

Uloga odabranih društvenih mreža u razvoju novih proizvoda

Ivančić, Laura

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:137:349872>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-29**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

LAURA IVANČIĆ

ULOGA ODABRANIH DRUŠTVENIH MREŽA U RAZVOJU NOVIH PROIZVODA

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

LAURA IVANČIĆ

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U RAZVOJU NOVIH PROIZVODA

Završni rad

JMBAG: 03030850169, redovna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Marketing proizvoda i inovacija

Znanstveno područje: Područje društvenih znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv.prof.dr.sc. Dragan Benazić

Pula, svibanj 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Laura Ivančić, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje ovime izjavljujem da je ovaj Završni 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 Završnog 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, 8. rujna 2021.



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, **Laura Ivančić** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U RAZVOJU NOVIH PROIZVODA**“, 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 s 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.

Potpis:

U Puli, 8. rujna 2021.

Sadržaj

1. Uvod	1
1. Marketing	3
1.1. Različiti pristupi definiranja marketinga	3
2.1. Marketing danas	5
2. Elektronički marketing	6
2.1. Pogodnosti za potrošače	6
2.2. Pogodnosti za trgovce	7
3. Inovacije i razvoj novog proizvoda	9
3.1. Faze razvoja novog proizvoda	10
3.2. Faze životnog ciklusa proizvoda	14
4. Društvene mreže	16
4.1. Facebook	16
4.2. Instagram	18
4.3. YouTube	19
4.4. Twitter	21
5. Vrijednost društvenih mreža	21
5.1. Prednosti društvenih mreža	21
5.2. Nedostaci društvenih mreža	23
6. Društvene mreže i razvoj novih proizvoda	24
6.1. Utvrđivanje cijena na virtualnom tržištu	26
6.2. Distribucija na virtualnom tržištu	26
6.3. Promocija na virtualnom tržištu	27
7. Utjecaj društvenih mreža na kupce	28
7.1. Teorija odlučivanja kupca	29
8. Metodologija istraživanja	30
8.1. Uzorak istraživanja	30
8.2. Rezultati istraživanja	31
9. Zaključak	33
LITERATURA	35
SAŽETAK	36
POPIS ILUSTRACIJA	38

1. Uvod

Gotovo svakodnevno možemo primijetiti polemike koje se vode o društvenim mrežama, bilo da je to prisutno na televiziji, u novinama, ili časopisima. Rasprave obuhvaćaju raznorazne teme – od toga koliko svaka mreža može doprinijeti boljem i uspješnom razvoju neke kompanije, do toga da se zapitamo koliko nam društvena mreža može uistinu pomoći odnosno štetiti. Iz dana u dan broj korisnika na društvenim mrežama raste, kako među osobama koje ih koriste u privatne svrhe tako i među različitim poduzećima i organizacijama. Vrlo često prvi dojam možemo ostaviti i preko mnogobrojnih društvenih mreža koje svakodnevno koristimo. Socijalne mreže postale su danas temeljni dio poslovne komunikacijske strategije.

Usprkos mnogim prednostima, socijalne mreže također mogu predstavljati i potencijalnu opasnost i prijetnju za budući poslovni kredibilitet nekog poduzeća. Kao primjer to bi mogli biti razočarani i nezadovoljni korisnici koji će podijeliti njihovo loše i negativno iskustvo s drugim potencijalnim korisnicima i na taj način ugroziti ugled poduzeća. Upravo iz tog razloga danas društvene mreže daju korisnicima mogućnost pozitivnog ali isto tako i negativnog utjecaja na poduzeća i organizacije, u slučaju da određeno poduzeće ubrzo ne reagira, može doći do rigoroznih posljedica. Prije korištenja društvenih mreža, korisnik koji bi rezultirao nezadovoljan, svoje je mišljenje mogao izraziti određenom broju ljudi, pisanjem elektronske pošte, slanjem pisma, putem direktnog poziva ili se u najmanju ruku požaliti svojim ukućanima i prijateljima. Žalba jednog korisnika, što se nekada smatralo minimalnim i rješivim problemom, može dovesti do toga da se naglo proširi te pretvori u neugodnu situaciju koju treba pod hitno razriješiti. Cilj marketinških stručnjaka jest koristiti se društvenim mrežama na pametan i kvalitetan način kojim će potaknuti određene korisnike na dulje korištenje proizvoda i usluga. Što se tiče i samih informacija one se mogu puno brže proširiti do velikog broja kupaca uz značajno manji budžet. Društvene mreže također imaju veliki utjecaj na razvoj novih proizvoda. Kao najpogodnije društvene platforme za svrhe marketinga pokazali su se Instagram, Facebook, YouTube Twitter, Google, Pinterest i LinkedIn. Ključni element jednog uspješnog poslovanja svakog modernijeg poduzeća je njen marketing. Praktički je nemoguće, naći i zadržati kupce nekog proizvoda ili usluge bez marketinške strategije. U slučaju da se poduzeće ne oglašava velika je vjerojatnost da određeni proizvod neće moći doprinijeti do kupca. Za razumijevanje

rada društvenih mreža i oglašavanja na njima treba ih detaljno analizirati, pojasniti njihov način rada i oglašavanja na njima.

Kao pomoć pri izradi ovog rada korišteni su stručni izvori i knjige iz područja marketinga, također i Internet stranice. U istraživačkom dijelu ovog završnog rada kroz anketni upitnik analizirati će se ponašanje i percepcija ljudi o oglašavanju poduzeća i njihovih proizvoda na društvenim mrežama, te kako sve to utječe na odluku o kupnji određenog proizvoda ili usluge.

1. Marketing

Razvojem marketinga iz dana u dan nastaju brojne i različite definicije. Autori pojedinih definicija marketinga prilikom definiranja pristupaju iz različitih perspektiva, te se definicije razlikuju po sadržajnim značajkama i obujmu.

Važan element svakog uspješnog poduzetničkog pothvata je marketing, s obzirom da o tome ovisi ukupni financijski uspjeh većine poduzeća. Bez primjene marketinga poslovanje manjih gospodarskih subjekata je praktički nezamislivo, ali i za velike višenacionalne i globalne korporacije marketing predstavlja temelj za stjecanje i održavanje tržišne konkurentne prednosti.

1.1. Različiti pristupi definiranja marketinga

Različiti pristupi definiranja marketinga mogu se svrstati na sljedeće navedene skupine:

- *Marketing kao koncepcija*

Pristup poslovanju značajan je element marketinga kao koncepcije i/ili poslovne filozofije te se u ovom primjeru marketing može definirati kao specifičan način razmišljanja i djelovanja koje obuhvaća osmišljavanje, operacionalizaciju i realizaciju poslovanja na kojem je zasnovana poslovna politika nekog poduzeća. Poduzeće je orijentirano na potrošače, neprekidno istražuje njihove potrebe i želje te oblikuje planove i programe kojima će se one zadovoljiti.

- *Marketing kao proces*

Marketing kao proces definira se kao slijed svih aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, pružajući da se proizvodi i usluge usmjeravaju prema potrošačima, a da se informacije o potrebama potrošača vrte proizvođačima kao povratna informacija. Kod ovog pristupa obavljaju se razne marketinške aktivnosti kroz faze: analiziranje tržišnih prilika, istraživanje i izbor ciljnih tržišta, oblikovanje marketinške strategije, planiranje marketinškog miksa, organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora.

- *Marketing kao znanstvena disciplina*

Marketing kao znanstvena disciplina teži objašnjenju odnosa razmjene. Predmet interesa je znanstveno izučavanje aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju te omogućuju učinkovitost razmjene.¹

Priroda marketinga kao znanosti temelji se na četiri međusobno usko povezana temeljna odnosa u razmjeni:

1. Ponašanje potrošača u razmjeni - marketinška znanost istražuje razloge zbog kojih kupci kupuju to što kupuju, na koji način kupuju, u koje vrijeme i na kojim mjestima;
2. Ponašanje proizvođača (prodavača) u razmjeni - marketinška znanost istražuje zbog čega proizvođači proizvode, određuju cijenu, promoviraju, prodaju i distribuiraju proizvode, usluge, ideje itd.;
3. Uloga mreže institucija koje olakšavaju razmjenu i odnosi s tim institucijama u procesu razmjene - predmet istraživanja marketinške znanosti jesu razlozi zbog kojih institucije razvijaju funkcije i aktivnosti usmjerene na olakšanje razmjene kao i razlozi razvoja dotičnih institucija u vremenu, na mjestu i na način kako se to događa;
4. Posljedice u društvu koje nastaju temeljem ponašanja kupaca, proizvođača i mreže institucija u okviru procesa razmjene - Marketinška znanost istražuje uzroke ponašanja svih sudionika u razmjeni te posljedice koje ta ponašanja imaju na društvo u određenom vremenu i na određeni način.

Temeljne funkcije marketinga obuhvaćaju mnogobrojne i različite marketinške aktivnosti koje predstavljaju sredstva kako bi se marketing ostvario odnosno kako bi se istovremeno zadovoljile potrebe i želje tržišta, te ostvarili ciljevi poduzeća. Također za ostvarenje marketinške funkcije potrebno je učinkovito korištenje resursa.²

¹ Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, *Osnove marketinga*, Zagreb: Adverta, 2007., str.8-9

² Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, *Osnove marketinga*, Zagreb: Adverta, 2007., str. 10

2.1. Marketing danas

Marketinšku komunikaciju možemo opisati i kao interaktivni dijalog između organizacije i kupca. Ona se sastoji od tri važne faze, a to su dijalog prije prodaje, za vrijeme prodaje i tijekom uporabe proizvoda pa sve do njegovog krajnjeg korištenja. Glavni ciljevi marketinške komunikacije bili bi izgradnja predanosti proizvoda za potencijalne kupce, obavještanje potrošača o proizvodima, te njihovim prednostima. Osim toga prisutno je i razlikovanje ponude poduzeća od ponude konkurencije, uvjeravanje potencijalnih kupaca na kupnju određenog proizvoda ili usluga.

Budući da živimo u vremenu kada svakodnevno dobivamo mnoštvo informacija, naučili smo odabrati samo one koje su nama potrebne. Tu se radi o tzv. „selektivnom pamćenju“ gdje osoba pamti samo informacije koje bude osjećaje, dok s druge strane one informacije koje ne pružaju iste, ubrzo zaboravlja.

