajući ga u kontekst digitalnog doba i društvenih mreža. U svojem radu ističu kako društvene mreže dodatno pojačavaju ovaj efekt jer korisnici neprestano uspoređuju svoje živote s drugima što dodatno pojačava utjecaj FOMO-a i mijenja potrošačke navike modernog društva. Na taj način fomezumerizam postaje relevantan fenomen koji odražava suvremene potrošačke navike u digitalnom okruženju te se usko povezuje s napretkom i značajem digitalnog marketinga.

### 5.3. FOMO MARKETING

Marketinški stručnjaci prepoznali su tu pojavu razvijajući brojne FOMO strategije i tehnike, a sve u cilju privlačenja potrošača željnih jedinstvenih iskustava. FOMO, kao *guerilla* marketing strategija, temelji se na izazivanju emocija poput straha, krivnje i žaljenja u psihi potrošača preko reklama koje ciljaju na unutarnju dvojbu pri kupnji proizvoda ili odabiru usluge kako bi na kraju povećali vjerojatnost njihove kupnje (Good i Hyman, 2020). Prema Sajikumar (2020: 2) FOMO se u kontekstu marketinga može objasniti kao „anksioznost koju ljudi doživljavaju kada propuste neku kupnju ili uzbudljivo iskustvo“. Autor ističe da su suvremeni marketinški stručnjaci usvojili FOMO strategije kako bi kod publike izložene njihovim porukama potaknuli brzo reagiranje izazivanjem osjećaja propuštanja.

Korištenje FOMO marketinga donosi niz konkretnih prednosti koje značajno utječu na ponašanje i angažman potrošača kao i na poslovne performanse. Razumijevanje tih prednosti može pomoći u efikasnijem planiranju i provedbi marketinških kampanja. Ciljanim kampanjama i implementiranjem taktičkih FOMO strategija brendovi se mogu vrlo lako istaknuti u konkurentnom tržištu i bolje povezati s ciljanom publikom. Vinerean (2017: 31-32), kako je navedeno u radu Jupowicz-Ginalska (2019: 71), navodi da su ključne prednosti strateškog pristupa upravljanju društvenim medijima:

- 1) izgradnja svijesti o brendu
- 2) poboljšanje imidža brenda
- 3) smanjenje troškova promocije u usporedbi s troškovima tradicionalnih medija
- 4) stimulacija prodaje
- 5) prikupljanje i ocjenjivanje povratnih informacija

Ključna je prednost FOMO marketinga, odnosno korištenja marketinških poruka koje izazivaju osjećaj straha od propuštanja, ta što može poboljšati proces donošenja odluka kod kupaca i pomoći u povećanju vjerojatnosti kupnje (Good i Hyman, 2020.).

U razumijevanju suvremenog marketinga FOMO postaje ključan alat za povećanje angažmana i prodaje, a prema Hofmanu (<https://saleslovesmarketing.co/blog/fomo-marketing/>, pristupljeno: 16. 7. 2024.) ova se marketinška strategija temelji na četirima kriterijima:

- 1) hitnost
- 2) specifično vremensko ograničenje
- 3) društveni dokaz
- 4) isticanje osjećaja propuštene prilike

Hofman (<https://saleslovesmarketing.co/blog/fomo-marketing/>, pristupljeno: 16. 7. 2024.) dijeli FOMO marketing u nekoliko ključnih strategija, odnosno taktika, koje se učinkovito koriste u digitalnom marketingu, pri čemu je svaka od njih povezana s određenim kriterijem. Prvo, FOMO hitnost fokusira se na stvaranje osjećaja hitnosti kod potrošača. Dakle riječ je o strategiji koja potiče kupce na trenutačno djelovanje na ponudu proizvoda ili priliku, često korištenjem poziva na akciju poput „Djelujte sada“ ili „Ostalo još samo (x) komada“. Drugo, FOMO vremensko ograničenje oslanja se na ograničenost rokova. Ta se taktika često primjenjuje u digitalnom marketingu gdje se koristi odbrojavanje kako bi se stvorio osjećaj nužnosti kod potrošača za iskorištavanje ponude prije isteka vremena. Treće, FOMO društveni dokaz koristi iskustva i recenzije drugih ljudi kako bi ojačao vjerodostojnost proizvoda ili usluge. Kupci se često oslanjaju na mišljenja drugih kako bi potkrijepili svoju odluku o kupovini. Konačno, FOMO osjećaj propuštene prilike emocionalno angažira potrošače. Dakle spomenuta strategija koristi fraze poput „Ne propustite ovu sjajnu ponudu“ kako bi potaknula razmišljanje o tome kako biste se osjećali ako biste propustili dobru ponudu ili priliku. Sve strategije, iako različite, zajedno stvaraju snažan marketinški učinak s isti ciljem - potaknuti potrošače na brze odluke.

