

Društveni marketing na društvenim mrežama

Pliško, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:100622>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET ZA EKONOMIJU I TURIZAM
“DR. MIJO MIRKOVIĆ“

MATEA PLIŠKO

DRUŠTVENI MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Diplomski rad

Pula, 2020.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET ZA EKONOMIJU I TURIZAM
"DR. MIJO MIRKOVIĆ"

MATEA PlišKO

DRUŠTVENI MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Diplomski rad

JMBAG: 0303051374, redoviti student
Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Neprofitni marketing
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, veljača 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Matea Pliško**, kandidatkinja za magistra ekonomije/poslovne ekonomije, smjera **Marketinško upravljanje** ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, veljača 2020.



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, **Matea Pliško** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Diplomski rad pod nazivom “**Društveni marketing na društvenim mrežama**” koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Student

U Puli, veljača 2020.

SADRŽAJ

UVOD	1
1. RAZVOJ I UČINCI DRUŠTVENOG MARKETINGA	3
1.1. Nastanak društvenog marketinga	3
1.2. Faze razvoja društvenog marketinga.....	3
2. POIMANJE DRUŠTVENOG MARKETINGA.....	5
2.1. Definiranje društvenog marketinga	5
2.2. Proces društvenog marketinga	8
2.2.1. <i>Analiza okruženja</i>	8
2.2.2. <i>Istraživanje i odabir ciljne tržišne skupine</i>	9
2.2.3. <i>Utvrđivanje strategije društvenog marketinga</i>	9
2.2.4. <i>Planiranje programa društvenog marketinga</i>	10
2.2.5. <i>Organizacija, provedba, kontrola i vrednovanje napora</i>	11
2.3. Pozitivni učinci	11
2.4. Negativni učinci	13
3. DRUŠTVENE MREŽE	15
3.1. Povijesni razvoj i definiranje društvenih mreža	15
3.2. Popularne društvene mreže.....	19
3.2.1. <i>Facebook</i>	19
3.2.2. <i>Instagram</i>	21
3.2.3. <i>YouTube</i>	23
3.3. Važnost društvenih mreža za poslovanje	24
3.4. Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama	30
3.5. Nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama	31
4. PRIMJENA DRUŠTVENOG MARKETINGA.....	33
4.1. Primjeri društvenih kampanja	33
4.1.1. <i>„Uključi savjest – ponekad djeci treba reći ne“</i>	33
4.1.2. <i>„Sve za nju“</i>	35
4.1.3. <i>„Počeši s razlogom“</i>	37
4.2. Najaktualnije društvene mreže na temelju obrađenih kampanja....	40
5. ISTRAŽIVANJE O ZAPAŽANJU KAMPANJA DRUŠTVENOG MARKETINGA.....	42

5.1.	Cilj i hipoteze istraživanja	42
5.2.	Uzorak i metoda istraživanja.....	42
5.3.	Analiza rezultata	44
6.	KRITIČKI OSVRT I POTVRDA HIPOTEZA	54
	ZAKLJUČAK	56
	POPIS LITERATURE	58
	POPIS SLIKA	61
	POPIS TABLICA	62
	POPIS GRAFIKONA	63
	SAŽETAK	64
	SUMMARY	65
	PRILOG	66

UVOD

Društveni marketing u posljednje je vrijeme predmet raznih istraživanja. S obzirom na globalizaciju i razvoj tehnologije, sasvim je logičan slijed svakodnevnog korištenja društvenih mreža, kako u privatne, tako i poslovne svrhe. Putem društvenih mreža ostvaruje se komunikacija. Komunikacija je osnovni element socijalizacije svakog pojedinca. Kao takva, ima ključnu ulogu u stvaranju odnosa s obitelji, prijateljima, suradnicima i poslovnim partnerima. Komunikacija je svakodnevno prisutna, kako u privatnom, tako i poslovnom svijetu. Predstavlja proces sporazumijevanja, prijenosa informacija, stvaranja novih znanja i ideja te je jedan od osnovnih preduvjeta bez kojeg nema uspješnog poslovanja.

Dobar marketing postaje sve važniji dio poslovnog uspjeha. Marketing je neophodan na današnjem poslovnom tržištu. Sve je popularniji društveni marketing. Društveni marketing je integrirana, sveobuhvatna disciplina, koja udružuje znanja i vještine iz više polja znanosti, u prvom redu s namjerom podizanja kvalitete života ljudi, a bez ostvarivanja profita. Usredotočujući se na društvenu dobrobit, društveni marketing potiče promjene unutar različitih društveno važnih oblika ponašanja.

Predmet istraživanja ovoga rada odnosi se na analizu društvenog marketinga na društvenim mrežama. Svrha je ovoga rada utvrditi teorijske značajke društvenog marketinga i analizirati primjere iz prakse. Autorica je provela istraživanje o zapažanju društvenih kampanja na društvenim mrežama. Istraživanjem autorica želi otkriti koliko su ispitanici upoznati sa samim konceptom društvenog marketinga, kakve su njihove navike korištenja društvenih mreža, a potom i zapažanja društvenih kampanja putem društvenih mreža.

Diplomski se rad sastoji od šest poglavlja. U prvom su poglavlju analizirani razvoj i učinci društvenog marketinga. Osim samog nastanka društvenog marketinga, analiziraju se faze razvoja društvenog marketinga. U drugom je poglavlju riječ o poimanju društvenog marketinga. Pored definiranja, u drugom se poglavlju analizira proces društvenog marketinga te pozitivni i negativni učinci. U trećem se poglavlju analiziraju društvene mreže. Osim navođenja najpopularnijih društvenih mreža,

istražuje se važnost korištenja društvenih mreža u poslovanju. U četvrtom poglavlju riječ je o primjeni društvenog marketinga. Analiziraju se tri društvene kampanje, a one su: „Uključi savjest – ponekad djeci treba reći ne“, „Sve za nju“ i „Počeši s razlogom“. U petom poglavlju predstavljeno je istraživanje autorice o zapažanju društvenih kampanja na društvenim mrežama, dok šesto poglavlje donosi kritički osvrt i potvrdu hipoteza.

Izvori podataka za pisanje ovog rada su stručne knjige i znanstveni članci iz područja marketinga. Pored toga, korišteni su i izvori s internetskih stranica. Znanstvene metode koje su se koristile u radu jesu: metoda analize, metoda sinteze, metoda specijalizacije, metoda klasifikacije te metoda komparacije. U prikupljanju podataka važan je anketni upitnik autorice o zapažanju društvenih kampanja putem društvenih mreža.

1. RAZVOJ I UČINCI DRUŠTVENOG MARKETINGA

1.1. Nastanak društvenog marketinga

Društveni marketing razvio se iz samog koncepta marketinga. Kako navode Kotler i sur. (2014, str. 5), "marketing je aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjena ponuda te prenošenje poruke o njima, a koje ima vrijednost za potrošača, klijente, partnere i društvo u cjelini". Društveni marketing pojavio se 70-ih godina 20. stoljeća kao odgovor na snažne kritike prosvijećene javnosti visoko razvijenih zemalja na praksu marketinga. Za društveni se marketing može reći kako je to primjena marketinga u procesu realizacije društvenih ciljeva koji kao ishodište nemaju prvenstveno dobit nego zadovoljenje potreba koje imaju općedruštveni, odnosno socijalni karakter.

1.2. Faze razvoja društvenog marketinga

Marketing se pojavljuje u svim sferama života. Formalno ili neformalno, ljudi i organizacije sudjeluju u velikom broju aktivnosti koje se mogu nazvati marketingom. Poslovne koncepcije u sklopu kojih organizacije mogu provoditi marketinške aktivnosti uključuju: proizvodnu koncepciju, koncepciju proizvoda, prodajnu koncepciju, koncepciju marketinga i koncepciju društvenog marketinga.

Proizvodna koncepcija jedna je od najstarijih koncepcija poslovanja. Ona pretpostavlja da će potrošači dati prednost onim proizvodima koji su široko dostupniji i jeftiniji. Menadžeri proizvodno orijentiranih poduzeća koncentriraju se na ostvarenje visoke učinkovitosti proizvodnje, niskih troškova i masovne distribucije. Koncepcija proizvoda pretpostavlja da će potrošači favorizirati one proizvode koji nude najbolju kvalitetu, izvedbu ili inovativne karakteristike. Menadžeri u ovakvim organizacijama usredotočeni su na izradu superiornih proizvoda i njihovo stalno poboljšanje.

Prodajna koncepcija pretpostavlja da potrošači i poduzeća, sami po sebi, neće kupiti dovoljno proizvoda organizacije. Organizacija stoga mora poduzeti stroge prodajne i

promocijske napore. Konceptija marketinga orijentirana je na potrošače, pri čemu poduzeće ispituje potrebe potrošača kako bi angažiralo sve aktivnosti i sve zaposlene te moglo prilagoditi svoju ponudu tržištu.

Konceptija društvenog marketinga smatra da organizacije trebaju utvrditi potrebe, želje i očekivanja potrošača, ispuniti ih, ali tako da se štiti i povećava dobrobit ne samo potrošača nego i društva u cjelini.

Danas se na društveni marketing gleda kao na efikasan način za poboljšanje javnog zdravlja, sigurnosti, okoliša i razvoja zajednice. Društveni je marketing još uvijek u razvoju, a sigurno je kako će u budućnosti biti sve češći predmet istraživanja mnogih marketinških stručnjaka.

2. POIMANJE DRUŠTVENOG MARKETINGA

2.1. Definiranje društvenog marketinga

Društveni marketing još je uvijek predmet istraživanja mnogih marketinških stručnjaka i raznih teoretičara. "Društveni marketing je sredstvo pomoću kojeg organizacija podržava razvoj i/ili provođenje kampanja za promjenu ponašanja čiji je cilj unapređenje javnog zdravlja, sigurnosti, životne okoline i dobrobiti društva. Fokus je uvijek na promjeni ponašanja kao željenom ishodu" (Kotler i Lee, 2009, str. 115).

Društveni marketing povezuje društvene probleme i ciljeve organizacije. To je koncept kojim se postiže sinergija i formiranje veza s interesno-utjecajnim skupinama. "Kao i kod komercijalnog marketinga, društveni marketing podrazumijeva razmjenu. Kod komercijalnog marketinga osoba daje financijska sredstva kako bi kupila određeni proizvod ili uslugu koja će zadovoljiti njene potrebe, dok kod društvenog marketinga proces razmjene treba kompleksnije razumijevati, jer populaciji treba ponuditi nešto atraktivno kako bi ona modificirala, odbacila ili usvojila određena ponašanja. Primjerice, traži se da populacija manje gleda televiziju i više se kreće, u zamjenu za poboljšano zdravlje" (Novak i Kavić, 2018, str. 166).

Društveni marketing donosi mnoge prednosti. Primjerice, poduzeća mogu povećati prodaju, jačati svoj imidž i reputaciju i sl. Humanitarne organizacije dobivaju sredstva za humanitarne svrhe i tako ostvaruju svoj cilj. I potrošači, dobivaju osjećaj da su svojim činom, primjerice kupnjom nekog proizvoda učinili neko dobro i pomogli u rješavanju nekog društvenog problema. "Društveni marketing se od ostalih korporativnih društvenih inicijativa najviše razlikuje po tome što se usredotočuje na promjenu ponašanja pojedinaca, tj. na promjene koje trebaju pomoći u unapređenju zdravlja, sprječavanju nesreća, zaštiti životne okoline i većem društvenom angažmanu. Potencijalne koristi za organizaciju najveće su kada se podržavaju marketinški ciljevi i zadaci, uključujući jačanje pozicije marke i poticanje opredijeljenosti za marku, povećanje prometa i prodaje. Potencijalne i značajne dodatne koristi, koje premašuju marketing, uključuju veću profitabilnost i stvarni utjecaj na društvo" (Kotler i Lee, 2009, str. 141).

Četiri su ključne strategije društvenog marketinga (Slika 1).

Slika 1. Strategije društvenog marketinga



Izvor: izrada autorice prema Glavočević i Radman Peša (2013).

Kotler i Lee (2009) navode tipične korporativne marketinške inicijative povezane s društvenim ciljem (Glavočević i Radman Peša, 2013, str. 36):

- “određen novčani iznos za svaki prodani proizvod,
- određen novčani iznos za svaki upućeni zahtjev ili otvoren račun u banci,
- određen postotak od prodaje ili transakcije obećava se nekoj humanitarnoj ustanovi, dio od prodaje jednog artikla koji ponekad nije primjetno naznačen, poklanja se humanitarnoj ustanovi,
- prilog tvrtke u visini priloga koji kupac daje prilikom kupovine određenog proizvoda,
- obećava se određeni postotak neto dobiti od prodaje jednog ili više proizvoda,
- ponuda se može odnositi samo na jedan posebno naznačen proizvod, nekoliko proizvoda ili sve proizvode,
- ponuda može vrijediti samo u određenom razdoblju ili stalno,
- korporacija može odrediti gornju granicu svojih priloga od prodaje“.

Razlike između poslovnog i društvenog marketinga postoje i na taj se način bolje razumije društveni marketing (Tablica 1).

Tablica 1. Razlike između poslovnog i društvenog marketinga

	POSLOVNI MARKETING	DRUŠTVENI MARKETING
SVRHA	zadovoljiti identificirane potrebe i želje ciljnog tržišta	nastoji promijeniti stavove i ponašanje ciljnog tržišta
CILJ	ostvarenje dobiti kroz zadovoljenje interesa ciljnog tržišta ili društva općenito	služiti interesima ciljnog tržišta ili društva bez ostvarenja dobiti
NAČIN PRODAJE	uz pomoć ideja	prodaja same ideje
RAZMJENA	posredstvom novca	nije definirano
SEGMENT	u službi profitabilnih tržišnih segmenata	u službi neproductivnih tržišnih segmenata

Izvor: izrada autorice prema Glavočević i Radman Peša (2013).

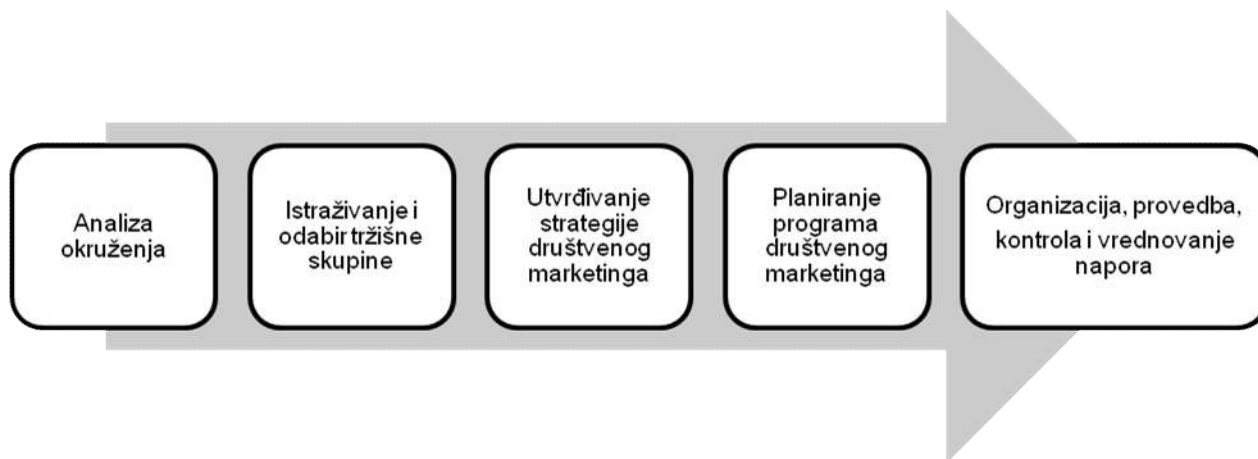
Prema tablici 1, može se zaključiti sljedeće: poslovnim marketingom pokušavaju se zadovoljiti identificirane potrebe i želje ciljnog tržišta, a društveni marketing nastoji promijeniti stavove i ponašanje ciljnog tržišta. Poslovni marketing svojim glavnim ciljem smatra stvaranje dobiti kroz zadovoljenje interesa ciljnog tržišta ili društva općenito, a društveni marketing ima za cilj služiti interesima ciljnog tržišta ili društva bez ostvarenja dobiti. Poslovni marketing prodaje proizvode i usluge uz pomoć ideja, a društveni marketing prodaje same ideje. Razmjena se u poslovnom marketingu odvija posredstvom novca, dok to kod društvenog marketinga ne mora biti. Poslovni marketing je isključivo u službi profitabilnih tržišnih segmenata, a društveni marketing često u službi neproductivnih tržišnih segmenata.

Proces razmjene društvenog marketinga karakterizira: kompleksnost, vezanost za pojedinca, anticipativnost te nejednakomjernost. Organizacije koje sudjeluju u društveno odgovornom poslovanju ne ispunjavaju samo svoje vanjske obveze nego tako utječu na jačanje konkurentnosti.

2.2. Proces društvenog marketinga

Proces društvenog marketinga sličan je kao i kod poslovnog marketinga. U nastavku slijedi slikovni prikaz procesa društvenog marketinga (Slika 2).

Slika 2. Proces društvenog marketinga



Izvor: izrada autorice prema Kotler i sur. (2014).

Prema slikovnom prikazu, vidljivo je kako se proces društvenog marketinga sastoji od sljedećih koraka (Kotler i sur., 2014):

1. Analiza okruženja,
2. Istraživanje i odabir ciljne tržišne skupine,
3. Utvrđivanje strategije društvenog marketinga,
4. Planiranje programa društvenog marketinga (marketing mix),
5. Organizacija, provedba, kontrola i vrednovanje napora društvenog marketinga.

2.2.1. Analiza okruženja

Kao i pri ostalim istraživanjima, istražuje se tržište, korisnici, konkurenti i makrookruženje. Što se tiče analize okruženja, slična je metodologija kao i u poslovnom marketingu. Dio metoda sličan je sociološkim istraživanjima, a obuhvaća:

- ispitivanje javnog mnijenja,
- analiza novinskih naslova,
- informiranje ključnih osoba i voditelja mišljenja te

- praćenje i analiza društvenih promjena u drugim zemljama.

