

Uloga društvenih mreža u istraživanju zadovoljstva korisnika usluga

Ester, Valentina

Master's thesis / Diplomski 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:137:500742>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

VALENTINA ESTER

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U ISTRAŽIVANJU
ZADOVOLJSTVA KORISNIKA USLUGA**

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

VALENTINA ESTER

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U ISTRAŽIVANJU
ZADOVOLJSTVA KORISNIKA USLUGA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303059068, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Istraživanje tržišta i marketinga

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

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

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Valentina Ester, kandidatkinja za magistra 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, 20. rujna, 2021. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Valentina Ester, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Uloga društvenih mreža u istraživanju zadovoljstva korisnika usluga 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.

U Puli, 20. rujna 2021. godine

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. DEFINIRANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA.....	3
3. DRUŠTVENE MREŽE.....	5
2.1 Povijesni razvoj društvenih mreža.....	6
2.2 Prednosti i nedostaci korištenja društvenih medija.....	7
2.3 Vrste društvenih mreža.....	10
2.4 Najpopularnije društvene mreže.....	14
2.5 Trendovi društvenih mreža.....	18
4. PROCES ISTRAŽIVANJA.....	21
4.1 Usporedba tradicionalnih metoda istraživanja i istraživanja putem društvenih mreža.....	21
4.2 Metode istraživanja putem društvenih mreža.....	23
4.2.1 Kako koristiti Facebook za istraživanje tržišta.....	27
4.2.2 Kako koristiti Twitter za istraživanje tržišta.....	32
4.2.3 Kako koristiti Instagram za istraživanje tržišta.....	33
4.2.4 Prednosti slušanja društvenih medija za istraživanje tržišta.....	38
4.3 Istraživanje društvenih medija.....	39
4.3.1 Alati za istraživanje društvenih medija.....	42
4.3.2 Alati za upravljanje društvenim medijima.....	45
4.4 Nedostaci i mogući problemi poslovanja na društvenim mrežama.....	47
5. DRUŠTVENE MREŽE U POSLOVNOM OKRUŽENJU.....	49
5.1 Loš primjer pristupanja poduzeća United Airlines.....	56
7. MARKETING PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA.....	57
8. FACEBOOK PAGE INSIGHTS ANALITIKA.....	59
9. ISTRAŽIVANJE DRUŠTVENIH MREŽA RYANAIR KOMPANIJE.....	68
10. ZAKLJUČAK.....	81

LITERATURA.....	83
POPIS SLIKA I GRAFIKONA	88
SAŽETAK	90
SUMMARY	91

1. UVOD

Na početku rada važno je definirati pojam zadovoljstva kupaca. Zadovoljstvo kupaca mjerilo je kako se ljudi osjećaju u interakciji s brendom. Na njega može utjecati brojni čimbenici, kao što su: kvaliteta proizvoda, percipirana vrijednost proizvoda, pogodnost, očekivanja kupaca, komunikacija te rješavanje pritužbi. Zatim dolazimo do društvenih medija. Društvene medije ne treba promatrati prvenstveno kao platforme na kojima se nalaze samo objave ljudi, već kao sadržaje koji su objavljeni. Društveni mediji danas su mjesto unutar kojeg se družimo, a ne samo sredstva komunikacije. Milijarde ljudi širom svijeta koriste društvene medije za razmjenu informacija i povezivanje. Na osobnoj razini, društveni mediji omogućuju vam komunikaciju s prijateljima i obitelji, učenje novih stvari, razvoj vaših interesa i zabavu. Na profesionalnoj razini možete koristiti društvene medije za proširenje znanja u određenom području i izgradnju svoje profesionalne mreže povezivanjem s drugim stručnjacima u vašoj industriji. Na razini tvrtke, društveni mediji omogućuju vam razgovor s vašom publikom, dobivanje povratnih informacija kupaca i podizanje vašeg branda. Ako se pravilno koriste, društveni mediji mogu biti vrijedan dodatak komunikacijskoj strategiji odjela. Najpoznatije platforme društvenih medija su Facebook, Twitter, Instagram i LinkedIn.

Cilj ovog Diplomskog rada bio je istražiti kako pojedine društvene mreže mogu pomoći poduzeću u istraživanju zadovoljstva korisnika usluga. Za analizu spomenutog odabrala sam za primjer kompaniju Ryanair. U ovome radu biti će opisano kako pomoću društvenih medija održavati kontakt s publikom, oglašavati se te nametnuti na tržištu te kako na najbolji mogući način saznati mišljenja i potrebe korisnika zahvaljujući društvenim medijima. Bit će objašnjeno kako koristiti društvene mreže za potrebe digitalnog marketinga, odnosno kako da poduzeća najefikasnije privuku publiku u što većem broju i na taj način poboljšaju poslovanje. Društveni mediji mogu pomoći poduzeću da stupi u kontakt sa svojim klijentima i da preko istih sazna mišljenja i stavove ljudi o proizvodu/usluzi. Društvene mreže pomažu poduzeću privući nove kupce, za povratni feedback, za izgradnju lojalnosti kupaca, za istraživanje tržišta, razvijanje brenda te za analizu konkurencije. Marketing na društvenim mrežama moćan je način za tvrtke svih veličina i djelatnosti dopru do potencijalnih kupaca. Odličan marketing na društvenim medijima može donijeti izvanredan uspjeh

vašem poslu, stvarajući predane zagovornike robnih marki, pa čak i potaknuti potencijalne kupce i prodaju. Marketing na društvenim mrežama uključuje aktivnosti poput objavljivanja ažuriranja teksta i slika, videozapisa i drugog sadržaja koji potiče angažman publike, kao i plaćeno oglašavanje na društvenim medijima.

2. DEFINIRANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA

Zadovoljstvo kupaca možemo definirati kao mišljenje koje korisnici imaju o poduzeću koje uspoređuju sa svojim očekivanjima od određenog proizvoda kojeg koriste. Iskustvo koje korisnik dobije korištenjem može nadmašiti očekivanja pa se može govoriti o zadovoljstvu ali iskustvo može biti i niže od očekivanog pa se govori o nezadovoljstvu korisnika. „Zadovoljstvo podrazumijeva klijentov pozitivni osjećaj o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi, koji mu daje potvrdu da je napravio dobru transakciju, odnosno donio ispravnu odluku kada je odabirao između različitih mogućnosti. Zadovoljstvo klijenata je njihov pozitivan ili negativan osjećaj o vrijednosti koju su primili kao rezultat uporabe određene ponude tvrtke u specifičnim situacijama primjene“ ¹ Do korisnikove lojalnosti poduzeću dovodi viša razina zadovoljstva stečena razinom iznad očekivane. „Procjenjuje se da je utrošak privlačenja novih kupaca pet puta veći od troškova održavanja zadovoljstva sadašnjih kupaca. Potrebno je mnogo napora kako bi se zadovoljne kupce odvratilo od njihovih sadašnjih dobavljača.“ ²

Poduzeće mora vrednovati svakog kupca i njihovo zadovoljstvo, bez obzira na troškove toga, jer se pretpostavlja da će se zadovoljni kupci uvijek vraćati, širiti dobar glas o proizvodu i poduzeću te na taj način i privlačiti nove kupce. „Dobar glas daleko se čuje, a loš još dalje, kaže narodna mudrost. Zadovoljni klijent će vas hvaliti, a nezadovoljan se žaliti. Zbog toga se tvrtke sve više usmjeravaju na zadovoljstvo klijenata.“ ³

Zadovoljstvo korisnika definirano je kao mjera koja određuje koliko su korisnici zadovoljni proizvodima, uslugama i samom tvrtkom. Podaci o zadovoljstvu korisnika, uključujući ankete i ocjene, mogu pomoći tvrtki da odredi kako najbolje poboljšati ili promijeniti svoje proizvode i usluge. Glavni fokus organizacije mora biti zadovoljiti svoje klijente. To se odnosi na industrijska poduzeća, maloprodaju i veleprodaju, državna tijela, uslužna poduzeća, neprofitne organizacije i sve podgrupe unutar organizacije. Postoje dva važna pitanja koja treba postaviti pri utvrđivanju zadovoljstva korisnika: Tko su kupci? te Što je potrebno za njihovo zadovoljenje? Važno je da poduzeće pokušava razumjeti korisnika koristeći alate kao što su ankete

¹ M. Marušić i T. Vranešević, Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 486.

² P. Kotler, Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Zagreb, Mate, 1997., str. 47.

³ J. Müller i V. Srića, Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti, Zagreb, Delfin-razvoj managementa, 2005., str. 20.

o korisnicima , fokus grupe i anketiranje. Koristeći ove alate, poduzeća mogu steći detaljan uvid u to što njihovi klijenti žele i bolje prilagoditi svoje usluge ili proizvode kako bi ispunile ili premašile očekivanja kupaca. ⁴

Na primjer: Booking.com prikuplja podatke o zadovoljstvu kupaca za hotele tražeći od kupaca da ocijene aspekte nekretnine poput: osoblja, sadržaja koji se nudi, čistoće objekta, mjesta i dr. Prikupljeni podaci pomažu hotelima da poboljšaju svoju uslugu, a također Booking.com-u govore koja od njihovih nekretnina pružaju najbolje zadovoljstvo kupaca. ⁵

Vrhunska usluga korisnicima može osvojiti srca klijenata i učiniti poduzeće prepoznatljivim u svojoj ciljnoj skupini. U današnje vrijeme kada društveni mediji igraju važnu ulogu u donošenju odluka, ključno je paziti na kvalitetu korisničke usluge koja se pruža. Neka istraživanja kažu da je 6-7 puta skuplje steći novog kupca nego zadržati sadašnjeg. U prosjeku vjerni kupci vrijede i do 10 puta više od njihove prve kupnje. Ne može se zauvijek steći zadovoljstvo kupaca, mora se stalno brinuti za njih. Sretni kupci neće gledati ponude konkurenta - rado će ponovno stupiti u interakciju s vašim brendom, obaviti kupnju i dalje preporučiti proizvod. Ako se ispune svi zahtjevi kupaca i odgovori na njihove potrebe pružajući najbolju kvalitetu svojih usluga, poduzeće može biti zadovoljno. Važnost korisničkog iskustva nikada se ne smije zanemariti. To se treba uzeti u obzir posebno pri planiranju marketinških kampanja i kampanja pozicioniranja jer je veća vjerojatnost da će zadovoljni korisnici podijeliti sadržaj na društvenim mrežama. Oni će također intenzivnije komunicirati na objavama, ostavljajući neke divne i vrijedne komentare. Kasnije se to može koristiti kao izvor za studije slučaja i priče o uspjehu. Pružanje izvrsne korisničke usluge zadovoljit će i korisnikove i vlasnikove potrebe i želje. Korisnici dobivaju odgovarajuću uslugu, a poduzeće odgovarajući prihod.⁶

⁴ What is customer satisfaction, ASQ, dostupno na: <https://asq.org/quality-resources/customer-satisfaction> (pristupljeno 9. kolovoza 2021.)

⁵ Customer Satisfaction Definition, Loomly Blog, <https://blog.loomly.com/customer-satisfaction-definition/> (pristupljeno 9. kolovoza 2021.)

⁶ Customer Satisfaction: Why It's Still Important in 2021, Survicate, <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction/> (pristupljeno 10. kolovoza 2021.)

3. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže nezaobilazan su kanal komunikacije s tržištem. Odličan su način za pronalaženje i stvaranje odnosa povjerenja i vjernosti s postojećim kupcima te za privlačenje novih. Kako u poslovnu svrhu društvene mreže pomažu da se svakodnevno bude povezan sa prijateljima i obitelji gdje god se nalazili. Pomaže stvoriti nova prijateljstva i poznanstva. Sam naziv *društvene* mreže govori da služe prvenstveno za komunikaciju i druženje i to putem raznih platformi, ali su se pokazale izrazito korisnim metodama privlačenja novih kupaca i promoviranje brandova. Odlučili se za promociju branda putem društvenih mreža trebaju se razmotriti svi parametri jer nije svaka društvena mreža pogodna za svaki brend niti svaki brend treba komunicirati i promovirati na isti način. Sve društvene mreže imaju svoje prednosti i specifičnosti, a trenutno su najpopularnije: Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Pinterest,, Instagram te Snapchat.⁷

Društveni mediji pružaju različite mogućnosti i sadržaje poput dijeljenja fotografija, bloganja, društvenih igri, društvenih mreža, dijeljenja videozapisa, poslovnih mreža, virtualnih svjetova, recenzija i još mnogo toga. Čak i vlade i političari koriste društvene medije za interakciju s biračima. Pojedinci koriste društvene mreže za održavanje kontakta s prijateljima i širom obitelji s kojom se i ne viđa toliko često ili je kilometrima udaljena. Društvene mreže daju mogućnost da se otkrije što se događa u svijetu u stvarnom vremenu, da se ljudi povežu jedni s drugima i ostanu u kontaktu s prijateljima na daljinu, te kako bi se imao pristup beskrajnim količinama informacija nadohvat ruke. Društveni mediji imaju i značajnu ulogu za poduzeća jer im olakšava komunikaciju s korisnicima, omogućava lakše prikupljanje korisnika te i bolje poslovanje. Putem društvenih mreža poduzeća prikupljaju važne podatke o korisnicima i tržištu te ih koristi kako bi unaprijedila svoje poslovanje. Društvene mreže pomažu u promoviranju proizvoda i usluga jer omogućuju distribuciju ciljane, pravovremene i ekskluzivne poruke i ponude potencijalnim kupcima. Tvrtke također koriste marketing na društvenim mrežama za ciljanje svojih potrošača izravno na svojim telefonima i računalima, gradeći pratitelje kako bi izgradili bazu vjernih obožavatelja i stvorili kulturu iza vlastitog branda.

Marketing na društvenim medijima čini upotrebu društvenih mreža za plasiranje proizvoda neke tvrtke, primjerice putem oglasa na Facebooku ili Instagramu, korištenja

⁷ Društvene mreže, Radionica, <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/> (pristupljeno 12. kolovoza 2021.)

influencera ili na drugi način izgradnja prisutnosti na internetu radi interakcije s kupcima.⁸

2.1 Povijesni razvoj društvenih mreža

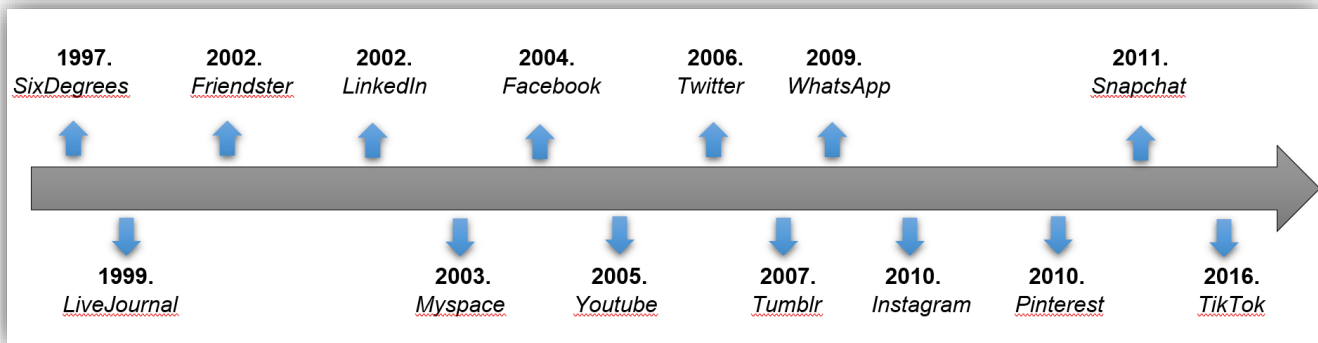
Kada se govori o društvenim mrežama i njihovom korištenju započinje se jednostavnom platformom koja je povezivala stvarne ljude sa njihovim pravim imenima. Što se tiče poslovanja kao dobar primjer se može navesti Sixdegrees.com platforma. Brojnim inovacijama dolazilo se do boljih mrežnih platformi koje su se potom razvijale u mrežne stranice. Te mrežne stranice omogućavale su da se tvrtke promoviraju viralno što je iznimno važno. U nastavku će se reći nešto više o tome.

Prema Merriam Webster društvene mreže mogu se definirati kao „oblici elektroničke komunikacije (kao web stranice za društveno povezivanje) putem kojih korisnici stvaraju online zajednice za razmjenu informacija, ideja, osobnih poruka i drugog sadržaja (poput videozapisa)“.