Znanje o marketingu samo po sebi nije dovoljno za uspješnu implementaciju marketinških strategija u poslovanje. Gray *et al.* (2007: 291) zaključuju kako bi postali učinkoviti marketinški menadžeri, mladi koji ulaze u posao trebaju razviti strateško razmišljanje, vještine vođenja i upravljanja te moraju pokazati znanje o strateškom planiranju, upravljanju proizvodima i

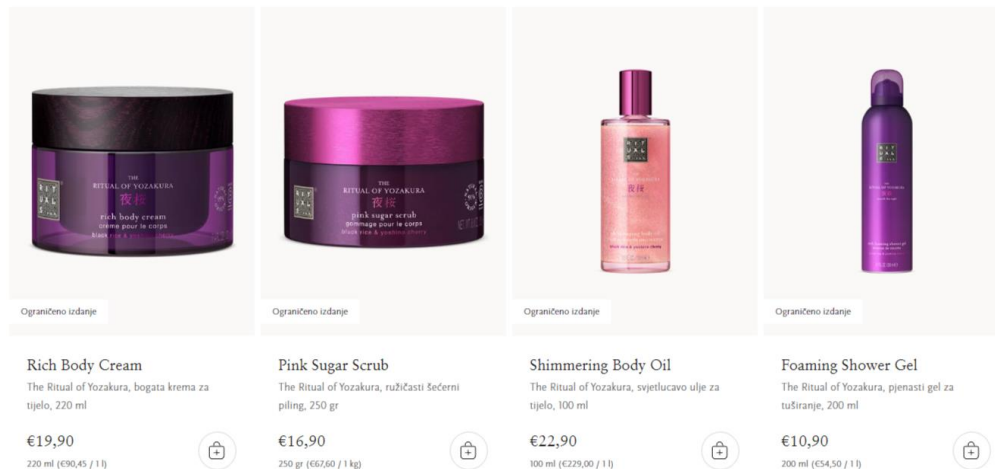
brendovima, komunikaciji i promociji te ponašanju potrošača. Takvo se promišljanje u današnjem svijetu može objasniti kao potreba za razumijevanjem ključnih elementa poput analize tržišta, prilagodbe ciljne publike i praćenja rezultata što često zahtijeva praktičnu primjenu i iskustvo. Prema autoru uspješan marketing podrazumijeva i sposobnost kreativnog razmišljanja, prilagodbe promjenjivim okolnostima i suradnje s različitim timovima unutar organizacije. Također, uz dinamičnost tržišta i promjene u potrošačkim trendovima kontinuirano učenje i prilagodba postaju neophodni za ostvarivanje dugoročnog uspjeha (Gray *et al.*, 2007: 291-292). Bez integracije teorijskog znanja s praktičnim vještinama i strategijama marketinške inicijative mogu ostati nedovoljno učinkovite.

#### 5.4. PRIMJERI FOMO STRATEGIJA U MARKETINGU

FOMO strategije postale su toliko prisutne i rasprostranjene u svijetu marketinga da često nismo ni svjesni njihove primjene. Ove tehnike su suptilne, ali iznimno učinkovite. Jedan je od glavnih razloga taj što mislimo da smo mi ti koji donose odluku o kupnji, dok zapravo naš podsvjesni dio mozga, reagirajući na podražaje u okruženju, donosi tu odluku. Mnoge od najčešće korištenih strategija temelje se na psihološkim principima (vidi sliku 4.) koji izravno utječu na percepciju naše okoline i na naše ponašanje. U ovom poglavlju istražiti će se neke od najčešće korištenih tehnika kreiranja FOMO efekta u marketinškim strategijama. Schultz (<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2023/03/27/how-e-commerce-leaders-can-use-the-power-of-fomo-to-drive-more-conversions/>, pristupljeno: 14. 7. 2024.) i Vaghasiya (<https://wisernotify.com/blog/fomo-marketing/>, pristupljeno: 14. 7. 2024.) uključuju, ali nisu ograničeni na sljedeće:

##### 1) Ponude s ograničenim vremenom/ Limitirane ponude

Ponude s ograničenim vremenom stvaraju jasan rok trajanja za određenu ponudu ili prodaju što potiče kupce da donesu odluku o kupnji prije nego što ponuda istekne. Naglašavanjem da ponuda neće biti dostupna zauvijek, ta marketinška taktika može skratiti proces donošenja odluke i potaknuti kupce na akciju. To može uključivati tzv. *flash sale* i limitirane kolekcije kao što je prikazano na slici 6.