Potrebno je istraživati okolinu kako bi se pravovremeno moglo odgovoriti na izazove s tržišta. Okolina je turbulentna i podložna svakodnevnim promjenama, pa je stoga važno kontinuirano je analizirati.

2.2.2. Istraživanje i odabir ciljne tržišne skupine

Cilj segmentiranja tržišta očituje se u mogućnosti djelovanja na izdvojene segmente specifičnim marketinškim spletom.

Strategije segmentacije pri istraživanju društvenog marketinga su:

- nediferencirani marketing,
- diferencirani marketing te
- koncentrirani marketing.

Potrošači se dijele na:

- stvarne potrošače,
- relativne potrošače te
- apsolutne potrošače.

Potrebno je približiti se potrošačima neovisno o skupini kojoj pripadaju. Potrebno je održavati kvalitetan odnos s njima, raditi na privlačenju novih, ali i zadržavanju postojećih.

2.2.3. Utvrđivanje strategije društvenog marketinga

Što se tiče utvrđivanja strategije društvenog marketinga, situacija je slična kao i u poslovnom marketingu. Cilj je optimalno zadovoljenje potreba ciljnog tržišta, međutim razlike se očituju u osobitosti pojedinih elemenata marketinške strategije i međusobnoj kombinaciji elemenata. Utvrđivanje strategije društvenog marketinga obuhvaća izbor ciljne skupine, kreiranje marketinškog spleta i planiranje budžeta.

Neophodno je provođenje svakog koraka, kako bi strategija bila kvalitetna. Kada se odredi ciljna skupina, definiraju se aktivnosti koje će se provoditi. Potom se izrađuje marketinški splet i planira budžet.

2.2.4. Planiranje programa društvenog marketinga

Planiranje programa društvenog marketinga odnosi se na planiranje proizvoda, cijene, promocije i distribucije. Proizvodni splet odnosi se uglavnom na ideje i usluge koje karakterizira netangibilnost, pa se stoga javlja potreba identifikacije. Vrlo je važno da je proizvod, odnosno usluga ili ideja kvalitetna.

Što se tiče cjenovne strategije, ona je u društvenom marketingu najproturječniji element marketinškog spleta. Neadekvatna cijena dovodi do nedovoljne valorizacije rada zaposlenih/volontera, gubitka povjerenja ulagača, negativnih reakcija ciljnih skupina i sl.

Cijena se plaća:

- izravno, u cijelosti (npr. ulaznica za kino),
- izravno, djelomično (npr. participacija za zdravstvene usluge),
- neizravno, uplata poreza, doprinosa (npr. osnovno i srednje obrazovanje).

Promocija u društvenom marketingu najčešće se odnosi na oglašavanje i publicitet. Što se tiče distribucije, u velikom broju slučajeva proizvodnja i potrošnja događaju se istovremeno, što dovodi do direktne distribucije. Ponuda se uglavnom locira što je bliže moguće korisnicima.

Organizacija distribucije ovisi o:

- broju korisnika i njihovoj disperziranosti,
- navikama vezanim uz korištenje prijašnjih istih ili sličnih proizvoda,
- običajima, predrasudama i zakonima zajednice ili sredine,
- stavovima prema organizaciji,
- postojanju razlika i podsegmenata unutar utvrđene ciljne skupine,

- mogućim utjecanjima ili naglim promjenama u ciljnoj skupini (politički, kulturni..).

2.2.5. Organizacija, provedba, kontrola i vrednovanje napora

Upravljanjem marketingom društvenih djelatnosti sastoji se od planiranja, provedbe i kontrole uz pretpostavku da postoji marketinški plan. Marketinški plan sastoji se od sljedećeg: utvrđivanje marketinške situacije, identifikacija mogućnosti i ograničenja, ciljevi koji se žele ostvariti, marketinška strategija, programske akcije, proračun i kontrola.

Poteškoće koje se mogu pojaviti prilikom provedbe:

- poticanje nepostojeće ili negativne potražnje,
- osjetljivi članovi ciljne skupine,
- nevidljivi ili nemjerljivi učinci,
- promjena ponašanja vezana uz osobni marketing,
- poteškoće u promociji,
- dugoročne promjene,
- nemogućnost izmjene predmeta ponude,
- ograničenost marketinga te
- ciljna skupina ne poznaje marketing.

Kontrola je vezana uz standard koji je definiran marketinškim planom. Pri evaluaciji, moguće su poteškoće u utvrđivanju kvalitativnih i kvantitativnih pokazatelja za iskazivanje rezultata.

2.3. Pozitivni učinci

Društveni marketing povezan je s konceptom društveno odgovornog poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje (DOP) odnosi se na poduzimanje određenih mjera i akcija gospodarskih subjekata na dobrovoljnoj osnovi. Pritom je važno naglasiti da je riječ o dobroj volji subjekata. „Društveno odgovorno poslovanje odnosi se na niz

vrijednosti, djelovanja i aktivnosti organizacije koji se fokusiraju i formiraju prema održivom odnosu prema svojim zaposlenicima te zajednici i društvu u kojem djeluju. Organizacije koje inkorporiraju ili utjelovljuju DOP, u svom poslovanju na neki način nadilaze svoj djelokrug, razmatrajući šire društvene okvire u kojima posluju, promišljajući o nadolazećem vremenu te suvremenim društvenim problemima na mikro i makro razini“ (Quien, 2012, str. 304). Poslovati društveno odgovorno nije uvijek lagano, međutim donosi mnoge koristi kako za poduzeće, tako i zajednicu u kojoj ono djeluje. Na koncept društveno odgovornog poslovanja treba gledati kao na odličnu investiciju, a ne trošak.

Potrebno je iskoristiti potencijal marketinga kao komunikacijskog kanala i približiti javnosti društveno korisne projekte i kampanje.

Prema Kotleru i Lee (2009), šest je načina da organizacija svoje društveno odgovorno djelovanje integrira u marketinške aktivnosti i poslovanje (Glavočević i Radman Peša, 2013, str. 33-34):

1. “Korporativno društveno promoviranje (eng. Corporate Cause Promotion) – korporacija osigurava financijska sredstva, priloge u naturi ili druge korporativne resurse kako bi se razvila svijest o nekom društvenom cilju,
2. Korporativni društveni marketing (eng. Social Marketing) – korporacija potpomaže razvoj i/ili provođenje kampanje u cilju promjene ponašanja kako bi se unaprijedili zdravlje, sigurnost, životna okolina ili blagostanje zajednice,
3. Marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima (eng. Cause Related Marketing - CRM) – korporacije se obvezuje da će određeni postotak od prihoda ostvarenog od prodaje proizvoda priložiti za određeni društveni cilj,
4. Korporativna filantropija (eng. Corporate Philanthropy) – korporacija neprestano daje priloge za neku dobrotvornu ili društvenu akciju, najčešće kao bespovratnu pomoć u gotovom novcu ili kroz donacije i/ili u naturi,
5. Društveno koristan rad (eng. Employee Volunteerism) – korporacija podržava i potiče zaposlenike, partnere iz sektora trgovine na malo i/ili primatelje povlastica da dobrotvornim radom pomognu lokalne društvene organizacije i akcije,
6. Društveno odgovorna poslovna praksa (eng. Socially Responsible Business Practices) – korporacija po vlastitom nahođenju usvaja i primjenjuje poslovnu

praksu koja podržava neki društveni cilj koji treba unaprijediti život u zajednici i zaštititi životnu okolinu tj. ulagati u takav cilj”.

Poduzeća i organizacije imaju na raspolaganju široku paletu društveno odgovornih poslovnih praksi. Trebaju ih uključiti u svoje marketinške aktivnosti. Ovisno o djelatnosti i vrsti poslovanja, potrebno je odabrati onu alternativu koja se najbolje uklapa u poslovnu politiku poduzeća. Gotovo svaki izbor donosi uspjeh poduzeću ili organizaciji jer tako poduzeće ili organizacija pokazuje svoju brigu za zajednicu.

2.4. Negativni učinci

Treba imati na umu, odnosno predvidjeti nekoliko značajnih potencijalnih problema koji se javljaju tijekom kampanja društvenog marketinga. Neka društvena pitanja nisu u nadležnosti organizacije koja provodi određenu kampanju. “Potrošači mogu biti skeptični u odnosu na motive zbog kojih se neka organizacija uključuje u rješavanje određenog društvenog problema. Moglo bi se čak reći da znaju „nanjušiti“ zadnje namjere i da će vrlo brzo procijeniti iskrenost i autentičnost svake akcije” (Kotler i Lee, 2009, str. 130).

Za mnoga pitanja i inicijative potrebno je stručno znanje, posebno iz područja medicine. Ponašanje koje potiče kampanja društvenog marketinga često se mora zasnivati na stručnom mišljenju i njegovom podržavanju. Poželjno je, a možda i neophodno, da se potraže partneri iz javnog ili neprofitnog sektora koji imaju stručno znanje iz odgovarajućeg područja.

Do promjene ponašanja, a time i njegovih posljedica, obično ne dolazi preko noći. “Izravni sudionici u ovakvim kampanjama moraju na samom početku upozoriti na to da će kampanja imati posebne ključne točke, kao i da će morati uspostaviti i pratiti privremene mjere koje će ukazivati na napredak. Na primjer kampanja usmjerena na propisno odlaganje otpadaka prve godine može se fokusirati na upoznavanje s novčanim kaznama, a druge na uvjeravanje građana da će se te kazne primjenjivati, dok se stvarna promjena u ponašanju ne može očekivati prije treće godine” (Kotler i Lee, 2009, str. 130).

Također, neke grupe građana čvrsto vjeruju da kampanje u vezi s pitanjima koja, kako se čini, utječu isključivo na pojedinca (recimo u vezi s pušenjem) predstavljaju miješanje u individualna prava i uopće nisu u nadležnosti državnih agencija ili organizacija. Najbolja priprema za ovakve situacije je davanje na uvid činjenica u vezi s potencijalnom štetom za druge (npr. statistički podaci o češćem obolijevanju djece čiji jedan roditelj puši) i utjecajem na novac poreznih obveznika (npr. troškovi liječenja od povreda koje su se mogle izbjeći vezanjem pojasa).

Potencijalni problemi uvijek su prisutni. Svakako, prvenstveno treba gledati koristi, no jednako tako i razmotriti potencijalne probleme. Uvijek će biti određenih nerazumijevanja, čak i neugodnosti, no najvažnije je da određena kampanja ili akcija donosi više koristi u odnosu na probleme.

3. DRUŠTVENE MREŽE

Danas je nemoguće zamisliti svijet bez društvenih mreža. “U današnje vrijeme nije nepoznanica da većina ljudi djeluje u interakciji s tehnologijom, uz razmišljanje, komuniciranje, koriste ju za učenje i igranje, ili paralelno slušaju glazbu, gledaju filmove, pišu sms poruke itd.” (Vidak, 2014, str. 48). Sve više mlade, ali i stare populacije koristi barem neku od društvenih mreža kao sredstvo komunikacije. Čini se kako su one oduvijek postojale, jer je danas gotovo nemoguće živjeti bez društvenih mreža.

3.1. Povijesni razvoj i definiranje društvenih mreža

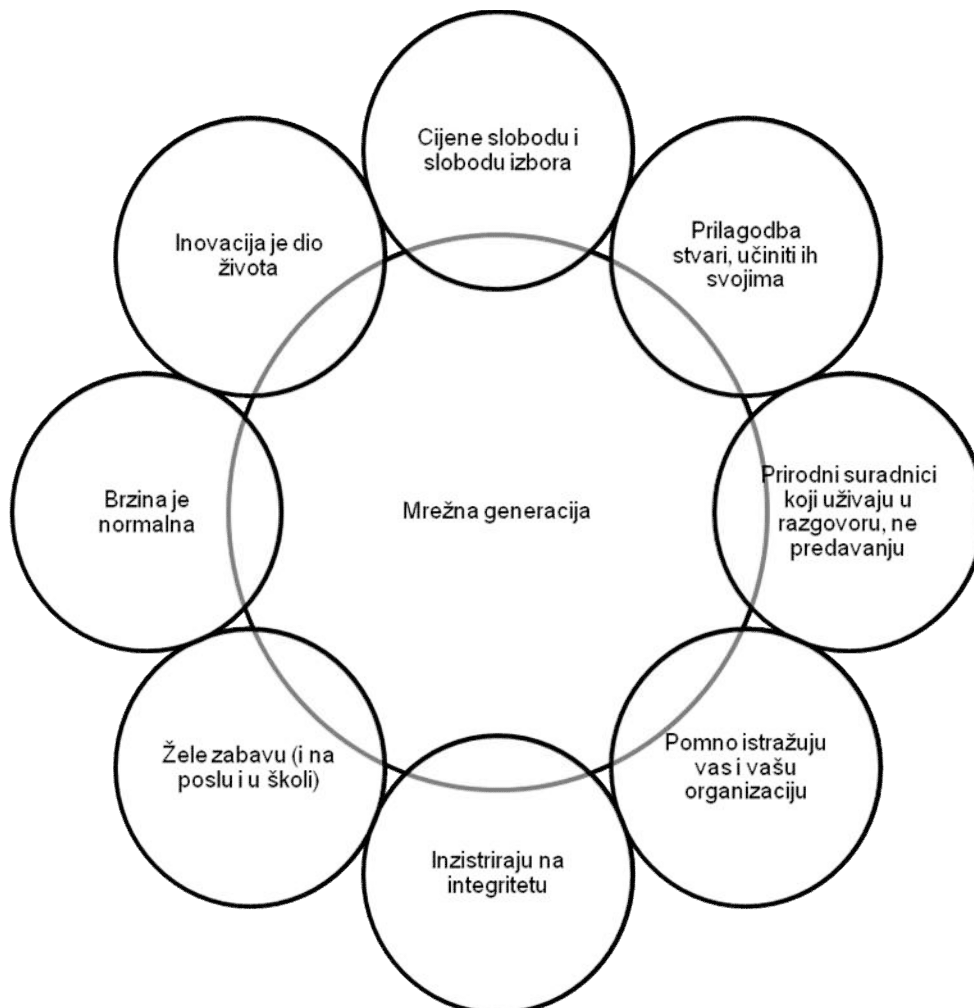
“Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom, pa sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale s globalne komunikacijske scene i društvenog prostora. Iako s tolikom izloženosti, još uvijek dolazi do zabune u smislu koje se mreže mogu smatrati društvenim u “moru” Web stranica koje su danas preplavile Internet globalnu komunikacijsku mrežu. No, ono što se zasigurno može konstatirati je da društvene mreže, egzistiraju već dugi niz godina na Internet komunikacijskom prostoru i da okupljaju ogroman broj ljudi u komunikaciji na određenim interesnim temama” (Grbavac i Grbavac, 2014, str. 206).

Prva je društvena mreža pokrenuta 1997. godine. To je društvena mreža SixDegrees.com. Prva društvena mreža funkcionirala je u potpuno drugačijem obliku od onog kakvom je danas tržište poznaje, a dopuštala je korisnicima da kreiraju profile i dodaju prijatelje. “SixDegrees.com prestala je s radom nakon nekoliko godina rada, iako je privukla milijune korisnika” (Boyd Danah i Ellison, 2008, str. 214). “Ideja za stranicu nastala je na poznatoj teoriji koja tvrdi da je svaki čovjek udaljen od drugoga za par koraka, tj. da je bilo koja dva čovjeka moguće komunikacijski povezati u par koraka ili manje. Stranica je 2000. godine prestala s radom jer se nije pokazala kao održiva, a njen utemeljitelj vjeruje da je jednostavno bila ispred svog vremena i nije naišla na interes javnosti, jer tada nije bilo dovoljno korisnika u on-line

načinu rada na mreži” (Grbavac i Grbavac, 2014, str. 211). Danas su vrlo popularne društvene mreže Facebook i Instagram koje svakim danom broje sve veći broj korisnika.

“Mrežna generacija je stasala, diljem svijeta ta generacija preplavljuje radna mjesta, tržište i svaku nišu društva. Donose na svijet svoju demografsku snagu, medijsku inteligenciju, kupovnu moć, nove modele suradnje i odgajanja, poduzetništva i političke moći” (Tapscott, 2010, str. 3). “Jednostavno rečeno, oni su pokretači većine inovacija i trendova u današnje vrijeme” (Vidak, 2014, str. 48). Osam je obilježja mrežne generacije (Slika 3).

Slika 3. Osam obilježja mrežne generacije



Izvor: Vidak, I. (2014): *Facebook, komunikacija 21. stoljeća*, Praktični menadžment, 5 (1), str. 49, URL: <https://hrcak.srce.hr/134949> (10.6.2019.).

Mrežna generacija, tzv. *“net generi”* čine ozbiljnu pogrešku, koju zasad ne shvaćaju, a to je odavanje osobnih informacija na društvenim mrežama čime na neki način ugrožavaju svoju buduću privatnost. S obzirom na to da provode čak više od 4 sata dnevno na društvenim mrežama nije začuđujuće da je količina osobnih podataka dostupnih na profilima velika i ne bi bilo naodmet da se u dogledno vrijeme više poradi na općoj svijesti o značenju zaštite privatnosti na internetu” (Tapscott, 2010, str. 49). Sve više osoba koristi društvene mreže u poslovne svrhe. Kada se zbroji vrijeme provedeno na društvenim mrežama u poslovne, pa onda i u privatne svrhe, može se zaključiti kako prosječna osoba provodi mnogo vremena dnevno na društvenim mrežama. Veća poduzeća angažiraju marketinške agencije koje vode društvene mreže, no svejedno je još uvijek mnogo onih koji sami vode društvene mreže.