Evolucija društvenih medija potaknuta je ljudskom potrebom za komunikacijom i napretkom digitalne tehnologije. Društveni mediji moraju uključivati internetsku komunikaciju, što znači da povijest društvenih medija ne može započeti prije izuma i šire upotrebe interneta. Podrijetlo današnjeg interneta i društvenih mreža sežu u daleku prošlost ali se smatra da se prvi put pojavljuje 1969. mreža Agencije za napredne istraživačke projekte – ARPANET koju je stvorilo Ministarstvo obrane Sjedinjenih Država.

⁸ Social media, Investopedia, 2021., <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> (pristupljeno 15. kolovoza 2021.)

Slika 1.: Vremenski slijed pokretanja društvenih mreža



Izvor: izradila autorica prema *The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?*, Maryville University, <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> (pristupljeno 10. kolovoza 2021.)

Prve društvene mreže započiju 1997. profilom Six Degrees te 2002. mrežom Friendster. Ovim platformama omogućila se registracija adresa e-pošte i prvo osnovno mrežno umrežavanje i povezivanje. Padom popularnosti i ložim odlukama Friendster postaje gaming stranica. Web dnevnici ili blogovi krenuli su stjecat popularnost objavom na mreži pod nazivom LiveJournal 1999. LinkedIn kao prvo mrežno mjesto orijentirano poslovnim ljudima osnovano je 2002. godine te do danas broji preko 600 milijuna korisnika diljem svijeta te potencijalnih poslovnih kontakata.

Web stranica Myspace pokrenuta je 2003. godine, koja je do 2006. bila najposjećenija stranica gdje su korisnici mogli objaviti novu glazbu na svojim profilima no 2008. godine zamijenio ga je Facebook. Glazbenik Justin Timberlake za 35 milijuna dolara 2011. godine kupuje Myspace. Google se pokušavao probiti u svijet društvenih mreža i to je uspio 2012. godine platformom Google+ koja 2018. završava s radom zbog ugroženih privatnih informacija gotovo 500 000 korisnika Google+.⁹

2.2 Prednosti i nedostaci korištenja društvenih medija

Svakom poduzeću potrebno je oglašavanje kako bi se pročulo za njega i kako bi ostvarivao što veću profit a na tom putu mu svakako mogu pomoći društvene mreže. Poduzeće može imati i najbolji proizvod, s najboljom kvalitetom, ali ako tržište ne zna

⁹ The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?, Maryville University, <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> (pristupljeno 10. kolovoza 2021.)

za njega uzalud je sav trud. Tradicionalni načini oglašavanja, putem TV-a, mogu biti skupi i neisplativi ili neprimjereni za pojedini proizvod. Tu su i druge metode oglašavanja poput oglašavanja letcima, jumbo plakatima ili oglasima u tiskovnim medijima koje su u današnje vrijeme neisplativi načini promocije. Pojavom društvenih mreža poduzeća su dobila mogućnost brzog širenja informacija o svojim proizvodima, raznim mogućim metodama promocije te svakako jeftiniji način promocije proizvoda ali i samog poduzeća. Ponajprije su odličan način promocije za mala i srednja poduzeća jer je to najisplativiji način da se širi dobar glas o proizvodu bez velikih i zahtjevnih ulaganja.¹⁰

Prednosti društvenih mreža:

a. Velika besplatna baza kupaca – s obzirom da svaka osoba ima bar jednu društvenu mrežu, stvara se i veća baza potencijalnih kupaca te gotovo pa i nema poduzeća koje se ne koristi društvenim mrežama kako bi ciljale na svoje potrošače. Poduzeća putem društvenih mreža mogu prikupiti važne informacije o potrošačima poput navika, interesa te na taj način utjecati na njih i poboljšati uslugu/proizvod.

b. Brzina – svakako jedna od velike prednosti je brzina, u usporedbi s drugim načinima promocije, jer u kratkom vremenu informacije stižu do potencijalnih kupaca. Velika je prednost za poduzeće što svaka informacija ili ponuda koja je trenutno aktualna može brzo doći do kupaca, i može u vrlo kratkom vremenu postati viralna.

c. Novi kupci – bilo novo poduzeće ili poduzeće koje posluje godinama, društvene mreže su sjajan izbor za privlačenje novih kupaca. Poduzeća koja koriste društvene mreže zasigurno su poznatija među potrošačima i lakše je doći do njih i njihovih web stranica.

d. Feedback – s obzirom da je svakom poduzeću bitna povratna informacija od kupaca, putem društvenih mreža moguće je na lak, brz i jednostavan način doći do potrebnih podataka te saznati što kupci misle o vama, poduzeću te proizvodima/usluzi koju prodajete.

¹⁰ Prednosti i nedostaci društvenih mreža, Orbis Marketing, The Smart Choice, 2016., <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/> (pristupljeno 16. kolovoza 2021.)

e. Veza s kupcima – svakodnevno komuniciranje s kupcima putem društvenih mreža, odnosno stalna dostupnost kupcima, daje poduzeću mogućnost da stvori vezu i „prijateljstvo“ s kupcima jer što poduzeće ima vjernije kupce bolje i sigurnije posluje.

11

Zahvaljujući društvenim medijima, kupci se mogu brže i lakše obratiti predstavniku službe za korisnike nego ikad prije. Tvrtke također mogu primati, pregledavati i odgovarati na pritužbe kupaca brže i lakše nego prije.

Nedostaci društvenih medija:

a. Dugotrajna investicija – kako bi društvena mreža poduzeća bila moderna, efikasna te brza i jednostavna, poduzeću je potrebna osoba koja će se brinuti o funkcionalnosti stranice, jer stranica osim što treba biti, jednostavna, dobro pregledna mora biti i brza i funkcionalna. Veliki broj poduzeća koristi društvene mreže ali nije dovoljno samo imati društvenu mrežu. Na društvenim mrežama poduzeće mora biti uvijek dostupno, imati česte i zanimljive ponude koje bi privukle kupce te često dijeliti informacije o svom poduzeću kako bi uvijek bili u svijesti potrošača. Poduzeća koja imaju društvene mreže ali ih ne koriste u tolikoj mjeri za svoju promociju, ili ih uopće ne koriste, mogu dati krivu sliku o svom poduzeću i samom poslovanju.

b. Negativni komentari – nisu svi proizvodi ili ponude zanimljivi i dovoljni svakom kupcu. Iz tog razloga uvijek bude pojedinaca koji će pisati na društvenim mrežama loše o poduzeću i koji će poticati druge na negativne komentare. U svakom slučaju poduzeće ne bi trebalo brisati takve komentare nego na profesionalan način odgovoriti te tako pokazati zrelost i odgovornost za svoje poslovanje. Bio komentar pozitivan ili negativan on uvelike pokazuje što kupci misle o poduzeću te i negativan komentar ima svrhu u smislu da poduzeću daje uvid gdje nešto poboljšati ili promijeniti.

c. Teško mjerljivo – efikasnost i dobro poslovanje putem društvenih mreža teže je mjerljivo u usporedbi s drugim načinima promocije. Na primjer, ako pošaljemo određenim kupcima letke s popustima, lako je za izmjeriti koliko je kupaca došlo s letkom i iskoristilo određeni popust. Na društvenim mrežama to je puno teže za izmjeriti ali opet društvene mreže daju uvid u neke druge parametre.

¹¹ ibidem

Kao što možemo primijetiti iz navedenog, ima više prednosti nego nedostataka. Internet iz dana u dan povećava svoju popularnost, a društvene mreže su sve korištenije i popularnije, iz tih razloga poduzeća jednostavno moraju koristiti društvene mreže kako bi uspješno poslovali i bili dostupni svojim kupcima. Društvene mreže uvelike pomažu da se za poduzeće brzo pročuje i da se poslovanje podigne na višu razinu.¹²

Iako su društveni mediji odličan način za promicanje poslovanja, morate biti posvećeni ako želite vidjeti rezultate. To je dugotrajan proces i potreban je stalan rad ako želite vidjeti rezultate. Za razvoj brenda na tim kanalima potrebno je vrijeme i ogroman trud oko stvaranja sadržaja i pripreme postova.

2.3 Vrste društvenih mreža

Web stranice društvenih mreža poput Facebooka predstavljaju samo jednu od različitih vrsta platformi društvenih medija. U nastavku će se navesti različite vrste društvenih mreža.

a. Stranice društvenih mreža (*Social networking sites*)

Gotovo da nema osobe koja ne poznaje web stranice društvenih mreža poput Facebooka, Twittera i LinkedIna. Ove platforme pomažu da se poveže s prijateljima, obiteljima, poduzećima te robnim markama. Potiču razmjenu znanja i informacija te se odnose na osobnu interakciju između ljudi. Društveno umrežavanje web stranica različitih je zanimanja. Korisnici mogu dijeliti misli, uređivati sadržaj, postavljati fotografije i videozapise, formirati grupe na temelju interesa i sudjelovati u živim raspravama. Oni su izgrađeni oko korisnika i svega što je važno za njih i njihovo okruženje.

Društvene mreže mogu pomoći u poslovanju na različite načine, a neki od njih su:

- **Dosegnite ciljanu publiku putem oglasa:** ove platforme njeguju velike, raznolike zajednice. Oglašivači mogu zatražiti dopuštenje za interakciju s ljudima na temelju posebnih mjernih podataka o ciljanju. Na primjer, oglašivač koji želi doseći pretežno mladu publiku mogao bi se oglašavati u aplikaciji poput Snapchata, dok će

¹² ibidem

onima koji žele doći do profesionalnog korisnika LinkedIn je prikladniji. Budući da su ove platforme nevjerojatno bogate podacima, može se doći do puno pravih ljudi bez trošenja cijelog proračuna za oglase.

- **Mreža:** Poželjna je suradnja sa korisnicima (pretplatnicima), pronalazak istomišljenika i poslovnih partnera i to putem hashtagova i grupa te je poželjno izgraditi vezu.
- **Istraživanje:** Platforme društvenih mreža izvrsno su mjesto za moguće istraživanja kupaca i korištenje alata za slušanje na društvenim mrežama za praćenje razgovora oko određenih pojmova. To može pomoći da se bolje razumije potencijalnu publiku.

b. Društvene stranice za recenzije (*Social review sites*)

Što je jedna od prvih stvari koje napravite kad planirate putovanje ili kupujete novi proizvod? Zsigurno vas zanimaju druga mišljenja i iskustva i krenut će te putem recenzija. Mjesta za recenzije poput Yelpa i TripAdvisora prikazuju recenzije poslovnih subjekata za sve vrste djelatnosti. Time se uklanjaju mnoga nagađanja koja se odnose na rezervaciju restorana ili hotela.

Tvrtke mogu imati koristi od proučavanja njihovih recenzija, dobrih i loših. Pomaže im:

- **Shvatite perspektivu korisnika:** Recenzije govore o korisničkom iskustvu s njihovog vlastitog gledišta. Recenzije je poželjno koristiti za identifikaciju onoga dobrog ali i za otkrivanje područja s prostorom za poboljšanja.
- **Riješite probleme:** Recenzije su prilika da se poduzeće angažira s recenzijama i riješi sve potencijalne izazove prije nego što postanu veliki posao.

c. Mjesta za dijeljenje slika (*Image sharing sites*)

Vizualni sadržaji poput slika, infografika i ilustracija plijene srca, oči i maštu. Platforme društvenih medija poput Instagrama, Imgura i Snapchata osmišljene su kako bi pojačale moć dijeljenja slika.

Korisnici stvaraju, uređuju i dijele jedinstvene slike koje potiču razgovor i govore same za sebe. Slika može vrijediti tisuću riječi za vaše poslovanje. Koristite se ove web stranice za:

- **Potaknite sadržaj koji stvaraju korisnici:** Mjesta za razmjenu slika dar su fotogeničnim tvrtkama. Može se pokrenuti kampanja koja potiče korisnike da uslikaju i podijele sliku sa svojim proizvodom i jedinstvenim hashtagom.
- **Stvorite inspiraciju:** Stvaranjem i dijeljenjem vlastitih slika može se inspirirati i angažirati korisnike povezujući se na zajednički interes.

d. Video hosting web stranice (*Video hosting sites*)

YouTube je modernizirao način na koji se gleda, stvara i razmišlja o video zapisima. Pretvorio je medij u nešto pristupačno. Nedavna poboljšanja u tehnologiji i povezivanju pomogla su da video budu još kvalitetniji i pristupačniji.

Video hosting platforme poput YouTubea i Vimea pomažu kreatorima sastaviti sadržaj i podijeliti ga s platformom optimiziranom za streaming. Ova pristupačnost čini video super važnim medijem.

Koristite web -lokacije za video hosting za:

- **Podijelite fenomenalan sadržaj:** Kreatori mogu koristiti YouTube za izgradnju zajednica i objavljivanje svog sadržaja.
- **Uključite se:** YouTube odjeljak komentara nudi mnoštvo mogućnosti za upoznavanje ljudi koji gledaju vaš sadržaj.

e. Blogovi zajednice (*Community blogs*)

Ponekad slika ili post nisu dovoljno složeni za poruku koja se mora podijeliti, ali ne žele svi na internetu voditi blog s web-lokacije koja se sama hostira. To je puno posla. Dijeljene platforme za bloganje poput Medium i Tumblr daju ljudima prostor da izraze svoja razmišljanja i povežu ih s čitateljima. Ova web mjesta za zajednicu pružaju publiku, a dopuštaju puno prostora za prilagođavanje i samoizražavanje.

Poželjno ih je koristiti za:

- **Razvijte svoj glas:** Pokretanje bloga može biti zastrašujuće. Platforme poput Medium i Tumblr mogu se koristiti da pronađete svoj glas, nabavite čitatelje i razjasnite svoju viziju.
- **Udruženi sadržaj:** Ako imate blog, možete koristiti platforme za bloganje u zajednici za dijeljenje, prenamjenu i ponovno objavljivanje starijeg sadržaja te ga izložiti novoj publici.

f. Mjesta za raspravu (*Discussion sites*)

Iako je većina vidjela da se na Facebooku događaju mnoge žestoke rasprave, web stranice za raspravu poput Reddita i Quore posebno su osmišljene da potaknu razgovor. Svatko može slobodno postaviti pitanje ili dati izjavu, a to privlači ljude sa zajedničkim interesima i različitim željama. Međutim, za razliku od Facebooka i Instagrama, korisnici imaju tendenciju davati manje identificirajućih podataka.

Dakle, kako ove platforme mogu pomoći poslu?

- **Istraživanje:** Reddit se sastoji od različitih podzajednica. Uz malo istraživanja možete pronaći i angažirati ljude u svom području, otkriti što traže i upotrijebiti ovo kao polazište za svoju strategiju marketinga sadržaja.

- **Odgovorate na pitanja:** Korisnici Quore postavljaju razna pitanja. Odgovaranje na njih može vam pomoći da se uspostavite kao vođa misli i privuče veći promet na vašu web lokaciju.

g. Dijeljenje na ekonomskim mrežama (*Sharing economy networks*)

Mjesta kao što su AirBnB i Rover nisu samo popularni mjesto za pronalaženje jeftinih apartmana za odmor ili čuvanje kućnih ljubimaca. Ekonomske mreže dijeljenja dovode ljude koji imaju nešto što žele podijeliti s ljudima kojima je to potrebno. Ove zajednice pružaju mogućnosti koje inače neće postojati udruživanjem resursa u velikoj mjeri koji ne bi bili mogući bez tehnologije.¹³

Društveni mediji daju robnim markama veliku priliku da povećaju svoj doseg, dobiju više potencijalnih klijenata i povećaju svoj prihod. Poduzeće treba istražiti koje su vrste društvenih medija (i koje platforme društvenih medija) najpopularnije kod svoje ciljane publike kako bi na najjeftiniji i najučinkovitiji način postigli svoje rezultate.

¹³ The 7 different types of social media, Biteable, <https://biteable.com/blog/the-7-different-types-of-social-media/> (pristupljeno 8. kolovoza 2021.)

2.4 Najpopularnije društvene mreže

Društveni mediji su područje koje se stalno mijenja i stalno se razvija, a zadnje aplikacije poput TikToka naizgled izlaze svake godine, pridružujući se već popularnim društvenim mrežama poput Facebooka, YouTubea, Twittera i Instagrama.

a. Kao najpoznatija društvena mreža svakako je **Facebook**. Pokrenuo ga je 2004. Harvardski student Mark Zuckerberg. Trenutno je vodeća društvena mreža u svijetu ima oko 2,6 milijardi korisnika. U početku je bio namijenjen isključivo studentima sveučilišta na Harvardu koji su time lakše komunicirali i razmjenjivali informacije no ubrzo se platforma proširila diljem svijeta i do danas broji veliki broj korisnika. Poslije Harvarda počeli su se uključivati i drugi fakulteti, poduzeća te i sve osobe koje su starije od 13 godina. Korisnici stvaraju osobni profil, dodaju druge korisnike kao prijatelje i razmjenjuju poruke, uključujući ažuriranja statusa. Brendovi stvaraju stranice, a korisnici Facebooka mogu "lajkati" stranice marki.