Poduzeće teži prema zadovoljavanju potrebe potrošača, odnosno na osnovu onoga što mu pruža njegov marketinški informacijski sustav. Zatim bira elemente marketinškog miksa i prilagođava ih potencijalnom potrošaču. Svrha tradicionalnog i digitalnog ili modernog marketinga je da utječe na ljude koji bi mogli ponuditi proizvod ili uslugu, koristeći se komunikacijom koja će kasnije imati dobar utjecaj na prodaju.

Tradicionalni marketing koristio je tradicionalne načine poput televizijskog emitiranja i tiskanih medija kako bi uspostavio kontakt sa tržišnim marketingom. Moderan marketing ostavlja tradicionalne metode koje još vrijede, ali ih počinje kombinirati s digitalnom tehnologijom u svrhu komunikacije i boljom povezanosti sa svojim mušterijama, na drugačiji i puno opširniji način. Moderan marketing se više osvrće na Internetske kanale, poput web stranica, blogova i društvenih mreža. U svrhu razumijevanja načina na koji je prijašnji marketing funkcionirao kako bi ga što bolje mogli dočarati i usporediti s modernim, treba poznavati i povijest samog poduzeća, te odnos poduzeća sa kupcima. Tradicionalan marketing je stavljao prioritet da privlači što veću i što širu publiku te ih tako pretvarao u potrošače. U modernom marketingu se cilja u najsitniji detalj te se pokušava ostvariti odnos s točno tom publikom te ih tako voditi do potencijalnog kupca.

2. Elektronički marketing

E-marketing predstavlja širi pojam od Internet marketinga jer uključuje menadžment digitalnih podataka o kupcima i elektroničko upravljanje odnosima s kupcima.³ Philip Kotler, pod marketingom podrazumijeva upravljanje društvenim i poslovnim procesima pomoću kojeg pojedinci i/ili skupine dolaze do onoga što im je potrebno i što žele. Dakle, marketing je kontinuirani proces planiranja i izvršavanja koncepcije ideja, dobara i usluga, određivanje njihovih cijena, promocije i distribucije zadovoljavajući tako individualne i organizacijske promjene. Promjene u informacijskoj tehnologiji istodobno su i prijeteće i poticajne za sposobnosti gospodarskog subjekta da razvije dugoročne odnose sa svojim kupcima, podržavajući time marketing odnosa (tzv. *Marketing relationship*)⁴.

Razvoj informacijske tehnologije može istodobno predstavljati prednost i nedostatak za gospodarske subjekte ovisno o njihovoj sposobnosti prilagodbe. Internet pruža brojne pogodnosti kako za trgovce tako i za potrošače:

2.1. Pogodnosti za potrošače

Brojne su pogodnosti za poslovne kupce kao i krajnje kupce. Internet pruža praktičan pristup podacima o poslovnim subjektima, njihovim proizvodima i uslugama. Također Internet nam pruža mogućnost pretraživanja i sve ono što fizički možemo pronaći u dućanu sada nam je dostupno i na Internet pregledniku. Osim toga, moguće je na brz i lak način usporediti proizvode sa različitim ponuđačima na tržištu. Izbor proizvoda na Internetu je neograničen, ujedno je i izbor trgovina širi.

³ Radojka Kraljević, Davor Perkov, *Menadžment tržišnih komunikacija*, Zagreb, Visoka poslovna škola Libertas i Plejada, 2014., str.138

⁴ Marketing odnosa je drugačiji od drugih oblika marketinga u tome što prepoznaje dugoročnu vrijednost zadržavanja vjernosti postojećih kupaca, za razliku od direktnog marketinga, koji se fokusira na stjecanje novih klijenata.

2.2. Pogodnosti za trgovce

Putem Interneta možemo izgraditi snažan i dugotrajan odnos s kupcima. Kroz komunikaciju, tvrtke dobivaju brojne informacije o željama i potrebama kupaca. Temeljem stalne interakcije s klijentima, te pomoću njihovih mišljenja, komentara i pitanja tvrtke kontinuirano mogu poboljšavati svoje proizvode i usluge. Internet i drugi elektronički kanali nude prednosti poput znatnog smanjenja troškova npr. troškovi najamnine prodajnog prostora, troškovi izrade digitalnih kataloga iz razloga jer su niži od tiskanja i slanja kataloga na papiru, zatim povećanje učinkovitosti i brzine, veća fleksibilnost i neprestano prilagođavanje ponude.

Internet omogućava kupcu svakodnevno izravan kontakt s poslovnim subjektom, s bilo koje lokacije, kako bi kupac mogao prikupiti željene informacije i tada obaviti kupnju. No, Internet također omogućava korisnicima lako i brzo pronalaženje informacija o konkurentskim proizvodima i uslugama, što mu daje moć. Poslovni subjekti mogu putem Interneta lako pronaći nove kupce a istodobno zadovoljiti one postojeće. Razvojem novih tehnologija su, uz tradicionalni marketing nastali i elektronički i marketing društvenih mreža.

Tradicionalni marketing odnosi se na tehnike koje su usavršavane dugi niz godina kroz masovne medije kao što su televizija, radio i letci klasičnim oglašavanjem. S druge strane, svi ti mediji imaju i svoje nedostatke. Neki od nedostataka provođenja marketinških aktivnosti na televiziji su primjerice to što putem televizije iziskuje se velik budžet i zahtjeva duži vremenski period za ostvarenje postavljenih ciljeva. Radio se uglavnom koristi u svrhu slušanja glazbe, te će iz tog razloga teško promotivna poruka ovim putem doprijeti do slušatelja, dok se ispisivanje letaka pokazala kao još jedna neučinkovita metoda jer ih ljudi uglavnom ne čitaju. Korištenje takvih metoda sve je rjeđe zbog dolaska interneta i njihovih online verzija. Tako nastaje elektronički marketing. Elektronički marketing (engl. e-marketing) definiran je kao postignuće marketinških ciljeva kroz uporabu informatičko-komunikacijske tehnologije. Razvija se veoma brzo, zahvaljujući velikoj brzini širenja interneta i razvoju informatičko-komunikacijske tehnologije. Pojavom društvenih mreža otvorile su se i brojne nove mogućnosti u istraživanju tržišta. Bilo da se radi o prikupljanju mišljenja o postojećim proizvodima ili ideji za

razvoj novog proizvoda, društvene mreže pružaju nove alate slušanja korisnika dok međusobno raspravljaju o njihovim životima, interesima, potrebama i željama. Zahvaljujući tome, korisnici mogu pomoći organizacijama u rješavanju njihovog problema, stvaranju promotivne poruke i razvoju novih proizvoda, a korisnik se time osjeća uvaženo i prije svega cijenjeno. Razvojem tehnologije i Interneta uvelike je utjecalo na poslovne subjekte. Samim time su promjene zahvatile i koncept marketinškog miksa. Digitalni marketinški miks se sastoji od sljedećih elemenata: E-proizvod, E-cijena, E-distribucija, E-promocija.

3. Inovacije i razvoj novog proizvoda

Inovacija novog proizvoda podrazumijeva proizvod ili uslugu koja je nova ili značajno poboljšana. Inovacija procesa povezana je s uvođenjem nove tehnologije te nove ili značajno poboljšane metode proizvodnje. To uključuje značajne promjene u tehnikama, ili promjenama u procesu proizvodnje.⁵

Razvoj novog proizvoda predstavlja ključni dio marketinške strategije poduzeća. Nužan je jer dugoročni opstanak i napredak na tržištu ponajprije ovisi o sposobnosti poduzeća da potrošaču nudi superiorniji proizvod, takav koji za njega ima veću vrijednost u usporedbi s proizvodima konkurencije.⁶ Razvoj novog proizvoda se odnosi na sve aktivnosti koje se odvijaju od trenutka kada je istraživanje došlo do ideje za proizvod pa sve do izražaja u obliku gotovog proizvoda. Prije svakog razvoja proizvoda bitna stavka je ideja, odnosno osnovna zamisao o ponudi proizvoda ili usluga u skladu sa potrebama kupaca. Svako poduzeće mora odrediti koje će proizvode naglasiti i poboljšati, jer inovacije su nužnost kako bi tvrtka uspjela osmisliti novi proizvod i lansirati ga na tržište brže od konkurencije. Poduzeća se na tržištu konstantno natječu čiji će proizvod biti bolji, što znači da je potrebno kontinuirano inoviranje i usavršavanje svojih proizvoda. Potrebno je postaviti određene ciljeve novog proizvoda kao što su dominacija udjela na tržištu i viskovi novčani tok. Razvoj novih proizvoda pretpostavlja splet raznovrsnih aktivnosti koje u konačnici imaju jedinstven cilj, a to je uspješno tržišno pozicioniranje i komercijalizaciju novog proizvoda. Razvoj proizvoda možemo podijeliti na nekoliko faza: generiranje ideje, razvoj i testiranje koncepcije, razvoj marketinške strategije, razvoj proizvoda, testiranje tržišta i komercijalizacija.

⁵ Sanja Knežević, Lena Duspara, *Menadžment novog proizvoda*, Slavonski Brod, 2017., str.13

⁶ Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, *Osnove marketinga*, Zagreb, 2007., str.163

3.1. Faze razvoja novog proizvoda

Tablica 1. Faze razvoja novog proizvoda

Faze razvoja novog proizvoda	Procjene i zadaci
Generiranje ideje	Početna revizija, da li se ideja može realizirati
Razvoj i testiranje koncepcije	Pregled, da li možemo pokušati razviti ideju
Razvoj marketinške strategije	Stvaranje plana za uvođenje proizvoda
Razvoj proizvoda	Stvaranje i oblikovanje novog proizvoda
Testiranje tržišta	Proizvodi ispitani u stvarnim uvjetima na tržištu
Komercijalizacija	Lansiranje proizvoda na tržište

Izvor: vlastita izrada prema knjizi „Upravljanje marketingom 12.izd.“- P. Kotler i K.L. Keller, str. 640

Generiranje ideje: Početna je faza u procesu razvoja novog proizvoda. Proces razvoja novih proizvoda počinje potragom za idejama, ali potrebno je razviti i dobru strategiju koja se mora pratiti i analizirati prije realizacije same ideje i pretvaranje iste u gotov proizvod.⁷ Vrlo je bitno pronaći dobar tim ljudi koji mogu pratiti strategiju i realizirati samu ideju. Ideja za novi proizvod može potjecati iz različitih izvora, uključujući kupce, konkurente, lanac opskrbe, zaposlenike i određena istraživanja. Jedan od glavnih izvora ideja za nove proizvode ili poboljšanja postojećih proizvoda dolazi od konkurenata, odnosno njihovih proizvoda. Neke tvrtke kupuju konkurentski proizvod te istraživanjem i proučavanjem istog dolaze do novih ideja što se naziva obrnuti inženjering. Mnoštvo ideja nastaje ispitivanjem kupaca da opišu svoje probleme i iskustva s određenim proizvodima ili na osnovi pismenih prijedloga i žalbi kupaca. Sjajne ideje rezultat su truda i inspiracije.

⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Upravljanje marketingom 12.izd.*, MATE d.o.o. Zagreb, 2008., str.640

Razvoj i testiranje koncepcije: Testiranje koncepata obuhvaća predstavljanje određenog koncepta proizvoda ciljnim potrošačima te bilježenje njihovih reakcija.⁸ Prije razvoja novih proizvoda potrebno je analizirati ili pregledati ideje i napraviti selekciju između dobrih i loših ideja. Dakle neće sve ideje biti generirane u proizvod ili uslugu. Aktivnost pregledavanja ideja obuhvaća analizu operacija, marketinga i financija. Dakle potencijalne ideje preduvjet su uspjeha istih. Potencijalnu ideju tvrtka treba pretvoriti u koncepciju proizvoda te istu testirati. Testiranje koncepcije podrazumijeva testiranje koncepcija u odgovarajućoj skupini ciljanih kupaca. Što testirani koncepti više nalikuju na konačne proizvode ili iskustva, to je testiranje koncepta pouzdanije.⁹

Razvoj marketinške strategije: Nakon uspješnog testiranja koncepta, menadžer za nove proizvode razvija preliminarni strateški plan za uvođenje novog proizvoda na tržište. Marketinška grupa mora stvoriti marketinški plan za uvođenje novog proizvoda na tržište. Sastoji se od procjene glavnih strateških i operativnih tržišnih i financijskih kategorija za planirani proizvod koje možemo podijeliti na tri djela: prvi dio sadrži strukturu i ponašanje ciljnog tržišta, pozicioniranje planiranog proizvoda i tržišni udio, drugi dio obuhvaća planiranje cijene proizvoda, strategije distribucije i proračun za marketing, te treći koji je ujedno i zadnji dio uključuje dugoročni plan prodaje, profitni ciljevi i strategija marketing-mixa.¹⁰

Nakon što tvrtka razvije koncepciju proizvoda i strategiju marketinga, mora ocijeniti privlačnost predloženog proizvoda, odnosno mora razviti poslovnu analizu kako bi koncepcija proizvoda ušla u fazu razvoja proizvoda. Poslovna analiza uključuje procjenu prodaje, troškova i dobiti. Ako proizvod financijski ne zadovoljava ne može ići u daljnju fazu razvoja.

Razvoj proizvoda: Dosad je proizvod postojao samo kao opis riječima, crtež ili prototip. Idući korak je investicijski skok, koji troškove iz prijašnjih faza čini neznatnima. U ovoj fazi mora se odlučiti može li se ideja o proizvodu provesti u tehnički i komercijalno izvediv proizvod. Ako se ne može, izgubit će se akumulirani troškovi projekta, osim u smislu mogućih korisnih informacija dobivenih u tom

⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Upravljanje marketingom 12.izd.*, MATE d.o.o. Zagreb, 2008., str.645

⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Upravljanje marketingom 12.izd.*, MATE d.o.o. Zagreb, 2008., str.645

¹⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Upravljanje marketingom 12.izd.*, MATE d.o.o. Zagreb, 2008., str.648

procesu.¹¹ Kada koncepcija proizvoda prođe određenu poslovnu analizu, ona se putem istraživanja i razvoja tehnički oblikuje u novi proizvod. U ovoj fazi dolazi do velikih financijskih ulaganja te sam razvoj uspješnog proizvoda može trajati danima, mjesecima, pa čak i godinama. Optimalni razvoj novog proizvoda ovisi o podršci svih dijelova tvrtke, od dizajna novog proizvoda do održavanja. Novi proizvod mora udovoljavati zahtjevu funkcionalnosti i biti prihvatljiv za potrošače odnosno kupce. To zahtijeva poznavanje reakcije kupaca na određene aspekte proizvoda. Tvrtka mora stručnjacima iz laboratorija pružiti informacije o svim značajkama odnosno potrebama i željama koje njihovi kupci traže, kako bi iste mogli zadovoljiti. Sam razvoj novog proizvoda uključuje inovacijsku djelatnost koja obuhvaća proces prepoznavanja, stvaranja i isporučivanja novih vrijednosti ili koristi proizvoda. Tvrtka može na dva načina razviti nove proizvode, i to putem samog razvoja istih ili akvizicijom.

Testiranje tržišta: Testiranje tržišta je faza u kojoj su novi proizvod i marketinški programi testirani u stvarnim uvjetima na tržištu. Kada je tvrtka zadovoljna s funkcionalnim i psihološkim karakteristikama proizvod se dorađuje imenom marke i pakiranjem. Svrha testiranja tržišta je da se sazna kako potrošači, odnosno kupci reagiraju na određeni proizvod. Testiranje tržišta može pružiti korisne informacije o kupcima, trgovcima, djelotvornosti marketinških programa i drugih pitanja. Troškovi testiranja tržišta mogu biti izrazito visoki i mogu konkurenciji otkriti poneke planove tvrtke. Neke se tvrtke ne odlučuju za testiranje tržišta, no vrijedno ga je provesti kod visokorizičnih proizvoda u koje se puno ulagalo, a u njih spadaju kategorije novih proizvoda ili proizvodi koji imaju nove karakteristike. Uslijed testiranja potrošnih dobara tvrtka nastoji procijeniti četiri stavke, a to su proba, prvo ponavljanje, prihvaćanje i učestalost kupnje. Postoji više mogućnosti koje se mogu ustanoviti, pa kod testiranja trgovine, tvrtka pokušava saznati koliko će i koja vrsta trgovaca trgovati s određenim proizvodim i kojom količinom tog proizvoda na policama. Glavne metode testiranja tržišta potrošnih dobara se opisuju u sljedećim odlomcima:

- istraživanje vala prodaje – kupcima koji prvi probaju novi proizvod besplatno, iznova se nudi taj isti proizvod po sniženim cijenama. Proizvod se kupcima nudi

¹¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Upravljanje marketingom 12.izd.*, MATE d.o.o. Zagreb, 2008., str.651

najmanje tri do pet puta (valovi prodaje), dok tvrtka prati koliko je kupaca ponovno izabralo isti proizvod kako bi mogli procijeniti stopu ponavljanja kupnje u uvjetima u kojima kupci troše svoj vlastiti novac i biraju između konkurentskih proizvoda

- tehnika simulirane prodavaonice – drugim nazivom ubrzano marketinško testiranje koje zahtjeva veću grupu kupaca koje se poziva na kratku prezentaciju, a zatim i u samu prodavaonicu i prati tijek kupovine te hoće li određeni kupci kupiti njihov proizvod ili neki konkurentske marke
- kontrolirano marketinško testiranje – neke tvrtke provode panel u trgovinama koje pristanu uz određenu naknadu, brinuti se o njihovim proizvodima
- pokusna tržišta – pokusna tržišta su završni način za testiranje novog proizvoda. Tvrtke surađuju s nekom vanjskom istraživačkom tvrtkom koja će nastojati zainteresirati trgovine da brinu o određenim novim proizvodima, te im daju povoljan smještaj na policama. Primarna prednost testiranja je u postizanju pouzdanije procjene buduće prodaje.¹²

Komercijalizacija: Ukoliko tvrtka krene s komercijalizacijom suočit će se s dotad najvećim troškovima. Lansiranje i uvođenje novog proizvoda na tržište, posljednja je faza u procesu razvoja novog proizvoda, koju obilježava potreba za velikim financijskim ulaganjima. Ključno je pronaći odgovore na pitanja: Kada? Gdje? Komu? i Kako? lansirati novi proizvod. Testiranjem tržišta, tvrtka dobiva potrebne informacije za donošenje konačne odluke tj. hoće li lansirati novi proizvod. Ako se tvrtka odluči za daljnju komercijalizaciju, suočiti će se sa najvišim troškovima do sada. Prvi veliki trošak su proizvodni pogoni koje tvrtka mora izgraditi ili iznajmiti kako bi uspješno lansirala proizvod, dok se pod drugi veliki trošak svrstava marketing, odnosno marketinški troškovi. Tvrtka mora odlučiti o vremenu lansiranja novog proizvoda, geografskoj strategiji, ciljnoj skupini i tržišnoj strategiji uvođenja.¹³

¹² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Upravljanje marketingom 12.izd.*, MATE d.o.o. Zagreb, 2008., str.654

¹³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Upravljanje marketingom 12.izd.*, MATE d.o.o. Zagreb, 2008., str.656

3.2. Faze životnog ciklusa proizvoda

Faza uvođenja započinje lansiranjem proizvoda. Uvođenje proizvoda zahtijeva brojne financijske i nefinancijske napore. Lansiranjem proizvoda na tržište marketinški se stručnjaci susreću sa zahtjevima za organizaciju i provedbu brojnih promotivnih aktivnosti i aktivnosti izgradnje kanala prodaje i distribucije, a radi osiguranja tržišnog prihvaćanja i budućeg uspješnog života proizvoda. Faza rasta druga je faza u životnom ciklusu proizvoda. Počinje u trenutku kada razina prodaje dostigne točku u kojoj novi proizvod počinje ostvarivati dobit. Proizvodi koji se pokažu uspješnim kod testiranja tržišta ulaze u fazu proizvodnje koja ovisi o vrsti i planiranoj količini proizvoda. Izuzetno je važno da tvrtka odabere prikladno vrijeme lansiranja novog proizvoda i period kada su tržišni uvjeti najbolji te da odluči gdje će se novi proizvod lansirati. Faza zrelosti u klasičnom obliku ciklusa života proizvoda traje dulje od prethodnih. Obilježava je daljnji, usporeni rast prodaje koji je u početku faze zrelosti uvjetovan još uvijek postojećom privlačnošću tržišta za ulazak konkurencije. Proizvodi koji se nalaze u fazi zrelosti razvijaju se u skladu s promjenama potreba potrošača iako ostavljaju dojam da su nepromjenjivi. Posljednja faza u životnom ciklusu je faza opadanja, a obilježava je pad potražnje za proizvodom, pad prodaje i pad profita.¹⁴