Za uspjeh na tržištu danas je potrebno biti učinkovit i prilagodljiv brzim promjenama, a da bi bili uspješni potrebno je imati opsežan, dobro definiran i kontinuiran proces. U današnje vrijeme inovacije nisu jednostavne, ali su nužnost. Poduzeće uspijeva samo ako je izbacilo na tržište novi proizvod brže od konkurencije ili je bolje iskoristilo svoju procesnu tehnologiju. U cijelom tom procesu na današnjem tržištu, od velikog su značaja društvene mreže. Društvene mreže postale su dio svakodnevice. Osim privatne komunikacije i poduzeća su prepoznala potencijal promocije putem društvenih mreža, pa ih sve više uključuju u svoje poslovanje.

“Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice” (Tapscott, 2010, str. 207).

Društvene mreže i društveno umrežavanje nisu novi koncepti, već u različitim oblicima postoje oduvijek. Društvene mreže i društveno umrežavanje predstavlja jednostavan čin održavanja i/ili ojačavanja postojećeg kruga prijatelja i/ili poznanika te širenje njihova kruga. Na taj se način upoznaje nova mreža prijatelja i poznanika preko već postojećih što potiče formiranje mreže pojedinaca i stvaranje zajednica.

Svakim danom, sve je veći broj korisnika društvenih mreža. Može se reći da se u današnje vrijeme nameće potreba njihova korištenja. Osobe koje ne koristi neku od društvenih mreža u društvu vrlo često nailaze na otpor. Iako je sigurnost upitna, društvene mreže postale su svakodnevica gotovo svake osobe. Jednako tako, dio su i poslovanja.

U nastavku slijedi tablični prikaz najpopularnijih društvenih mreža u svijetu u 2017. godini (Tablica 2).

Tablica 2. Najpopularnije društvene mreže u svijetu 2017. godine

	DRUŠTVENA MREŽA	BROJ KORISNIKA
1.	Facebook	1,9 bilijuna
2.	WhatsApp	1,2 bilijuna
3.	Messenger	1,2 bilijuna
4.	You Tube	1 bilijun
5.	WeChat/Weixin	889 milijuna
6.	QQ	869 milijuna
7.	Instagram	700 milijuna
8.	Qzone	638 milijuna
9.	Twitter	328 milijuna
10.	Weibo	313 milijuna

Izvor: Fool.com, URL: <https://www.fool.com/investing/2017/03/30/top-10-social-networks-how-many-users-are-on-each.aspx> (10.6.2019.).

Prema tablici, vidljivo je kako je najpopularnija mreža Facebook. Odabrane mreže za analizu su mreže koje su vrlo popularne, a to su: Facebook, Instagram i YouTube.

3.2. Popularne društvene mreže

3.2.1. Facebook

Facebook (Slika 4) je društvena mreža osnovana 2004. godine. Društvenu mrežu Facebook osnovao je Mark Zuckerberg koja je predviđena kao sredstvo komunikacije između studenata. 2008. godine, Facebook postaje najpopularnija web stranica. Ta je društvena mreža vrlo kvalitetna jer korisnici mogu objavljivati slike i video zapise, ogroman je broj aplikacija poput računalnih igrica, mogu komunicirati i razmjenjivati slike i dokumente s drugim korisnicima diljem svijeta, pratiti nove trendove, događanja u svijetu itd.

Slika 4. Društvena mreža Facebook



Izvor: Facebook.com, URL: <https://hr-hr.facebook.com/> (10.6.2019.).

“Koncept Facebooka je da se putem Interneta povežu ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu. On omogućuje korisnicima povezivanje i socijalizaciju s prijateljima ili rodbinom te s ljudima koji su im bliski. Da bi se korisnik registrirao, treba imati valjanu e-mail adresu. Nakon registracije može uređivati svoj profil i priključiti se regionalnoj mreži gdje upoznaje ljude iz svoje okoline. Korisnik koji više ne želi biti član, svoj profil može obrisati naredbom te on bude uklonjen za 14 dana” (Grbavac i Grbavac, 2014, str. 212).

Facebook je dobro iskoristio svoje sučelje i broj korisnika te koristi dio svoje mreže u svrhu marketinške promidžbe. Naravno, za uspješnu oglašavačku kampanju potrebno je poznavati poželjno tržište i njegove segmente, kako bi im se moglo pristupiti s informacijama i ponudama za koje se zna da bi se interesirali, međutim može se reći kako je Facebook odličan alat mnogih današnjih uspješnih poduzeća.

Hrvatska ima 20 županija i Grad Zagreb koji ima položaj županije. Broj aktivnih Facebook korisnika u Hrvatskoj prema županijama je (Arbona.hr, URL: <http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-ko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453>, 10.6.2019.):

1. Zagrebačka - 68 000,
2. Krapinsko-zagorska - 32 000,
3. Sisačko-moslavačka - 37 000,
4. Karlovačka - 27 000,
5. Varaždinska - 57 000,
6. Koprivničko-križevačka - 32 000,
7. Bjelovarsko-bilogorska - 28 000,
8. Primorsko-goranska - 130 000,
9. Ličko-senjska - 12 000,
10. Virovitičko-podravska - 24 000,
11. Požeško-slavonska - 21 000
12. Brodsko-posavska - 54 000,
13. Zadarska - 54 000,
14. Osječko-baranjska - 130 000,
15. Šibensko-kninska - 28 000,
16. Vukovarsko-srijemska - 60 000,
17. Splitsko-dalmatinska - 190 000,
18. Istarska - 78 000,
19. Dubrovačko-neretvanska - 41 000,
20. Međimurska - 41 000 te
21. Grad Zagreb - 680 000.

Lako se može zaključiti kako uzorak broja korisnika Facebooka prati broj stanovnika u određenim županijama. Prema tome, Grad Zagreb, koji ima najviše stanovnika u Hrvatskoj također ima i najveći broj korisnika društvene mreže Facebook.

Putem Facebook-a svakodnevno se objavljuju statusi, šalju se poruke, organiziraju se rođendani i sl. Ono što je također trenutno popularno je objavljivanje tzv. "priča" koji se mogu pogledati u roku od 24 sata.

Uz Facebook, gotovo svatko ima aplikaciju Messenger (Slika 5), koja je povezana s Facebook-om. Na Messengeru se također mogu objavljivati “priče” i šalju se poruke prijateljima s Facebook-a. Moguća je komunikacija i s osobama koje nisu prijatelji na Facebook-u međutim to se pojavljuje u obliku zahtjeva za poruku prilikom koje osoba koja je dobila zahtjev odlučuje hoće li ga prihvatiti.

Slika 5. Messenger



Izvor: Google play.com, URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.orca> (15.6.2019.).

Osim što je moguće izravno povezivanje s mrežom Messenger, moguće je gledati razne popularne videozapise te pretraživati oglase za prodaju prema kategorijama i kupovati putem Facebook-a. Pored navedenog, moguće je kreirati događaje, grupe, pregledavati razne stranice, igrati igrice i još mnogo drugih stvari. Velika je snaga Facebook-a ta što ukoliko se određena kampanja objavi i bude vrlo zanimljiva, korisnici je počinju sami dalje dijeliti na svojim profilima, pa tako taj sadržaj može u roku nekoliko dana doseći skoro sve korisnike Facebook-a.

3.2.2. Instagram

Instagram (Slika 6) je društvena mreža koja je osnovana 2010. godine. Putem nje korisnici dijele međusobno sadržaj u obliku fotografija i videa. Kao i na svakoj drugoj društvenoj mreži, profil može biti privatn ili javan, a kroz godine aplikacija je mijenjala i dodavala nove sadržaje i elemente.

Slika 6. Društvena mreža Instagram



Izvor: Instagram.com, URL: <https://www.instagram.com/?hl=hr> (15.6.2019.)

Prethodno spomenuta društvena mreža Facebook vrlo je snažna društvena mreža, međutim treba istaknuti kako danas sve veći broj korisnika koristi Instagram. Sve je više utjecatelja i plaćenih oglasa koji se objavljuju na Instagramu, međutim treba uvijek imati na umu kako Facebook kontinuirano uvodi nove mogućnosti, što će se sigurno nastaviti i u budućnosti. Slično kao s društvenom mrežom Facebook, na Instagramu se mogu objavljivati "priče" (Slika 7) i snimati videoprijenosi uživo.

Slika 7. "Priča" na društvenoj mreži Instagram



Izvor: Google play.com, URL:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=en> (15.6.2019.).

Influenceri, odnosno utjecatelji posebno su popularni u posljednje vrijeme. Iako su aktivniji na Instagramu, prisutni su i na Facebook-u. "Prema Cambridgeovom rječniku, influencer je osoba koja vlastitim utjecajem dovodi do promijene načina na koji se ljudi ponašaju, primjerice kroz korištenje društvenih mreža. Nove generacije blogera i online utjecatelja, koriste platforme poput Facebooka, Instagrama, Snapchata i Twittera kako bi skrenuli pažnju na ono što rade" (Novi list.hr, URL: <http://www.novolist.hr/Zivot-i-stil/Zanimljivosti/lako-mnogima-omrazeni-influenceri-su-nova-generacija-javnih-osoba.-Znate-li-koji-su-najpopularniji-u-nas>, 15.6.2019.). "Primjerice, deset najutjecajnijih modnih utjecatelja prema podacima koje je sastavio Forbes ima više od 23 milijuna pratitelja na Instagramu, nešto manje od dva milijuna na Twitteru, više od četiri milijuna lajkova na Facebooku, više od 2,3 milijuna pretplatnika na YouTubeu što je sve zajedno doseg od 31,750.000" (Večernji.hr, URL: <https://www.vecernji.hr/lifestyle/hrvatski-influenceri-otkrivaju-kako-su-uspjeli-u-zanimanju-kojeg-nedavno-nije-ni-bilo-1251798>, 15.6.2019.). "Ljudi s utjecajem na određene skupine postoje još od davnina, ali se zbog napretka društvenih mreža i digitalne komunikacije, danas lakše ističu" (Tomislav Pancirov.com, URL: <http://tomislavpancirov.com/influenceri-sto-trebate-znati/>, 15.6.2019.). Biti utjecatelj sigurno nije lagan zadatak, međutim to je svakako dinamičan i zanimljiv posao koji donosi zadovoljstvo poduzećima, kupcima i njima samima. Iako su u svijetu utjecatelji vrlo dobro prihvaćeni, u Hrvatskoj su još uvijek mišljenja podijeljena. Posao utjecatelja treba shvatiti ozbiljno jer osoba koju prati veliki broj ljudi znatno utječe na okolinu. U današnje vrijeme, upravo oni imaju veliku ulogu prilikom dijeljenja sadržaja raznih društvenih kampanja.

3.2.3. YouTube

"YouTube (Slika 8) je društvena mreža koja služi za dijeljenje, pregledavanje i komentiranje videozapisa. Korisnici ove društvene mreže najčešće imaju želju postići što veći broj gledanja njihovog videozapisa i što veći broj komentara na sam videozapis. Na taj način prvenstveno raste popularnost postavljenog videozapisa, a samim tim i popularnost korisnika koji je postavio videozapis na YouTube" (Štavalj, 2014, str. 13).

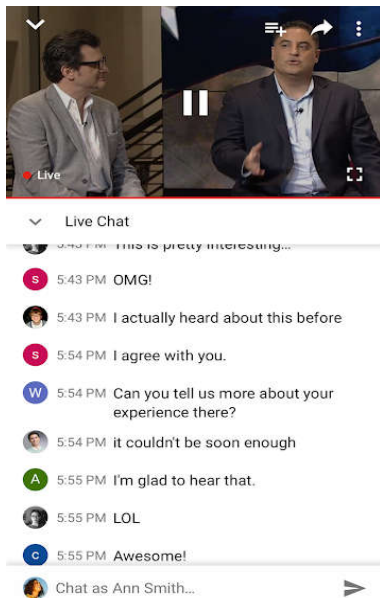
Slika 8. Društvena mreža YouTube



Izvor: YouTube.com, URL: <https://www.youtube.com/> (15.6.2019.).

Slično kao što je slučaj s ostalim društvenim mrežama, moguće je pratiti videoprijenos uživo i uključiti se izravno u “čavrljanje”, odnosno razgovor s drugim pratiteljima (Slika 9).

Slika 9. Čavrljanje na društvenoj mreži YouTube



Izvor: YouTube.com, URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.youtube> (15.6.2019.).

U današnje su vrijeme aktualni tzv. YouTuberi koji su popularni među mladima. Svojim djelovanjem vrše znatan utjecaj na mlađe generacije. Jednako tako, dijele sadržaj o društvenim kampanjama putem svojih YouTube kanala.

3.3. Važnost društvenih mreža za poslovanje

Današnje je vrijeme obilježeno brzim promjenama, razvojem tehnologije, kao i visokim očekivanjima svih dionika na tržištu. Da bi poduzeće danas bilo konkurentno,

mora biti inovativno, brzo se prilagođavati promjenama, kontinuirano istraživati tržište i uspješno odgovarati na izazove s tržišta. Iako je tehnologija napredovala, komunikacija je i dalje temelj svakog poslovanja. "U suvremenom društvu postaje sve važnije umijeće komunikacije i međuljudskih odnosa što se podjednako odražava i na privatni i na poslovni život pojedinca" (Vodopija, 2006, str. 9).

"Komunikacija je izraz ljudskih umnih aktivnosti, a služi za prijenos ideja, misli, stavova, informacija. Ona se odvija na različitim razinama i na različite načine, npr. gledanjem, pričanjem, slušanjem, čitanjem, ali i šutnjom" (Jukić i Nadrljanski, 2015., str. 19). Komunikacijom se razmjenjuju misli, ideje i prenose poruke između osoba u užoj i široj okolini. Ona je neprestano prisutna uvijek i svugdje. Ljudi komuniciraju svakodnevno, a vještina komunikacije je individualna i drugačija za svaku osobu. Prema navedenom, može se zaključiti kako je komunikacija izuzetno važna u današnjem svijetu. Pomoću nje se prenose informacije s jedne osobe na drugu. Osnovni cilj komunikacije je da primatelj razumije zadanu informaciju, što nije uvijek jednostavno.

U današnje vrijeme sve je popularnija komunikacija putem društvenih mreža. "Nijedna druga vještina neće pomoći u karijeri na toliko različitih načina kao vještina komuniciranja" (Bovee i Thill, 2012, str. 1). Komunikacija u nekoj organizaciji predstavlja proces razmjene informacije, mišljenja ili odluka između pošiljatelja i primatelja čiji je ishod pozitivan rezultat te povećanje efikasnosti u funkcioniranju barem jednog od njih.

Da bi komunikacija bila učinkovitija nužno je da primatelj shvati značenje poruke i pokaže to kroz očekivanje reakcije. "Komunikacija je nužna za odvijanje aktivnosti unutar poduzeća te za odnos poduzeća s poslovnim okruženjem. Poslovna komunikacija ima višestruki značaj: povezuje proizvodnju i potrošnju, od presudnog je značaja u marketinškim aktivnostima, omogućuje aktivnosti poslovne logistike i upravljanje ljudskim resursima. Poslovna komunikacija je ključni čimbenik za ostvarivanje poslovnih ciljeva, prepoznatljivost i pozitivnu sliku poduzeća u javnosti" (Bolfek i sur., 2017). Poduzeće koje prepoznaje važnost komunikacije, sigurno ima puno bolju reputaciju u odnosu na one koji to ne prepoznaju. To je vrlo važno jer na

taj način poduzeće jača konkurentnost, primamljivije je kupcima, ali i zaposlenicima. A to je u današnje vrijeme brzih i stalnih promjena, veoma važno.

Snažna reputacija poduzeća rezultat je izražavanja i prenošenja, odnosno komuniciranja autentičnih vrijednosti i osobnosti poduzeća. Argenti i Forman (2002) ističu kako je “potrebno izgraditi poduzeće s čvrstim i jasnim identitetom koji predstavlja naglašenu realnost i kontinuirano raditi na tome da se izjednači s imidžom poduzeća koji o njemu ima javnost, a kako bi se stvorila snažna i koherentna reputacija”. Davies i sur. (1998) smatraju da “reputacija zapravo predstavlja sklad identiteta i imidža poduzeća”. U poslovnoj komunikaciji sve su više prisutni mediji, pa je tako društvena mreža Facebook često komunikacijski alat mnogih poduzeća, jednako kao i Instagram.

Vrlo je važna integrirana marketinška komunikacija koja se definira kao „proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Cilj je integrirane marketinške komunikacije utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike. Integrirana marketinška komunikacija obuhvaća sve marke ili poslovne subjekte za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu ili iskazuju interes, te proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka” (Kesić, 2003, str. 29).

“Promocijske aktivnosti mnoštva poslovnih subjekata u prošlosti su se temeljile na oglašavanju putem masovnih medija te su se poslovni subjekti uglavnom oslanjali na postojeće marketinške agencije glede usmjeravanja svih marketinških aktivnosti u gotovo svim područjima marketinških komunikacija. Unaprjeđenje prodaje i direktni marketing koristili su se kao pomoćne aktivnosti koje se nisu primjenjivale kod svih proizvoda, a agencije specijalizirane za odnose s javnošću odrađivale su dio poslovnih aktivnosti koji se odnosio na sliku poslovnog subjekta u široj javnosti ili rješavanje kriza u odnosima s javnošću” (Golob, 2016, str. 148).

Ono što su nekad radile isključivo organizacije koje bi angažirale marketinške agencije, danas mora raditi svako poduzeće ukoliko se želi boriti s konkurencijom i opstati na tržištu. Danas gotovo da ne postoji poduzeće koje ne treba promociju, iako je sigurno da se neka poduzeća trebaju manje, dok druga više angažirati oko toga.

Sve ovisi o djelatnosti poduzeća, kao i prepoznatljivosti. Novija poduzeća sigurno trebaju više uložiti u marketinške aktivnosti kako bi se pokazali javnosti, međutim i ona starija poduzeća ne smiju zanemarivati važnost promocije i ostalih marketinških aktivnosti.