Facebook kao najčešće korištena platforma svakako treba biti sastavni dio digitalne strategije svake tvrtke koja želi biti u izravnom kontaktu sa svojim korisnicima te na taj način promovirati svoje proizvode ili usluge. Dugoročni cilj promocije na Facebooku je svakako pronalaženje i kreiranje zajednice zadovoljnih korisnika, kako bi se kod njih izazvao interes i stvorila želja za svojevremnim širenjem pozitivnih poruka o brendu.¹⁴ Za Facebook promociju najprije je potrebno pronalaženje baze fanova. Prvo je potrebno odrediti ciljeve, poruku koja će se komunicirati, način komunikacije, predviđeni budžet za oglašavanje. Facebook stranicu potrebno je promovirati pomoću Facebook oglašavanja kako bi se doprijelo do što većeg broja potencijalnih korisnika. Sadržaj treba biti pomno osmišljen i kreativno napravljen jer je on taj koji će privući buduće korisnike.

Facebook oglašavanje može biti iz više razloga i ciljeva poput skupljanja baze pratitelja, posjećenost web stranice, angažiranost korisnika oko pojedine objave, posjećenost nekog eventa i brojni drugi razlozi. Oglas može biti kao fotografija s tekstom ili videom, a pruža nam da detaljno ciljamo na korisnika i to putem socio-demografskih podataka, prema lokaciji i jeziku te brojne druge mogućnosti.¹⁵

b. **YouTube** je američka internetska platforma za dijeljenje i razmjenu

¹⁴ Društvene mreže, Radionica, <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/> (pristupljeno 18. kolovoza 2021.)

¹⁵ ibidem

videozapisa u vlasništvu Googlea na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati te ocjenjivati pojedine videozapise. Pokrenuli su ga 2005. godine Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim. To je druga najposjećenija web stranica u svijetu, s više od milijarde mjesečnih korisnika koji zajedno gledaju više od milijardu sati video zapisa svaki dan. Za postavljanje sadržaja na platformu potrebna je registracija što se ne odnosi i na pregledavanje sadržaja osim u slučaju sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina. Trenutni broj korisnika i pratitelja je oko 2,1 milijardi.

c. Twitter je u ožujku 2006. godine osnovao Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone koji broj oko 187 milijuna korisnika. Twitter je potpuno drugačija platforma tj. virtualna zajednica od Facebooka. Ima značajno manji broj korisnika ali smatra se ravnopravnim i veoma utjecajnim konkurentom. Na Twitteru je za postizanje većeg broja pratitelja (followera) i veće interakcije između korisnika, potreban drugačiji pristup i sadržaj, nego na ostalim društvenim mrežama. Pogodan je za brzu, kratku komunikaciju i brzo širenje vijesti i novosti.

d. Kevin Systrom student Stanforda osnovao je 2010. godine platformu **Instagram**. Platforma je namijenjena prvenstveno razmjeni fotografija koju je 2012. godine kupio Facebook. Trenutni broj korisnika vrti se oko 850 milijuna. Instagram predstavlja najbrže rastuću društvenu mreža koja se pokazala veoma korisna u poslovne svrhe. Instagram je vrlo popularan, svaki tren ljudi diljem svijeta objavljuju svoje fotografije, lajkaju tuđe postove i pretražuju mnogobrojne brendove proizvođača. U svijetu već ima više od 400 milijuna Instagram korisnika, a u Hrvatskoj više od 200.000 korisnika i iz dana u dan se povećava taj broj.

Instagram je postao omiljeno mjesto za brendove koji nastoje doprijeti do svojih potencijalnih kupaca. Slika govori više od tisuću riječi tako da je postavljanje kvalitetnih i zanimljivih fotografija ključ je uspjeha. Uz postavljanja kvalitetnih fotografija, potrebno je precizno odrediti strategiju, odabir ključnih #hashtagova, publiku na koju ciljamo i ono što je najvažnije kako se povezivati sa zajednicom.

Besplatna je aplikacija za dijeljenje fotografija i videozapisa koja korisnicima omogućuje da primjenjuju digitalne filtre, okvire i posebne efekte na svoje fotografije, a zatim ih dijele na raznim društvenim mrežama. ¹⁶

e. Pinterest, koji je 2010. godine osnovao programer iPhone aplikacije Ben

¹⁶ ibidem

Silbermann kao mjesto za pronalaženje ideja poput recepata, inspiracije za dom i raznih drugih interesa. Danas broji oko 459 milijuna zadovoljnih korisnika.

Cilj Pinteresta je potaknuti i inspirirati ljude na nešto novo, za ono što vole, pomaže u pronalaženju novih ideja i interesa te u konačnici olakšava donošenje odluka. Pinterest je namijenjen za svaku osobu koja se zna služiti računalom i društvenim mrežama. Pinterest u najvećoj mjeri koriste žene u dobi od 20-40 godina. Znanje engleskog jezika je nužno jer većina korisnika je izvan Hrvatske i ako koristite Pinterest za oglašavanje svog poslovanja znanje engleskog jezika je nužno kako bi predstavili svoju ideju ili proizvod. Svakako možemo zaključiti za razliku od web stranice gdje je presudan tekst kao informacija na Pinterestu je presudna fotografija koja govori sve. Koliko god bio dobar proizvod ili trenutna ponuda, fotografija mora biti atraktivna i u skladu s ponudom koju nudite.¹⁷

f. Snapchat aplikaciju koju su 2011. pokrenula tri stanfordska studenta – Evan Spiegel, Reggie Brown i Bobby Murphy, koju danas koristi oko 265 milijuna ljudi za pregledanje videozapisa i među najbrže rastućim je društvenim mrežama svijeta. To je popularna mobilna aplikacija pomoću koje možete slati videozapise i fotografije (snapove) koji će nestati deset sekundi nakon što ih pogleda osoba koja ih primi.

Snapchat je vrlo popularna platforma, mobilna aplikacija i društvena mreža za dijeljenje vizualnog sadržaja (fotografija, videa, tekstova i crteža). Komunikacija i razmjena podataka odvija se brzo. Ovdje se ne koriste dugi opisi proizvoda, treba biti sažet, konkretan i kreativan kako bi poslali uspješno poruku koju želimo. <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/>

Glavno obilježje Snapchata je korištenje zanimljivih i šaljivih filtera pomoću kojih ćete doprijeti do mlađe publike i otvoriti mogućnost da budu potencijalni kupci. Snapchat je najpopularnija društvena mreža za mlade u dobnoj skupini između 13 i 18 godina, a sve je popularniji i u starijoj dobnoj skupini između 19 i 24 godine, gdje dijeli prvo mjesto s Instagramom koji konstantno ima rastuću putanju korisnika.¹⁸

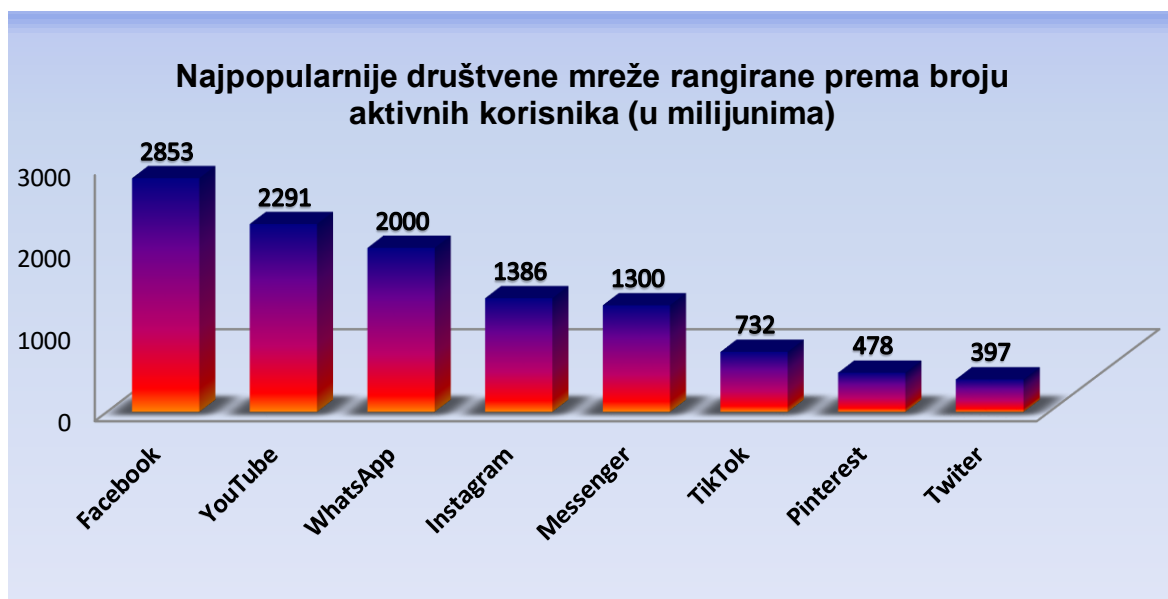
g. Tik Tok danas je jedna od najpopularnijih aplikacija na svijetu, osnovana

¹⁷ Što je Pinterest i trebamo li ga koristiti, Exdizajn, 2021., <https://www.exdizajn.com/sto-je-pinterest-i-trebamo-li-ga-koristiti/> (pristupljeno 21. kolovoza 2021.)

¹⁸ Društvene mreže, Radionica, <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/> (pristupljeno 18. kolovoza 2021.)

2016, a dolazi iz tvrtke ByteDance iz Kine. Postala je u kratkom roku vrlo popularna vjerojatno zbog vrste sadržaja koji nudi, a to je da ljudi iz cijelog svijeta objavljuju kratke videe različitih sadržaja. Nudi nam zabavne video sadržaje sa smiješnim skečevima, na temu glazbe, plesa, sporta, kuhanja, kućnih ljubimaca i druge zanimljive sadržaje koje možemo urediti filterima i glazbom u pozadini. Danas broji više od 689 milijuna korisnika koju čine većina tinejdžera. ¹⁹

Grafikon 1.: Najpopularnije društvene mreže rangirane prema broju aktivnih korisnika



Izvor: izradila autorica prema Social Media & User-Generated Content, Statista, 2021, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (pistupljeno 25. kolovoza 2021.)

Iz prikazanog možemo zaključiti da Facebook i YouTube nastavljaju dominirati na popisu najčešće korištenih društvenih platformi na svijetu. Tvrtka Facebook trenutno posjeduje i četiri najveće platforme društvenih medija, od kojih svaka ima više od milijardu aktivnih korisnika mjesečno: Facebook (osnovna platforma), WhatsApp, Facebook Messenger i Instagram.

Nemaju svi smisla za društvene mreže. Za neke to može biti zbunjujuće i puno gnjavaže - pogotovo ako imate vlastiti posao za rješavanje. Veće tvrtke obično će imati unutarnji društveni tim. Općenito, manje tvrtke vanjske tvrtke prenose na digitalne

¹⁹ The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?, Maryville University, <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> (pistupljeno 10. kolovoza 2021.)

agencije i tvrtke za upravljanje društvenim medijima. Upravljanje više računa obično dugo oduzima vrijeme pa se na društvenim mrežama koriste alati za upravljanje poput Hootsuite ili Buffer. To vam omogućuje praćenje podataka sa svih vaših društvenih kanala, kao i upravljanje postovima te praćenje angažmana i statistike.²⁰

2.5 Trendovi društvenih mreža

2021. stvorila je jedinstvenu bazu kupaca sa posebnim zahtjevima - a trendovi na društvenim mrežama pokušavaju je slijediti. Kako su se ljudi prilagođavali virtualnom životu, tehnologija je napredovala na brojne načine, a potrošači snažno nastoje donijeti i društvenu promjenu. Svaka se marketinška strategija mora prepoznati i prilagoditi tim silama jer ako se ne mogu prilagoditi, neće dugo trajati. Prosječan korisnik društvenih mreža bavi se društvenim medijima više od dva sata dnevno. Što se mjesečnih aktivnih korisnika tiče, Facebook je na vrhu, slijede Instagram, TikTok, Snapchat, Reddit i Twitter. Od svih platformi društvenih medija, postovi na TikToku imaju najveću razinu angažmana po objavi.²¹

Novi trendovi stvaraju poduzećima i njihovim *social media* managerima veliki izazov jer poduzeće da bi bilo u korak s trendovima marketinški stručnjaci moraju konstantno paziti na najnovije trendove koji mogu utjecati na njihovo poslovanje te se razvijati u skladu s njima i prilagođavati istima.

Neki od najvažnijih trendova za 2021. godinu su:

a. Storiji kao format sadržaja - više od 500 milijuna korisnika svakodnevno komunicira putem Instagram Storijsa, poduzeća bi trebala jednako dobro komunicirati kako postovima na feedu tako i na Stori objavama. Bitno je za reći kako uvijek bolje prolaze videozapisi nego fotografije te u skladu s tim poduzeća se moraju angažirati u tom smislu. Istraživanje koje je provela SocialInsidera navodi kako Storijsa s fotografijama preskače 5,65% više korisnika nego Storijsa s videozapisima. Isto to istraživanje nam govori kako će se i više korisnika zadržati na Storiju ako se na njemu prikazuje videozapis.

²⁰ Most popular social media networks (updated for 2021) – digital marketing’s most powerful tool, Revive.digital, 2021., <https://revive.digital/blog/most-popular-social-media/> (pristupljeno 18. kolovoza 2021.)

²¹ 15 Social Media Trends for 2021 And Beyond, Netbase Quid, 2021., <https://netbasequid.com/blog/social-media-trends/> (pristupljeno 10. kolovoza 2021.)

b. Trgovina na društvenim platformama nastavlja rasti – s obzirom da je sve veći broj korisnika društvenih medija u skladu s tim stručnjaci rade na novijim alatima i značajkama kako bi korisniku maksimalno olakšali upotrebu i učinili korisničko iskustvo što boljim. Tako nam Instagram omogućuje dodavanje oznaka na proizvode što omogućuje korisniku da obavi kupnju bez napuštanja i izlaska iz platforme. Dok se na Facebooku može postaviti trgovina gdje korisnici mogu bez poteškoća i problema pregledavati i kupovati proizvode i to izravno na platformi. Prema istraživanjima 54% kupaca prije kupovine istražuje proizvode putem društvenih mreža, a mišljenja i preporuke drugih mogu uvelike utjecati na odluku korisnika čak 71%. Svakako jedna od najboljih praksi je omogućavanje korisnicima društvenih mreža izravnu kupovinu putem platforme jer korisnik nema potrebe za odlaskom na web lokaciju nego jednostavno na društvenoj mreži kupi proizvod. Svako poduzeće koje se ne orijentira trendovima u budućnosti će izgubiti veliki broj pratitelja i korisnika.

c. Namjenski usmjerene kampanje preuzimaju vodstvo – oduvijek je sadržaj koji je bio povezan s donacijama za opće dobro koji se prikazivao na društvenim mrežama ostvarivao uspjeh, što se pokazalo i danas u vrijeme globalne pandemije i lokalnih potresa jer su se takve kampanje pokazale iznimno bitne i važne. Ljudi vole jedni drugima pomagati i svakako da to očekuju i od svojih brendova. U Twitterovoj anketi 74% ispitanika očekuje od brendova da pokažu da su solidarni, a 77% ispitanika podržavaju brendove koji se trude podržati i pomoći zajednici tijekom krize.

d. Autentičnost i transparentnost postaju ključni – u poslovanju važno je biti na dobrom glasu i imati korisnike koji vam vjeruju. Potrošači žele da marke budu autentične i transparentne u svezi proizvoda i poslovanja jer ako želite da vam ljudi vjeruju i budu lojalni morate biti iskreni prema njima. Najbolji način za pokazati kakvi ste je putem društvenih mreža gdje su korisnici najaktivniji i provode najviše vremena. Poduzeće treba biti uvijek dostupno svojim korisnicima za eventualna pitanja ili poteškoće i tu nam društvene mreže najviše mogu pomoći. U slučaju negativnih komentara poduzeće treba odgovoriti ozbiljno i konkretno bez laganja i izmotavanja jer korisniku je to bitno, pa i u slučaju da je poduzeće krivo korisnik voli da mu se ispriča i da vidi da vam je stalo do njegovog problema.

e. Prijenosi uživo ostaju popularni – trenutna globalna pandemija potaknula je poduzeća da se maksimalno digitaliziraju i da umjesto fizičkog susreta pretvore susret u razgovor putem platformi poput Zooma i sl. Upotreba streaminga na društvenim

mrežama postala je popularna u mnogim situacijama. Ljudi su se navikli na razgovor s brendovima preko digitalnih platformi a da uopće nemaju potrebe za napuštanjem svojeg doma. Prema nedavnom istraživanju čak 40% potrošača želi vidjeti više videozapisa uživo od brendova upravo iz tog razloga što zbog trenutne situacije korisnici u velikoj mjeri naručuju proizvode online bez fizičkog odlaska u prodavaonicu.

f. Proširena stvarnost kao medijski trend – proširena stvarnost (AR – Augmented Reality) ne zahtijeva ništa drugo osim pametnog telefona, što ga čini pristupačnijim od VR-a (Virtual Reality). Korisnici su se već prije upoznali s AR-om kroz filtere za fotografije koje su već duže vrijeme u trendu na društvenim mrežama. Kako bi poduzeća bila u korak s trendovima kreiraju AR filtere za promociju novih proizvoda ili kako bi potaknuli interakciju sa korisnicima. Na takav način privlačite nove kupce a zabavljate svoju trenutačnu publiku.²²

Postoje brojni trendovi na društvenim mrežama koji će vladati 2021. i imati veliki utjecaj na korisnike, ali i robne marke. Od ključne je važnosti ostati ispred konkurencije korištenjem najnovijih marketinških trendova na društvenim medijima i njihova implementacija u marketinšku strategiju poduzeća. Ako poduzeće još uvijek koristi zastarjele ili neučinkovite strategije za doseganje publike vrijeme je da promijeni strategiju kako bi bili u vremenu s trendovima i u rangu s konkurencijom.