Također, tvrtka mora odlučiti hoće li lansirati novi proizvod na jednoj lokaciji, u određenoj regiji, u više regija, na nacionalnom ili na globalnom tržištu. Samo mali broj tvrtki posjeduje samopouzdanje, kapacitet i kapital da lansiraju nove proizvode na potpunom nacionalnom ili globalnom tržištu. Takve tvrtke će razraditi plan uvođenja proizvoda na tržište, dok će manje tvrtke odabrati neki grad i provesti kampanju radi ulaska na to tržište. Tvrtka mora usmjeriti svoju distribuciju i promociju novog proizvoda na tržištu na najveće grupe potencijalnih potrošača. Testiranjem tržišta je tvrtka već profilirala najvažnije potencijalne kupce koji moraju biti rani usvojitelji i veliki potrošači te moraju pohvalno govoriti o proizvodu. Tvrtka može na osnovi tih karakteristika, procijeniti različite grupe potrošača i usmjeriti se na grupu najboljih potencijalnih kupaca. Prioritet je ostvariti veliku prodaju što je prije moguće kako bi se motivirala prodajna sila i zainteresirali daljnji potencijalni

¹⁴ Jozo Previšić, Durđana Ozretić Došen, *Međunarodni marketing*, Zagreb: Masmedia, 1999., str.555

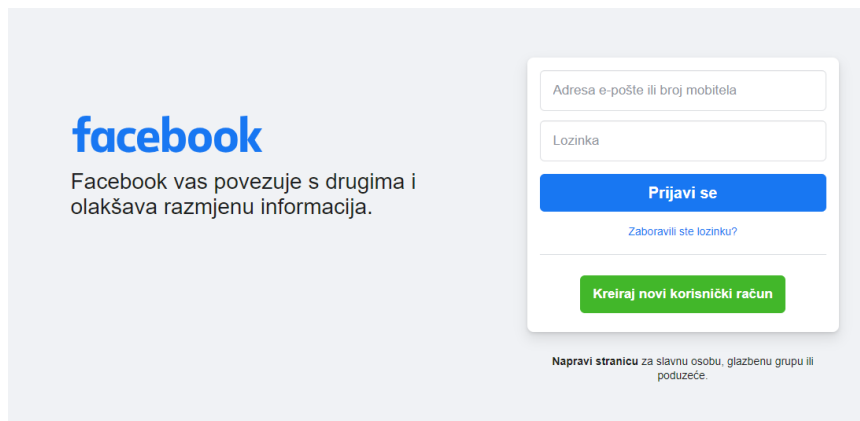
kupci. Uspješno upravljanje tvrtkom predstavlja optimalno usklađivanje postojećih proizvoda s novim proizvodima.

4. Društvene mreže

Od nastanka prvih društvenih mreža pa sve do danas, od prvih korisnika do današnjih milijuna korisnika, one mijenjaju svijet. Društvene mreže postale su neizostavan dio svakodnevnog života. Na svijetu postoji veliki broj aktivnih društvenih mreža, neke su popularnije, neke manje poznate. Također određene društvene mreže bilježe rast aktivnih korisnika, dok neke padaju u zaborav ili jednostavno ne uspiju opstati u tom mnoštvu mreža. Popularnost društvenih mreža ovisi i o prilagodbi novim tehnologijama te o prilagođavanju i razvoju u skladu s potrebama korisnika, kako bi se zadržali postojeći te privukli novi korisnici. U današnje vrijeme aktivno je veliki broj društvenih mreža koje se koriste, a u nastavku će biti prikazane neke od važnijih sadašnjih društvenih mreža. Najčešće korištene društvene mreže u svijetu koje služe oglašavanju za unaprjeđenje i provedbu marketinških aktivnosti, odnosno samu prodaju su globalno poznati Facebook, a slijede ga YouTube, Instagram i Twitter.

4.1. Facebook

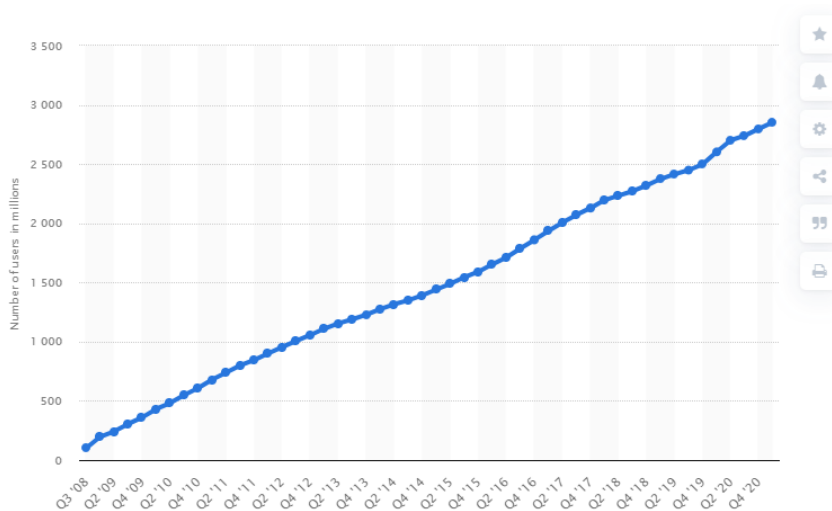
Društvena mreža Facebook jedna je od najpopularnijih mreža današnjice. Pokrenuta je 2004. godine, a osnivači su Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Chris Hughes. Ideja bila je stvoriti mrežnu lokaciju za povezivanje studenata na Sveučilištu Harvard, kako bi studenti mogli lakše komunicirati, objavljivati i razmjenjivati različite ideje. Inicijalni naziv Thefacebook.com dolazi od same činjenice da je Zuckerberg htio postaviti slike studenata online, no iz razloga jer je imao zabranu pristupa službenim fotografijama od strane sveučilišta, omogućio je otvaranje profila svima s harvardskom e-mail adresom, te je na taj način zaobišao zabranu fakulteta.



Slika 1. Početna stranica Facebook-a (Izvor: <https://www.facebook.com/> pristupljeno 17. svibnja 2021.)

Među studentima Harvarda Thefacebook.com postao je vrlo brzo popularan, te se već mjesec dana nakon pokretanja proširio na još tri američka sveučilišta: Stanford, Columbiu i Yale. Popularnost je konstantno rasla, te je 2005. godine stranica bila dostupna studentima iz preko 800 američkih sveučilišta, brojeći tada već 5 milijuna aktivnih korisnika. U kolovozu 2005.godine mreža je promijenila, odnosno skratila naziv i postaje Facebook. Mreža se dalje širila i na srednjoškolce SAD-a te Veliku Britaniju, a posljednji korak ekspanzije bilo je širenje na cijelu internetsku populaciju. Danas svaki Internet korisnik koji ima valjanu e-mail adresu može postati korisnikom Facebooka. Za pristup Facebooku potrebna je registracija u nekoliko koraka, nakon čega korisnici mogu uređivati svoje profile. Facebook nudi mogućnost kontrole privatnosti, tako da korisnik prema svom izboru može sakriti svoj profil i fotografije, određivati tko će vidjeti objave te se zaštititi od neželjenih i nepoznatih posjetitelja. Također mogu birati čije objave žele vidjeti, stranice i grupe kojima žele pripadati. U grupama je moguće raspravljati o zajedničkim temama, interesima i slično.

Društvena mreža je u potpunosti besplatna za korištenje, a prihode ostvaruje od oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz profil i od sponzora.

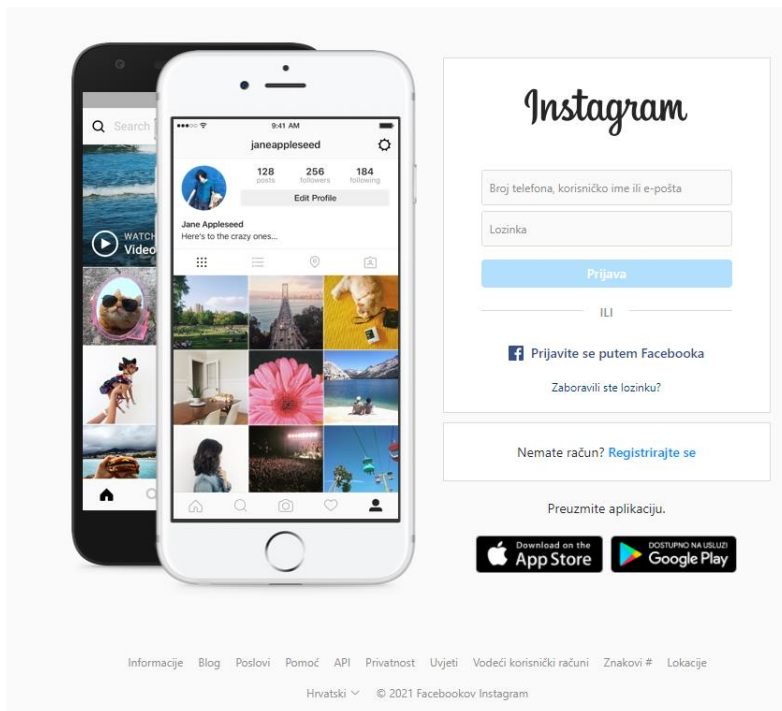


Grafikon 1: Broj mjesečno aktivnih korisnika Facebooka u svijetu u razdoblju od 2008. do 4. tromjesečja 2021 (u milijunima), izvor: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, (pristupljeno 22.7.2021.)