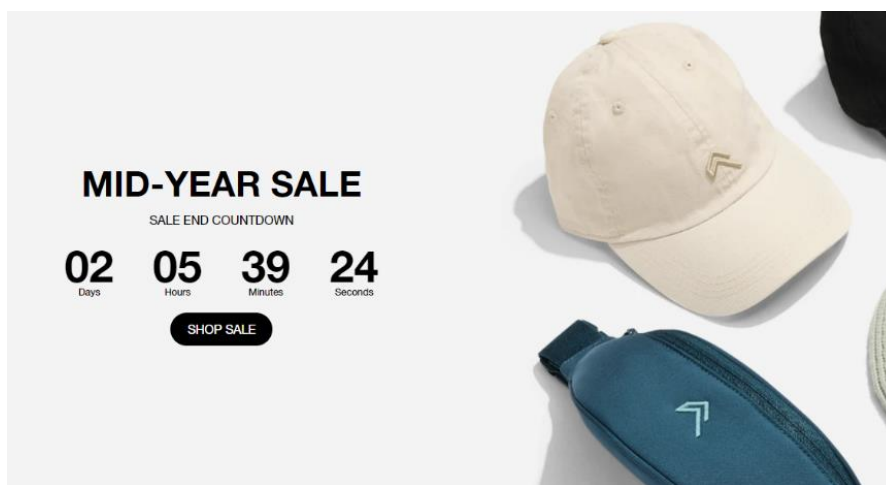


Slika 6. Limitirana kolekcija pod nazivom „The Ritual of Yozakura“ brenda Rituals

Izvor: Rituals, 2024; URL: <https://www.rituals.com/hr-hr/collection-story-yozakura.html> (Pristupljeno: 17. 7. 2024.)


## 2) Ažuriranja u stvarnom vremenu

Prikaz podataka o dostupnosti proizvoda (vidi sliku 8.), preostalom vremenu trajanja akcije (vidi sliku 7.), preostalim zalihama ili broju ljudi koji pregledavaju ponudu u stvarnom vremenu može povećati osjećaj neodgovodnosti. Vidjeti proizvod s obavijesti o niskoj zalihi na *web*-mjestu ili stotine pregleda jedne hotelske ponude može potaknuti korisnike da brzo djeluju prije nego što propuste priliku.



Slika 7. Odbrojavanje do završetka „mid-year“ promotivne akcije brenda Oner Active

Izvor: Oner Active, 2024; URL: <https://eu.oneractive.com> (Pristupljeno: 17. 7. 2024.)



**Boutique Hotel Porto** ★★★★★

**Izvanredan** 9,1  
1.937 recenzija

Dubrovnik [Prikaži na karti](#) 2,1 km od centra

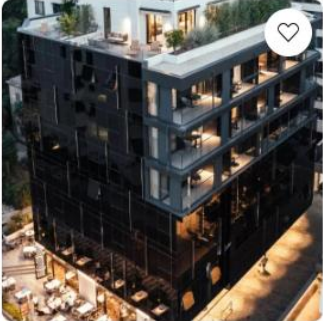
Plaža u blizini  
700 m od plaže

**Soba Superior s 2 odvojena kreveta**  
2 kreveta za 1 osobu

**Uključen doručak**  
**Još samo 1 jedinica po ovoj cijeni na našoj stranici**

pet. 9. kol. - sub. 10. kol.  
1 noćenje, 2 odraslih  
**302 €**  
Uključujući poreze i naknade

[Prikaži raspoloživost](#)



**City Hotel Dubrovnik** ★★★★★

**Izvanredan** 9,1  
1.749 recenzija

Dubrovnik [Prikaži na karti](#) 2,1 km od centra

Plaža u blizini  
700 m od plaže

**Dvokrevetna soba Superior s bračnim krevetom ili 2 odvojena kreveta i balkonom**  
Različite vrste kreveta

**Još samo 3 jedinice po ovoj cijeni na našoj stranici**

pet. 26. srp. - sub. 27. srp.  
1 noćenje, 2 odraslih  
**306 €**  
Uključujući poreze i naknade

[Prikaži raspoloživost](#)

Slika 8. Informacije o preostalom broju dostupnih smještajnih jedinica na *web*-stranici Booking

Izvor: Booking, 2024; URL: <https://www.booking.com> (Pristupljeno: 13. 7. 2024.)

### 3) Obavijesti o niskoj zalihi

Obavještavanje kupaca da je proizvod pri kraju zaliha kod kupaca stvara osjećaj oskudice (eng. *scarcity*). Kupci tada osjećaju pritisak da što prije kupe proizvod kako ne bi ostali bez njega. Ta taktika može biti posebno učinkovita kod popularnih ili često traženih proizvoda. Kao jedan od najpoznatijih primjera ovog pristupa ističe se tvrtka Shopify. U novije vrijeme počele su se pojavljivati različite varijacije ovog pristupa pa tako npr. neke internetske trgovine nude mogućnost obavijesti o sniženju cijena proizvoda iz liste želja (prikazano na slici 9.).