²² Najvažniji trendovi na društvenim mrežama za 2021. godinu, Digitalk, 2021.

<https://www.digitalko.hr/trendovi-drustvene-mreze-2021/> (pristupljeno 18. kolovoza 2021.)

4. PROCES ISTRAŽIVANJA

Potrošačke navike su se promijenile, a kupci su sada „digitalno sposobniji i sve nestrpljiviji prema tradicionalnim marketinškim tehnikama“. Mlađe generacije jednostavno ne kupuju stvari na način na koji su to činili njihovi roditelji. Što predstavlja problem za istraživanje tržišta. Povremene fokus grupe, ankete i ankete jednostavno nisu dovoljne da budu u korak s promjenjivim trendovima. U današnjem digitalnom svijetu robnim markama su potrebne digitalne strategije za pronalaženje podataka o klijentima. Velikim tvrtkama prioritet predstavlja poznavanje svojih kupaca i korištenje tih podataka u svakoj poslovnoj odluci. Saznanja o kupcima pronalaze u istraživanju tržišta, ali i svakodnevnom interakcijom s kupcima, a posebno na društvenim medijima.

4.1 Usporedba tradicionalnih metoda istraživanja i istraživanja putem društvenih mreža

Prvi pravi primjeri istraživanja tržišta dogodili su se 1920 -ih godina kada je čovjek po imenu Daniel Starch iz SAD-a razvio teoriju da se oglašavanje mora vidjeti, čitati, vjerovati mu, zapamtiti ga i, što je najvažnije, djelovati kako bi se smatralo učinkovitim. Starch i njegovi suradnici prilazili bi ljudima na ulici, pitali ih čitaju li određene publikacije, i ako jesu, mogu li se sjetiti određenih oglasa u njima. Zatim bi usporedili broj ljudi s kojima su razgovarali s tiražom časopisa kako bi utvrdili koliko su ti oglasi bili učinkoviti u dosezanju čitatelja.²³

Tada su oglašivači počeli shvaćati značaj demografije za stvaranje uspješnih kampanja. Naravno, resursi su bili ograničeni pa je rješenje koje su mogli implementirati bilo, na primjer, organiziranje fokus grupa, vođenje intervjua licem u lice ili slanje upitnika. Danas tvrtke nastavljaju provoditi istraživanje tržišta na isti način na koji su to činile prije nekoliko desetljeća. Iako je tehnologija u posljednjih nekoliko godina uvelike napredovala, tvrtke se i dalje oslanjaju na zastarjele metode prikupljanja povratnih informacija. Problemi s tradicionalnim istraživanjem tržišta:

²³ A Brief History of Market Research, Kelton, 2016. <https://www.keltonglobal.com/perspectives/a-brief-history-of-market-research/> (pristupljeno 23. kolovoza 2021.)

stagnirajući podaci koji su brzo zastarjeli, skupo je zaposliti tvrtke trećih strana, intenzivno vrijeme i resursi, mnogi oblici pristranosti koji iskrivljuju rezultate.²⁴

Društveni mediji mogu odigrati važnu ulogu u razumijevanju publike robne marke. Veliki broj korisnika koristi društvene mreže - samo Facebook ima 1,2 milijarde aktivnih korisnika mjesečno. Društveni mediji mogu se koristiti za istraživanje vaše ciljne publike i izradu odgovarajućeg plana istraživanja. Veliki broj korisnika društvenih mreža omogućuje istraživanje tržišta s mnogo većom publikom nego što većina marketinških ili medijskih izvora može pružiti. Društveni mediji također pomažu u poticanju angažmana i korisničke interakcije što se pretvara u točnije podatke za marketing. Društveni mediji pružaju istraživačima tržišta mogućnost da odmah prate trenutne i nove trendove. Jedan od najboljih načina za to je praćenje i pretraživanje hashtagova vezanih za poduzeće, proizvod ili marku. Hashtagovi pružaju povratne informacije i angažman u stvarnom vremenu. Bilo da se radi o praćenju klijenata ili konkurencije, potraga za hashtagovima daje trenutne rezultate. To vam omogućuje da postanete slušatelj društvenih mreža, pratite što vaši klijenti žele i kako se njihove želje i interesi mijenjaju. Postoje različiti načini pretraživanja najnovijih postova i popularnih pojmova koji će vam pomoći u stjecanju znanja, ali jedan od najboljih načina je putem hashtagova. Društveni mediji dopuštaju da se istraživanja provode mnogo brže od tradicionalnih istraživanja ili fokusnih skupina. Pomoću društvenih medija možete doći do vrijednih informacija u stvarnom vremenu umjesto da trošite puno vremena na postavljanje ankete ili fokus grupe i eventualno na primanje zastarjelih informacija nakon što je sve rečeno i učinjeno. Većina strategija istraživanja tržišta vođena je pitanjima, anketama kupaca itd.; međutim, s društvenim medijima možete izbjeći vođenje rasprava pri prikupljanju podataka. Angažman je velik na internetu, a rasprave se odvijaju bez posrednika za istraživanje tržišta.²⁵

²⁴ Why traditional market research alone is not enough, Wonderflow, 2019.

<https://www.wonderflow.ai/blog/why-traditional-market-research-alone-is-not-enough> (pristupljeno 23. kolovoza 2021.)

²⁵ How Market Researchers Can Effectively Utilize Social Media Analytics, Market Research.com, 2015. <https://blog.marketresearch.com/how-market-researchers-can-effectively-utilize-social-media-analytics> (pristupljeno 11. kolovoza 2021.)

4.2 Metode istraživanja putem društvenih mreža

Društvene mreže bogat su izvor podataka, ali samo ako znate provoditi dobro istraživanje društvenih medija. Korištenje društvenih medija kao istraživačkog alata povezano je s mnogim prednostima, uključujući dostupnost i opseg podataka u stvarnom vremenu (poput geografskog označavanja) te cijenu i vremenski učinkovitu prirodu pristupa u usporedbi s drugim metodama.

Da biste uspješno proveli slično istraživanje tržišta na društvenim medijima, morate znati:

- koji su društveni mediji dobri (a loši) u procjeni;
- koje su društvene platforme najbolje za istraživanje;
- kako potaknuti informativan i zanimljiv razgovor.

Društveni mediji koristan su alat za istraživanje tržišta ako se želi:

- odmah primiti povratnu informaciju o iskustvima i mišljenju kupaca
- pitati potrošače o mogućim poboljšanjima proizvoda.

Nekoliko prednosti - i zamki - ističu se:

- Mogu se brže prikupljati podatci. Velika većina korisnika društvenih medija svakodnevno pristupa različitim platformama. To znači da tvrtke mogu brzo dobiti trenutne povratne informacije od korisnika proizvoda/usluge.

- Može se uštedjeti na troškovima istraživanja. Većina značajki društvenih medija prikupljaju podatke o istraživanju tržišta bez dodatnih troškova.

- Ali nije za svakoga. Ako vaši računi na društvenim mrežama nemaju stotine tisuća (ako ne i milijune) pratitelja, ne može se očekivati da će društveni mediji biti održiv izvor istraživanja tržišta.

Za one koji to mogu iskoristiti, istraživanje tržišta društvenih medija ima dvostruku korist: prikupljanje podataka, a istovremeno i stvaranje veze s korisnicima.²⁶

Tri kvalitativna istraživačka pristupa na društvenim medijima:

1. **Kvalitativna analiza sadržaja** (broj lajkova/komentara/dijeljenja). Broj lajkova može biti pokazatelj ispraznosti, ali procjena stope angažmana potrošača na

²⁶ How to Use Social Media for Market Research, CX Optimization Agency, 2021.

<https://insightsinmarketing.com/resources/infographics/social-media-market-research-dos-and-donts/>
(pristupljeno 15. kolovoza 2021.)

društvenim medijima može ukazivati na privlačnost marketinške poruke ili proizvoda.

- 2. Društveno slušanje.** Pasivno prikupljajte povratne informacije od svojih kupaca ili praćenja komentara i mišljenja o svom brendu ili konkurentima.
- 3. Ankete/pitanja.** Postavljanje pitanja izravno na društvenim medijima, potičući korisnike na razmjenu misli i osjećaja.

40% svih korisnika interneta u svijetu koristi društvene medije u poslovne svrhe. U SAD -u samo 27% ljudi aktivno koristi društvene medije na svojim radnim mjestima, u usporedbi s najvišim po zemlji u Indoneziji sa 65% ili najnižim s 13% u Izraelu. Trenutni globalni prosječni spolni udio korisnika društvenih mreža iznosi 54% muškaraca u odnosu na 46% žena. Kad se gleda 8 najboljih društvenih platformi mjesečno aktivnih korisnika, YouTube, LinkedIn, Twitter i TikTok imaju veći indeks kod muških korisnika. Web lokacije poput Facebooka i Instagrama više su usmjerene na žene, osobito Pinterest, koji dominira ženskom publikom. ²⁷

Metode istraživanja tržišta putem društvenih mreža jesu *blogging*, *zajednice* i *crowdsourcing*.

1. Blogging – Blog je web stranicu putem koje korisnicima omogućuje da odražavaju, razmjenjuju mišljenja i raspravljaju o pojedinim temama i to u obliku internetskog dnevnika, dok čitatelji imaju mogućnost komentiranja objava. Kada je riječ o blogovima većina njih pisana je neformalnim tonom. Kod Blogging-a postoje aktivna i pasivna tehnika istraživanja. Ovakav pristup podrazumijeva praćenje, promatranje, li i poticanje da se izražavaju stavovi na društvenim mrežama gdje korisnici imaju mogućnost da objave svoje komentare, glazbu, slike ili pak druge multimedijske sadržaje. Blogging je postupak u kojem se vrši pretraživanja interneta sa svrhom pronalaska razgovora i objava u mnoštvu blogova, uključujući i društvenu mrežu Twitter. Istraživači pritom koriste poseban skup istraživačkih ciljeva 53 kojim su vođeni tokom pretraživanja. Treba spomenuti da postoje i specijalizirana poduzeća kojima je zadaća istraživanje marketinga, takva poduzeća se isključivo bave bloggingom. Jedna od njih je vijetnamska tvrtka Buzzmetrics.

²⁷ Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021?, Backlinko, 2021. <https://backlinko.com/social-media-users> (pristupljeno 22. kolovoza 2021.)

2. Zajednice – to su mjesta gdje se pojedinci druže, ali i dijele različite interese. Omogućeno je da pojedinci uglavnom uvijek imaju priliku da mogu lako ući ili izaći iz pojedine zajednice. Ideja takve zajednice može poslužiti za kreiranje stranice na kojoj roditelji imaju mogućnost da međusobno razmjenjuju iskustva, pitaju za savjet, ili pak da kritiziraju određeni proizvod koji je namijenjen za djecu. Takav tip zajednice je za određeno poduzeće ciljana online zajednica za istraživanja tržišta. Kada je riječ o poduzeću koji se bavi proizvodnjom dječjih proizvoda i sličnih dječjih potrepština, postavlja se da je jedan od ciljeva njegovog odjela za marketing da se uđe u odnos s članovima ove zajednice te da postane njihov tzv. „kritički prijatelj“ kojem je moguće poslati iskrenu povratnu informaciju ili pak mišljenje o određenim proizvodima ili samoj marki.

3. Crowdsourcing – je popularnija metoda participativne online aktivnosti gdje se individualne osobe, institucije, nevladine organizacije ili poduzeća pozivaju u određene grupe individualnih osoba različitih veličina, s različitim znanjima i heterogenošću, i to putem fleksibilnog otvorenog poziva, da se dobrovoljno uključe kako bi rješavali neki od zadataka ili problema. Putem online zajednica može se spojiti dosta veliki broj raznovrsnih mišljenja, ali i talenata s ciljem se kreiranja ideja i djelotvornih rješenja. Jedan od najboljih primjera crowdsourcinga je Wikipedia. Enciklopedija je osmišljena i održavana od strane samih korisnika koji svojevrijem dijele svoje znanje. To nije samo primjer velikog skupa ljudi koji zajedno kreiraju skup informacija koji se mogu mjeriti s tradicionalnim, uvezenim enciklopedijama, ono je i primjer zajednice koja uzima u vlasništvo projekt osiguravajući valjanost informacija.²⁸

Društveni mediji igraju veliku ulogu u svakodnevnom životu potrošača. Potrošači mogu biti osobniji na društvenim platformama, pružajući istraživačima mišljenja, razmišljanja i komentare koji mogu dati vrijedan uvid. Web stranice društvenih medija potrošačima omogućuju izravnu interakciju s robnim markama i tvrtkama, iz prve ruke pokazujući kako se potrošači osjećaju prema njihovim proizvodima i uslugama. Društveni profili često uključuju vrijedne informacije o demografskim kategorijama potrošača, pružajući istraživačima uvid u vrste potrošača koji koriste proizvode i usluge tvrtke ili robne

²⁸ Upotreba društvenih mreža u istraživanju marketinga, Banko Ines, 2016., dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:796242> (pristupljeno 25. kolovoza 2021.)

marke. Ove informacije, zajedno sa sposobnošću da vide i prouče mišljenja i komentare potrošača o proizvodima i uslugama, pruža uvide koji mogu pomoći markama i tvrtkama da povećaju svoju prisutnost na društvenim medijima, poboljšavajući strategiju i imidž robne marke.²⁹

²⁹ 7 Top Social Media Research Companies for 2017, Quirk's media, Quirk's Staff, 2017, dostupno na: <https://www.quirks.com/articles/7-top-social-media-research-companies> (pristupljeno 1. rujna 2021.)

4.2.1 Kako koristiti Facebook za istraživanje tržišta

Ima smisla prilagoditi svoju prisutnost na društvenim medijima platformama na kojima vaša publika provodi vrijeme - oni s najvećim sljedbenicima idealne su platforme za istraživanje.

Oko 97% B2B i B2C tvrtki koristi Facebook, koji nudi četiri glavna načina za provođenje kvalitativnog istraživanja:

a. Ankete - na Facebooku postovi koji postavljaju pitanja dobivaju više lajkova od bilo koje druge vrste postova. Ne zahtijeva mnogo vremena ni truda za izradu ankete na Facebooku, dobivanje vrijednih povratnih informacija i analizu vaših podataka. Ankete na Facebooku i dalje su opcija za organizacije s manjim brojem pratitelja.

Starbucks je napravio anketu o postavkama narudžbi koja je rezultirala sa 2.267 sviđanja i 1.660 komentara u 24 minute.

Slika 2.: Anкета poduzeća Starbucks o korisnikovim narudžbama



Izvor: How to Use Social Media for Market Research, CX Optimization Agency, Hugh Beaulac, 2021., <https://cxl.com/blog/social-media-market-research/#market-research-methods-on-social-media> (pristupljeno 25. kolovoza 2021.)