4.2. Instagram

Instagram je osnovan 2010. godine, a njegovi osnivači su Kevin Systrom i Mike Krieger. Facebook je kupio 2012. godine Instagram za milijardu američkih dolara. Za razliku od nekih društvenih mreža, Instagram je besplatna aplikacija namijenjena mobilnim uređajima, a njena namjena je dijeljenje fotografija i video zapisa koje prema zadnjim promjenama imaju ograničenje od max. 60 sekundi. Instagram aplikacija dostupna je za sve mobilne operative sustave: iOS, Android i Windows phone, odnosno na njihovim distribucijskim platformama: AppStore, Google Play i Windows Phone Store. Jedan od glavnih razloga popularnosti Instagrama je jednostavnost korištenja. Temelji je isključivo na dijeljenju fotografija i rjeđe videa, sa prijateljima odnosno pratiteljima (engl.followersima), i pruža mogućnost uređivanja slika različitim filterima. Također važan dio Instagrama su „hashtagovi“ (#hashtag) koji se koriste za označavanje i povezivanje uz određenu temu te kasnije lakše pronalaženje fotografija. S obzirom na važnost vizualne prezentacije proizvoda, Instagram je koristan i u poslovnom svijetu. Fotografije su postale sastavni dio promocije. Zbog velike popularnosti mnoge kompanije nastoje osnovati i održavati Instagram stranicu. Također moguća je i suradnja s korisnicima koji imaju više 'followersa', odnosno

utjecajnim osobama, tako što oni objavljuju fotografije s njihovim proizvodima. Na taj način utjecajne osobe ostvaruju prihode samim promoviranjem proizvoda kompanija s kojima surađuju. Promoviranje može biti jednokratno, odnosno jedna objava u zamjenu za određenu naknadu, ili dugoročna suradnja. Druga opcija je promoviranje proizvoda s ciljem konkretne prodaje, te se prihodi, odnosno provizija dobiva na osnovi ostvarene prodaje. Moguće je i promovirati ali i prodavati vlastite fotografije.



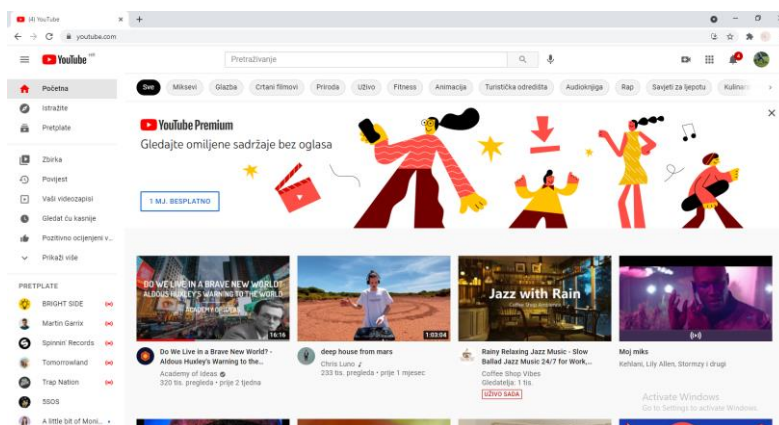
Slika 2. Instagram početna stranica, desktop verzija (Izvor: <https://www.instagram.com/> pristupljeno 17. srpnja 2021.)

4.3. YouTube

Društvena mreža YouTube je globalno najpopularnija mreža za objavljivanje video sadržaja. YouTube je pokrenut u veljači 2005. godine osobnim sredstvima od strane trojice bivših djelatnika Paypala, Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. Popularnost YouTubea je vrlo brzo narasla te ga je 2006. godine Google kupio za 1.65 milijardni američkih dolara i od tada je pod Google grupacijom. Prvi YouTube video isječak objavio je 23. travnja 2005. godine Jawed Karim, jedan od osnivača, pod nazivom „Me at the zoo“ koji prikazuje Jaweda u zoološkom vrtu San Diego kako stoji ispred slonova. YouTube je servis namijenjen za objavljivanje, pregledavanje i dijeljenje video zapisa. YouTube koristi Adobe Flash Video7 i HTML58 tehnologiju za prikazivanje širokog

spektra profesionalnog i amaterskog video sadržaja, poput glazbenih spotova, isječaka i cijelih emisija TV – programa, korporativnog video sadržaja i video oglasa, video blogova, obrazovnih videa i sl. Posjetitelji YouTubea mogu slobodno pregledavati većinu sadržaja bez registracije, no za objavljivanje vlastitog videa obavezno je biti registrirani korisnik, te određeni video sadržaji koji su procijenjeni da sadrže elemente uvredljivog ili neprimjerenog sadržaja dostupni su isključivo uz potvrdu punoljetnosti registriranih korisnika.

Korisnici imaju mogućnost komentiranja i „lajkanja“ videa, dijeljenja s drugim korisnicima i širenja putem drugih društvenih mreža te stvaranja liste sadržaja (engl. playlist). Od 2007. godine na YouTubeu je pokrenut partnerski program koji omogućava korisniku tj. vlasniku objavljenog videozapisa, da dijeli prihod ostvaren od oglašavanja, pritom YouTube uzima 45% prihoda. Video zapisi mogu ostvarivati prihode ukoliko dostignu više od 10 000 pogleda, na način da pojedini pogled vrijedi određen iznos. Također, prihodi se mogu ostvariti i putem reklamnih oglasa. Vlasnik kanala daje dopuštenje YouTubeu da ubacuje reklamne oglase unutar video zapisa, točnije, na sam početak, tijekom ili kraj video zapisa. Od 2014. godine oglašavanje je dostupno i u Hrvatskoj. Korisnik sadržaje objavljuje na svom profilu koji se naziva YouTube kanal te ga je dijelom moguće personalizirati. Također omogućeno je pretplaćivanje na YouTube kanale drugih korisnika čime se trajno dobivaju obavijesti o njihovim novim objavama. Prema podacima iz rujna 2017. godine, YouTube ima preko 1.5 milijarde korisnika što je gotovo trećina svih ljudi na Internetu. Svakim danom se pregledavaju milijuni sati sadržaja te se generiraju milijarde pogleda, a velik broj pogleda dolazi s mobilnih uređaja (Hutchinson, 2017.). YouTube je pokrenuo i lokalne verzije u više od 88 zemalja, a na slici 3. je prikazana Hrvatska verzija.



Slika 3. Naslovnica YouTube (Izvor: <https://www.youtube.com/> pristupljeno 17. srpnja 2021.)

4.4. Twitter

Sličan način Facebook-ovim mogućnostima promocije prodaje ima i Twitter. Ograničavanje u broju znakova od Twittera čini najbrži način objave vijesti, informacija i poveznica. Ukoliko je informacija (engl. *tweet*) dovoljno privlačna i zanimljiva korisnicima oni ju prosljeđuju. Na taj način poduzeća nastoje informacijama o svojim proizvodima i informacijama drugih korisnika o iskustvu s njihovim proizvodima unaprijediti svoje poslovanje.

Kao što je već spomenuto, s obzirom da Twitter omogućava 140 znakova u poruci, predstavlja jedan od najbržih načina objave zanimljivih informacija ili vijesti u komunikaciji s korisnicima. Ovisno o sadržaju poruke, korisnici ga mogu proslijediti svojim pretplatnicima (engl. *followers*), pa se poduzeća često oslanjaju na takvo prosljeđivanje poruka prilikom pridobivanja što većega broja potrošača, što iziskuje male, gotovo neznatne troškove. Poduzeća koja oglašavaju na Twitteru je angažirati osobu koja se prijavi svojim imenom i prezimenom i komunicira s korisnicima, a svakim odgovorom na objavu i daljnjim prosljeđivanjem pretplatnici toga korisnika dobivaju uvid u način komuniciranja korporacije. Ako je profil dovoljno opskrbljen zanimljivim informacijama i sadržajima, prijatelji korisnika počinju izravno pratiti Twitter profil poduzeća.¹⁵

5. Vrijednost društvenih mreža

5.1. Prednosti društvenih mreža

¹⁵ Doc. dr. sc. Ivan Kovač, Draga Protrka, univ. spec., Dr. sc. Ivan Novak *Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u republici Hrvatskoj*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 2016., str.40

Prednost marketinga na društvenim mrežama, za razliku od tradicionalnog marketinga, je brzina i jednostavnost. Korisnici mogu pristupati profilima kompanija na društvenim mrežama u bilo koje vrijeme, pregledavati sadržaje i prikupljati informacije.

Jačanje brenda – jedna od najboljih tehnika za izgradnju i jačanje brenda 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. Odnos brenda – kompanije na društvenim mrežama ostvaruju kontakt s korisnicima, koji se putem stalne komunikacije i pristupa objavljenom sadržaju zbližavaju s brendom, te ga promoviraju svojim prijateljima i poznanicima na društvenim mrežama.

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.

Učestalo izlaganje kupcima – konstantna objava sadržaja o poslovanju, poduzeću, proizvodima i uslugama, korisnicima olakšava i skraćuje vrijeme donošenja odluke o kupnji.

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.

Korak ispred konkurencije – efikasnije provođenje marketinških aktivnosti na društvenim mrežama stvara prednost nad konkurencijom. Nema granica – društvene mreže djeluju na globalnoj razini te je kompanijama omogućeno dopiranje do korisnika svugdje u svijetu. 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. Više prometa na web stranici – objavom sadržaja s web stranice kompanije na društvene mreže, korisnike se jednim klikom preusmjerava na web stranicu. Bolje pozicioniranje na web 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.

5.2. Nedostaci društvenih mreža

Korisnici društvenih mreža imaju slobodu objave i iznošenja svog mišljenja. Postoji jednaka vjerojatnost dobivanja pozitivnih i negativnih komentara. Odnosno kako zadovoljni korisnici mogu ostaviti pozitivne recenzije, tako nezadovoljni korisnici mogu ostaviti negativne komentare o poslovanju. Negativni komentari mogu doći i iz same organizacije, ukoliko zanemareni zaposlenici svoje nezadovoljstvo iznose na društvenim mrežama. Također i konkurencija može komentirati s naglaskom na negativ. Negativne povratne informacije loše utječu na marketinške kampanje, te se marketingom na društvenim mrežama treba učinkovito upravljati. Potrebno je reagirati na negativne povratne informacije uz konstruktivne komentare putem brzog odgovora kako bi se smanjio njihov utjecaj, no teško ga je u potpunosti poništiti. Brisanje negativnih komentara nije rješenje jer treba poslovati transparentno, te suočavanje s kritikama pokazuje zrelost. Istovremeno negativni komentari se trebaju iskoristiti za poboljšanje poslovanja.