## E-pošta

Odaberite postavke e-pošte koje želite ažurirati:

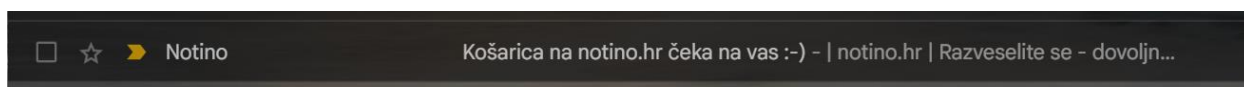
- Newsletter (kuponi, promocije, trendovi, natjecanja, rasprodaje, liste želja)
- Povremene poruke e-pošte (npr. rođendan, godišnjica)
- Recenzije proizvoda
- Upozorenje o cijenama i dostupnost

Slika 9. Opcije obavijesti o cijenama i dostupnosti na mrežnoj stranici Flaconi

Izvor: Flaconi, 2024; URL: <https://www.flaconi.de> (Pristupljeno: 17. 7. 2024.)

#### 4) Podsjetnici na napuštenu košaricu

Ova strategija koristi se kada kupci dodaju proizvode u svoju *online* košaricu, ali ne dovrše kupnju. Trgovci šalju podsjetnike elektroničkom poštom kako bi ih podsjetili na proizvode koje su ostavili kao što je prikazano na slici 10. Takvi podsjetnici često uključuju dodatne poticaje, kao što su ponude s ograničenim vremenom ili obavijesti o niskoj zalih, kako bi stvorili osjećaj hitnosti i potaknuli dovršavanje kupnje.



Slika 10. Notino podsjetnik na napuštenu košaricu

Izvor: Autorova *e-mail* arhiva

#### 5) Društveni dokaz

Radi se o pojmu koji uključuje prikazivanje recenzija, ocjena i svjedočanstava drugih kupaca na stranicama proizvoda. Kada potencijalni kupci vide da su drugi ljudi već kupili proizvod i da su njime zadovoljni, veća je vjerojatnost da će se i oni odlučiti na kupnju. Također poznata je praksa isticanja broja ljudi koji su kupili određeni proizvod kako bi se stvorio osjećaj popularnosti proizvoda.

## 6) Influencer marketing

Kada utjecajni ljudi na društvenim mrežama promoviraju proizvod ili brend, također se stvara utjecaj FOMO-a kod potrošača jer potrošači smatraju da će taj proizvod ubrzo postati popularan i tražen. U strahu da ne propuste sudjelovati u trendu ili ne uspiju isprobati proizvod prije nego se rasproda, preporuka *influencera* dovodi do brzih odluka o kupnji i povećanog angažmana. Ta strategija ne samo da povećava prodaju, već također jača percepciju brenda kao relevantnog i poželjnog na tržištu.

## 7) Natjecanja i darivanja

Ovakve kampanje potiču korisnike na sudjelovanje jednostavnim radnjama kao što su dijeljenje objave, označavanje prijatelja ili praćenje brenda na društvenim mrežama. Cilj je stvoriti zanimanje i uzbuđenje oko brenda, povećati njegovu vidljivost i privući nove kupce, dok se istovremeno nagrađuju postojeći sljedbenici, što je prikazano na slici 11. *Giveaway* kampanje stvaraju osjećaj hitnosti i ekskluzivnosti, što dodatno motivira korisnike da sudjeluju i budu dio zajednice brenda.



Slika 11. Nagradna igra na Instagram profilu Profil Knjiga

Izvor: Instagram profil „Profil Knjiga“, 2024; URL: <https://www.instagram.com/p/C81OsCJpWV2/?igsh=NzB6cm90aGN6d21u> (Pristupljeno: 13. 7. 2024.)



Kao što je već navedeno, marketinški stručnjaci prepoznali su FOMO kao jaku marketinšku strategiju u privlačenju i zadržavanju potrošača. Ranije navedene tehnike samo su neke u nizu uključujući još i ekskluzivne pristupe promocijama i ponudama za vjerne kupce, ekskluzivne uvide i najave nadolazećih proizvoda na društvenim mrežama (engl. *teasers*), ali i brojne druge. Ovakvim pristupima brendovi ne samo da povećavaju prodaju, već i jačaju emocionalnu vezu s potrošačima stvarajući iluziju da propuštanjem prilike gube nešto važno. Tako se FOMO koristi kao snažan alat za oblikovanje ponašanja potrošača, osobito u kontekstu *online* prodaje, često dovodeći do impulzivnih kupnji i lojalnosti brendovima koji uspijevaju održati osjećaj ekskluzivnosti. U tom kontekstu potrošači postaju aktivni sudionici u stvaranju i održavanju društvenih normi često se identificirajući s brendovima koji predstavljaju određeni stil života ili trend.