Koristeći ankete, vaša tvrtka može povećati svoj doseg, privući pozornost, izgraditi svijest o robnoj marki, izgraditi odnos sa svojom publikom i povećati angažman kao što je ovo primjer gdje je Starbucks objavio kratku anketu a dobio puno povratnih informacija (mišljenja korisnika, njihove navike i sl.)

Ankete na Facebooku i dalje su opcija za organizacije s manjim brojem pratitelja. Grupa SaaS Growth Hacks , na primjer, ima samo 12.200 članova, ali anketa o sklonosti softveru za konferencijske pozive je rezultiralo više od 100 odgovora u manje od jednog dana:

Slika 3.: Anketa o mišljenju korisnika o platformama koje se koriste za konferencijske pozive, objavljeno u grupi SaaS Growth Hacks



Izvor: How to Use Social Media for Market Research, CX Optimization Agency, Hugh Beaulac, 2021., <https://cxl.com/blog/social-media-market-research/#market-research-methods-on-social-media> (pristupljeno 25. kolovoza 2021.)

b. Natjecanja - prilika za osvajanje nagrade može motivirati obožavatelje da daju svoje e-adrese, pošalju vam sadržaj koji stvaraju korisnici (npr. fotografije, video zapise, izjave) ili ponude vrijedne povratne informacije o vašem proizvodu.

U partnerstvu s Pinkbikeom, GoPro je proveo natječaj "Najbolja linija" s nagradom od 15.000 dolara. Sudionici natječaja morali su stvoriti i urediti video na temelju svog iskustva, pružajući sate uvjerljivih snimaka koje bi obje tvrtke mogle plasirati kao autentična iskustva sa svojim proizvodima.

Slika 4.: Natječaj "Najbolja linija" koji je proveo GoPro u partnerstvu s Pinkbikeom



Izvor: How to Use Social Media for Market Research, CX Optimization Agency, Hugh Beaulac, 2021., <https://cxl.com/blog/social-media-market-research/#market-research-methods-on-social-media> (pristupljeno 25. kolovoza 2021.)

Isti su snimci također pružili uvid u to tko su bili njihovi najvatreniji pobornici, kako su koristili opremu i najuvjerljivije priče koje su kupci izgradili oko korištenja proizvoda.

c. **Postovi s pozivom na radnju** - u čast predstavljanja novog proizvoda, M&M je u postu najavio tri okusa s pozivom na akciju da zamoli sljedbenike da ostave svoja razmišljanja u odjeljku za komentare.

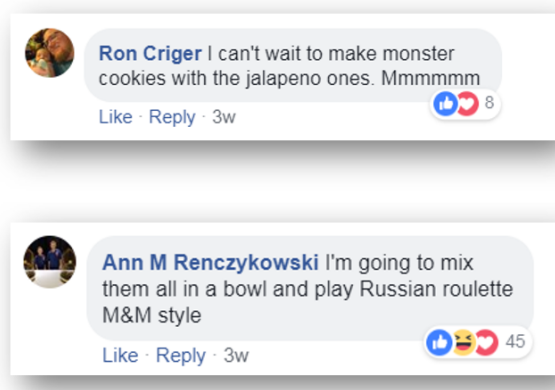
Slika 5.: Objava M&M-a o svojim novim okusima proizvoda i poziv na akciju korisnika



Izvor: How to Use Social Media for Market Research, CX Optimization Agency, Hugh Beaulac, 2021., <https://cxl.com/blog/social-media-market-research/#market-research-methods-on-social-media> (pristupljeno 25. kolovoza 2021.)

Značajno je da su M&M jednostavno ispitali otvoreno pitanje: umjesto prikupljanja kvantitativnih podataka, dobili su tisuće odgovora koji su odražavali snagu osjećaja potrošača i ponudili nove ideje o sadržaju, poput razvoja recepta koji koristi jalapeno M&M za "čudovište" kolačiće ili promicanje igre ruleta zasnovanog na M&M:

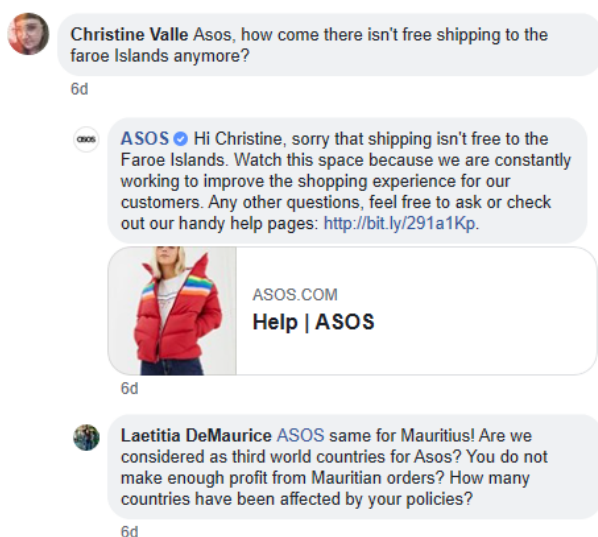
Slika 6.: Primjer komentara ispod objave (mišljenje korisnika o novim proizvodima)



Izvor: How to Use Social Media for Market Research, CX Optimization Agency, Hugh Beaulac, 2021., <https://cxl.com/blog/social-media-market-research/#market-research-methods-on-social-media> (pristupljeno 25. kolovoza 2021.)

d. Spominjanje marke - najvrjedniji komentari mogu doći od onih koji ne prate vaš brend. Oko 96% onih koji raspravljaju o markama na internetu ne slijede profil robnih marki. Jedan Facebook post koji označava marku može pokrenuti lavinu srodnih povratnih informacija, što je ASOS doživio:

Slika 7.: Primjer spominjanja marke u komentarima korisnika



Izvor: How to Use Social Media for Market Research, CX Optimization Agency, Hugh Beaulac, 2021., <https://cxl.com/blog/social-media-market-research/#market-research-methods-on-social-media> (pristupljeno 25. kolovoza 2021.)

Kad kupci podijele svoju priču, oni ne dijele samo bolne točke. Oni poduzeće zapravo uče kako poboljšati svoj proizvod, uslugu i poslovanje. Jer na svaki negativan komentar poduzeće bi trebalo reagirati kako prema korisniku tako i u svom poslovanju jer je to naznaka da nešto treba poboljšati ili mjenjati.

4.2.2 Kako koristiti Twitter za istraživanje tržišta

S ograničenjem od 280 znakova, Twitter je učinkovit izvor istraživanja tržišta. Postoje dva primarna načina prikupljanja kvalitativnih podataka:

a. Društveno slušanje

Praćenje digitalnih razgovora, poznato i kao društveno slušanje, metoda je promatranja ponašanja kupaca kako bi se saznalo što misle o tvrtki ili proizvodu.

Uzmimo BellaBravu, lanac pizza restorana s naglaskom na zdrav način života. Kad je tvrtka htjela otvoriti novi restoran u Europi, stvorili su popis ključnih riječi koje odražavaju njihove vrijednosti (npr. "Biljno", "speltino brašno", "veggie") i pratili ljude koji su pričali o pizzi i pizzerijama na Twitter i drugi društveni kanali.

b. Ankete

Twitter ankete vremenski su ograničene: završavaju između 5 minuta i 7 dana nakon objavljivanja, ovisno o trajanju koje je postavio autor.

Nakon što vaša anketa završi, rezultati se mogu javno vidjeti, a pobjednički izbor prikazan je podebljano. Svi sudionici primaju zajedničku push obavijest od Twittera. (Tvrtke nemaju kontrolu nad sadržajem tih push obavijesti.)

Tako ankete na Twitteru imaju dvostruku svrhu: stvaranje angažmana na društvenim medijima i nuđenje istraživanja tržišta. Taco Bell koristi jednostavne ankete na Twitteru za praćenje preferencija obožavatelja.

Slika 8.: Anketa Taco Bella na društvenoj mreži Twitter



Izvor: How to Use Social Media for Market Research, CX Optimization Agency, Hugh Beaulac, 2021., <https://cxl.com/blog/social-media-market-research/#market-research-methods-on-social-media> (pristupljeno 25. kolovoza 2021.)

Ovom anketom poduzeće je saznalo što korisnici više preferiraju što im omogućuje da još bolje poboljšaju svoju uslugu u idućem korisnikovom dolasku te da saznaju mišljenja korisnika o svojim proizvodima i to na način koji je zabavniji i zanimljiviji korisnicima.

4.2.3 Kako koristiti Instagram za istraživanje tržišta

Instagram ima više od milijardu korisnika, uključujući račune tvrtki za oko 25 milijuna tvrtki. Postoje tri primarne metode za prikupljanje tržišnih podataka na Instagramu:

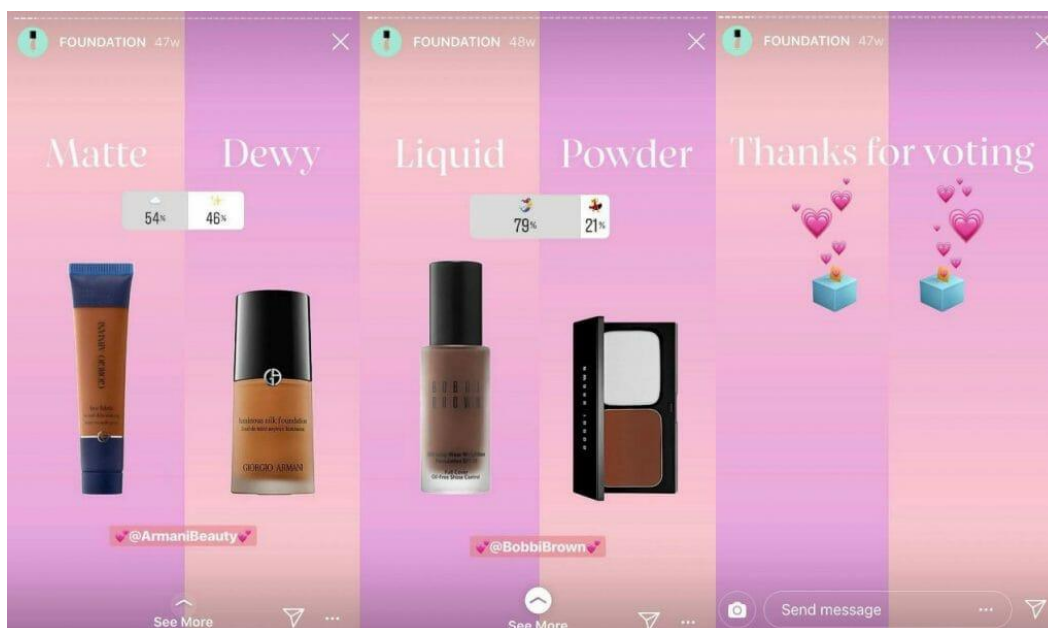
a. Naljepnice s pitanjima

Značajka Instagram Stories, sa sadržajem koji nestaje u roku od 24 sata, postigla je 500 milijuna dnevnih korisnika. Budući da ovaj sadržaj ima kratak vijek trajanja, "FOMO efekt" može motivirati korisnike da obrate pažnju i brže poduzmu mjere.

U srpnju 2018. Instagram je dodao naljepnice s pitanjima te ankete s jednim pitanjem za Storie. Korisnici ne samo da mogu glasovati, već i vidjeti rezultate u stvarnom vremenu.

Unutar svog miksa društvenih medija, Sephora koristi Instagram za „quick eye candy“, potičući pratitelje da glasaju o kozmetičkim odabirima i markama ugradnjom anketa u svoje Instagram priče.

Slika 9.: Objava na Instagram Storiu profila Sephora za dobivanje mišljenja korisnika putem ankete



Izvor: How to Use Social Media for Market Research, CX Optimization Agency, Hugh Beaulac, 2021., <https://cxl.com/blog/social-media-market-research/#market-research-methods-on-social-media> (pristupljeno 25. kolovoza 2021.)

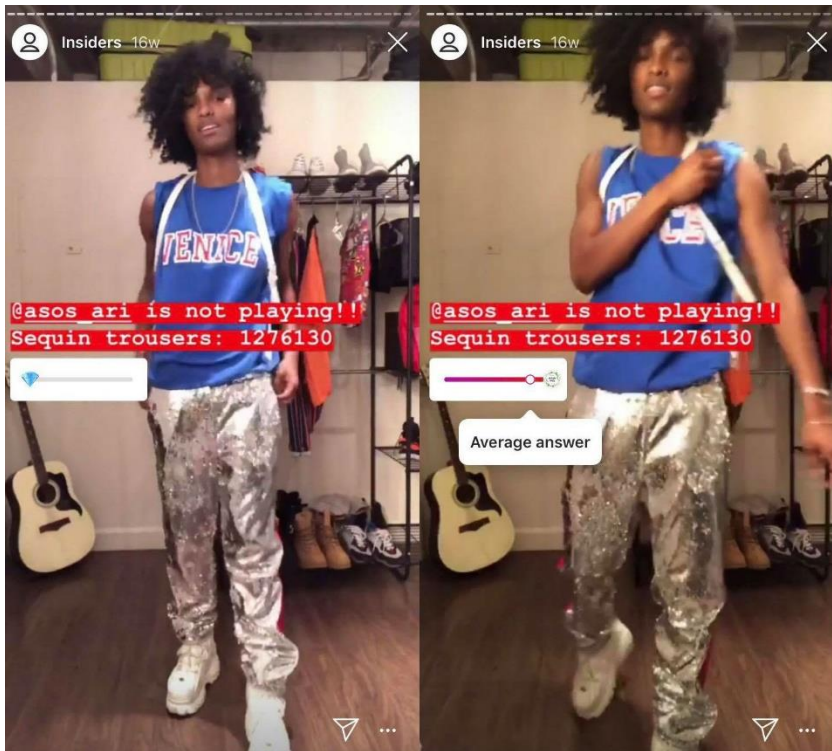
Ovom objavom Sephora je dobila povratnu informaciju svojih pratitelja o različitim proizvodima na zanimljiv način putem ankete na Instagram Storiu. U današnje vrijeme kratke ankete su vrlo popularne i često se koriste kako bi se dobile brze povratne informacije o određenom proizvodu/usluzi.

b. Klizač za emotikone

Instagram je u svibnju 2018. objavio emoji klizač, dodajući sloj emocionalnog konteksta povratnim informacijama potrošača unutar platforme. Postovi s emoji klizačima imaju 15% veću stopu interakcije.

ASOS omogućuje pratiteljima da ocjenjuju svoje proizvode pomoću emoji klizača, dajući tvrtki bogatije povratne informacije od onoga što bi mogla dobiti iz binarnih anketa - klizna ljestvica sugerira relativan intenzitet mišljenja. Za robne marke koje provode ankete prevlačenjem prema gore prikazuje se popis sudionika i njihovih odgovora, zajedno s prosječnim odgovorom.

Slika 10.: Stori objava ASOS-a na Instagramu za mišljenje korisnika o određenim proizvodima



Izvor: How to Use Social Media for Market Research, CX Optimization Agency, Hugh Beaulac, 2021., <https://cxl.com/blog/social-media-market-research/#market-research-methods-on-social-media> (pristupljeno 25. kolovoza 2021.)

Ovom objavom ASOS putem zanimljivog načina dobiva mišljenja korisnika o svojim proizvodima. Na ovaj način poduzeće može na brži način saznati mišljenja korisnika bez da mu to stvara trošak ili puno uloženog vremena. Korisnici vole ovakve stvari a poduzeću su itekako od velike koristi.

c. Spominjanje marke

Kao i sve velike tvrtke, Whole Foods stalno upravlja hrpom zadovoljnih i nezadovoljnih kupaca na Instagramu - ponekad unutar istog posta. Nije iznenađujuće što se nesretni kupci žure požaliti na svoje iskustvo.

Slika 11.: Komentari korisnika o proizvodima tvrtke Whole Foods



Izvor: How to Use Social Media for Market Research, CX Optimization Agency, Hugh Beulac, 2021., <https://cxl.com/blog/social-media-market-research/#market-research-methods-on-social-media> (pristupljeno 25. kolovoza 2021.)

Kao i na Facebooku i Twitteru, odjeljci komentara na Instagramu spremni su izvori za traženje povratnih informacija potrošača, čak i od korisnika društvenih medija koji ne prate vašu marku. Kao što možemo vidjeti primjer tvrtke Whole Foods gdje pratitelji na društvenoj mreži objavljuju pozitivne ali i negativne komentare jer se nadaju da će im se možda poduzeće ispričati ili da će možda njihovu „žalbu“ uvažiti i učiniti da korisnik ipak na kraju bude sretan.