Društvene mreže mijenjaju i unaprjeđuju tradicionalne pristupe marketingu. "Marketing putem društvenih mreža može se definirati kao strateški pristup usmjeren poticanju potencijalnih kupaca na dobronamjernu razmjenu informacija o proizvodima ili usluzi, te komentiranju istih, što doprinosi višoj razini izloženosti promotivne poruke" (Zavišić i Mijatović, 2015, str. 16-17).

"Omogućavajući dvosmjernu komunikaciju, društvene mreže postavljaju nova pravila ophođenja između kompanija i kupaca, u kojima se mnoge organizacije nisu najbolje snašle. Tako posredno rade štetu svom imidžu i poslovnom rezultatu. Puno organizacija ima otvorene profile, međutim pravi posao slijedi tek nakon toga. To se odnosi na postavljanje kvalitetnih sadržaja, upravljanje komunikacijom, timing, usklađenja svih elemenata itd." (Best practice.hr, URL: <http://www.bestpractice.hr/internet-marketing-od-drustvene-mreze-do-prodaje/>, 20.6.2019.).

Svaki napredak društvenih mreža omogućuje bolju komunikaciju i interakciju između marke i potrošača, te su one jedini komunikacijski kanal, gdje se između njih može postići direktna komunikacija. Isto tako, cijene oglašavanja na društvenim mrežama su puno manje nego kod tradicionalnog oglašavanja, veća je dostupnost potrošačima, povećava se reputacija i kredibilitet, te se uspješnije lansiraju novi proizvodi ili usluge. U Hrvatskoj čak 62% korisnika interneta, prve informacije o proizvodu prije kupnje saznaje upravo online. Društvene mreže zato su vrlo korisne. Ono što se može također pronaći na društvenim mrežama jesu recenzije koje olakšavaju izbor budućim potencijalnim kupcima.

"Današnje generacije odrastaju koristeći se društvenim mrežama i prilikom zapošljavanja takvih radnika poslodavci će itekako morati paziti da se njihovo poslovanje odvija i na društvenim mrežama kako bi novim generacijama stvorili zanimljivo i poticajno radno okruženje. Osim toga, učinkovito poslovanje ne

podrazumijeva više striktnu vezanost za uredski stol i stolicu, već sve veću mobilnost i rad zaposlenika na više različitih lokacija pri čemu korištenje društvenih mreža može biti od esencijalne važnosti” (Carnet.hr, URL: <https://sysportal.carnet.hr/node/1193>, 20.6.2019.). S obzirom na to da se mnogo toga objavljuje na društvenim mrežama, poduzeća nailaze na razne dileme.

Kao prvo, ulaskom na društvene mreže prave privatnosti, nema. Pojam privatnosti danas je vrlo složen pojam. Primjerice, osobe koje su uključene u javni život, neovisno jesu li to političari, estradni umjetnici, sportaši, moraju biti svjesni da su pod lupom javnosti. U ovakvim slučajevima vrlo često prelazi se granica etičke dileme od strane novinara, jer se prenose informacije koje duboko zadiru u privatne živote tih osoba. Brzi razvoj interneta, društvenih mreža, internet poslovanja, prodaje putem interneta, neiscrpan su podatak privatnih informacija, htjeli mi to ili ne.

Osim toga, vrlo je rizično pretjerivanje u oglasima, kao i objavljivanje sadržaja namijenjenog djeci. Svako pretjerivanje u oglasima i pokušaj uvjeravanja potrošača u nepostojeća obilježja proizvoda i/ili usluge teška je etička povreda. Za marketinšku struku opasne obmane potrošača putem komunikacija o sposobnostima proizvoda kao što su na primjer oni za reguliranje tjelesne težine, rješavanje problema ćelavosti, uklanjanja bora i slično. “Budućnost društvenih mreža je teško predvidjeti, međutim još uvijek postoje neke granice koje je moguće pomaknuti kako bi se ostvarila još bolja komunikacija među korisnicima. Ideja koja se nameće kao sljedeći veliki pomak u komunikaciji putem društvenih mreža je mogućnost međusobne komunikacije korisnika različitih društvenih mreža” (CIS.hr, URL: <https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf>, 20.6.2019.). Svakako, autorica želi ukazati kako je potrebno zaštititi djecu od društvenih mreža, odnosno roditelji moraju svakodnevno kontrolirati njihovu aktivnost i ograničiti im vrijeme koje će provoditi na društvenim mrežama. Društveni marketing također je našao mjesto na društvenim mrežama i sigurno je kako će i u budućnosti to biti tako. Društvene su mreže vrlo popularan alat koje koriste mnoga poduzeća i organizacije kako bi se približile javnosti i to svakako treba poštivati. Sve ima svoje prednosti i nedostatke, no važno je pratiti trendove i biti u korak s promjenama na tržištu.

Za izgradnju temelja te kasnije razvitak uspješnog poslovanja, poslovnim subjektima mogu pomoći sljedećih 10 zakona (Gunelius, 2011):

1. Zakon slušanja (eng. The law of listening) – uspjeh na društvenim mrežama putem marketinga sadržaja zahtijeva više slušanja, a manje priče.
2. Zakon pozornosti (eng. The law of focus) – za uspjeh na društvenim mrežama veće šanse imaju fokusirane marketinške strategije i usmjeren sadržaj marketinga.
3. Zakon kvalitete (eng. The law of quality) – kvaliteta je značajnija od kvantitete; vrijednije je imati manji broj pratitelja koji čitaju sadržaj, komentiraju te ga dijele dalje sa svojim poznanicima.
4. Zakon strpljenja (eng. The law of patience) – primjena marketinških strategija na društvenim mrežama ne rezultira uspjehom preko noći.
5. Zakon složenosti (eng. The law of compounding) – ukoliko se objavljuje kvalitetan i zanimljiv sadržaj s namjerom privlačenja pažnje korisnika te izgradnje online publike kvalitetnih pratitelja, oni će taj sadržaj dijeliti i na drugim društvenim mrežama na kojima su aktivni.
6. Zakon utjecaja (eng. The law of influence) – poslovni subjekti trebaju odvojiti vrijeme za potragu osoba s mrežnim utjecajem na odgovarajućem tržištu, koji imaju mnogobrojnu, kvalitetnu publiku odnosno vjerne pratitelje, te koji su zainteresirani za proizvode, usluge i poslovanje tog poduzeća.
7. Zakon vrijednosti (eng. The law of value) – ukoliko se cijeli nastup na društvenim mrežama bazira samo na promoviranju proizvoda i usluga, korisnici će postepeno izgubiti interes.
8. Zakon priznanja (eng. The law of acknowledgment) – kako se u stvarnom životu ne ignorira osoba koja se direktno obraća nekome, tako bi trebalo biti i u online svijetu društvenih mreža; jedan od važnijih elemenata marketinškog uspjeha na društvenim mrežama je izgradnja odnosa.
9. Zakon dostupnosti (eng. The law of accessibility) – na društvenim mrežama treba biti aktivan odnosno redovito objavljivati sadržaj i sudjelovati u razgovorima te graditi odnos s korisnicima.
10. Zakon reciprociteta (eng. The law of reciprocity) – zakon reciprociteta je načelo uzajamnosti, odnosno uzvratanje istom mjerom. Dakle nije dovoljno samo objavljivati sadržaj i očekivati da će drugi dijeliti dalje ukoliko nije uzajamno.

Svaki je zakon od velikog značaja za poslovanje. Poduzeće koje želi biti uspješno, trebalo bi primjenjivati i poštovati svih 10 zakona. Iako se u hodu katkad nešto i izostavi, potrebno je kvalitetno organizirati i isplanirati marketing na društvenim mrežama. Putem plana poduzeće doznaje u kojoj je poziciji trenutno, gdje je bilo i što želi postići. Kvalitetno planiranje razlikuje uspješne od neuspješnih poduzeća na tržištu.

3.4. Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama

Ukoliko se koriste redovno i na ispravan način, društvene mreže donose brojne prednosti za marketing (D4Web Team, URL: <https://www.d4web.com.hr/10-prednosti-koristenja-drustvenih-mreza-za-marketinske-potrebe-vaseg-biznisa/>, 20.6.2019.):

1. “Jačanje marke – jedna od najboljih tehnika za izgradnju i jačanje marke su društvene mreže, jer omogućuju samostalni odabir načina za predstavljanje tvrtke i njenih proizvoda. A konstantnim ulaganjem i kreiranjem zanimljivog sadržaja, osim jačanja odnosa s postojećim korisnicima, privlače se i novi.
2. Odnos marki – kompanije na društvenim mrežama ostvaruju kontakt s korisnicima, koji se putem stalne komunikacije i pristupa objavljenom sadržaju zbližavaju s markom, te ga promoviraju svojim prijateljima i poznanicima na društvenim mrežama.
3. Izgradnja zajednice – društvene mreže omogućuju stvaranje zajednica putem kojih kompanije imaju pristup informacijama odnosno mišljenjima korisnika, a dijalog i povratne informacije kompanijama vrijede više od marketinških analiza.
4. Učestalo izlaganje kupcima – konstantna objava sadržaja o poslovanju, poduzeću, proizvodima i uslugama, korisnicima olakšava i skraćuje vrijeme donošenja odluke o kupnji.
5. Jačanje autoriteta – kvalitetnim i zanimljivim sadržajem, te brzim odgovaranjem, prepoznaje se trud poduzeća što vodi do povećanja broja korisnika, a time i jačanja autoriteta u polju djelatnosti.
6. Korak ispred konkurencije – efikasnije provođenje marketinških aktivnosti na društvenim mrežama stvara prednost nad konkurencijom.

7. Nema granica – društvene mreže djeluju na globalnoj razini te je kompanijama omogućeno dopiranje do korisnika u cijelom svijetu.
8. Smanjeni troškovi marketinga i analiza – u usporedbi s drugim marketinškim strategijama, društvene mreže zahtijevaju manji budžet. Također, moguće je pratiti i analizirati aktivnost na mrežama, te procijeniti njihov utjecaj na poslovanje.
9. Više prometa na mrežnoj stranici – objavom sadržaja s web stranice kompanije na društvene mreže, korisnike se jednim klikom preusmjerava na web stranicu.
10. Bolje pozicioniranje na mrežnim tražilicama – aktivni profili na brojnim društvenim mrežama mogu rezultirati boljim pozicioniranjem na tražilicama, a i stalna aktivnost stvara dojam o legitimnosti, vjerodostojnosti i pouzdanosti poslovanja”.

Konkretno što se društvenih kampanja tiče, oglašavanje na društvenim mrežama svakako je dobrodošlo. Danas, većina ljudi koristi društvene mreže i tako ima priliku vidjeti razne sadržaje i trendove. Upravo su tu pronašle svoje mjesto i društvene kampanje koje se sve više oglašavaju na društvenim mrežama. Na taj se način smanjuju troškovi, brže se dopire do javnosti i efikasnije se ostvaruju rezultati.

3.5. Nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama

Marketing na društvenim mrežama je snažan promotivni alat. Međutim osim mnogobrojnih pogodnosti koje nudi, marketing na društvenim mrežama ima i negativnu stranu. Neki od nedostataka marketinga na društvenim mrežama su sljedeći:

- negativna povratna veza,
- vrijeme,
- konkurencija,
- opasnost od hakera,
- teška mjerljivost,
- pretjerivanje.

Promjene u budućnosti očekuju svi korisnici. S obzirom na dosadašnji razvoj i količinu promjena, drugo se i ne može očekivati. Činjenica je da već danas, svakim danom raste broj korisnika društvenih mreža. U budućnosti, taj broj će i dalje rasti. Međutim, treba biti svjestan kako raste broj korisnika, rast će i broj dilema, ali i rizika, opasnosti i propusta na društvenim mrežama. Korisnici moraju povećati mjeru opreza i biti svjesni da su svaki dan izloženi sve većem broju dilema, prijetnji i rizika.

Što se društvenog marketinga tiče, ono također može naići na probleme na društvenim sadržajima. Prije svega, ne treba pretjerivati i nadmetati nešto ljudima. Nitko ne voli dosadne oglase koji stalno iskaču. Također, ukoliko se organizira suradnja s utjecateljima, potrebno im je jasno objasniti koji je cilj kampanje i kako trebaju pristupiti javnosti. Naravno, svaki utjecatelj ima svoj pristup i upravo se po tome oni međusobno razlikuju, no treba imati na umu kako nije sav sadržaj za svakoga i kako neće svi znati isprezentirati određeni sadržaj na pravi način. Mnogo je izazova i prepreka, no treba se usredotočiti na rezultate i raditi na ostvarenju cilja. Sigurno je kako će onda biti puno lakše i učinkovitije poslovanje.

4. PRIMJENA DRUŠTVENOG MARKETINGA

4.1. Primjeri društvenih kampanja

4.1.1. „Uključi savjest – ponekad djeci treba reći ne“

Grupacija proizvođača piva, slada i hmelja Hrvatske gospodarske komore (HGK) i Ministarstvo zdravlja pokrenuli su 2015. godine kampanju sprječavanja maloljetničke konzumacije alkohola “Uključi savjest – ponekad djeci treba reći ne” (Slika 10). Cilj je kampanje podizanje svijesti o nužnosti poštovanja i provedbe zakona kojim je zabranjena konzumacija i prodaja alkoholnih pića osobama mlađima od 18 godina.

Slika 10. Kampanja “Uključi savjest – ponekad djeci treba reći ne”



Izvor: Poslovni.hr, URL: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/u-odgovornosti-za-zajednicu-lezi-reputacija-pivskog-sektora-348433> (20.6.2019.).

“Partnerstvo s ministarstvom omogućava razmjenu znanja i iskustava s institucijom u čijoj su osnovi zaštita i unapređenje zdravlja pojedinca i cjelokupnog stanovništva, što je i krajnji cilj ove kampanje, posebice zaštita onih najranjivijih skupina kao što su djeca, odnosno maloljetnici” (Slika 11) (Poslovni.hr, URL: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/u-odgovornosti-za-zajednicu-lezi-reputacija-pivskog-sektora-348433>, 20.6.2019.).

Slika 11. Predstavljanje kampanje “Uključi savjest – ponekad djeci treba reći ne”



Izvor: Poslovni.hr, URL: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/u-odgovornosti-za-zajednicu-lezi-reputacija-pivskog-sektora-348433> (20.6.2019.).

Kampanja se nastavila kroz godine, te su 2018. godine postavili glavne vizualne elemente kampanje s ključnom porukom na ukupno 300 lokacija, prodajnih objekata maloprodajnih lanaca Konzuma i Spara Hrvatska. Veliku ulogu imaju plakati, naljepnice i bedževi.

Ono što je posebno važno za istaknuti jest kako je tome prethodila edukacija prodajnog osoblja trgovačkih lanaca o ciljevima kampanje zato što su oni glavni pokretači prema krajnjim kupcima, odnosno maloljetnicima. Kampanja je najviše popraćena na društvenoj mreži YouTube.

4.1.2. „Sve za nju“

Društvena kampanja “Sve za nju” organizirana je od strane drogerije dm. Teško je navesti sve akcije, kampanje, pogodnosti za zaposlenike i kupce koje omogućava dm iz godine u godinu. Izvršnost ovog poduzeća temelji se na dobrom poslovanju i radnoj profesionalnosti, a osigurava se neprekidnim ulaganjem u zaposlenike. Motivirani radnik je uspješan radnik, a to je ono što je drogerija dm prepoznala od samog početka poslovanja i nastavila njegovati sve do danas.

S ciljem senzibiliziranja javnosti uključili su se u inicijativu “Sve za nju” (Slika 12) kako bi pridonijeli edukaciji o načinima prevencije te sudjelovali u osnivanju i potpori rada, oboljelim ženama vrlo potrebnog, Centra za psihološku pomoć.

Slika 12. Predstavljanje kampanje “Sve za nju”



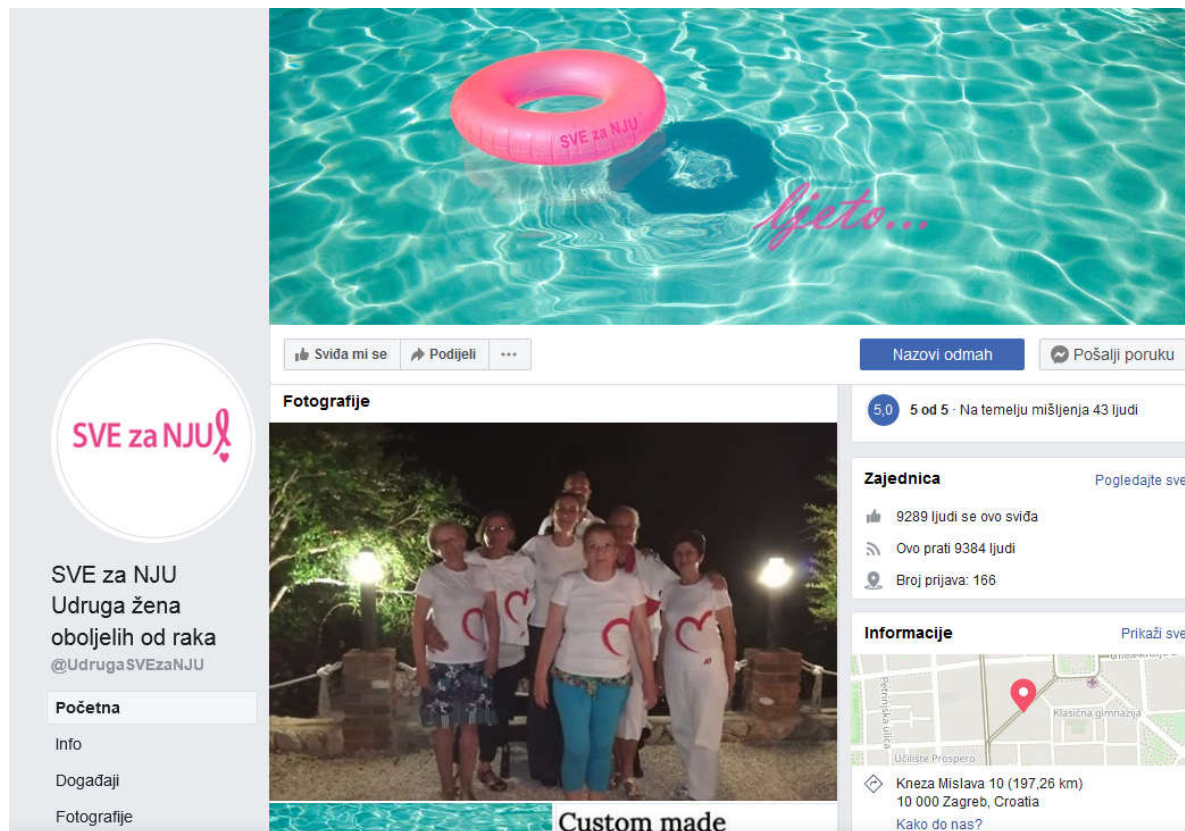
Izvor: dm-drogerie markt.hr, URL: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/ (25.6.2019.).