FOMO može biti izrazito učinkovit marketinški alat ako ga se koristi pravilno i s potrebnom dozom opreza. Međutim, može imati suprotan učinak ako se ne koristi odgovorno što može dovesti do nepovjerenja potrošača i negativne percepcije brenda. Kako bi se izbjegle te potencijalne zamke, ključno je osigurati vjerodostojnost FOMO ponuda ispunjavajući dana obećanja. Također je važno ograničiti korištenje FOMO-a kako bi se izbjeglo pretjerano eksploatiranje ove strategije, jer stalno ponavljanje sličnih ponuda može rezultirati gubitkom povjerenja potrošača (Vaghasiya, <https://wisernotify.com/blog/fomo-marketing/>, pristupljeno: 14. 7. 2024.). Na primjer kada tvrtke koriste lažne obavijesti o niskim zalihama ili umjetno produžuju rokove za „ograničene ponude“, riskiraju gubitak povjerenja kod potrošača. Takva praksa može rezultirati osjećajem obmane kod kupaca kada shvate da ponuda nije bila toliko ograničena koliko se činilo. Kupci koji s vremenom primijete obmane mogu se osjećati manipulirano što može dovesti do negativnih recenzija i gubitka lojalnosti. Također prečesta pojava različitih vrsta promocija može smanjiti njihovu učinkovitost jer kupci postaju imuni na takve taktike i počinju sumnjati u njihovu autentičnost.

Primjene poput ponuda s ograničenim vremenom, obavijesti o niskoj zalihama i društvenog dokaza osmišljene su kako bi potaknule osjećaj hitnosti i oskudnosti čime se potrošači potiču na brzo donošenje odluka. Međutim, važno je pristupiti tim strategijama s oprezom jer nepravilna primjena može dovesti do nepovjerenja potrošača i negativne percepcije brenda. Ravnoteža između hitnosti i transparentnosti ključna je za uspjeh takvih kampanja.



## 6. ZAKLJUČAK

Tehnologije *Web 2.0* stvorile su dinamično okruženje koje je omogućilo razvoj širokog spektra *web*-stranica, aplikacija i alata koji su postali ključni elementi naše svakodnevice olakšavajući komunikaciju, učenje i interakciju. Društvene mreže, kao srž *Weba 2.0*, omogućavaju interaktivnost među korisnicima potičući ih na aktivno sudjelovanje, dijeljenje sadržaja i komunikaciju što rezultira stvaranjem virtualnih zajednica i obogaćivanjem *online* prostora raznolikim informacijama i perspektivama. Razvile su se u središnja mjesta za *online* interakciju oblikujući javno mnijenje, trendove i kulturne norme. Osim povezivanja ljudi društvene su se mreže integrirale i u poslovni svijet nudeći raznovrsne mogućnosti korištenja u svim segmentima poslovanja - od stvaranja mreže poslovnih suradnika do prikupljanja informacija o korisnicima i analize tržišta.

Evolucija *Weba 2.0* dovela je do novog načina interakcije između korisnika i sadržaja pri čemu korisnici postaju osjetljiviji na tendencije i događaje unutar digitalnog prostora. Takva dinamika dovela je do pojave FOMO marketinga kao snažne strategije modernog digitalnog marketinga. Strah od propuštanja (FOMO) duboko je ukorijenjen u psihološkoj potrebi za pripadanjem i povezivanjem s drugima što se manifestira čovjekovom željom da stalno bude povezan s onim što drugi rade kako bi se izbjegao osjećaj propuštanja važnih ili uzbudljivih događaja. Fenomen FOMO dodatno je istražen u kontekstu potrošačkog ponašanja i marketinga. U stručnu je literaturu uveden pojam *fomsumerism* koji integrira FOMO i potrošačko ponašanje, kao i pojam „*fomsumer*” kao naziv za osobu koja teži potrošnji zbog straha od propuštanja. Fomzumerizam se odnosi na ideje potrošačkih ponašanja u okviru društvenih mreža gdje potrošnja postaje način za socijalnu interakciju i samoizražavanje, a dijeljenje i interakcija s drugima postaju jednako važne, ako ne i važnije, od samog proizvoda ili usluge.

Razvoj *Weba 2.0* i društvenih mreža značajno je utjecao na društvene interakcije i promjenu u potrošačkom ponašanju društva stvarajući nove izazove i mogućnosti za korisnike i poslovne subjekte, a fenomeni FOMO-a i fomzumerizma predstavljaju važne socio-psihološke i marketinške koncepte koji su ključni za razumijevanje obrazaca ponašanja suvremenog čovjeka.