Aktivno traženje povratnih informacija kao dio utjecajne kampanje povećava vrijednost ulaganja: dobivate svijest i mnoštvo povratnih informacija potrošača.

2018. Tommy Hilfiger pozvao je Lewisa Hamiltona da lansira kolekciju. U partnerstvu s brendom, Lewis je radio na dizajnu proizvoda i objavio postove na Instagramu s relevantnim hashtagom i oznakom proizvoda. Budući da Lewis ima mnogo, angažiranih sljedbenika, njegovi postovi stvaraju glas - i priliku za robnu marku da dobije povratne informacije od kupaca.

Fotografija s lansiranja dizajnerske kolekcije u Japanu dala je 148.612 sviđanja, ali je također pokrenula ideju o suradnji s Net-a-Porterom:³⁰

Slika 12.: Promocija kolekcije Tommy Hilfiger na profilu Lewisa Hamiltona



Izvor: How to Use Social Media for Market Research, CX Optimization Agency, Hugh Beaulac, 2021., <https://cxl.com/blog/social-media-market-research/#market-research-methods-on-social-media> (pristupljeno 25. kolovoza 2021.)

³⁰ How to Use Social Media for Market Research, CX Optimization Agency, 2021., dostupno na: <https://cxl.com/blog/social-media-market-research/#market-research-methods-on-social-media> (pristupljeno 11. kolovoza 2021.)

Lewis Hamilton objavom na svom profilu pokrenuo je lavinu komentara objavom za promociju nove kolekcije Tommy Hilfigera. Cilj je bio proširiti vijest o novoj kolekciji ali među komentarima se čak pokrenula ideja o suradnji s Net-a-Porterom (tvrtka koja nudi vrhunske modne marke na svojim stranicama). Možemo zaključiti kako nam društvene mreže mnogo pružaju pa čak i mogućnost budućih suradnji iako se to nije očekivalo niti se na to pomišljalo.

4.2.4 Prednosti slušanja društvenih medija za istraživanje tržišta

Slušanje na društvenim mrežama, koje se naziva i praćenje društvenih medija, nudi rješenje. Istraživanje tržišta postignuto praćenjem društvenih medija ima nekoliko prednosti:

- a. **Aktualnije.** Tvrtke promatraju kako se osjećaji prema njihovim markama i općenitiji sklonosti potrošača mijenjaju s vremenom.
- b. **Točnije.** Budući da se prikupljene informacije ne traže, veća je vjerojatnost da će otkriti prave osjećaje kupaca.
- c. **Brzo.** Analitika društvenih medija može proizvesti podatke u satima ili danima, za razliku od tjedana ili mjeseci za konvencionalne metode istraživanja.
- d. **Povoljnije.** Analitika društvenih medija može izraditi izvješća uz djelić cijene konvencionalnih istraživačkih metoda.

Istraživačke uporabe praćenja društvenih medija:

a. **Zadovoljstvo proizvodom.** Tvrtke mogu utvrditi nedostatke i snage proizvoda ili usluga praćenjem razgovora na društvenim mrežama. To može pomoći pri usmjeravanju budućih poboljšanja proizvoda i proizvodnji novih proizvoda koji se inače ne bi razmatrali.

b. **Segmentacija publike.** Alati za praćenje i mjerenje društvenih medija mogu filtrirati i analizirati podatke na temelju demografije, geografije i osjećaja kako bi pružili detaljnu analizu i uvide.

c. **Konkurentna inteligencija.** Tvrtke također mogu steći nevjerojatnu konkurentnu inteligenciju. Konkurentna inteligencija ili prikupljanje javno dostupnih informacija o konkurentima pruža vrijedne informacije o PR -ovim i marketinškim strategijama konkurenata, razvoju proizvoda, kao i prodajnim mogućnostima. Nadziranjem razgovora o proizvodima konkurenata, tvrtke mogu

izbjeći slične probleme koji izazivaju pritužbe i brzo oponašati značajke koje izazivaju pohvale.³¹

Slušanjem na društvenim mrežama možete stvoriti vrstu sadržaja koji vaši sljedbenici zapravo žele, doći do novih ideja temeljenih na industrijskim trendovima, poboljšati korisničko iskustvo izravnom interakcijom s korisnicima i kontinuirano mijenjati svoju korisničku strategiju prema trenutnim potrebama.

4.3 Istraživanje društvenih medija

Istraživanje društvenih medija je proces analize podataka društvenih medija radi provođenja kvantitativnih (a ponekad i kvalitativnih) istraživanja kako bi se razumjelo kako se publika odnosi prema temama, pomoću alata i tehnika izvlačenja podataka. Zahvaljujući naprednim alatima i platformama za slušanje društvenih mreža i inteligenciju publike, današnji su istraživači u mogućnosti objediniti podatke koji se odnose na određene događaje, teme ili unutar određene skupine publike s društvenih medija, weba, foruma, vijesti i blogova.

Istraživanje društvenih medija stalno se razvija, a istraživači razvijaju nove metodologije i tehnike za razumijevanje načina na koji publika koristi kanale društvenih medija, njihovo ponašanje i razgovore na tim kanalima. Kako društveni mediji rastu i po veličini i po važnosti, postajući sastavni dio svakodnevnog života, vitalno je novo područje za primjenu istraživačkih alata kako bi počeli razumjeti ovaj novi forum za raspravu.

Istraživanje društvenih medija može imati oblik društvenog slušanja i inteligencije publike, promatranjem sadržaja i informacija proizvedenih na mreži i otkrivanjem trendova i uvida koji proizlaze iz ovih podataka.

Istraživanje društvenih medija oblik je istraživanja pomoću društvenih medija, za razliku od alternativne metodologije istraživanja kvalitativnom ili kvantitativnom istraživanju. Društveni mediji omogućuju nam pristup nenamjernim osjećajima i mišljenjima korisnika, nešto što bi kvantitativni istraživači općenito morali prikupiti putem anketa ili fokusnih skupina. To daje ogromnu ljestvicu dostupnih podataka,

³¹ Advantages of Social Media Listening for Market Research, glean.info, 2020., dostupno na:

https://glean.info/advantages-social-media-listening-market-research/?doing_wp_cron=1630173733.1681780815124511718750 (pristupljeno 17. kolovoza 2021.)

riječima ljudi, za analizu istraživača. Istraživanje društvenih medija može pomoći vašem poslu na više načina: od razumijevanja i poboljšanja percepcije vašeg branda na mreži; razumijevanje tržišta novih proizvoda; uspoređivanje vaše prisutnosti s konkurentom ili privlačenje nove publike razumijevanjem trendova i rasprava unutar vaše kategorije.

Nekoliko područja uključuju:

a. Učinkovitost marketinga

Uistinu razumijevanje društvenih medija ključni je dio današnjeg marketinga, a ujedno je i ključni resurs za stjecanje uvida u planiranje i izvođenje vaših kampanja, jer milijuni korisnika razmjenjuju informacije o svojim mislima, mišljenjima, potrebama, ponašanju i iskustvima svaki dan. Neovisan, objektivan marketing Istraživanje društvenih medija nudi objektivan uvid u vaš marketing, pokazujući gdje postoje mogućnosti za povećanje doseg a i angažmana. Kontinuirano mjerenje može vam pomoći da kvantificirate izvedbu kampanje i ostvarite povrat ulaganja.

b. Korištenje društvenih podataka za razvoj proizvoda

Velike kampanje izgrađene su na dubokim ljudskim istinama. Istraživanjem društvenih medija možete zaroniti u svijet svojih kupaca dok razvijate novi proizvod ili uslugu. Analizirajte signale ponašanja publike na društvenim medijima kako biste razumjeli gdje se vaš brend ili ponuda proizvoda uklapa. A nakon što razvijete novi proizvod, možete koristiti istraživanje društvenih medija da biste razumjeli način razmišljanja, ponašanje i afinitete svoje ciljane publike za stvaranje marketinških komunikacija, vizuale i iskustva koja kliknu.

c. Privlačenje novih kupaca i proboj u nove demografske kategorije

Također možete koristiti istraživanje društvenih medija za inteligenciju publike kako biste razumjeli svoje klijente na dubljoj razini od njihove demografske pripadnosti. Saznajte informacije o mišljenjima, stilovima života, navikama, pa čak i interesima kako biste doista znali o kakvim se ljudima radi i mogli s njima komunicirati na svom jeziku. Razumijevanjem publike možete privući nove kupce koji možda nisu ni čuli za vašu marku ili o kojima niste ni razmišljali. Pratite razgovor i identificirajte nove mogućnosti na svom tržištu. Korištenje istraživanja društvenih medija znači da možete kontinuirano pratiti razgovor u svojoj industriji i pronaći nove načine za obraćanje ciljnoj publici.

d. Poboljšanje korisničke usluge

Mnogo korisničkih usluga nedavno se preselilo u javne domene društvenih medija i brz je i jednostavan način za ljude s pitanjima i pritužbama na vašu marku. Razumijevanje načina na koji ljudi razgovaraju s vašom robnom markom i o njoj znači da možete predvidjeti ovu interakciju, pa čak i doći do kupaca na mreži koji su možda razgovarali o vašoj robnoj marki, ali nisu razgovarali izravno s vama, što može uvelike poboljšati korisničko iskustvo kada se učini ispravno.

e. Otkrijte mikro-utjecaje koji govore vašoj publici

Influencer marketing nova je, ali već jako zasićena metodologija. Privlačenje skupih makro-influencera za kampanje je put koji je dobro utaban, ali pomoću istraživanja društvenih medija možete otkriti najveće obožavatelje svoje robne marke i mikro-utjecaje specifične za kategoriju, koji se mogu zalagati za vaš proizvod ili uslugu. Istraživanje i izgradnja panela utjecaja znači da možete izgraditi odnos sa relevantnim mikro-utjecajima koji su daleko utjecajni u svojoj zajednici od većih influencera.

f. Inteligencija konkurenata i mjerenje performansi

Praćenje internetske prisutnosti vašeg branda sve je širi zadatak, a kamoli istraživanje aktivnosti oko vaših konkurenata. Istraživanje na društvenim medijima može vam pomoći da steknete vrhunski uvid u to kako se konkurenti u vašoj industriji ili kategoriji približavaju određenim temama i temama koje su bol ili ponos vaše marke, te saznati postoji li bolji način da dođete do publike koju pokušavate razgovarati s vama ili kako osigurati da se i dalje odvajate od čopora.

g. Ugled robne marke i upravljanje krizama

Iako je praćenje robne marke odličan način za praćenje prisutnosti vaše robne marke na društvenim medijima, detaljno istraživanje društvenih medija može vam pomoći da razumijete publiku koja prati i govori o vašoj robnoj marki te kako je došlo do ugleda koji trenutno imate na internetu. To može biti polazna točka za razvoj nove komunikacijske strategije ili za promjenu vaše trenutne strategije u publici koju imate. Razumijevanjem svoje publike kroz istraživanje društvenih medija također možete stvoriti strategije za upravljanje kriznim situacijama, kako za identificiranje krize koja se sprema djelovati što je brže moguće, ali i za pripremu odgovora ako se dogodi

najgore. Istraživanje utjecaja krize na društvenim medijima pomoći će vam da se pripremite.

Društveni mediji brzo su se razvijali i važno je analizirati i razumjeti načine na koje ih ljudi koriste za komunikaciju, ne samo da bi robne marke mogle razgovarati sa svojim kupcima, već i za razumijevanje komunikacije i trendova ponašanja u cjelini.

4.3.1 Alati za istraživanje društvenih medija

Najbolji način za izgradnju aktivne i angažirane publike na društvenim mrežama je usredotočiti se na ljude koji vas već najbolje poznaju. Dijeljenjem sadržaja koji im je relevantan i odvajanjem vremena za interakciju i odgovaranje na povratne informacije koje dobijete, moći ćete povećati veličinu svoje publike i u tom procesu izgraditi jače odnose. Društveni mediji brzo su se razvijali i važno je analizirati i razumjeti načine na koje ih ljudi koriste za komunikaciju, ne samo da bi robne marke mogle razgovarati sa svojim kupcima, već i za razumijevanje komunikacije i trendova ponašanja u cjelini.

Alati koji se koriste pri istraživanju društvenih medija:

a. Načini provođenja istraživanja društvenih medija i istraživanja web podataka

Postoji nekoliko alata koje možete koristiti za provođenje vlastitog istraživanja društvenih medija, uključujući i same platforme, ili možete naručiti anketu od stručnog istraživačkog tima. Oni se raščlanjuju na načine na koje možete prikupljati podatke o društvenim medijima i druge javno dostupne web podatke koje je važno usporediti s vašim istraživanjem društvenih medija kako biste dobili potpunu sliku o svim digitalnim signalima oko vašeg branda. Platforme poput Pulsara pomažu vam prikupiti te podatke na jednom mjestu kako biste stekli potpunu sliku o svojoj temi.

b. Prikupljanje podataka na društvenim mrežama

• Twitter

Twitter Analytics nevjerojatno je koristan za istraživanje utjecaja vlastitih ili robnih marki na Twitter kanalima, gdje možete vidjeti najbolje i najgore postove u bilo kojem mjesecu te preuzeti podatke o lajkovima, odgovorima, retvitovima i tako dalje, kao i razumijevanje doseg a i utjecaj vaših oglasa na Twitter. Twitter vam također omogućuje da na detaljnoj razini tražite ključne riječi u određenim vremenskim razdobljima i na određenim lokacijama, što vam omogućuje da osjetite osjećaj oko teme.

- **Facebook**

Facebook Analytics također nudi detaljne statističke podatke o vašim stranicama koje možete preuzeti na svojoj kartici za analitiku. Pojednosti o doseg i angažmanu možete vidjeti na postovima i videozapisima na Facebook stranicama, kao i demografske podatke o ljudima kojima se sviđa vaša stranica. Također možete istražiti kako ljudi stupaju u interakciju s javnim Facebook stranicama, ali to je teško sabrati zbog ograničenja privatnosti Facebooka.

- **Instagram**

Trenutno putem Instagram poslovnih alata možete dobiti pristup nekim alatima koje Facebook pruža za analitiku Instagrama . Analitika nudi različite uvide u obje objave na vašoj vremenskoj traci Instagrama i Instagram Stories, od gledanosti, dosega i angažmana do dana u tjednu kada je vaša publika najviše angažirana te raščlanjivanja lokacija prema gradovima i dobnim skupinama. Moguće je istražiti upotrebu hashtagova koji mogu biti važni, ali teško je doći do detaljnijih podataka o samim slikama bez upotrebe specijaliziranog alata poput Pulsara, koji nudi vertikalnu analizu slike AI.

- **YouTube**

YouTube ima razne metrike za proučavanje u analitičkom području za autore, uključujući vrijeme gledanja vaših videozapisa, izvore prometa kako bi vidjeli odakle gledatelji pronalaze vaše videozapise i demografska izvješća. Ostala istraživanja društvenih medija dostupna na YouTubeu uključuju gledanje stranice YouTube u trendu i proučavanje broja pregleda i komentara na videozapise, ali opet je to teško sabrati bez specijaliziranog alata.

c. Korištenje web podataka za istraživanje društvenih medija

- **Forumi**

Saznajte što ljudi govore na forumima odličan je način za razumijevanje društvenih trendova vezanih uz određene teme. Ljudi će ili detaljno raspravljati o određenoj temi ili tražiti savjet, pa ako razumijete javno objavljene teme na forumu, dobit ćete uvid u zabrinutosti oko različitih tema i tema koje bi mogle potkrijepiti istraživanje društvenih medija. To uključuje ručno stolno istraživanje o vašoj odabranoj temi ili korištenje alata poput Pulsara, ali može biti vrlo korisno.

- **Recenzije**

Razumijevanje podataka o recenzijama može biti nevjerojatno korisno za razvoj novih proizvoda. Ako saznate koliko dobro ljudi ocjenjuju sličan proizvod, dobit ćete naznake o tome što ljudi traže. Slično, budući da recenzije često uključuju ocjene zvjezdica, možete povezati ove podatke kako biste s vremenom dobili numeričke prosjeke. Korištenje ovih podataka uz komentare iz istraživanja društvenih medija i web podataka znači da možete dobiti potpunu sliku o izgledu proizvoda ili usluge.

- **Blogovi i vijesti**

Također je važno pratiti što se raspravlja u vijestima i blogovima jer to može utjecati na istraživanje društvenih medija - na primjer ako dramatičan naslov u vijestima promijeni trag razgovora na društvenim medijima ili ako je post na blogu generiranje više dijeljenja određene veze ili dijela vaše web stranice. Ovo istraživanje općenito mora sastaviti korisnik, ali moguće je pregledavati vijesti i blogove putem alata poput Google vijesti ili Pulsara.