Društvene mreže su interaktivne, te za održavanje interaktivne prisutnosti na njima i uspješne dvosmjerne komunikacije zahtijeva predanost, odnosno mnogo truda i vremena. Uspjeh se ne ostvaruje preko noći. U početku je potrebno puno investiranja bez značajnih rezultata. Izgradnja odnosa s korisnicima zahtijeva vrijeme, također potrebno je ulaganja puno vremena u izgradnju prisutnosti na društvenim mrežama. Kako bi se maksimalno iskoristile društvene mreže potrebno je konstantno aktivno sudjelovati. Svakodnevno treba objavljivati kvalitetne sadržaje, odgovarati na upite i povratne informacije. U današnje vrijeme postoji veliki broj društvenih mreža koje su različitih karaktera, oblika i postavki. Svaka od njih zahtijeva specifičan pristup i upravljanje marketingom na istoj, što također zahtijeva mnogo vremena. No, dugoročno gledano, ulaganje vremena u društvene mreže može rezultirati boljim poslovanjem. Većina poslovnih subjekata je prisutna na društvenim mrežama, zahvaljujući jednostavnom pristupu što rezultira povećanju konkurencije.

Sama prisutnost na Internetu implicira moguće prijetnje sigurnosne naravi, što dovodi u pitanje i sigurnost društvenih mreža. Hakeri mogu provaliti profile poslovnih subjekata na društvenim mrežama, koji su tada u potpunosti pod njihovom kontrolom,

što znači opasnost od objave lažnih sadržaja, manipulacije, krađe informacija klijenata i slično.

Tanka je granica između promocije proizvoda, usluga i poslovanja poduzeća na društvenim mrežama i pretjerivanja s istim što dovodi do gomilanja sadržaja odnosno napadanja korisnika. Time se odbija klijente i potencijalne nove korisnike. Marketing na društvenim mrežama ima svoje nedostatke, no pruža mnogo više prednosti. S obzirom na popularnost Interneta, a time i jačanja društvenih mreža koje su postale jedan od jačih alata elektroničkog marketinga, njihovo nekorištenje nije pametna odluka. Kako s uporabom alata treba imati mjere opreza, tako i s društvenim mrežama ukoliko se pravilno koriste izvrstan su alat, samo treba vremena i predanosti.

6. Društvene mreže i razvoj novih proizvoda

Ostvarivanje misije i ciljeva gospodarskih i drugih subjekata determinirano je marketing-strategijama za pojedine elemente marketing-miksa na virtualnom tržištu. Stručnjaci marketinga usmjereni su na korištenje internet-tehnologije kojom djelotvornije ostvaruju povećanje konkurentске prednosti, jačanje kvalitete proizvoda i povećanje udjela na virtualnom tržištu. Razlikuje se četiri elementa koji se kombiniraju

kako bi se ostvarila primjerena ponuda na virtualnom tržištu. To su proizvod, cijena, distribucija i promocija. Svaki od navedenih elemenata marketing-miksa u uvjetima poslovanja na virtualnom tržištu ima niz specifičnosti. Proizvod koji je predmet razmjene na virtualnom tržištu u biti nije bitno drugačiji u odnosu na proizvod koji se plasira na konvencionalnom tržištu. Međutim, proizvod koji se plasira na virtualnom tržištu ustvari je proširen i obogaćen s dodatnim preprodajnim i postprodajnim uslugama, online potporom potrošačima te uslugom obuke korištenja proizvoda. Informatizacija poslovanja, uz snažnu podršku interneta, omogućila je da se u stvaranju proizvoda javljaju dva procesa – kastomizacija (customization) i personalizacija (personalization). Prvi, kastomizacija, proces je koji omogućuje da se u osnovi isti proizvod, npr. određeni model automobila, isporučuje u različitim varijantama, kao što je automobil s dva ili više zračnih jastuka, sa ili bez klime, sa sjedištima u koži ili različitim bojama materijala, sa ili bez otvora na krovu itd. Navedeno je danas ostvarivo s proizvodnom tehnologijom koju karakterizira fleksibilnost i, s druge strane, mogućnost osiguranja informacija o pojedinačnim interesima i željama potrošača. Internet je u središtu customizacija, kojim je spojen interes gospodarskih i drugih subjekata tako da mogu individualizirati ponudu i interese većeg broja potrošača, te zadovoljiti njihove posebne potrebe i želje. Drugi proces je personalizacija, koji zapravo predstavlja posebni oblik diferencijacije proizvoda. Personalizacijom se standardni proizvod transformira u specijalnu varijantu proizvoda za potrošača kao jedinku, čime se razlikuje o customizacija gdje se radi o prilagođavanju potrebama i željama većem broju potrošača. Personalizacijom se ustvari proizvod mijenja sukladno potreba i željama pojedinca, pri čemu promjene nisu samo vezane za fizičku prilagodbu već u prvom redu za ostale osobitosti koje prate proizvod, kao što su veličina, dizajn, pakiranje, postprodajne usluge, cijena, kanali distribucije i drugo. Puni doprinos personalizaciji daje internet s webom i e-mail sustavom, jer osigurava prikupljanje i obradu informacija s tržišta, a potrošače uključuje u stvaranje proizvoda kojim zadovoljavaju svoje potrebe. S druge strane proizvođač koji uvažava navedeni trend zauzvrat dobiva mnoštvo informacija o tome što je to što zanima potrošače na virtualnom tržištu.

Nadalje, s internetom je razvoj novog proizvoda mnogo brži u odnosu na konvencionalni pristup. To posebno vrijedi za proizvode koji se plasiraju internetom. Proizvođač jednostavnije i brže može testirati koncept proizvoda. Uvažavanje

primjedbi ostvaruje se s prisutnom fleksibilnošću u stvaranju proizvoda. S obzirom da se sve – od testiranja i prikupljanja do obrade informacija o primjedbama potrošača – odvija internetom, to je brzina stvaranja novog ili inoviranog proizvoda bitno veća. Gospodarski i drugi subjekti moći će stvarati, razvijati, testirati, poboljšavati i inovirati proizvode s time da stalno ulažu u novu informatičku tehnologiju s kojom će razvijati interaktivne veze s potrošačima.

6.1. Utvrđivanje cijena na virtualnom tržištu

Modeli utvrđivanja cijena kojima gospodarski i drugi subjekti pristupaju virtualnom tržištu modificirani su u odnosu na poznate konvencionalne modele. Bitna je odrednica cijene na virtualnom tržištu spoznaja da potrošači vrlo jednostavno online 24 sata tjedno mogu pretraživati ponudu koja je globalna. Potrošač je, pored ostalih karakteristika proizvoda, zainteresiran i za cijene te u procesu pretraživanja tomu posvećuje znatnu pozornost. Kad se potrošač odluči nabaviti specifičan proizvod na virtualnom tržištu tada cijeni odabranog proizvoda dodaje troškove korištenja interneta i troškove dostave. Nadalje, cijenu proizvoda modificiraju i troškovi dostave koji se plaćaju prilikom pouzeća. Dostava je najčešće vezana za plaćanje poštarine, kad se radi o manjim paketima, ili vozarine, kada je kupljen glomazniji proizvod ili veće količine proizvoda. Karakteristično je da je na virtualnom tržištu ključni subjekt u definiranju cijene potrošač, za razliku od klasičnog tržišta gdje su ključni subjekti proizvođač ili prodavač. Nadalje, tradicionalno određivanje cijena temelji se na prošloj prodaji, dok se na virtualnom tržištu ono vezuje za trenutnu prodaju, iz čega proizlazi da se cijene kontinuirano mijenjaju, a ne periodično preko popusta ili posebnih akcija, kao što je to npr. pristup “dva za jedan”.

6.2. Distribucija na virtualnom tržištu

Virtualno tržište u znatnoj mjeri anulira potrebu za posrednicima i subjektima koji će distribuirati proizvode. S obzirom da gospodarski i drugi subjekti koji posluju online mogu izravno postaviti vlastitu distribucijsku točku, posrednik je nepotreban. Navedeno ukazuje da marketing-kanal nulte razine dobiva na važnosti, što smanjuje troškove i neizravno povećava zadovoljstvo potrošača. Međutim, u sve složenijim odnosima koji se javljaju između sudionika na virtualnom tržištu za mnoge gospodarske i druge

subjekte samostalno organiziranje distribucije putem interneta postaje opterećenje. Naime, sve veći broj gospodarskih i drugih subjekata razvija se takvim tempom da se više ne može koncentrirati na dva fronta – stvaranje atraktivne ponude i plasman te ponude. Iz tih razloga širi se nastajanje tzv. cybermediara, odnosno posrednika na virtualnim tržištima. Njihova je uloga vezana za stvaranje uvjeta kojima se potrošačima olakšava traženje željenog proizvoda, stvaranje baze podataka na osnovi kojih će potrošači moći vrednovati proizvode, a njihova je i briga o distribuciji iz virtualnih robnih kuća ili online aukcija na kućne adrese potrošača. Posrednici funkcioniraju tako da stvaraju bazu podataka o potrošačima i dobavljačima, o opsegu potreba, karakteristikama traženih proizvoda, uvjetima prodaje i drugo.

6.3. Promocija na virtualnom tržištu

Promocija je jednako važan, a prema nekim razmišljanjima i najvažniji element marketing-miksa u poslovanju internetom. Osnovni su ciljevi promocije na virtualnom tržištu privući pažnju potrošača, povećanje kredibiliteta, primjereno pozicioniranje, razviti prisnost javnosti prema gospodarskom ili drugom subjektu, izgradnja branda, razvoj vjernosti potrošača i, konačno, povećanje prodaje. Proizvod koji se nudi na virtualnom tržištu, kao što je već istaknuto, obogaćen je raznim preprodajnim i postprodajnim uslugama. Navedeno se u kontekstu promocije mora istaknuti na web-stranicama i to s posebnim naglaskom na customisation i personalizaciju, tj. prezentiranje sadržaja prema posebnim interesima ciljnih skupina potrošača i individualnog potrošača. Softwarei koji omogućuju navedeno su npr. WebS Commerce Server 4.0, Broadvisioncs One.to-One, Likeminds, Match Logic, Future Tense i drugi. Marketinškim stručnjacima stoji na raspolaganju više načina za promociju na virtualnom tržištu. U tu se svrhu koriste: Mail serveri, odnosno mogućnost ugradnje automatskog odgovaranja na dobivenu elektronsku poštu.