## 7. LITERATURA

1. Alt, D. i Boniel-Nissim, M. (2018) Links between adolescents' deep and surface learning approaches, problematic internet use, and fear of missing out (FoMO). *Internet Interventions*, 13, str. 30-39. URL: <https://doi.org/10.1016/j.invent.2018.05.002> (Pristupljeno: 12. 7. 2024.)
2. Anderson, P. (2017). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch*. URL: <https://21stcenturywalton.pbworks.com/f/What+is+Web+2.0.pdf> (Pristupljeno: 12. 7. 2024.)
3. Argan, M. i Tokay Argan, M. (2018) Fomsumerism: A Theoretical Framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10 (2), str. 109-117. URL: [https://www.researchgate.net/publication/325129401\\_Fomsumerism\\_A\\_Theoretical\\_Framework](https://www.researchgate.net/publication/325129401_Fomsumerism_A_Theoretical_Framework) (Pristupljeno: 12. 7. 2024.)
4. Argan, M. i Tokay Argan, M. (2019) Toward a New Understanding of Fomo: „Fomsumerism“. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5 (2), str. 277-302. URL: <https://www.betadergi.com/patu/yonetim/icerik/makaleler/63-published.pdf> (Pristupljeno: 12. 7. 2024.)
5. Beyens, I., Frison, E., i Eggermont, S. (2016) „I don't want to miss a thing“: Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, str. 1-8. URL: [https://www.researchgate.net/publication/305847199\\_I\\_don't\\_want\\_to\\_miss\\_a\\_thing\\_Adolescents'\\_fear\\_of\\_missing\\_out\\_and\\_its\\_relationship\\_to\\_adolescents'\\_social\\_needs\\_Facebook\\_use\\_and\\_Facebook\\_related\\_stress](https://www.researchgate.net/publication/305847199_I_don't_want_to_miss_a_thing_Adolescents'_fear_of_missing_out_and_its_relationship_to_adolescents'_social_needs_Facebook_use_and_Facebook_related_stress) (Pristupljeno: 15. 7. 2024.)
6. Bharadwaj, Anandhi S., *et al.* (2013) Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37 (2), str. 471-482. URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2742300](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2742300) (Pristupljeno: 24. 7. 2024.)
7. Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2008) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, str. 210-230. URL: <https://academic.oup.com/jcmc/article-pdf/13/1/210/22316979/jcmcom0210.pdf> (Pristupljeno: 13. 7. 2024.)

8. Fioravanti, G., Casale, S., Bocci Benucci, S., Prostamo, A., Falone, A., Ricca, V. i Rotella, F. (2021) Fear of missing out and social networking sites use and abuse: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 122 (12).
9. Good, M. C. i Hyman, M. R. (2020) Fear of missing out: Antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28 (3), str. 330-341. URL: [https://www.researchgate.net/publication/341525895\\_%27Fear\\_of\\_missing\\_out%27\\_Antecedents\\_and\\_influence\\_on\\_purchase\\_likelihood](https://www.researchgate.net/publication/341525895_%27Fear_of_missing_out%27_Antecedents_and_influence_on_purchase_likelihood) (Pristupljeno: 12. 7. 2024.)
10. Gray, B. *et al.* (2007) What are the essential capabilities of marketers?: A comparative study of managers', academics' and students' perceptions. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (3), str. 271-295. URL: [https://www.researchgate.net/publication/235251673\\_What\\_are\\_the\\_essential\\_capabilities\\_of\\_marketers\\_A\\_comparative\\_study\\_of\\_managers'\\_academics'\\_and\\_students'\\_perceptions](https://www.researchgate.net/publication/235251673_What_are_the_essential_capabilities_of_marketers_A_comparative_study_of_managers'_academics'_and_students'_perceptions) (Pristupljeno: 24. 7. 2024.)
11. Gruter, M. i Masters, R. D. (1986) Ostracism as a social and biological phenomenon: An introduction. *Ethology & Sociobiology*. 7 (3–4), str. 149-158.
12. Han, S. (2012) *Web 2.0*. 1.izd. Routledge.
13. Hofman, J. (2021) *The FOMO Marketing Strategy: Examples and Effective Uses of FOMO Marketing*. Sales Love Marketing. URL: <https://saleslovesmarketing.co/blog/fomo-marketing/> (Pristupljeno: 16. 7. 2024.)
14. Investopedia. (2024) Web 3.0 Explained, Plus the History of Web 1.0 and 2.0. URL: <https://www.investopedia.com/web-20-web-30-5208698> (Pristupljeno: 12. 7. 2024.)
15. Jupowicz-Ginalska, A. (2019) FOMO, Brands and Consumers – about the Reactions of Polish Internet Users to the Activities of Brands in Social Media (Based on CAWI Representative Research). *Social Communication* 5 (2). str. 69-84. URL: [https://www.researchgate.net/publication/338542177\\_FOMO\\_Brands\\_and\\_Consumers\\_-\\_about\\_the\\_Reactions\\_of\\_Polish\\_Internet\\_Users\\_to\\_the\\_Activities\\_of\\_Brands\\_in\\_Social\\_Media\\_Based\\_on\\_CAWI\\_Representative\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/338542177_FOMO_Brands_and_Consumers_-_about_the_Reactions_of_Polish_Internet_Users_to_the_Activities_of_Brands_in_Social_Media_Based_on_CAWI_Representative_Research) (Pristupljeno: 24. 7. 2024.)
16. Kaplan, A. i Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1). str. 59-68.
17. Kietzmann, Jan H., Hermkens, K., McCarthy, Ian P. i Silvestre, Bruno S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business*