- **Google trendovi**

Googleova besplatna usluga trendova omogućuje vam praćenje opsega pretraživanja različitih trendova od 2002. godine i usporedbu nekoliko trendova odjednom kao grafikona opsega tijekom vremena. Također možete vidjeti trendovske teme tog dana i pronaći povezane upite za pretraživanje koji se često pretražuju uz vaš pojam. Ovo je vrlo korisno za usporedbu s istraživanjem društvenih medija o trendovima, jer se podaci o pretraživanju i društvenim podacima nadopunjuju dajući naznaku poduzetih radnji - na primjer, je li društveni skok korelirao s povećanjem pretraživanja robne marke ili je napravio novi o objavljivanju proizvoda raspravlja se na društvenim mrežama, kao i o povećanju prometa na vašoj web stranici?

- **Google ankete**

Google ankete jeftin su način za povratak podataka o određenom broju pitanja od stvarnih ljudi. Iako sami podaci ne dolaze s društvenih medija, slobodni ste pitati što god odlučite, uključujući o navikama korisnika na društvenim medijima, a povezivanje tih podataka s društvenim podacima može biti od ključne važnosti za istraživanje društvenih medija da biste razumjeli signale s više kanala u kontekst.

d. Pulsar i drugi alati za slušanje publike

Najjednostavniji način da vidite analitiku sa svojih društvenih kanala je da je spojite u alat poput Pulsar CORE koji vam omogućuje da usporedite sve svoje kanale na

jednom mjestu bez potrebe za prebacivanjem između različitih analitičkih platformi. Također možete provesti istraživanje društvenih medija uspoređujući podatke s računa konkurenata i razumijevajući metrike poput demografije i psihografije vaših sljedbenika. Pulsar TRAC je napredni alat za inteligenciju publike koji nadilazi društveno slušanje kako bi pomogao istraživanju društvenih medija i razumio ga u kontekstu ljudskog ponašanja. Možete istraživati ključne riječi, publiku ili sadržaj i razumjeti kako ljudi govore o temama koje želite razumjeti na društvenim medijima, vijestima, forumima, blogovima i pretraživanju weba, kao i najnapredniju analizu slika, koju pokreće okomita umjetna inteligencija i strojno učenje za segmentiranje podataka po temama, sadržajima slika i publici te im prezentira prekrasnu, razumljivu vizualizaciju podataka.³²

4.3.2 Alati za upravljanje društvenim medijima

Praćenje društvenih medija znači praćenje hashtagova, ključnih riječi i spominjanja relevantnih za vašu robnu marku kako biste bili informirani o svojoj publici i industriji. Za robne marke i tvrtke praćenje društvenih medija nadilazi samo upisivanje vlastitog imena u traku za pretraživanje na Instagramu ili Twitteru. U nastavku slijede alati koji pomažu poduzeću da pomoću alata lakše dođu do potrebnih informacija o svojim korisnicima i o svojim proizvodima/uslugama.

1. Hootsuite - jedan od najpoznatijih alata. Nadzorna ploča omogućuje vam upravljanje svim vašim profilima na jednom mjestu. Cijene se kreću od 16 funti mjesečno (10 društvenih profila s 1 korisnikom) do 80 funti mjesečno (20 društvenih profila s 3 korisnika).³³

Često se naziva sustavom ili alatom za upravljanje društvenim medijima, a omogućuje vam pregled više tokova odjednom i praćenje onoga što korisnici govore. Možete objavljivati ažuriranja, čitati odgovore, zakazivati poruke, pregledavati statistiku i još

³² What is social media research? Top tools & techniques, Pulsar, dostupno na:

<https://www.pulsarplatform.com/what-is-social-media-research-top-tools-and-techniques/> (pristupljeno 21. kolovoza 2021.)

³³ Most popular social media networks (updated for 2021) – digital marketing’s most powerful tool, revive.digital, 2021., dostupno na: <https://revive.digital/blog/most-popular-social-media/> (pristupljeno 28. kolovoza 2021.)

mного toga. Mnogi međunarodni brendovi-uključujući Coca-Colu i Sony Music-koriste ovaj pristup marketingu na društvenim mrežama koji štedi vrijeme. ³⁴

2. Buffer - fokusira na jednostavnost navigacije. e samo da izgleda jednostavno, već je i jednostavno za rukovanje i dolazi s mnoštvom ponovnih objava na kartici Analytics. Buffer nudi osnovni paket besplatno, koji vam omogućuje besplatno upravljanje Facebookom, Twitterom, Instagramom i LinkedInom (1 račun), a njihove cijene za više računa, za timove, počinju od 99 USD (73,84 GBP).

3. Sprout Social - nema neplaćeni plan korištenja, cijene se kreću od 99 USD do 149 USD, za manje pakete, pa sve do 249 USD za premium planove. Izdanci su velika vrijednost za novac, iako nemaju besplatan plan. Na raspolaganju je toliko mnogo značajki koje olakšavaju proces objavlivanja na društvenim mrežama. Omogućuje vam postavljanje postova u red i vizualiziranje kada i gdje će oni biti objavljeni. Iako velika cijena možda ne odgovara manjim tvrtkama, za veće je idealna.

4. MavSocial - MavSocial ima poseban naglasak na kreiranju strateških sadržajnih kampanja kako bi vaše društvene medije iskoristili na učinkovitiji i učinkovitiji način. Jedna od ključnih značajki je alat za promjenu namjene koji vam omogućuje da preradite postojeći i objavljeni sadržaj u skladu s novom svrhom, a pritom nadgledate svoje poruke i obavijesti na svim profilima na društvenim mrežama. Osnovni plan je besplatan, s 2 društvena profila i jednim korisnikom. Plan poduzeća za veća poduzeća iznosi oko 199 USD mjesečno. Ovaj plan omogućuje vam da imate 50 društvenih profila s 5 korisnika.

5. AgoraPulse - Ova je usluga idealna za digitalne agencije jer vam omogućuje da izvještavate do mile volje. AgoraPulse ne samo da poboljšava sadržaj i pojednostavljuje objavlivanje, već vam omogućuje i stvaranje neograničenih izvješća. To znači da se možete izvještavati svojim klijentima, kao i integrirati analizu konkurenata i nadzirati oglasne kampanje - sinkronizirati tijekom rada. Međutim, to je dostupno samo na skupljim planovima. Osnovni plan počinje od oko 49 eura

³⁴ 7 Benefits of Using Hootsuite to Manage Your Company's Social Media, Aspire Internet design, dostupno na: <https://aspireinternetdesign.com/social-media-blogging/7-benefits-using-hootsuite-manage-companys-social-media/> (pristupljeno 20. kolovoza 2021.)

mjesečno, što omogućuje 3 profila na društvenim mrežama i 1 administratora. Profesionalni planovi su oko 299 €, s 40 profila i 12 administratora.

6. Social Pilot - Social Pilot radi na stvaranju sklada između svih vaših društvenih računa. Ima alate za stvaranje posebnih alata za izvješćivanje na društvenim medijima. Značajka ručnog kalendara lako prikazuje objavljeni sadržaj i zakazani sadržaj. Počevši od 10 USD mjesečno, s 10 računa na društvenim mrežama i 1 korisnikom, do 80 USD mjesečno, s 200 društvenih profila i 20 korisnika.

7. Everypost - on se usredotočuje na izvlačenje vizualnog sadržaja iz više izvora, kao i na propovijedanje jednostavnog sučelja radi lakše navigacije i funkcionalnosti. Cjenovni plan ovisi o značajkama koje želite uključiti u svoj plan. U rasponu od besplatnih do oko 73,84 GBP (99 USD) mjesečno.

Za najveću cijenu na Everypostu možete imati do 120 kanala s 12 ljudi koji upravljaju. Uz 15 društvenih analitičkih profila i 25 članova tima. Čini se da je to najbolja usluga po cijeni. Za istu cijenu kao Buffer i jeftiniju od Hootsuitea, možete učiniti mnogo više s uslugom, uključujući više članova tima i bolje upravljanje.³⁵

Za poduzeće je važno znati što im je cilj i što žele odnosno kakve informacije žele saznati i što s njima napraviti jer o tome ovisi koji će alat upotrijebiti kako bi došao do potrebnih informacija i podataka.

4.4 Nedostaci i mogući problemi poslovanja na društvenim mrežama

Uz svaku marketinšku strategiju uvijek postoje nedostaci. Ljudi koriste društvene mreže za objavljivanje sadržaja koji im se sviđa, ali ih koriste i za razmjenu iskustava koja im se nisu svidjela. Ako netko ima loše iskustvo s vašim poslom, otvara mu se mogućnost da svoje loše iskustvo podijeli s drugima. Na platformama poput Facebooka netko može ostaviti negativnu recenziju na vašoj stranici i podijeliti svoje negativno iskustvo. Kad netko sljedeći put provjeri vaše poslovanje, pregledat će recenzije i vidjeti negativne povratne informacije.

Na web stranicama poput Twittera korisnici mogu označiti tvrtku u svojim postovima i podijeliti svoje negativno iskustvo. Ljudi mogu ponovno objaviti to loše iskustvo i

³⁵ Most popular social media networks (updated for 2021) – digital marketing's most powerful tool, revive.digital, 2021., dostupno na: <https://revive.digital/blog/most-popular-social-media/> (pristupljeno 28. kolovoza 2021.)

proširiti ga po mreži. Platforme društvenih medija katalizatori su prigovora i ostavljanja negativnih povratnih informacija. Ljudi koriste svoje profile kako bi pomogli drugima razumjeti njihovo loše iskustvo. Mnogi ljudi smatraju da postoji društvena obveza podijeliti svoje iskustvo kako bi spriječili druge da imaju isto iskustvo. Previše negativnih povratnih informacija može negativno utjecati na vaše buduće marketinške napore. Ljudi vjeruju drugima kako bi im dali uvid u vašu tvrtku, pogotovo ako prvi put čuju za vaše poslovanje. S društvenim medijima moguće je da negativne povratne informacije mogu spriječiti vaše poslovanje u zarađivanju potencijalnih klijenata. Kako se prilagoditi ovom nedostatku društvenih medija: Kad god dobijete negativnu povratnu informaciju na društvenim medijima, odgovorite na nju. Ne ostavljajte žalbe i brige ljudi bez rješavanja. Neće svi imati pozitivno iskustvo s vašim poslovanjem, ali rješavanje problema može puno reći o vašoj tvrtki i njezinim vrijednostima. Postoji lako postaju viralni na društvenim mrežama. Ljudi na društvenim mrežama pomno prate dobro i loše. Ako niste oprezni u pogledu sadržaja koji objavljujete, na kraju ćete osramotiti svoju tvrtku i doći ćete u neugodnu situaciju. Morate stalno stvarati novi sadržaj, objavljujati sadržaj i surađivati sa svojom publikom na tim platformama. Veliki nedostatak društvenih medija je to što tvrtkama oduzima puno vremena. Ako imate malu tvrtku, mali marketinški odjel ili ograničene resurse, teško je upravljati marketinškom kampanjom na društvenim mrežama. Morate pronaći vrijeme za uravnoteženje objavljivanja sadržaja, praćenje tog sadržaja, odgovaranje na ljude i mjerenje utjecaja vašeg sadržaja. Ako nemate resurse, to može biti težak zadatak. Ako ne radite dovoljno sa svojim društvenim mrežama jer nemate vremena, ljudi ili programa koji će vam pomoći u vođenju marketinške strategije, vaše će kampanje patiti. Nećete biti učinkoviti kao netko tko ima potrebne aspekte za vođenje uspješne kampanje na društvenim mrežama. Uspjeh marketinga na društvenim mrežama ovisi o ukupnom uspjehu kampanje. Objavljivanje jednog sadržaja ne određuje uspjeh vaše kampanje. Morate objaviti više sadržaja u određenom vremenskom razdoblju kako biste utvrdili pravi uspjeh svoje kampanje.

Ovo je loša strana društvenih medija jer morate pričekati da vidite rezultate. Morate biti strpljivi i pričekati nekoliko tjedana da vidite rezultate prije nego što možete prilagoditi svoju kampanju.³⁶

³⁶ Advantages and Disadvantages of Social, Web FX, dostupno na: <https://www.webfx.com/internet-marketing/social-media-marketing-advantages-and-disadvantages.html> (pristupljeno 27. kolovoza 2021.)

5. DRUŠTVENE MREŽE U POSLOVNOM OKRUŽENJU

Društveni mediji imaju ogroman utjecaj na način na koji tvrtke pronalaze svoju publiku i komuniciraju s njom. Prije društvenih medija, tvrtke su morale putovati na događaje uživo kako bi pronašle ciljanu skupinu potencijalnih klijenata što za mala poduzeća iziskuje velike troškove. Danas se poduzeća koriste različitim platformama i društvenim mrežama kako bi lakše komunicirali sa svojim korisnicima i kako bi si olakšali poslovanje i bili uspješniji i konkurentniji.

1. Društvene mreže

Primjeri: *Facebook* , *Twitter* , *LinkedIn*

Zašto ljudi koriste ove mreže: Za povezivanje s ljudima (i robnim markama) na mreži. Kako mogu koristiti vašem poslu: Prebrojimo načine. Istraživanje tržišta, svijest o robnoj marki, stvaranje potencijalnih klijenata, izgradnja odnosa, korisnička usluga ... popis je prilično beskrajn.

Društvene mreže, koje se ponekad nazivaju i "mreže odnosa", pomažu ljudima i organizacijama da se povežu na mreži radi razmjene informacija i ideja.

Iako ove mreže nisu najstarija vrsta društvenih medija, zasigurno ih sada definiraju. Ti su kanali započeli kao relativno jednostavne usluge - na primjer, Twitter je bio mjesto za odgovor na pitanje "što radiš?" a Facebook je bio mjesto na kojem biste mogli provjeriti status veze tog slatkog kolege iz Economics 101.

Sada, a osobito od uspona mobilnog interneta, ove su mreže postale središta koja pretvaraju gotovo svaki aspekt modernog života - od čitanja vijesti do dijeljenja fotografija s odmora do pronalaska novog posla - u društveno iskustvo.

Ako još ne koristite ove osnovne mreže kao dio svog marketinškog plana za društvene mreže - ili tražite ideje za poboljšanje svoje postojeće strategije - u našim vodičima za Facebook , Twitter , pronaći ćete mnoštvo korisnih informacija i LinkedIn .

2. Mreže za dijeljenje medija

Primjeri: *Instagram* , *Snapchat* , *YouTube*

Zašto ljudi koriste ove mreže: Za pronalaženje i dijeljenje fotografija, videozapisa, videozapisa uživo i drugih medija na mreži.

Kako mogu koristiti vašem poslu: Poput glavnih mreža za odnose, ove su stranice neprocjenjive za svijest o robnoj marki, stvaranje potencijalnih klijenata, angažman publike i većinu vaših drugih ciljeva društvenog marketinga.

Mreže za razmjenu medija pružaju ljudima i robnim markama mjesto za pronalaženje i razmjenu medija na mreži, uključujući fotografije, video zapise i video zapise uživo.

Granice između mreža za dijeljenje medija i društvenih mreža ovih dana se zamagljuje jer društvene mreže poput Facebooka i Twittera svojim platformama dodaju video zapise uživo , proširenu stvarnost i druge multimedijske usluge. Međutim, ono što razlikuje mreže za dijeljenje medija je to što je dijeljenje medija njihova definirajuća i primarna svrha.

Dok većina postova na odnosnim mrežama sadrži tekst, postovi na mrežama poput Instagrama i Snapchata započinju slikom ili videozapisom u koje korisnici mogu odlučiti dodati sadržaj poput naslova, spominjanja drugih korisnika ili filtre koji vas čine da izgledate kao zeko .

3. Forumi za raspravu

Primjeri: *Reddit* , *Quora* , *Digg*

Zašto ljudi koriste ove mreže: Za pronalaženje, raspravu i razmjenu vijesti, informacija i mišljenja.

Kako mogu koristiti vašem poslu: Ove mreže mogu biti izvrsni izvori za istraživanje tržišta. Učinjeno kako treba, možete se i oglašavati na njima, iako ćete morati paziti da vaši oglasi i postovi budu odvojeni.

Forum za raspravu jedna su od najstarijih vrsta društvenih medija.

Prije nego što smo se povezali s našim prvim sveučilišnim prijateljima na Facebooku, razgovarali smo o pop kulturi, aktualnostima i zatražili pomoć na forumima. Pogledajte široki doseg i veliki broj korisnika na forumima kao što su reddit, Quora i Digg i vidjet ćete da je želja javnosti za kolektivnim znanjem i mudrošću ostaje neutaživa.