S ciljem edukacije i senzibiliziranja javnosti dm se prvi put uključio u inicijativu „Prekrižimo rak vrata maternice“ 2008. godine na način da se u svim dm prodavaonicama potpisivala peticija potpore organiziranim ginekološkim pregledima u borbi protiv raka vrata maternice. U samo jednom danu prikupljeno je 28.122 potpisa te se Hrvatska tako našla na prvom mjestu između 44 europske države u kojima istu peticiju provodi Europska udruga za borbu protiv raka vrata maternice uz

podršku Međunarodne unije protiv raka. Narednih godina, u inicijativu su uključene brojne poznate osobe. 2010. godine u dm prodavaonicama po promotivnoj cijeni prodavali su CD „Sve za nju“ u izvedbi Petra Graše, Nene Belana i Massima Savića autora Arsena Dedića. Prodajom CD-a prikupili su 184.487,64 kuna čiji su prihod donirali Udruzi žena oboljelih od raka dojke „Sve za nju“. Iza ovog projekta stoji još mnogo donacija i akcija koje su organizirane u suradnji s dm-om.

U sklopu projekta “Sve za nju” fotograf Damir Hoyka predstavio je izložbu u prostorima Hrvatskog društva likovnih umjetnika u Zagrebu. Radilo se o dvadeset i jednom portretu članica Udruge žena liječenih i oboljelih od raka “Sve za nju“, koje su, u sklopu izložbe, pratile i edukativne poruke o prevenciji i svemu što je potrebno znati o raku. Promidžbeni materijali projekta uglavnom se nalaze u dm prodavaonicama svake godine kada se obilježava mjesec borbe protiv raka dojke. Pored toga, redovito se objavljuje sadržaj na društvenim mrežama. Na društvenoj mreži Facebook otvoren je profil udruge “Sve za nju” (Slika 13).

Slika 13. Profil “Sve za nju” na društvenoj mreži Facebook



The image shows the Facebook profile page for 'SVE za NJU'. The profile picture is a pink inflatable ring floating in clear blue water with the text 'SVE za NJU' and 'Ljeto...' written on it. The cover photo shows a group of women standing outdoors at night, wearing white t-shirts with a red heart logo. The profile information includes the name 'SVE za NJU', the description 'Udruga žena oboljelih od raka', and the handle '@UdrugaSVEzaNJU'. The page has a 5.0 rating from 5 reviews. The 'Zajednica' (Community) section shows 9289 likes, 9384 followers, and 166 reports. The 'Informacije' (Information) section shows the address 'Kneza Mislava 10 (197,26 km) 10 000 Zagreb, Croatia' and a map of the location.

Izvor: Facebook.com, URL: <https://www.facebook.com/UdrugaSVEzaNJU/> (25.6.2019.).

Drogerija dm redovito na svom profilu na društvenim mrežama Facebook i Instagram obavještava o akcijama glede kampanje “Sve za nju”.

4.1.3. „Počeši s razlogom“

Kampanju “Počeši s razlogom!” provodi Zagrebačka pivovara u suradnji s Referentnim centrom za liječenje tumora testisa Ministarstva zdravlja.

Od raka testisa u Hrvatskoj oboli oko 200 osoba godišnje, a najčešće obolijevaju muškarci u dobi od 18 do 35 godina. Iako se radi o rijetkom tumoru, od kojeg obolijeva oko jedan posto populacije, Hrvatska bilježi porast broja oboljelih pa je samopregled testisa jednostavna i brza metoda koja može spasiti život. Cilj kampanje je podizanje svijesti o muškom zdravlju i važnosti redovitog samopregleda testisa kako bi se rak otkrio na vrijeme (Jutarnji.hr, URL: <https://www.jutarnji.hr/life/video-zoran-sprajc-prvi-put-progovorio-o-famoznoj-odjavi-svoje-emisije-da-ovo-je-uzburkalo-internet-do-neslucenih-granica.../29728/>, 25.6.2019.).

Ciljana populacija u kampanji su muškarci u dobi od 18 do 35 godina. Navedena populacija je odabrana iz dva razloga:

1. rak testisa je najčešći oblik raka u muškaraca tih godina koji je izlječiv u 95% slučajeva ukoliko se na vrijeme otkrije (društvena komponenta kampanje) i
2. muškarci tih godina su potrošači Ožujskog piva (komercijalna komponenta kampanje).

Kampanja je predstavljena TV teaserom Zorana Šprajca uživo u emisiji RTL Direkt (Slika 14). Šprajc je emisiju odjavio ovim riječima: „Ovo je *bilo sve za večeras, tu i tamo se počehite po testisima. Naravno, tko ih ima. Laka vam noć.*”

Slika 14. Predstavljanje kampanje “Počeši s razlogom!” u emisiji RTL Direkt



Izvor: Index.hr, URL: <https://www.index.hr/magazin/clanak/sprajc-napokon-otkrio-zasto-se-treba-pocesati-po-testisima/880070.aspx> (25.6.2019.).

Kampanja je predstavljena i u KBC-u Zagreb gdje je Ožujsko doniralo 500.000 kuna (Slika 15).

Slika 15. Predstavljanje kampanje ”Počeši s razlogom!” u KBC Zagreb



Izvor: Tportal.hr, URL: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/zdravstveni-strucnjaci-porucili-ovaj-put-pocesi-s-razlogom-20160310> (25.6.2019.).

Postavljena su 236 billboarda s 5 ambasadora kampanje na području Republike Hrvatske (Slika 16), provedene su javnozdravstvene akcije u Zagrebu i Splitu, postavljeni su B2 posteri u muškim WC-ima u kafićima, pubovima i svlačionicama i postavljeni su B1 posteri i A5 letci u 290 medicinskih ustanova u Hrvatskoj. Digitalna kampanja je provedena putem web stranica, video materijala, mobilne aplikacije, web

i Facebook banneri i Facebook stranice kampanje. Kampanju su podržali Hrvatska nogometna reprezentacija, Hrvatska gorska služba spašavanja i Rukometni klub Zagreb.

Slika 16. Ambasador kampanje “Počeši s razlogom!”



Izvor: YouTube.com, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vzAjAAgyAxE> (25.6.2019.).

Kampanja je postigla veliki PR coverage i digitalna kampanja je ostvarila izvrsne rezultate. Treba istaknuti kako je kampanja osvojila nagradu Croatia Effie za izvanredno i učinkovito tržišno komuniciranje. Kampanja je popraćena na društvenoj mreži YouTube i Facebook (Slika 17).

Slika 17. Profil “Počeši s razlogom” na društvenoj mreži Facebook



Izvor: Facebook.com, URL: <https://www.facebook.com/> (25.6.2019.).

Kampanju su podržali mnogi i rado su sadržaj dijelili na društvenim mrežama, najviše na društvenoj mreži Facebook.

4.2. Najaktualnije društvene mreže na temelju obrađenih kampanja

Analizom navedenih kampanja može se zaključiti kako su najaktualnije mreže Facebook i YouTube. Redom, kampanja “Uključi savjest – ponekad djeci treba reći ne” popraćena je najviše na društvenoj mreži YouTube, a nešto manje na mreži Facebook. Kampanja “Sve za nju” najvećim je dijelom popraćena na društvenoj mreži Facebook. Osim samog Facebook profila udruge “Sve za nju”, drogerija dm na svom Facebook profilu redovito je obavještavala o kampanji. Posljednja, kampanja “Počeši s razlogom” najaktualnija je na društvenoj mreži Facebook. Može se reći kako je

Facebook ipak najaktualnija mreža na temelju obrađenih kampanja. S obzirom na trendove, velike su šanse da će to mjesto zauzeti društvena mreža Instagram, no Facebook će i dalje biti popularan. YouTube je zanimljiv zbog raznih videa, kao i uključivanja uživo. Uključivanje uživo i tzv. "priče" vrlo su popularne na društvenoj mreži Instagram. U budućnosti se svakako mogu očekivati promjene, no sigurno je kako će svaka mreža pratiti trendove i usklađivati svoje poslovanje sukladno promjenama. Za sada, prema ovom istraživanju, može se reći kako Facebook još uvijek drži prvo mjesto, no vrlo su mu blizu mreže Instagram i YouTube.

5. ISTRAŽIVANJE O ZAPAŽANJU KAMPANJA DRUŠTVENOG MARKETINGA

5.1. Cilj i hipoteze istraživanja

Pojavom društvenih mreža, način i stil života ljudi, kao i njihovo shvaćanje komunikacije, uvelike se promijenilo. Društvene su mreže stekle veliku popularnost kao prostor slobodne društvene komunikacije. Tako je razvoj društvenih mreža donio i nove marketinške okolnosti u okruženju u kojem djeluje svako poduzeće. Društvene mreže koriste se i za oglašavanje kampanja društvenog marketinga. Cilj ovog istraživanja je analizirati zapažanje kampanja društvenog marketinga na društvenim mrežama.

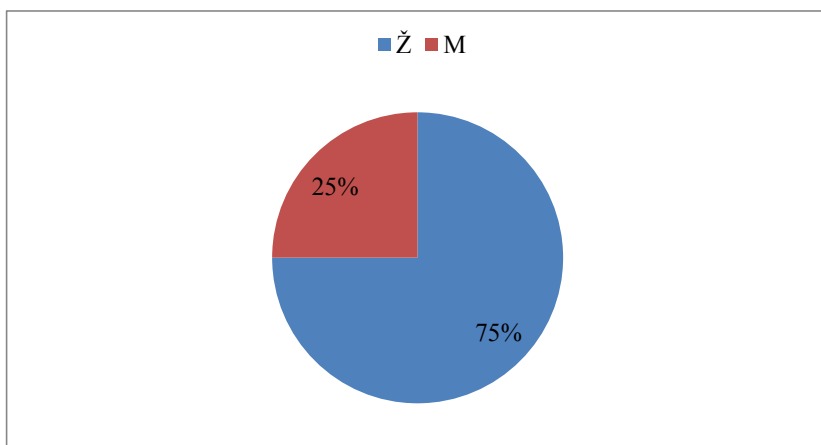
U okviru istraživanja definirane su sljedeće hipoteze:

1. Većina ispitanika koristi društvene mreže i informiraju se putem njih.
2. Veći broj ispitanika nije upoznat s konceptom društvenog marketinga.
3. Ispitanici provode oko dva sata na društvenim mrežama dnevno.
4. Većina je ispitanika čula za kampanje: „Uključi savjest – ponekad djeci treba reći ne“, „Sve za nju“ i „Počeši s razlogom“
5. Većina je ispitanika za kampanje društvenog marketinga saznala putem društvene mreže Facebook.
6. Većina ispitanika smatra kako su kampanje koje se oglašavaju putem društvenih mreža korisne.

5.2. Uzorak i metoda istraživanja

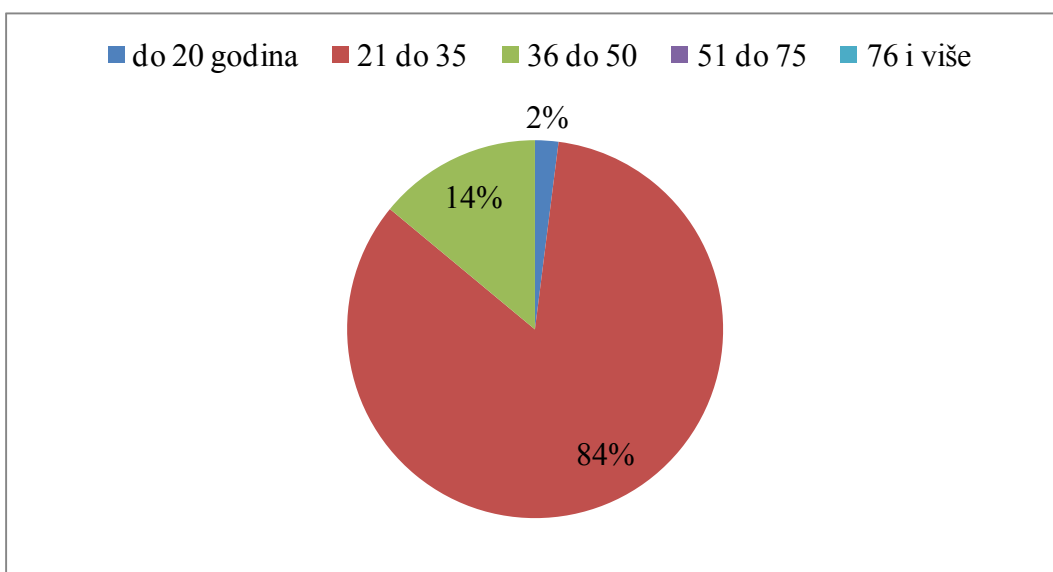
Ispitivanje se provelo metodom anketiranja i to online anketom izrađenom pomoću Google obrasca. Anketa je postavljena na društvenu mrežu Facebook te joj je mogao pristupiti svatko. U istraživanju je ispitano 100 osoba te je uzorak bio slučajan. Anketa se sastojala od 20 pitanja. Većina ispitanika ženskog je spola (Grafikon 1), u dobi do 21 do 35 godina (Grafikon 2) sa završenim preddiplomskim studijem (Grafikon 3).

Grafikon 1. Spol



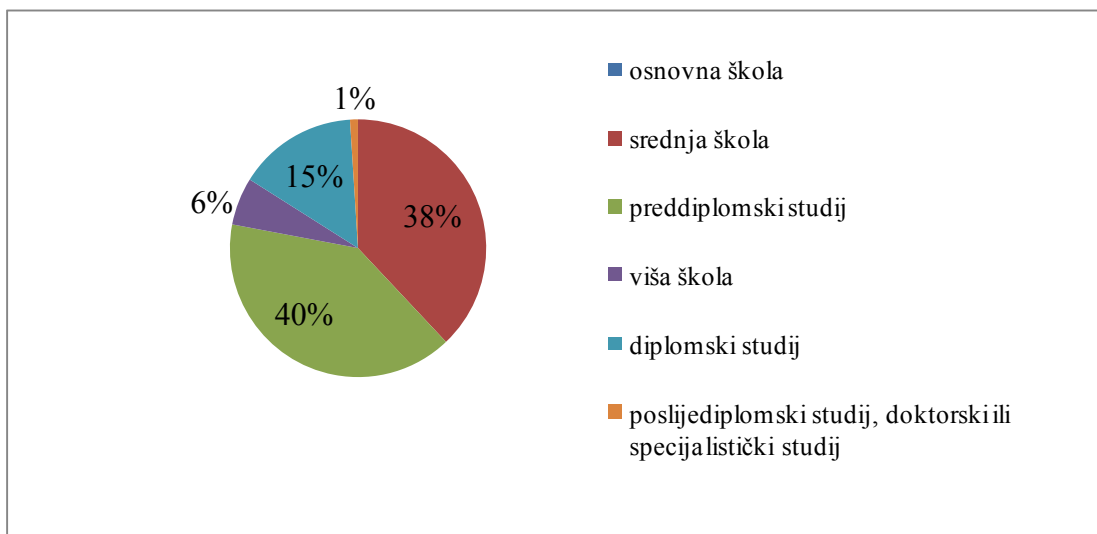
Izvor: rezultati ankete

Grafikon 2. Dob



Izvor: rezultati ankete

Grafikon 3. Završeni stupanj obrazovanja

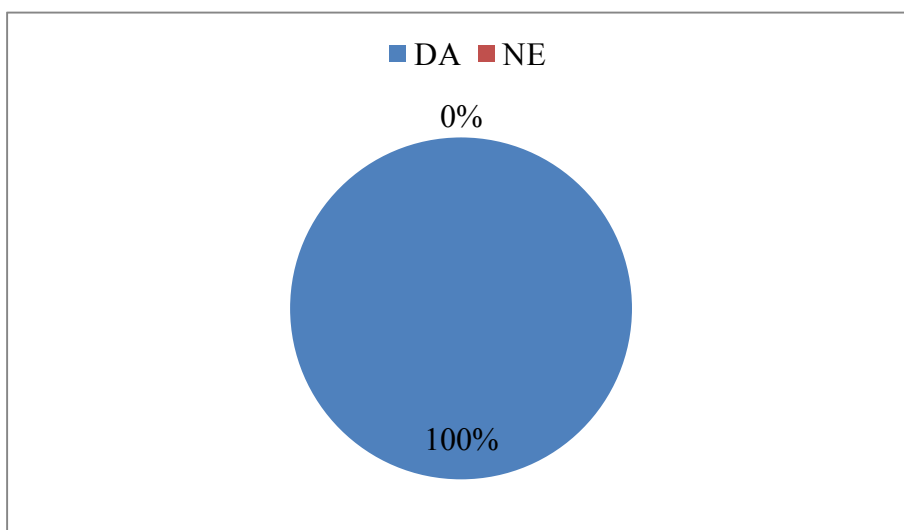


Izvor: rezultati ankete

5.3. Analiza rezultata

Prvo pitanje ankete glasilo je: *Koristite li društvene mreže?*. Svi su ispitanici odgovorili kako koriste društvene mreže što je autorica i očekivala (Grafikon 4).