Marketing-stručnjaci mogu koristiti i e-mail za izravnu komunikaciju s potrošačima ili dobavljačima. Web stranice za koje je potrebno da su primjereno dizajnirane, i to od odabira loga, strukture, boje do sadržaja, teksta, slika i drugo, jer se time zapravo promovira ne samo sadržaj već i sami gospodarski i drugi subjekti. Softverski kolačići (cookies) su zapravo mali fileovi koji se posjetom na web stranicu pojedinog subjekta ubacuju u računalo posjetitelja. Vlasnik web-stranice na taj način dolazi do podataka o

zanimanju, preferencijama i ponašanju potrošača. Učestala pitanja (Frequently Asked Questions – FAQ) su pomoć novim potrošačima ili posjetiteljima web-stranica da se na najbrži način upoznaju s najčešćim nejasnoćama s kojima se posjetitelji susreću. Međutim, iako se radi o velikom potencijalnom broju posjetitelja u apsolutnim veličinama, koji se mogu na taj način informirati o ponudi i potaknuti na kupnju, vrlo je mali broj u relativnim veličinama onih koji kupuju.

7. Utjecaj društvenih mreža na kupce

Ponašanje potrošača pri kupnji odnosi se na ponašanje krajnjih potrošača pri kupnji – pojedinaca i domaćinstva koji kupuju dobra i usluge za osobnu potrošnju.¹⁶ Nekad su marketinški stručnjaci mogli uspješno razumjeti potrošače prilikom svakodnevnog iskustva iz prodaje. No, kako se broj tvrtki i tržišta povećao, mnogi su donosioci marketinških odluka izgubili direktan kontakt sa svojim potrošačima te se sada moraju osloniti na istraživanje potrošača.

¹⁶ Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, *Osnove marketinga*, Zagreb, MATE d.o.o., 2006. str. 255

Korisnici društvenih mreža svakodnevno dobivaju veliki broj informacija, što tvrtke itekako znaju iskoristiti. Prednosti koje pružaju raznorazne društvene mreže, poduzeća sve više koriste u svoje svrhe, kao što su aktivnosti poput marketinške komunikacije, odnosi s javnošću, odnosi s kupcima i prodaja. Zahvaljujući društvenim mrežama i mogućnosti objavljivanja raznovrsnih sadržaja možemo postići razvijanje emocija i stvaranje želja kupaca, koje će u datom trenutku isto tako inicirati odluku o kupnji.

7.1. Teorija odlučivanja kupca

Konačna odluka o kupnji dolazi tek nakon što si je kupac postavio pet pitanja o kupovini, a to su:

Zašto bih trebao kupiti?

U većini slučajeva je teško odgovoriti na ovakvo pitanje, iz razloga što prodavači ne uspiju pomoći kupcima da postanu svjesni svoje potrebe. Tako dolazi do toga da veliki broj kupaca nije dovoljno uvjeren da bi trebao kupiti proizvode koji su mu uistinu korisni.

Što bih trebao kupiti?

Nakon što kupac zaključi da uistinu postoji potreba za određenim proizvodom, tada dolazi do suočavanja s odlukom o kupovini. Prodavači bi trebali uvjeriti kupca da proizvod može i više od očekivanog zadovoljiti njihovu potrebu. Kupac se uglavnom može odlučiti za jedan od više konkurentskih proizvoda.

Gdje bih trebao kupiti?

Budući da imamo široki izbor proizvoda, potrošačima je vrlo važno od kuda proizvodi potječu, te da budu što kvalitetniji.

Koja je poštena cijena?

Potrošači pokušavaju pronaći ravnotežu između cijene i vrijednosti (koristi) nekog proizvoda. Oni mogu na bolji način pronaći i prepoznati cijene koje nisu konkurentne ili koje po njihovom mišljenju ne odgovaraju vrijednosti proizvoda.

Kada bih trebao kupiti?

Sve dok kupac ne odluči kada će kupiti prodaja ne može biti zaključena. U nekim će situacijama kupac odlučiti da će radije odgoditi kupnju, iz razloga jer nerado troši svoj novac.¹⁷

Preko društvenih mreža ljudi svakodnevno razmjenjuju vlastita mišljenja, na način da međusobno šalju poruke, sudjeluju u pozivima, razmjenjuju fotografije i videozapise. Možemo pretpostaviti da poduzeća, osim što se žele ciljano oglašavati, također žele da korisnici i drugim potencijalnim kupcima prenose ishode oglašavanja. Odnosno, da korisnici društvenih mreža međusobno obavještavaju o proizvodima koji ih zanimaju, a koje su prethodno vidjeli u nekom online oglasu. Suvremeni marketing aktivno se koristi istim, i time služi tvrtkama u cilju povećavanja prihoda i profita poslovanja.

8. Metodologija istraživanja

Istraživanje se provodilo online upitnikom gdje se ustanovilo da su društvene mreže od velike pomoći pri plasiranju novog proizvoda na tržište. Online trgovine kupca čine zadovoljnim, te se on stalno vraća takvoj vrsti kupnje. Anketni upitnik se sastojao od 13 pitanja, koja su bila višestrukog i potvrdnog odgovora. Dio anketnih pitanja odnosio se na općenita pitanja kao što su dob, spol, mjesečni prihodi itd. Ostatak pitanja vezan je isključivo za percepciju kupaca i utjecaja određenih čimbenika na njihovo odlučivanje o kupnji putem društvenih mreža.

8.1. Uzorak istraživanja

Koristio se prigodan uzorak izborom ispitanika od 20 do 40 godina, studenata i zaposlenih osoba. Temeljem provedene ankete sakupljeni su rezultati koji su

¹⁷ Gerald L. Manning, Barry L. Reece, *Suvremena trgovina stvaranje vrijednosti za kupca*, MATE d.o.o. Zagreb, 2008., str.193

prikazani dalje u radu. Na anketni upitnik koji je ispitanicima bio prosljeđen pomoću društvenih mreža u razdoblju u mjesecu srpnju 2021., odgovore je dalo 41 ispitanika, od kojih su 28 ženskog spola, a 13 muškog spola.

8.2. Rezultati istraživanja

Tablica 2. Obilježje ispitanika prema spolu i godinama

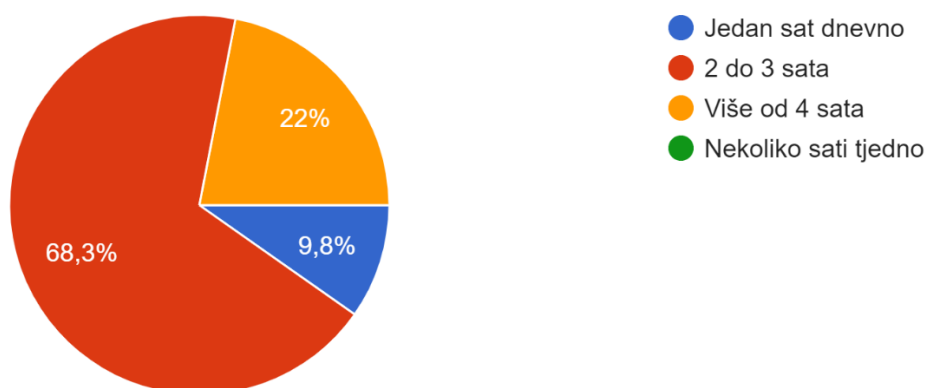
Spol	Broj ispitanika	Godine	Broj ispitanika
Žensko	28	20-25	34
Muško	13	26-30	3
		Više od 40	4

Izvor: vlastita izrada prema rezultatima anketnog upitnika

Iz tablice 2. možemo vidjeti demografske podatke o spolu i godinama ispitanika. U anketi sudjelovalo je 41 osoba, od čega je 28 osoba ženskog spola (69,3%) i 13 osoba muškog spola (31,7%). Ispitanici su odgovorili da njih 34 ima od 20-25 godina (82,9%), njih 3 od 26-30 godina (7,3%) i njih 4 više od 40 godina (9,8%). Možemo primijetiti da je najviše sudionika bilo od 20 do 25 godine života.

Temeljem provedbe anketnog upitnika sakupljeni su rezultati koji su prikazani dalje u radu. Nakon demografskih podataka ispitanika uslijedilo je pitanje koliko vremena ispitanici provedu na društvenim mrežama.

Grafikon 2.: Koliko vremena sudionici provedu na društvenim mrežama.

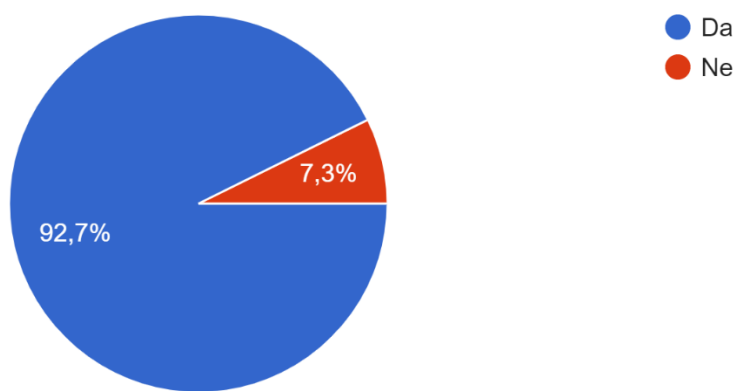


Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Iz grafikona je vidljivo da najviše ispitanika, odnosno 68,3% (njih 28) provede od 2 do 3 sata dnevno na društvenim mrežama. Nakon toga slijedi 22% (njih 9) provede više od 4 sata, i samo 9,8% (njih 4) provede jedan sat dnevno na društvenim mrežama.

U idućem grafikonu vidjeti ćemo koliko sudionika koristi društvene mreže kao izvor informacija prije kupovine.