- Horizons*, 54, str. 241-251. URL:  
[https://www.researchgate.net/publication/227413605\\_Social\\_Media\\_Get\\_Serious\\_Understanding\\_the\\_Functional\\_Building\\_Blocks\\_of\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/227413605_Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media) (Pristupljeno: 24. 7. 2024.)
18. McIntyre, K. (2014) The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites. *The Journal of Social Media in Society* 3 (2), str. 6-25.
19. Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N. i Koestner, R. (2018) Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42 (3). URL:  
[https://www.researchgate.net/publication/323833120\\_Fear\\_of\\_missing\\_out\\_prevalence\\_dynamics\\_and\\_consequences\\_of\\_experiencing\\_FOMO](https://www.researchgate.net/publication/323833120_Fear_of_missing_out_prevalence_dynamics_and_consequences_of_experiencing_FOMO) (Pristupljeno: 12. 7. 2024.)
20. Miočić, B. (2020) Digitalizirano medijsko tržište i odnosi s javnošću. U: Zgrabljčić Rotar, N., ur., *Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura*. 2.izd. Zagreb: Jesenski i Turk, str. 342-366.
21. Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M. i Chamarro, A. (2017) Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55 (1), str. 51-60. URL:  
[https://www.researchgate.net/publication/311743632\\_Negative\\_consequences\\_from\\_heavy\\_social\\_networking\\_in\\_adolescents\\_The\\_mediating\\_role\\_of\\_fear\\_of\\_missing\\_out](https://www.researchgate.net/publication/311743632_Negative_consequences_from_heavy_social_networking_in_adolescents_The_mediating_role_of_fear_of_missing_out) (Pristupljeno: 12. 7. 2024.)
22. O'Reilly, T. (2005) What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Pristupljeno: 13. 7. 2024.)
23. O'Reilly, T. i Battelle, J. (2009) Web Squared: Web 2.0 Five Years On. URL:  
[https://www.kimchristen.com/wp-content/uploads/2015/07/web2009\\_websquared-whitepaper.pdf](https://www.kimchristen.com/wp-content/uploads/2015/07/web2009_websquared-whitepaper.pdf) (Pristupljeno: 13. 7. 2024.)
24. Pal, S. (2012) Web 2.0: A New Tool For Teaching and Learning in Electronic Environment. *Journal of young Librarian Association*, 5, str. 107-113. URL:  
[https://www.researchgate.net/publication/284028865\\_Web\\_20\\_A\\_New\\_Tool\\_For\\_Teaching\\_and\\_Learning\\_in\\_Electronic\\_Environment](https://www.researchgate.net/publication/284028865_Web_20_A_New_Tool_For_Teaching_and_Learning_in_Electronic_Environment) (Pristupljeno: 14. 7. 2024.)

25. Pierdzioch, C. (2003) Keeping Up with the Joneses: Implications for the Welfare Effects of Monetary Policy in Open Economies. *Kiel Working Paper*, 1166. URL: <https://www.files.ethz.ch/isn/102949/kap1166.pdf> (Pristupljeno: 15. 7. 2024.)
26. Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. i Gladwell, V. (2013) Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29 (4), str. 1841-1848.
27. Roberts, James A. i David, Meredith E. (2019) The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being, *International Journal of Human-Computer Interaction*. 36 (4), str. 386-392.
28. Sajikumar, S. (2020) Fomo marketing: post internet evolution marketing strategy: a study on Indian perspective with special reference to Kerala. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29 (7s), str. 2164-2177. URL: [https://www.researchgate.net/publication/344374438\\_FOMO\\_MARKETING\\_POST\\_INTERNET\\_EVOLUTION\\_MARKETING\\_STRATEGY\\_A\\_STUDY\\_ON\\_INDIAN\\_PERSPECTIVE\\_WITH\\_SPECIAL\\_REFERENCE\\_TO\\_KERALA](https://www.researchgate.net/publication/344374438_FOMO_MARKETING_POST_INTERNET_EVOLUTION_MARKETING_STRATEGY_A_STUDY_ON_INDIAN_PERSPECTIVE_WITH_SPECIAL_REFERENCE_TO_KERALA) (Pristupljeno: 13. 7. 2024.)
29. Schrag, A. (2015). „Pics, or it didn’t happen”: on visual evidence in the age of ubiquitous photography. *Pacific Journal*, 10, str. 1-16. URL: <https://fpusolarworks.fresno.edu/server/api/core/bitstreams/9fac526e-a0b9-40e9-b95c-431aec22ac75/content> (Pristupljeno: 17. 7. 2024.)
30. Schultz, R. (2023) How E-Commerce Leaders Can Use The Power Of FOMO To Drive More Conversions. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2023/03/27/how-e-commerce-leaders-can-use-the-power-of-fomo-to-drive-more-conversions/> (Pristupljeno: 14. 7. 2024.)
31. Stelzner, Michael A. (2021) *2021 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Social Media Examiner. URL: <https://www.bcswebsiteservices.com/images/Industry-Report-2021-Final-compressed.pdf> (Pristupljeno: 24. 7. 2024.)
32. Susarla, A., Oh, J-H. i Tan, Y. (2012) Social Networks and the Diffusion of User-Generated Content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research*, 23 (1), str. 123-141. URL:

- [https://www.researchgate.net/publication/236152375\\_Social\\_Networks\\_and\\_the\\_Diffusion\\_of\\_User-Generated\\_Content\\_Evidence\\_from\\_YouTube](https://www.researchgate.net/publication/236152375_Social_Networks_and_the_Diffusion_of_User-Generated_Content_Evidence_from_YouTube) (Pristupljeno: 24. 7. 2024.)
33. Vaghasiya, K. (2024) Mastering FOMO Marketing: A Step-by-Step Guide in 2024. *Wisernotify*. URL: <https://wisernotify.com/blog/fomo-marketing/> (Pristupljeno: 14. 7. 2024.)
34. Vinerean, S. (2017) Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5, str. 28-35.
35. Volarić, M. (2022) *Usporedba Web 2.0 pristupa u vodećim internetskim prodavaonicama*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu. URL: <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A9431/datastream/PDF/view> (Pristupljeno: 14. 7. 2024.)
36. Willing, N. (2024) *Web 1.0*. Techopedia. URL: <https://www.techopedia.com/definition/27960/web-10> (Pristupljeno: 15. 7. 2024.)
37. World Wide Web Foundation. URL: <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/> (Pristupljeno: 13. 7. 2024.)
38. WWW. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/www> (Pristupljeno: 15. 7. 2024.)
39. Zgrabljic Rotar, N., ur. (2020) *Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura*. 2.izd. Zagreb: Jesenski i Turk
40. Zgrabljic Rotar, N. (2016) Novi mediji digitalnog doba. *Informacijska tehnologija i mediji*. str. 57-64.
41. Zhang, Z., Jiménez, F. R. i Cicala, J. E. (2020) Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*. 37 (11), str. 1-16. URL: [https://www.researchgate.net/publication/345894479\\_Fear\\_Of\\_Missing\\_Out\\_Scale\\_A\\_self-concept\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/345894479_Fear_Of_Missing_Out_Scale_A_self-concept_perspective) (Pristupljeno: 13. 7. 2024.)
42. Žufić, J. i Žajgar, T. (2017) *Web 2.0 alati za učitelje*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Janko-Zufic/publication/343111702\\_Web\\_20\\_alati\\_za\\_ucitelje/links/5f174d6ea6fdcc9626a489df/Web-20-alati-za-ucitelje.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Janko-Zufic/publication/343111702_Web_20_alati_za_ucitelje/links/5f174d6ea6fdcc9626a489df/Web-20-alati-za-ucitelje.pdf) (Pristupljeno: 13. 7. 2024.)

## 8. PRILOZI

Slika 1. Glavne razlike između <i>Weba 1.0</i> , <i>Weba 2.0</i> i <i>Weba 3.0</i> .....	3
Slika 2. Time Magazine, Osoba godine 2006. ....	5
Slika 3. <i>Web 2.0</i> alati po kategorijama .....	9
Slika 4. Najpopularnije društvene mreže u svijetu prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima), travanj 2024.....	11
Slika 5. Psihosocijalne i potrošačke teorije povezane s fonzumerizmom .....	18
Slika 6. Limitirana kolekcija pod nazivom „The Ritual of Yozakura“ brenda Rituals .....	22
Slika 7. Odbrojavanje do završetka „mid-year“ promotivne akcije brenda Oner Active.....	22
Slika 8. Informacije o preostalom broju dostupnih smještajnih jedinica na <i>web</i> -stranici Booking .....	23
Slika 9. Opcije obavijesti o cijenama i dostupnosti na mrežnoj stranici Flaconi .....	24
Slika 10. Notino podsjetnik na napuštenu košaricu .....	24
Slika 11. Nagradna igra na Instagram profilu Profil Knjiga.....	25