Grafikon 4. Korištenje društvenih mreža

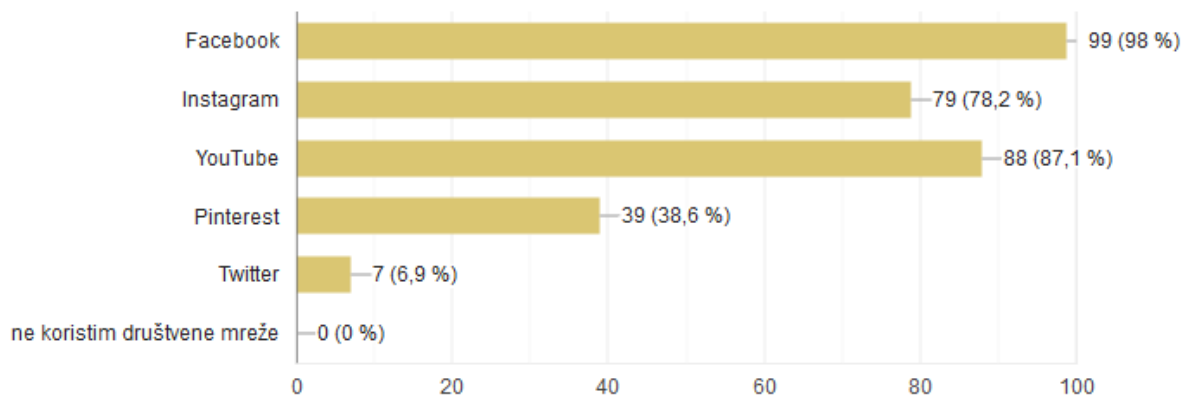


Izvor: rezultati ankete

Drugo pitanje: *Koje društvene mreže koristite?*. Ispitanici su imali pravo na više odgovora. Najviše je ispitanika odgovorilo kako koriste društvenu mrežu Facebook.

Nakon nje, slijede društvene mreže YouTube, Instagram, Pinterest te Twitter (Grafikon 5).

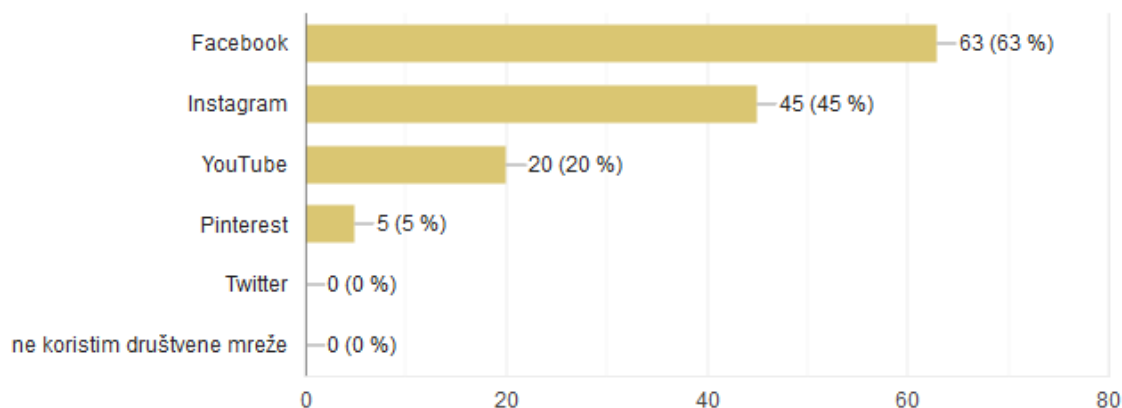
Grafikon 5. Korištene društvene mreže



Izvor: rezultati ankete

Nadovezujući se na prethodno pitanje, treće pitanje ankete glasilo je: *Koju društvenu mrežu najviše koristite?*. Najviše je ispitanika ponovno izabralo društvenu mrežu Facebook. Nakon nje, slijede Instagram, YouTube i Pinterest (Grafikon 6).

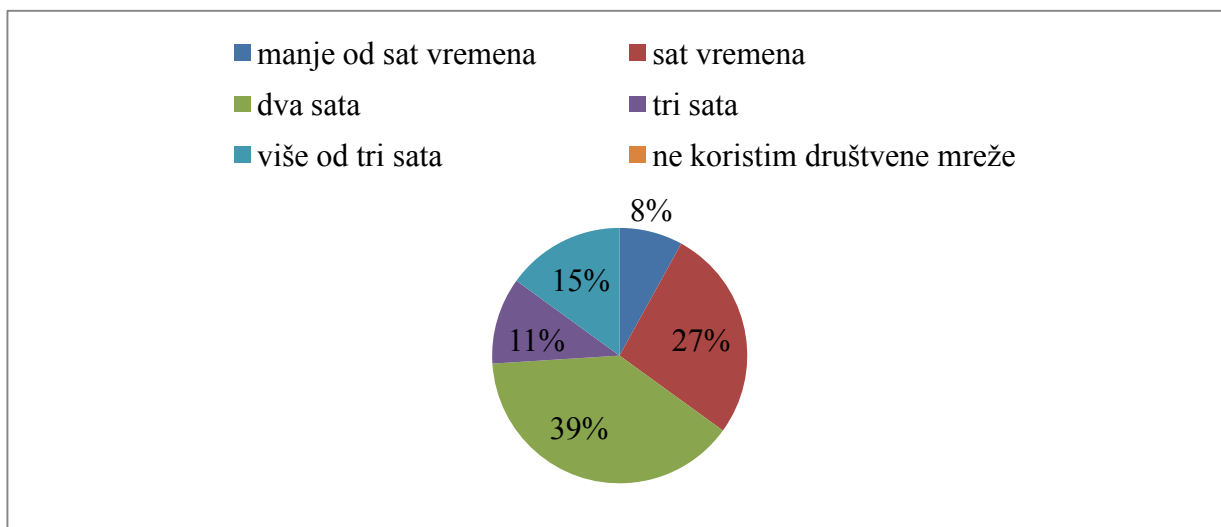
Grafikon 6. Najviše korištena društvena mreža



Izvor: rezultati ankete

Četvrto pitanje: *Koliko dnevno provedete na društvenim mrežama?*. Ponuđeni odgovori bili su: manje od sat vremena, sat vremena, dva sata, tri sata, više od tri sata i ne koristim društvene mreže. Najveći je broj ispitanika odgovorio kako dnevno provedu dva sata na društvenim mrežama (Grafikon 7).

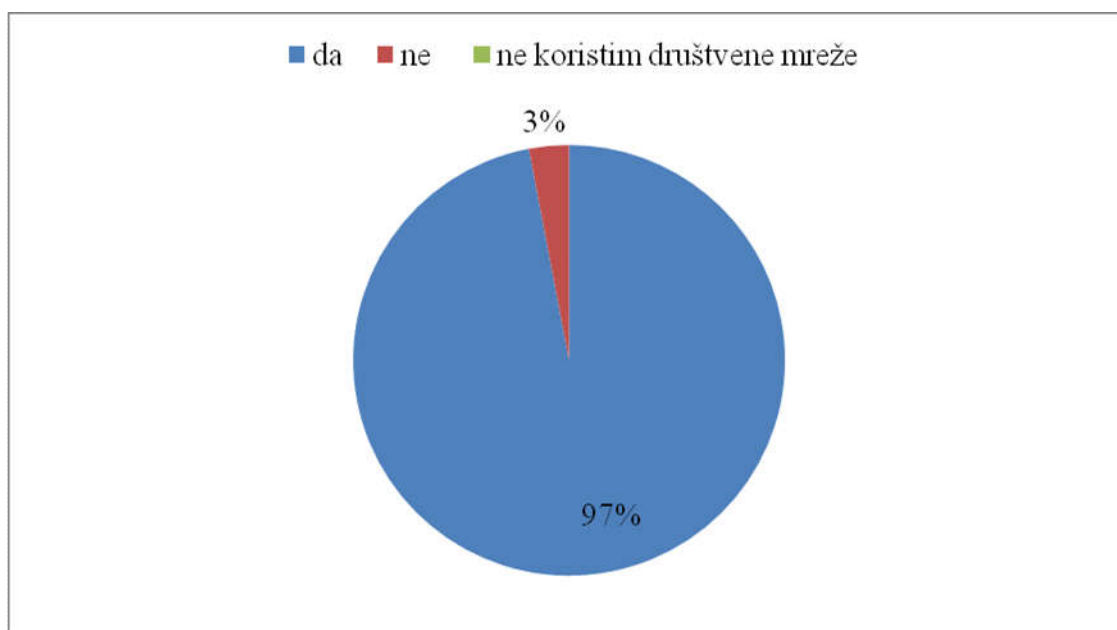
Grafikon 7. Provedeno vrijeme na društvenim mrežama u danu



Izvor: rezultati ankete

Peto pitanje: *Informirate li se putem društvenih mreža?*. Većina ispitanika, gotovo svi, odgovorili su kako se informiraju putem društvenih mreža (Grafikon 8).

Grafikon 8. Informiranje putem društvenih mreža

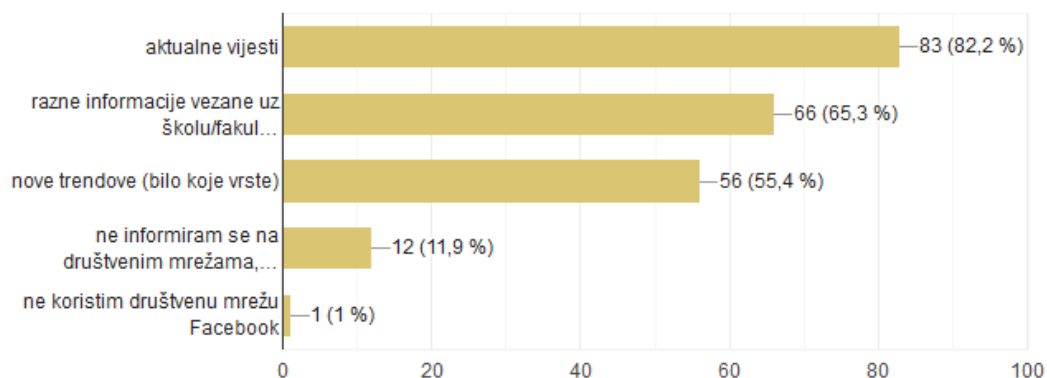


Izvor: rezultati ankete

Šesto pitanje ankete glasilo je: *Koje vrste informacija primete putem Facebook-a?*. Ispitanici su imali pravo na više odgovora. Ponuđeni odgovori bili su: aktualne vijesti, razne informacije vezane uz školu/fakultet/posao, nove trendove (bilo koje vrste) i ne

informiram se na društvenim mrežama, koristim ga isključivo iz zabave. Većina je ispitanika odgovorila kako primaju aktualne vijesti. Potom su odgovorili kako primaju razne informacije vezane uz školu/fakultet i posao te nove trendove. Jedna je osoba odgovorila kako ne koristi društvenu mrežu Facebook (Grafikon 9).

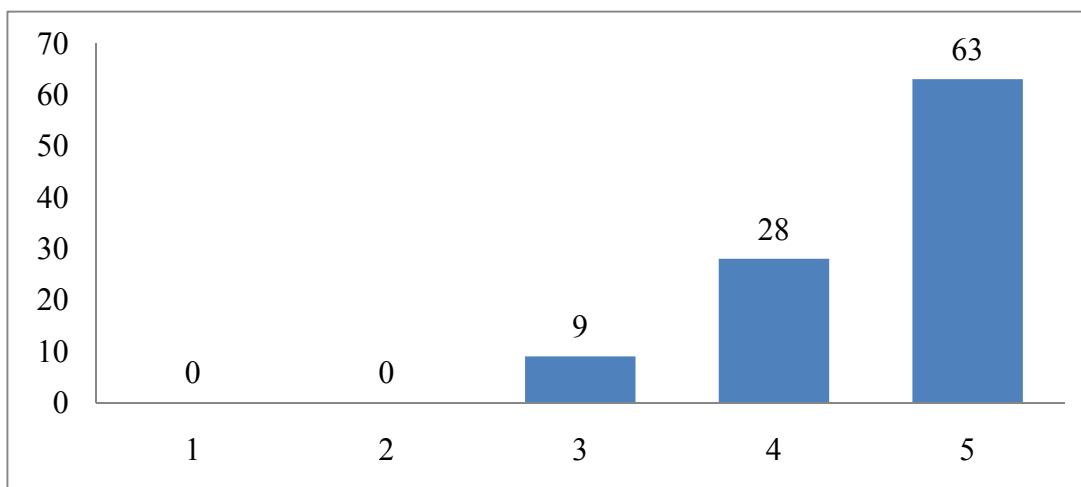
Grafikon 9. Vrste informacija primane putem Facebook-a



Izvor: rezultati ankete

Sedmo pitanje: *Smatrate li da društvene mreže imaju utjecaj na zajednicu?*. Brojka 1 označava vrlo nizak utjecaj, a brojka 5 vrlo visok utjecaj. Većina je ispitanika odgovorila brojkom 5, što znači da većina ispitanika smatra kako društvene mreže imaju vrlo visok utjecaj na zajednicu (Grafikon 10).

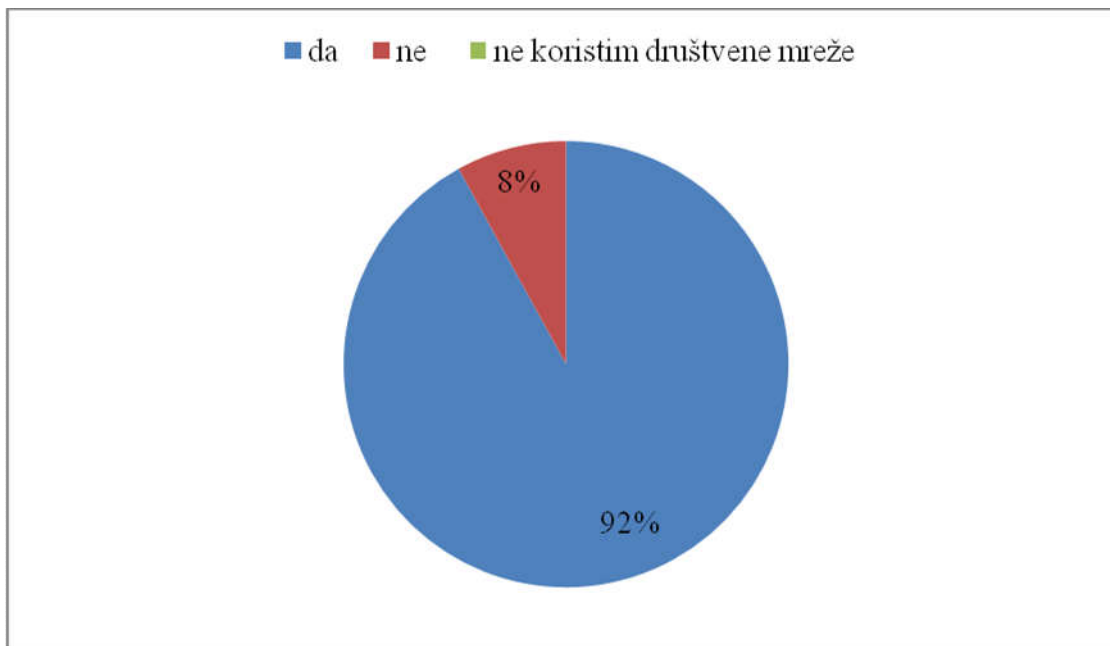
Grafikon 10. Utjecaj društvenih mreža na zajednicu



Izvor: rezultati ankete

Osmo pitanje: *Pratite li poduzeća i organizacije raznih djelatnosti putem društvenih mreža?*. Većina ispitanika odgovorila je kako prati poduzeća i organizacije raznih djelatnosti putem društvenih mreža (Grafikon 11).

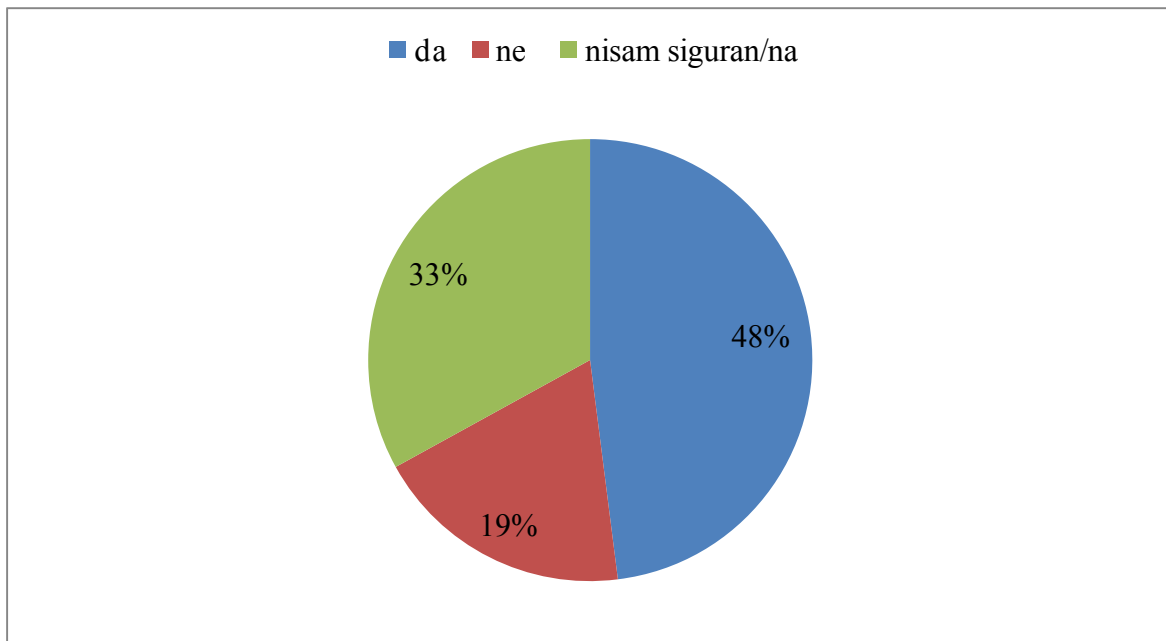
Grafikon 11. Praćenje poduzeća i organizacija raznih djelatnosti putem društvenih mreža



Izvor: rezultati ankete

Deveto pitanje: *Jeste li upoznati s konceptom društvenog marketinga?*. Većina ispitanika odgovorila je kako poznaje koncept društvenog marketinga, njih 48, no veliki je broj i onih koji nisu sigurni, njih 33 (Grafikon 12).