Graf 3.: Društvene mreže kao izvor informacija prije kupovine određenog proizvoda

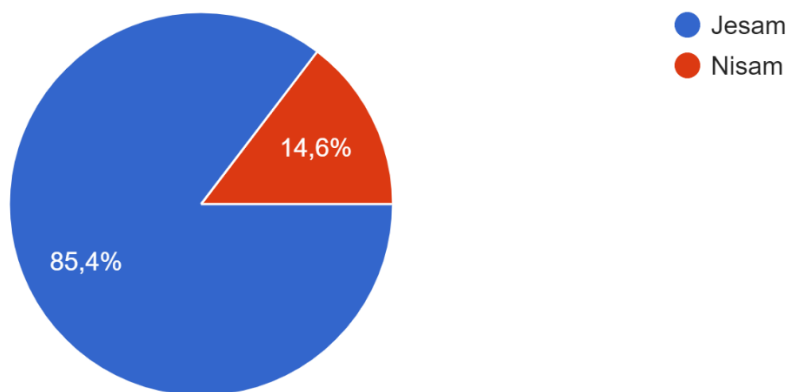


Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Iz grafa 3. možemo vidjeti da čak 92,7%, odnosno 38 ispitanika koristi društvene mreže kao izvor informacija prije kupovine određenog proizvoda. Dok samo njih 7,3%, to jest 3 ispitanika ne koristi društvene mreže u tu svrhu.

Iduće pitanje postavljeno ispitanicima bilo je jesu li se ikada odlučili na kupovinu određenog proizvoda ili usluge zbog oglasa viđenog na društvenim mrežama.

Graf 4.: Kupovina proizvoda ili usluge kao posljedica viđenog oglasa o istom



Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Možemo primijetiti da je 85,4%, drugim riječima 35 osoba koje su popunile anketu, kupilo proizvod ili uslugu nakon viđenja oglasa koji se odnosi na isti. A samo je 14,6% (6 osoba) nije nikada obavilo kupovinu nakon viđenog određenog oglasa na društvenim mrežama.

9. Zaključak

Zahvaljujući pristupačnosti koju nam brojne društvene mreže nude, u odnosu na tradicionalan način promoviranja usluga i proizvoda, troškovi su znatno manji a samim time i dostupno nam je brže i jednostavnije širenje informacija. Jedna od prednosti marketinga danas je to što će u kratkom vremenskom periodu znatan broj informacija stići do velike količine ljudi. Na društvenim mrežama moguće je dijeliti pozitivna i negativna iskustva kao rezultat interakcije sa pojedinim proizvodima i uslugama.

Poduzećima je veoma važno dobivati feedback, na račun kojega će pokušati poboljšati svoj proizvod ili uslugu, te nastojati ne ponavljati pogreške i privući nove potencijalne kupce. Od manjih poduzeća pa do onih većih, društvene mreže su vrlo bitan faktor. Njihova prisutnost na društvenim mrežama je od velike važnosti i predstavlja veliki utjecaj na poduzeća današnjice.

Uspjeh jednog poduzeća je ostvariv imajući profil na društvenim mrežama, no to više nije samo opcija, već predstavlja obavezu jednog poduzeća koje posluje izravno sa korisnicima. Društvene mreže nude raznolik izbor usluga koje mogu biti od pomoći pri lansiranju novih proizvoda na tržištu. Društvene mreže stvorile su novi distribucijski kanal i otvorile bogat izvor za marketinška istraživanja. Također, društvene mreže otvaraju mogućnost za dvosmjernu komunikaciju te se stvara snažniji i izravniji kontakt s klijentima. Oni mogu izravno komunicirati sa svojim potencijalnim kupcima putem Facebooka, YouTubea, Twittera, Instagrama i ostalim mrežama, te dijeliti informacije, pratiti zadovoljstvo kupaca u cilju poboljšanja usluge i jačanja brenda i imidža. Razvoj novog proizvoda ključni je dio marketinške strategije poduzeća. Bitan je jer ovisi o dugoročnom opstanku i napretku na tržištu ali i o sposobnosti poduzeća da potrošaču nudi superiorniji proizvod, takav koji za njega ima veću vrijednost u usporedbi s konkurentskim proizvodima. Zahvaljujući internetu razvoj novog proizvoda mnogo je brži u odnosu na tradicionalni pristup. To ponajviše vrijedi za proizvode koji se plasiraju internetom.

Smatram da je korištenje društvenih mreža u svrhu plasiranja novih proizvoda doprinijelo na pozitivan i efikasan način. Najvažniji segment korištenja društvenih mreža u suvremenom poslovanju je mogućnost interakcije s pratiteljima jer službeni profili često predstavljaju službu za korisnike koja im pomaže u svakom trenutku. Vrlo je bitno biti prijateljski nastrojen i srdačno i u kratkom vremenskom periodu odgovoriti na svaki komentar, čak i onaj negativan, jer tada potencijalni kupce mogu vidjeti da je nekome stalo do njih, te da želimo poboljšati naše proizvode a i zadobiti lojalne kupce, a to je u konačnici ono najvažnije.

LITERATURA

a) Knjige:

1. Gerald L. Manning, Barry L. Reece (2008.): Suvremena trgovina stvaranje vrijednosti za kupca, MATE d.o.o. Zagreb
2. Ivan Kovač, Draga Protrka, univ. spec., Dr. sc. Ivan Novak (2016.): Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u republici Hrvatskoj, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu
3. Jozo Previšić, Durđana Ozretić Došen (1999.): Međunarodni marketing, Zagreb: Masmedia
4. Jozo Previšić, Durđana Ozretić Došen (2007.): Osnove marketinga, Zagreb: Adverta
5. Jozo Previšić, Durđana Ozretić Došen (1999.): Međunarodni marketing, Zagreb: Masmedia
6. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2008.): Upravljanje marketingom 12.izd., MATE d.o.o. Zagreb
7. Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong (2006.): Osnove marketinga, MATE d.o.o Zagreb
8. Radojka Kraljević, Davor Perkov (2014.): Menadžment tržišnih komunikacija, Zagreb, Visoka poslovna škola Libertas i Plejada
9. Sanja Knežević, Lena Duspara (2017.): Menadžment novog proizvoda, Slavonski Brod

b) Internet izvori:

1. www.facebook.com
2. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
3. <https://www.instagram.com/>
4. <https://www.youtube.com/>
5. <https://www.youtube.com/>

SAŽETAK

Iz dana u dan broj korisnika na društvenim mrežama raste, kako među osobama koje ih koriste u privatne svrhe tako i među različitim poduzećima i organizacijama. Vrlo često prvi dojam možemo ostaviti i preko mnogobrojnih društvenih mreža koje svakodnevno koristimo. Socijalne mreže postale su danas temeljni dio poslovne komunikacijske strategije. Društvene mreže također imaju veliki utjecaj na razvoj novih proizvoda. Kao najpogodnije društvene platforme za svrhe marketinga pokazali su se Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, Google, Pinterest i LinkedIn. Ključni element jednog uspješnog poslovanja svakog modernijeg poduzeća je njen marketing. Praktički je nemoguće, naći i zadržati kupce nekog proizvoda ili usluge bez marketinške strategije. Unatoč mnogim prednostima, socijalne mreže također mogu predstavljati i potencijalnu opasnost i prijetnju za budući poslovni kredibilitet nekog poduzeća. Kao primjer to bi mogli biti razočarani i nezadovoljni korisnici koji će podijeliti njihovo loše i negativno iskustvo s drugim potencijalnim korisnicima i na taj način ugroziti ugled poduzeća. Upravo iz tog razloga danas društvene mreže daju korisnicima mogućnost pozitivnog ali isto tako i negativnog utjecaja na poduzeća i organizacije. Jedna od prednosti marketinga danas je to što će u kratkom vremenskom periodu znatan broj informacija stići do velike količine ljudi. Na društvenim mrežama moguće je dijeliti pozitivna i negativna iskustva kao rezultat interakcije sa pojedinim proizvodima i uslugama. Poduzećima je veoma važno dobivati feedback, na račun kojega će pokušati poboljšati svoj proizvod ili uslugu, te nastojati ne ponavljati pogreške i privući nove potencijalne kupce. Prisutnost poduzeća na društvenim mrežama je od velike važnosti i predstavlja veliki utjecaj na poduzeća današnjice.

Uspjeh jednog poduzeća je ostvariv imajući profil na društvenim mrežama, no to više nije samo opcija, već predstavlja obavezu jednog poduzeća koje posluje izravno sa korisnicima. Društvene mreže stvorile su novi distribucijski kanal i otvorile bogat izvor za marketinška istraživanja.

Ključne riječi: društvene mreže, marketing, proizvodi, oglašavanje, elektronički marketing

SUMMARY

The number of users on social networks is growing day by day, both among people who use them for private purposes and among various companies and organizations. Very often we can leave a first impression through the many social networks that we use every day. Today, social networks have become a fundamental part of business communication strategy. Social networks also have a big impact on new product development. Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, Google, Pinterest and LinkedIn have proven to be the most suitable social platforms for marketing purposes. A key element of a successful business of any modern company is its marketing. It is practically impossible to find and retain customers of a product or service without a marketing strategy. Despite many benefits, social networks can also pose a potential threat and threat to a company's future business credibility. As an example, this could be disappointed and dissatisfied customers who will share their bad and negative experience with other potential customers and thus jeopardize the company's reputation. It is for this reason that today social networks give users the opportunity to positively but also negatively influence companies and organizations. One of the advantages of marketing today is that in a short period of time a significant amount of information will reach a large number of people. It is possible to share positive and negative experiences on social networks as a result of interaction with certain products and services. It is very important for companies to get feedback, at the expense of which they will try to improve their product or service, and try not to repeat mistakes and attract new potential customers. The presence of companies on social networks is of great importance and represents a great impact on companies today.

The success of a company is achievable by having a profile on social networks, but this is no longer just an option, but a commitment of a company that does business directly with customers. Social networks have created a new distribution channel and opened up a rich source for marketing research.

Keywords: social networks, marketing, products, advertising, electronic marketing

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA:

Slika 1: Početna stranica Facebook-a (str.17)

Slika 2: Instagram početna stranica (str.19)

Slika 3: Naslovnica YouTube (str.21)

POPIS TABLICA:

Tablica 1: Faze razvoja novog proizvoda (str.10)

Tablica 2: Obilježje ispitanika prema spolu i godinama (str.31)

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1: Broj mjesečno aktivnih korisnika Facebooka u svijetu (str.18)

Grafikon 2: Koliko vremena sudionici provedu na društvenim mrežama (str.32)

Grafikon 3: Društvene mreže kao izvor informacija prije kupovine određenog proizvoda (str.32)

Grafikon 4: Kupovina proizvoda ili usluge kao posljedica viđenog oglasa o istom (str.33)