Grafikon 12. Poznavanje koncepta društvenog marketinga

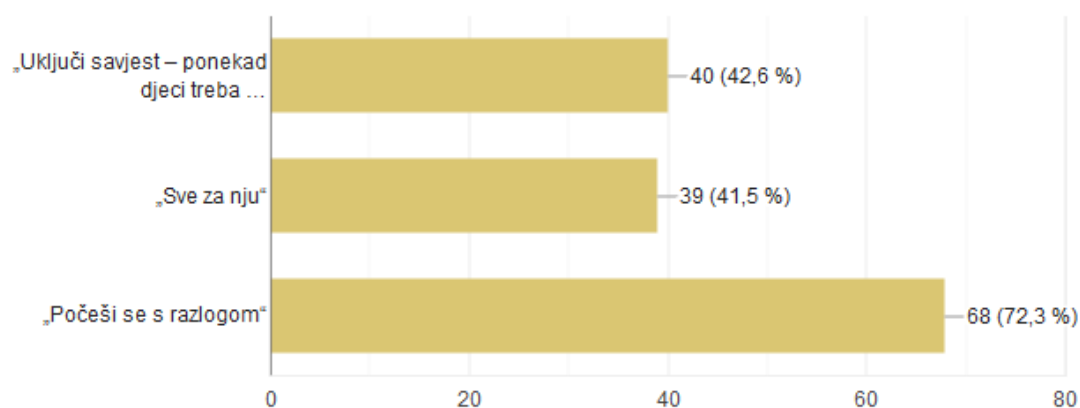


Izvor: rezultati ankete

Deseto pitanje: *Možete li nabrojati neke društvene kampanje?*. Ostavljen je prazan prostor u kojem su ispitanici mogli napisati kampanje za koje su čuli. Ispitanici su najčešće spominjali kampanje: Spasi me, Sve za nju, Žuja je zakon i Wings for life.

Jedanaesto pitanje ankete glasilo je: Označite kampanju za koju ste čuli do sada. Ponuđene kampanje su: „Uključi savjest – ponekad djeci treba reći ne“, „Sve za nju“ i „Počeši s razlogom“. Ispitanici su najviše čuli za kampanju „Počeši s razlogom“ (Grafikon 13).

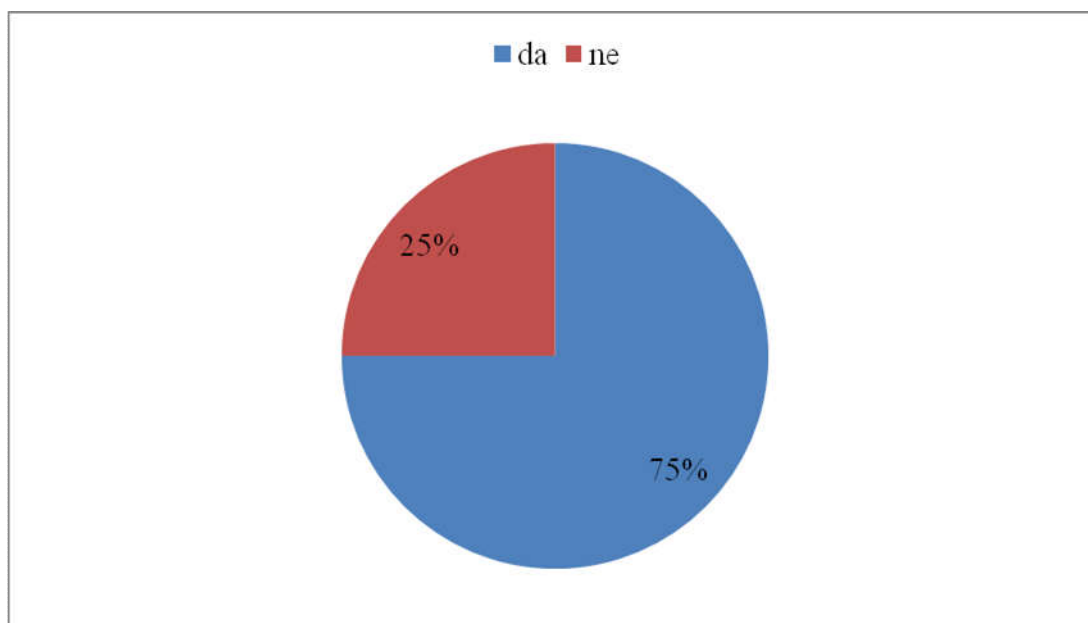
Grafikon 13. Poznate kampanje



Izvor: rezultati ankete

Dvanaesto pitanje: *Jeste li saznali za neku od navedenih kampanja u prethodnom pitanju putem društvenih mreža?* Većina je ispitanika odgovorila potvrdno (Grafikon 14).

Grafikon 14. Saznanje za neku od navedenih kampanja putem društvenih mreža

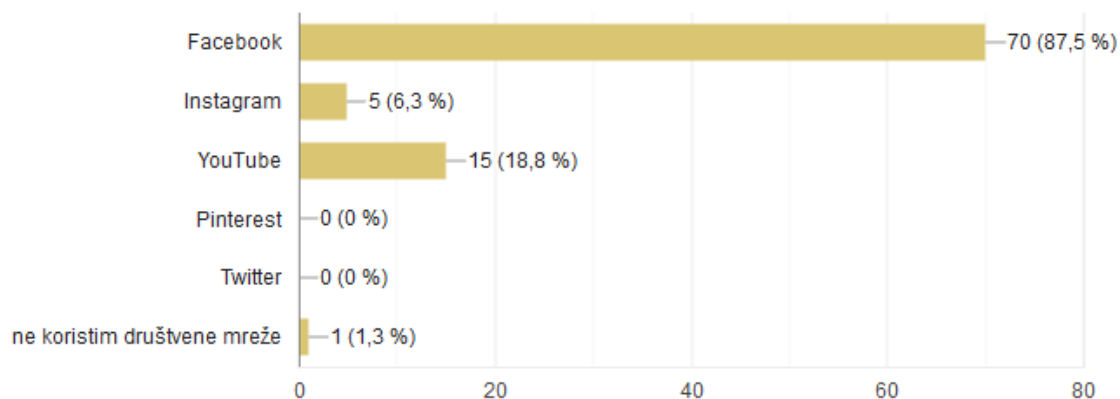


Izvor: rezultati ankete

Trinaesto pitanje : *Ukoliko ste saznali za neku od kampanja preko društvenih mreža, koja je to društvena mreža?* Najveći je broj ispitanika odgovorio kako su čuli za

kampanje putem društvene mreže Facebook. Od ostalih mreža može se izdvojiti YouTube i Instagram u manjoj mjeri (Grafikon 15).

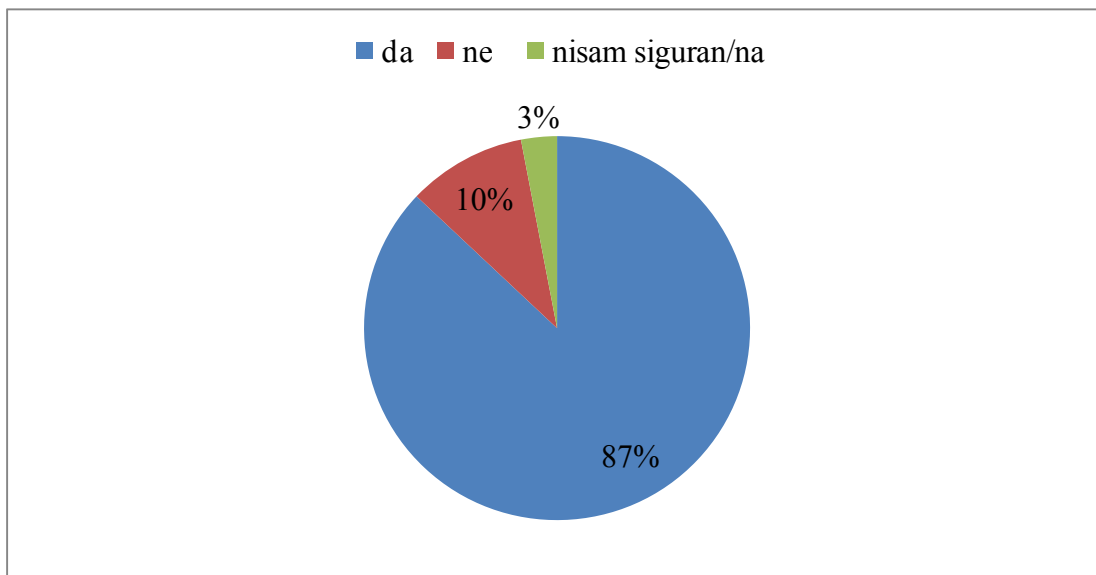
Grafikon 15. Društvena mreža putem koje se saznalo za navedene kampanje



Izvor: rezultati ankete

Četrnaesto pitanje: *Smatrate li da društvene mreže imaju veći utjecaj na zajednicu u odnosu na druge medije?*. Većina je ispitanika odgovorila potvrdno (Grafikon 16).

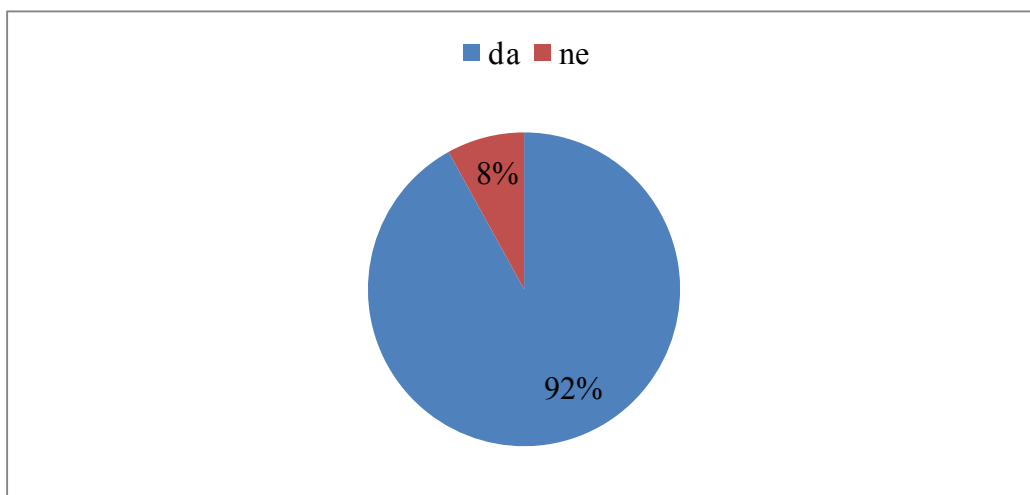
Grafikon 16. Utjecaj društvenih mreža na zajednicu u odnosu na druge medije



Izvor: rezultati ankete

Petnaesto pitanje ankete: *Podržavate li Vi društvene kampanje preko društvenih mreža?* Većina je ispitanika odgovorila potvrdno (Grafikon 17). Autorica se slaže s većinom te podržava društvene kampanje preko društvenih mreža.

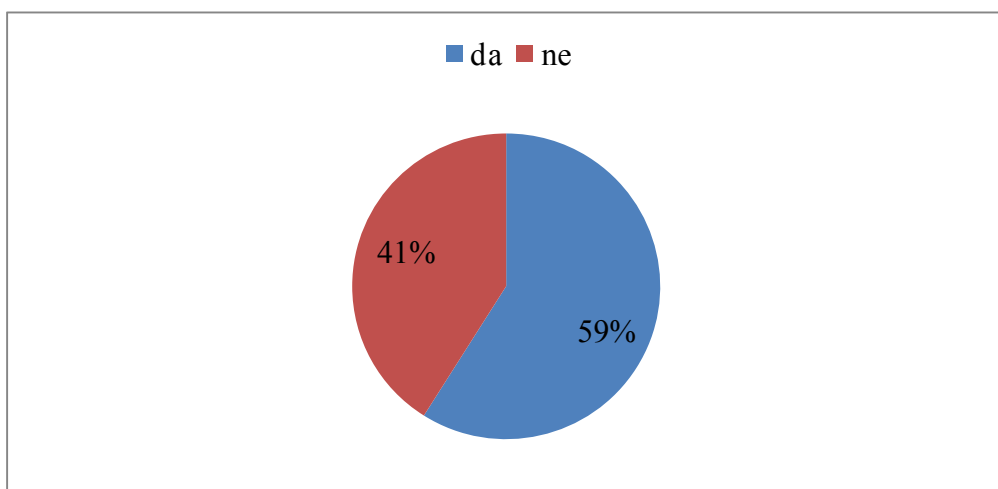
Grafikon 17. Podržavanje društvenih kampanja preko društvenih mreža



Izvor: rezultati ankete

Šesnaesto pitanje glasilo je: *Jesu li određene kampanje društvenog marketinga utjecale na Vaše ponašanje?* Ispitanici su u ovom slučaju podijeljeni. Iako je većina odgovorila kako su određene kampanje utjecale na njihovo ponašanje, nešto manji broj ispitanika odgovorio je kako one nisu utjecale na promjenu ponašanja (Grafikon 18).

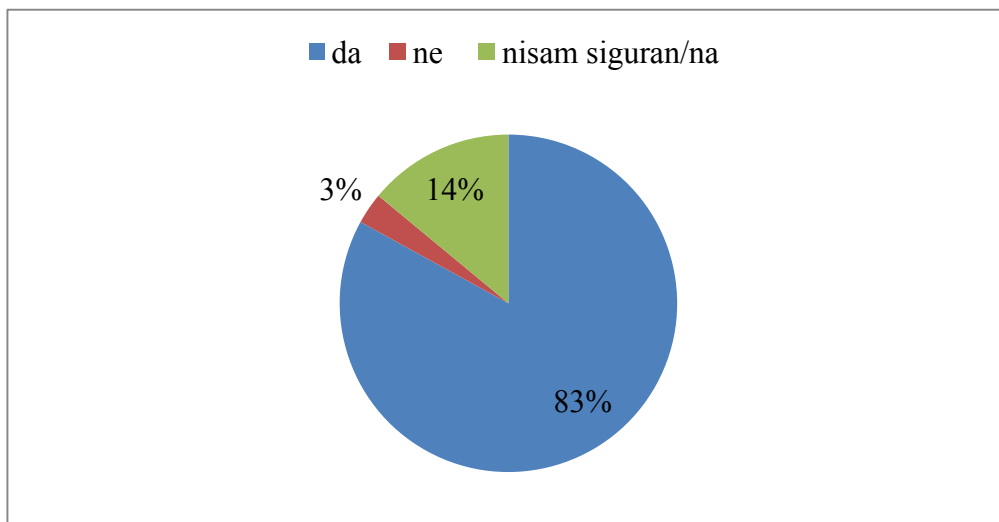
Grafikon 18. Utjecaj kampanja društvenog marketinga na ponašanje



Izvor: rezultati ankete

Posljednje pitanje ankete: *Smatrate li da su kampanje društvenog marketinga korisne?*. Većina ispitanika odgovorila je kako smatra da kampanje društvenog marketinga jesu korisne (Grafikon 19).

Grafikon 19. Korisnost kampanja društvenog marketinga



Izvor: rezultati ankete

Prema rezultatima ankete, može se zaključiti kako su ispitanici uglavnom upoznati s konceptom društvenog marketinga te kako primjećuju društvene kampanje na društvenim mrežama. Svi ispitanici koriste društvene mreže i u prosjeku provode dva sata dnevno gledajući razne sadržaje na društvenim mrežama. Većina ispitanika smatra kako su kampanje društvenog marketinga korisne te kako društvene mreže imaju veći utjecaj na zajednicu u odnosu na druge medije.

6. KRITIČKI OSVRT I POTVRDA HIPOTEZA

Prilikom definiranja istraživanja, postavljeno je šest hipoteza. Prva hipoteza glasila je: Većina ispitanika koristi društvene mreže i informiraju se putem njih. Na pitanje o korištenju društvenih mreža, svi su ispitanici odgovorili kako koriste barem neku od društvenih mreža. Većina ispitanika prati novosti, obavijesti vezane za posao/školu/fakultet, kao i aktualne trendove. S obzirom na rezultate, prva se hipoteza u potpunosti prihvaća.

Druga hipoteza: Veći broj ispitanika nije upoznat s konceptom društvenog marketinga. Većina ispitanika odgovorila je kako poznaje koncept društvenog marketinga, njih 48, no veliki je broj i onih koji nisu sigurni, njih 33. Ova se hipoteza ne prihvaća, no autorica nije zadovoljna rezultatima glede koncepta društvenog marketinga. Također, iako je većina odgovorila kako su određene kampanje utjecale na njihovo ponašanje, nešto manji broj ispitanika odgovorio je kako one nisu utjecale na promjenu ponašanja. Prema mišljenju autorice, to se treba promijeniti u budućnosti i javnosti treba više predstavljati društvene projekte i njihove koristi. Ono što je vrlo važno jest to da treba znati da postoji razlika između društvenog marketinga i marketinga općeg dobra. Moguće je kako to zbunjuje većinu. Iako neki smatraju kako su to istoznačnice, razlike postoje. To može biti tematika daljnjih istraživanja kako bi se ustanovilo razlikuju li ispitanici društveni marketing od marketinga općeg dobra.

Treća hipoteza: Ispitanici provode oko dva sata na društvenim mrežama dnevno. Jedno od pitanja ankete glasila je: Koliko dnevno provedete na društvenim mrežama?. Ponuđeni odgovori bili su: manje od sat vremena, sat vremena, dva sata, tri sata, više od tri sata i ne koristim društvene mreže. Najveći je broj ispitanika odgovorio kako dnevno provedu dva sata na društvenim mrežama, pa se stoga hipoteza u potpunosti prihvaća.

Četvrta hipoteza: Većina je ispitanika čula za kampanje: „Uključi savjest – ponekad djeci treba reći ne“, „Sve za nju“ i „Počeši s razlogom“. Iako je autorica očekivala bolje rezultate, većina je upoznata s navedenim društvenim kampanjama. Na pitanje

da nabroje društvene kampanje po vlastitom izboru, većina ispitanika nije znala dati odgovor. Ispitanici su najviše čuli za kampanju „Počeši s razlogom“ od tri ponuđene. Hipoteza se djelomično prihvaća.

Peta hipoteza: Većina je ispitanika za kampanje društvenog marketinga saznala putem društvene mreže Facebook. Najveći je broj ispitanika odgovorio kako su čuli za kampanje putem društvene mreže Facebook, pa se stoga hipoteza u potpunosti prihvaća.

Posljednja hipoteza: Većina ispitanika smatra kako su kampanje koje se oglašavaju putem društvenih mreža korisne. Većina ispitanika doista je odgovorila kako smatra da kampanje društvenog marketinga jesu korisne. Autorica vjeruje kako to doista jest tako te da će se u budućnosti više podržati društvene kampanje. S obzirom na to da je većina ispitanika odgovorila potvrdno glede korisnosti društvenih kampanja, autorica prihvaća hipotezu.

Autorica je uglavnom zadovoljna rezultatima ankete jer su rezultati očekivani, no jednako tako smatra kako se javnost treba više upoznati sa samim konceptom društvenog marketinga i njegove važnosti u današnje vrijeme. Konkretno, studenti bi tijekom studija mogli smišljati društveno korisne projekte kojima bi educirali ostale studente, ali i sve druge zainteresirane o važnosti društvenog marketinga, kao i društvenih mreža kao promocijskog alata. Društvene su mreže u današnje vrijeme vrlo korisne i treba iskoristiti njihov potencijal. Pritom, treba biti oprezan, jer svaki pothvat ima dobre i loše strane kojih treba biti svjestan. U svakom slučaju, potrebno je raditi na tome da se nedostaci uklone, prednosti jačaju, a prilike iskoriste.

ZAKLJUČAK

Današnje je vrijeme obilježeno brzim promjenama, razvojem tehnologije, kao i visokim očekivanjima svih dionika na tržištu. Da bi poduzeće danas bilo konkurentno, mora biti inovativno, brzo se prilagođavati promjenama, kontinuirano istraživati tržište i uspješno odgovarati na izazove s tržišta. Kako bi taj put bio lakši, poduzeće prije svega treba prepoznati važnost ulaganja u ljudski kadar i posvetiti se njihovom unapređenju, motiviranju i nagrađivanju. Poslije toga, vrlo je važno ulagati u marketing.

Društvene su mreže svakodnevna pojava. Danas se sve više putem društvenih mreža oglašavaju poduzeća koja su shvatila važnost marketinga na društvenim mrežama. Ovo je vrijeme brzih tehnoloških promjena u kojem je sve lako i brzo dostupno. Treba se naučiti nositi s time i prepoznati izazove i prepreke koje se događaju na tom putu.

Marketing na društvenim mrežama postao je neizostavan dio komunikacijske strategije uspješnih poduzeća. Mnoge tvrtke su društvene mreže prepoznale kao mjesto gdje se ciljano mogu slati poruke i informacije potencijalnim klijentima. Društvene mreže omogućuju kvalitetno i brzo povezivanje s ciljnim skupinama, te privlače korisnike, kupce i investitore. Poduzeće koje želi ostati na tržištu i boriti se s konkurencijom, svjesno je važnosti ulaganja u društvene mreže. Društvene mreže novi su oblik poslovne komunikacije pa svaka ozbiljnija tvrtka vodi računa o prisutnosti na njima.

Društveni marketing pojavio se 70-ih godina 20. stoljeća kao odgovor na snažne kritike prosvijećene javnosti visoko razvijenih zemalja na praksu marketinga. Može se definirati kao primjena marketinga u procesu realizacije društvenih ciljeva koji kao ishodište nemaju prvenstveno dobit nego zadovoljenje potreba koje imaju općedruštveni, odnosno socijalni karakter. Društveni marketing je integrirana, sveobuhvatna disciplina, koja udružuje znanja i vještine iz više polja znanosti, u prvom redu s namjerom podizanja kvalitete života ljudi, a bez ostvarivanja profita.

Usredotočujući se na društvenu dobrobit, društveni marketing potiče promjene unutar različitih društveno važnih oblika ponašanja.

Autorica je provela istraživanje o zapažanju društvenih kampanja na društvenim mrežama. Prema rezultatima ankete, može se zaključiti kako su ispitanici uglavnom upoznati s konceptom društvenog marketinga te kako primjećuju društvene kampanje na društvenim mrežama. Svi ispitanici koriste društvene mreže i u prosjeku provode dva sata dnevno gledajući razne sadržaje na društvenim mrežama. Većina ispitanika smatra kako su kampanje društvenog marketinga korisne te kako društvene mreže imaju veći utjecaj na zajednicu u odnosu na druge medije.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Argenti, P. A., Forman, J. (2002): *The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of Your Business*, New York: McGraw-Hill
2. Bovee, C. L. i Thill, J. V. (2012): *Suvremena poslovna komunikacija*, Zagreb: Mate d.o.o./ ZŠEM
3. Jukić, S. i Nadrljanski, M. (2015): *Komunikologija*, Split: Redak
4. Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio
5. Kotler, P. i Lee, N. (2009): *Društveno odgovorno poslovanje: suvremena teorija i najbolja praksa*, Zagreb: M.E.P. d.o.o.
6. Kotler, P., Keller K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate d.o.o./ ZŠEM
7. Previšić, J. i Bratko, S. (2001): *Marketing*, Zagreb: Sinergija
8. Tapscott, D. (2010): *Odrasti digitalno: kako mrežna generacija mijenja vaš svijet*, Zagreb: MATE/ZŠEM
9. Vodopija, Š. (2006): *Opća i poslovna komunikacija*, Rijeka: Žagar

Članci:

1. Bolfek, B., Milković, V. i Lukavac, M. (2017): *Utjecaj interne komunikacije na zadovoljstvo zaposlenika radnim mjestom*, *Oeconomica Jadertina*, 7 (1), URL: <https://hrcak.srce.hr/184194>
2. Boyd Danah, M., Ellison, N. B. (2008): *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13
3. Davies, G. i Miles, L. (1998): *Reputation Management: Theory versus Practice*, *Corporate Reputation Review*, 2 (1), URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540064>
4. Glavočević, A. i Radman-Peša, A. (2013): *Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti*, *Oeconomica Jadertina*, 3 (1), URL: <https://hrcak.srce.hr/114924>
5. Golob, M. (2016): *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije*, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 4 (1), URL: <https://hrcak.srce.hr/160239>
6. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014): *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, *Media, culture and public relations*, 5 (2), URL: <https://hrcak.srce.hr/127963>
7. Gunelius, S. (2011): *10 laws of social media marketing*, *Entrepreneur*, URL: <https://www.entrepreneur.com/article/218160>
8. Štavalj, M. (2014): *Što čini popularnost videozapisa koji prikazuju nasilje među vršnjacima objavljenih na YouTube-u?*, *Socijalna politika i socijalni rad*, 2 (1), URL: <https://hrcak.srce.hr/122472>
9. Vidak, I. (2014): *Facebook, komunikacija 21. stoljeća*, *Praktični menadžment*, 5 (1), URL: <https://hrcak.srce.hr/134949>
10. Zavišić, S. i Mijatović, A. (2015): *Društvene mreže u funkciji povećanja prodaje*, *Suvremena trgovina*, 40 (6/12)
11. Quien, M. (2012): *Društveno odgovorno poslovanje kao konkurentna prednost: analiza ciljeva najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj*, *Učenje za poduzetništvo*, 2 (1), URL: <https://hrcak.srce.hr/130205>

Internet izvori:

1. Arbona.hr, URL: <http://www.arbona.hr/> (10.6.2019.)
2. Best practice.hr, URL: <http://www.bestpractice.hr/> (20.6.2019.)
3. Carnet.hr, URL: <https://sysportal.carnet.hr/> (20.6.2019.)
4. CIS.hr, URL: <https://www.cis.hr/> (20.6.2019.)
5. D4Web Team, URL: <https://www.d4web.com.hr/> (20.6.2019.)
6. Facebook.com, URL: <https://hr-hr.facebook.com/> (10.6.2019.)
7. Fool.com, URL: <https://www.fool.com/> (10.6.2019.)
8. Google play.com, URL: <https://play.google.com/store/apps/> (15.6.2019.)
9. Instagram.com, URL: <https://www.instagram.com/?hl=hr> (15.6.2019.)
10. Jutarnji.hr, URL: <https://www.jutarnji.hr/> (25.6.2019.)
11. Novi list.hr, URL: <http://www.novilist.hr/> (15.6.2019.)
12. Poslovni.hr, URL: <http://www.poslovni.hr/> (20.6.2019.)
13. Tomislav Pancirov.com, URL: <http://tomislavpancirov.com/> (15.6.2019.)
14. Tportal.hr, URL: <https://www.tportal.hr/> (25.6.2019.)
15. Večernji.hr, URL: <https://www.vecernji.hr/> (15.6.2019.)
16. YouTube.com, URL: <https://www.youtube.com/> (15.6.2019.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Strategije društvenog marketinga	6
Slika 2. Proces društvenog marketinga	8
Slika 3. Osam obilježja mrežne generacije	16
Slika 4. Društvena mreža Facebook.....	19
Slika 5. Messenger	21
Slika 6. Društvena mreža Instagram.....	22
Slika 7. "Priča" na društvenoj mreži Instagram	22
Slika 8. Društvena mreža YouTube	24
Slika 9. Čavrljanje na društvenoj mreži YouTube	24
Slika 10. Kampanja "Uključi savjest – ponekad djeci treba reći ne"	33
Slika 11. Predstavljanje kampanje "Uključi savjest – ponekad djeci treba reći ne" ...	34
Slika 12. Predstavljanje kampanje "Sve za nju"	35
Slika 13. Profil "Sve za nju" na društvenoj mreži Facebook.....	36
Slika 14. Predstavljanje kampanje "Počeši s razlogom!" u emisiji RTL Direkt	38
Slika 15. Predstavljanje kampanje "Počeši s razlogom!" u KBC Zagreb.....	38
Slika 16. Ambasador kampanje "Počeši s razlogom!"	39
Slika 17. Profil "Počeši s razlogom" na društvenoj mreži Facebook	40

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razlike između poslovnog i društvenog marketinga	7
Tablica 2. Najpopularnije društvene mreže u svijetu 2017. godine.....	18

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol.....	43
Grafikon 2. Dob	43
Grafikon 3. Završeni stupanj obrazovanja	44
Grafikon 4. Korištenje društvenih mreža.....	44
Grafikon 5. Korištene društvene mreže	45
Grafikon 6. Najviše korištena društvena mreža	45
Grafikon 7. Provedeno vrijeme na društvenim mrežama u danu	46
Grafikon 8. Informiranje putem društvenih mreža.....	46
Grafikon 9. Vrste informacija primane putem Facebook-a.....	47
Grafikon 10. Utjecaj društvenih mreža na zajednicu.....	47
Grafikon 11. Praćenje poduzeća i organizacija raznih djelatnosti putem društvenih mreža.....	48
Grafikon 12. Poznavanje koncepta društvenog marketinga.....	49
Grafikon 13. Poznate kampanje	50
Grafikon 14. Saznanje za neku od navedenih kampanja putem društvenih mreža ..	50
Grafikon 15. Društvena mreža putem koje se saznalo za navedene kampanje	51
Grafikon 16. Utjecaj društvenih mreža na zajednicu u odnosu na druge medije	51
Grafikon 17. Podržavanje društvenih kampanja preko društvenih mreža	52
Grafikon 18. Utjecaj kampanja društvenog marketinga na ponašanje.....	52
Grafikon 19. Korisnost kampanja društvenog marketinga	53

SAŽETAK

Od kako su se pojavile društvene mreže, uvelike se promijenila komunikacija među ljudima. Društvene mreže nude različite usluge, pa tako najčešće povezuju ljude putem interneta. Društvene mreže novi su oblik kako opće, tako i poslovne komunikacije, pa svaka ozbiljnija tvrtka vodi računa o prisutnosti na društvenim mrežama. One su postale jedan od najlakšeg puta za stvaranje lojalnosti kod kupaca i najmoćnijeg alata za osvajanje novih. U poslovanju omogućuju kvalitetno i brzo povezivanje s ciljanim skupinama, te mogu donijeti korisnike, kupce i investitore, pa čak i globalnu prepoznatljivost. Tako su svoje mjesto na društvenim mrežama pronašle i društvene kampanje. Društvene su kampanje dio društvenog marketinga. Društveni marketing povezuje društvene probleme i ciljeve organizacije. To je koncept kojim se postiže sinergija i formiranje veza s interesno-utjecajnim skupinama. Cilj je društvenog marketinga prvenstveno ostvarenje društveno korisnog cilja, dok je marketinška promocija u drugom planu. Mnogo je prednosti od oglašavanja društvenih kampanja putem društvenih mreža, no mali je broj ljudi koji tu prednost znaju kvalitetno iskoristiti. Cilj ovog diplomskog rada je objasniti teorijske značajke društvenog marketinga te objasniti odnos između društvenog marketinga i društvenih mreža.

Ključne riječi: društveni marketing, društvene mreže, kampanje

SUMMARY

Since social networks have emerged, communication among people has changed greatly. Social networks offer different services, so they connect people online. Social networks are a new form of both general and business communications, so every serious company takes account of the presence on social networks. They have become one of the easiest ways to create customer loyalty and the most powerful tool to conquer new ones. In business, they provide quality and fast connectivity with target groups, and can bring customers, buyers and investors, and even global recognition. So their social network sites also found social campaigns. Social campaigns are part of social marketing. Social marketing links the social issues and goals of the organization. This is a concept that achieves synergy and forming links with interest-influential groups. The goal of social marketing is primarily to achieve a socially useful goal while marketing promotion is in the second plan. There are many benefits of social campaign advertising through social networks, but it is very easy to trap. The aim of this graduate thesis is to explain the theoretical features of social marketing and to explain the relation between social marketing and social networks.

Key words: social marketing, social networks, campaigns

PRILOG

ANKETA: ISTRAŽIVANJE O ZAPAŽANJU KAMPANJA DRUŠTVENOG MARKETINGA

1. Koristite li društvene mreže?

- a) da
- b) ne

2. Koje društvene mreže koristite? (mogućnost više odgovora)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) Pinterest
- e) Twitter
- f) Snapchat
- g) ne koristim društvene mreže

3. Koju društvenu mrežu najviše koristite? (mogućnost više odgovora)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) Pinterest
- e) Twitter
- f) Snapchat
- g) ne koristim društvene mreže

4. Koliko dnevno provedete na društvenim mrežama?

- a) manje od sat vremena
- b) oko sat vremena
- c) dva sata
- d) tri sata
- e) više od tri sata

5. Informirate li se putem društvenih mreža?

- a) da
- b) ne

6. Koje vrste informacija primete putem Facebook-a? (mogućnost više odgovora)

- a) aktualne vijesti
- b) razne informacije vezane uz školu/fakultet/posao
- c) nove trendove (bilo koje vrste)
- d) ne informiram se na društvenim mrežama, koristim ga isključivo iz zabave

7. Smatrate li da društvene mreže imaju utjecaj na zajednicu? (1-vrlo nizak utjecaj, 5 - vrlo visok utjecaj)

1 2 3 4 5

8. Pratite li poduzeća i organizacije raznih djelatnosti putem društvenih mreža?

- a) da
- b) ne
- c) ne koristim društvene mreže

9. Jeste li upoznati s konceptom društvenog marketinga?

- a) da
- b) ne
- c) nisam siguran/na

10. Možete li nabrojati neke društvene kampanje?

11. Označite kampanju za koju ste čuli do sada.

- a) „Uključi savjest – ponekad djeci treba reći ne“
- b) „Sve za nju“
- c) „Počeši s razlogom“

12. Jeste li saznali za neku od navedenih kampanja u prethodnom pitanju putem društvenih mreža?

- a) da
- b) ne

13. Ukoliko ste saznali za neku od kampanja preko društvenih mreža, koja je to društvena mreža?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) Pinterest
- e) Twitter
- f) Snapchat
- g) ne koristim društvene mreže

14. Smatrate li da društvene mreže imaju veći utjecaj na zajednicu u odnosu na druge medije?

- a) da
- b) ne
- c) nisam siguran/na

15. Podržavate li Vi društvene kampanje preko društvenih mreža?

- a) da
- b) ne

16. Jesu li određene kampanje društvenog marketinga utjecale na Vaše ponašanje?

- a) da
- b) ne

17. Smatrate li da su kampanje društvenog marketinga korisne?

- a) da
- b) ne
- c) nisam siguran/na

18. Završeni stupanj obrazovanja:

- a) osnovna škola
- b) srednja škola
- c) preddiplomski studij
- d) viša škola
- e) diplomski studij
- f) poslijediplomski studij, doktorski ili specijalistički studij

19. Spol:

- a) M
- b) Ž

20. Dob:

- a) do 20 godina
- b) od 21 do 35
- c) od 36 do 50
- d) od 51 do 75
- e) 76 i više godina