4. Mreže za označavanje i prikupljanje sadržaja

Primjeri: *Pinterest, Flipboard*

Zašto ljudi koriste ove mreže: Za otkrivanje, spremanje, dijeljenje i raspravu o novom i trendovskom sadržaju i medijima.

Kako mogu koristiti vašem poslu: Ove mreže mogu biti vrlo učinkovite za poticanje svijesti o robnoj marki, angažman korisnika i promet na web stranici.

Mreže za označavanje i prikupljanje sadržaja pomažu ljudima otkrivati, spremati, dijeliti i raspravljati o novim i trendovskim sadržajima i medijima. Ove su mreže leglo kreativnosti i inspiracije za ljude koji traže informacije i ideje, a dodavanjem istih u marketinški plan društvenih medija otvorit ćete nove kanale za izgradnju svijesti o robnoj marki i angažiranje publike i kupaca.

Mreže za označavanje poput Pinteresta pomažu ljudima da otkriju, spremaju i dijele vizualni sadržaj. Jednostavan prvi korak za početak rada s Pinterestom je učiniti vašu web lokaciju prilagođenom oznakama. To podrazumijeva optimiziranje naslova i slika na vašem blogu i/ili web stranici za feedove koje ove mreže koriste za pristup i dijeljenje vašeg sadržaja. Također biste trebali obratiti posebnu pozornost na slike istaknute na vašoj web lokaciji ili blogu - to su prozori prikaza Pina, pa želite da oni predstavljaju dobar prikaz vašeg sadržaja.

Mreže za prikupljanje sadržaja poput Flipboarda slične su mrežama za označavanje, ali s naglaskom na pronalaženju i dijeljenju članaka i drugog tekstualnog sadržaja. Možete stvoriti vlastiti časopis Flipboard kako biste razvrstali najatraktivniji sadržaj o vašoj temi iz izvora trećih strana i prikazali vlastiti sadržaj.

Druge vrste mreža također dodaju značajke označavanja i čuvanja. Na primjer, Instagram sada nudi značajke za korisnike za spremanje sadržaja i stvaranje privatnih zbirki .

5. Mreže za pregled potrošača

Primjeri: *Yelp , Zomato , TripAdvisor*

Zašto ljudi koriste ove mreže: Za pronalaženje, pregled i razmjenu informacija o robnim markama, proizvodima i uslugama, kao i restoranima, destinacijama za putovanja i još mnogo toga.

Kako mogu koristiti vašem poslu: Pozitivne kritike donose društvene dokaze vašim tvrdnjama. Uz dobro postupanje, možete riješiti probleme sa nesretnim kupcima .

Mreže za pregled potrošača omogućuju ljudima da pregledaju robne marke, tvrtke, proizvode, usluge, mjesta za putovanja i bilo što drugo.

Recenzije su vrsta sadržaja koja dodaje mnogo vrijednosti mnogim web stranicama i mrežnim uslugama - razmislite o iskustvu kupnje na Amazonu ili o iskustvu pretraživanja lokalne tvrtke na Google kartama. Mreže za pregled potrošača idu korak dalje gradeći mreže oko pregleda kao ključnog dijela vrijednosti koju pružaju. Od vitalnog je značaja za vaš brand da može privući pozitivne recenzije korisnika i nositi se s negativnim. Da biste to učinili, možete odabrati člana tima za uspjeh korisnika koji će se baviti recenzijama na web lokacijama relevantnim za vaše poslovanje. Povjerite im odgovore na sva pitanja ili nedoumice klijenata sa prosječnim ili negativnim iskustvom i provjerite postoji li nešto što možete učiniti s vaše strane kako biste mogućeg negativca pretvorili u obožavatelja.

6. Mreže za objavljivanje blogova i izdavaštvo

Primjeri: *WordPress* , *Tumblr* , *Medium*

Zašto ljudi koriste ove mreže: za objavljivanje, otkrivanje i komentiranje sadržaja na mreži.

Kako mogu koristiti vašem poslovanju: sadržajni marketing može biti vrlo učinkovit način da se uključite u svoju publiku, izgradite svoj brand i generirate potencijalne kupce i prodaju.

Mreže za objavljivanje i objavljivanje daju ljudima i robnim markama alate za objavljivanje sadržaja na mreži u formatima koji potiču otkrivanje, dijeljenje i komentiranje. Te se mreže kreću od tradicionalnijih platformi za bloganje poput WordPressa i Bloggera do usluga mikroblogiranja poput Tumblra i interaktivnih platformi za objavljivanje na društvenim mrežama poput Medium.

Ako vaša strategija promicanja uključuje sadržajni marketing (a ako ne uključuje, razmislite o tome), vaše poslovanje može steći vidljivost održavanjem bloga. Blog ne pomaže samo povećati svijest o vašem poslu i generirati zanimljiviji sadržaj za vaše društvene kanale, poput Facebooka; također može pomoći u stvaranju niše za vaš brend kao vodećeg mišljenja u vašoj industriji.

7. Društvene trgovačke mreže

Primjeri: *Polyvore* , *Etsy* , *Fancy*

Zašto ljudi koriste ove mreže: da biste uočili trendove, pratili robne marke, dijelili sjajna otkrića i kupovali.

Kako mogu koristiti vašem poslu: robne marke mogu izgraditi svijest, povećati angažman i prodavati proizvode putem novih kanala.

Društvene trgovačke mreže čine e -trgovinu privlačnom dodavanjem društvenog elementa.

Naravno, elementi e-trgovine pojavljuju se u mnogim drugim vrstama društvenih mreža-na primjer, Pinterest ima značajke Buyable Pins, a Instagram nudi alate za poziv na radnju u obliku gumba " kupuj sada " i "instaliraj sada". Društvene trgovačke mreže idu korak dalje gradeći svoje web mjesto oko usredotočene integracije društvenog iskustva i iskustva kupovine.

Usluge poput Etsyja dopuštaju malim tvrtkama i pojedinim majstorima da prodaju svoje proizvode bez postojećeg mjesta na kojem se mogu graditi cigle i malter, te mrežama poput agregata Polyvore od različitih trgovaca na jednom mrežnom tržištu. Polyvore je jedna od najvećih zajednica društvenog stila na internetu i dobar je primjer mreže osmišljene tako da integrira društveno iskustvo s iskustvom kupnje . Većinu sadržaja generiraju korisnici koji biraju proizvode koji im se sviđaju, stvaraju kolaže, objavljuju ih kao skup, a zatim dijele skupove s drugim korisnicima.

8. Mreže temeljene na interesu

Primjeri: *Goodreads* , *Houzz* , *Last.fm*

Zašto ljudi koriste ove mreže: za povezivanje s drugima oko zajedničkog interesa ili hobija.

Kako mogu koristiti vašem poslu: ako postoji mreža posvećena vrstama proizvoda ili usluga koje nudite, te mreže mogu biti izvrsno mjesto za interakciju s vašom publikom i izgradnju svijesti o robnoj marki.

Mreže temeljene na interesima imaju ciljaniji pristup od velikih društvenih mreža fokusirajući se samo na jednu temu, poput knjiga, glazbe ili dizajna doma.

Iako postoje grupe i forumi na drugim mrežama koji su posvećeni tim interesima, fokusiranje samo na jedno područje interesa omogućuje tim mrežama da pruže iskustvo prilagođeno željama i potrebama ljudi i zajednica koji dijele taj interes. Na

primjer, na Houzzu , kućni dizajneri mogu pregledavati radove drugih dizajnera, stvarati zbirke vlastitih radova i povezivati se s ljudima koji traže njihove usluge.

9. Mreže 'ekonomije dijeljenja'

Primjeri: *Airbnb* , *Uber* , *Taskrabbit*

Zašto ljudi koriste ove mreže: za oglašavanje, pronalaženje, dijeljenje, kupnju, prodaju i trgovinu proizvodima i uslugama među kolegama.

Kako one mogu koristiti vašem poslu: ako slučajno ponudite vrste proizvoda ili usluga kojima se ovdje trguje, ove mreže mogu biti još jedan kanal za pokretanje poslovanja. (Na primjer, ako imate smještaj s doručkom, Airbnb bi vam mogao pomoći u pronalaženju kupaca.)

10. Anonimne društvene mreže

Primjeri: *Whisper* , *Ask.fm*

Zašto ljudi koriste ove mreže: za ogovaranje, isticanje, njuškanje, a ponekad i zastrašivanje.

Kako mogu koristiti vašem poslu: gotovo sigurno ne mogu, poželjno je izbjegavati.

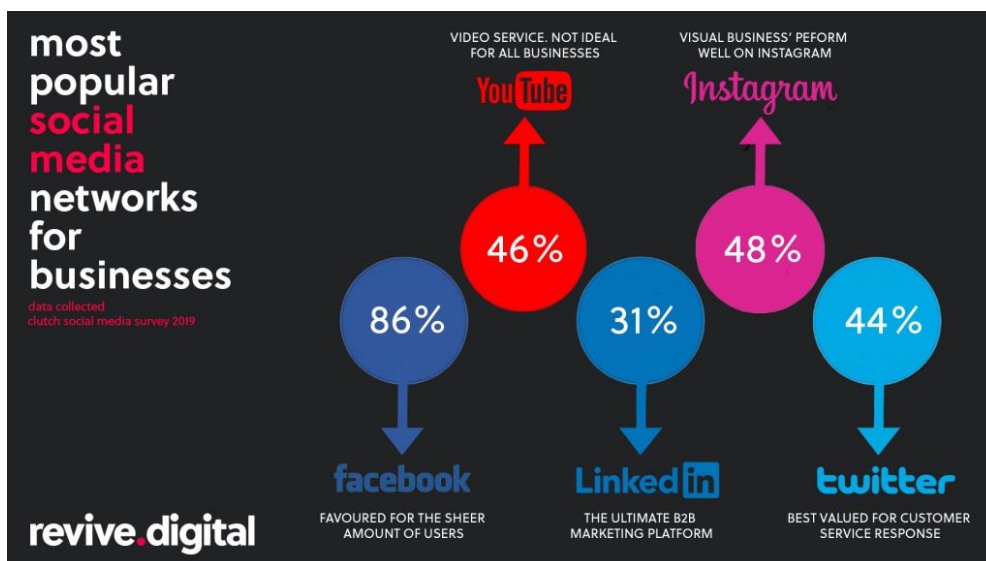
Dok velike društvene mreže ulažu sve veće napore kako bi korisnike smatrale odgovornima za svoje društvene aktivnosti, ove web stranice idu u drugom smjeru i omogućuju korisnicima anonimno objavljivanje sadržaja. CBS New York opisao je *Whisper* kao "mjesto na koje se ovih dana može odužiti, očistiti ili zaviriti u tuđe tajne", rekavši kako se web stranica fokusira na "pretvaranje priznanja u sadržaj".

Ove mreže mogu zvučati kao zabavno mjesto za ispuštanje energije (na primjer, ako ste tinejdžer i želite se žaliti na svoje roditelje, učitelje, dečka itd.).³⁷

³⁷ 9 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business, Hootsuite, dostupno na:

<https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/> (pristupljeno 2. rujna 2021)

Slika 13.: Društvene mreže koje se koriste u poslovanju



Izvor: Most popular social media networks (updated for 2021) – digital marketing's most powerful tool, Revive.digital, 2021., <https://revive.digital/blog/most-popular-social-media/> (pristupljeno 18. kolovoza 2021.)

Iako manje tvrtke možda nemaju razmjere za neke usluge, poput korištenja Twittera za odgovor kupaca, iznenađujuće je vidjeti kako manje tvrtke ne koriste LinkedIn. LinkedIn je moćan alat za umrežavanje, što je poznat i provjeren aspekt za manje tvrtke kako bi donijele više poslova. Ako ste mala tvrtka, a ne oglašavate sebe i svoju tvrtku na LinkedInu, mogli biste propustiti važne informacije i suradnje te veći profit. Poduzećima je sada lakše nego ikad:

- a. izravno ciljati kupce marketinškim kampanjama
- b. promovirati nove proizvode ili usluge
- c. izgraditi svijest o robnoj marki
- d. osobno komunicirati s postojećim i potencijalnim kupcima
- e. mjerite preporuke od aktivnosti na društvenim medijima do prodaje³⁸

Zahvaljujući porastu ogromnog broja korisnika diljem svijeta, popularnost društvene platforme također pruža priliku vlasnicima tvrtki da na tržištu promoviraju svoje proizvode i usluge s boljom opcijom ciljanja potencijalnih kupaca. Najbolji dio vođenja kampanje na društvenim medijima je taj što možete odabrati publiku prema dobi, spolu, lokaciji, obrazovanju i radnom odnosu itd. Pojedine društvene stranice također pružaju

³⁸ Social media best practice for business, NIBUSINESS Info.co.uk, dostupno na:

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/social-media-business-opportunities-and-challenges>

(pristupljeno, 29. kolovoza 2021.)

interaktivne uvide i izvješća o svakoj aktivnosti korisnik što poduzeću pomaže u praćenju kupca.

5.1 Loš primjer pristupanja poduzeća United Airlines

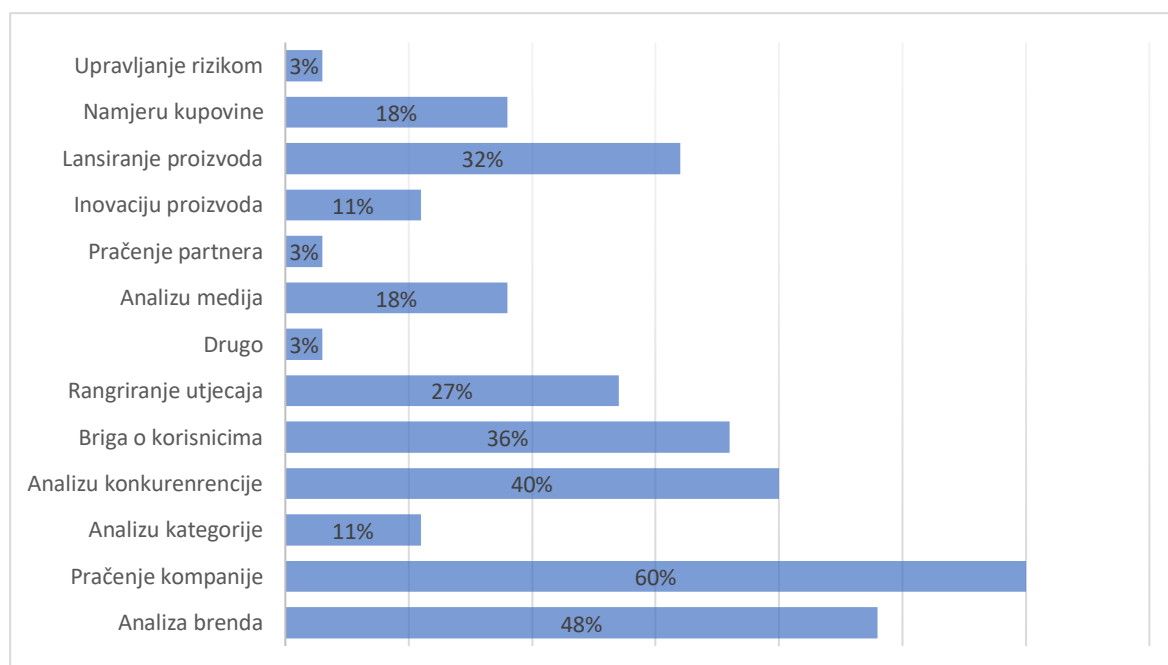
Pjevaču Dave Carrollu zrakoplovna kompanija United Airlines oštetila je akustičnu gitaru tokom prijevoza i za to mu nisu htjeli platiti odštetu. United Breaks Guitars postao je YouTube senzacija i Daveu Carrollu osigurao najveći hit u karijeri. Pjesma - koja bilježi njegov uzaludni dugogodišnji pokušaj da dobije naknadu od Uniteda - imala je gotovo 4 milijuna hitova na YouTubeu, a obožavatelji su tu pjesmu zahtijevali na koncertima na kojima je nastupio njegov bend Sons of Maxwell. Nakon što se video pojavio i postao hit na YouTubeu, United je nudio plaćanje troškova popravka njegove gitare i vaučera za let u vrijednosti od 1.200 dolara (700 funti), ali Dave je rekao zrakoplovnoj tvrtki da donira taj iznos u dobrotvorne svrhe. Drugi zračni prijevoznici nudili su mu besplatna putovanja kako bi iskusio njihovu korisničku podršku. United Airlinesu su pale cijene dionica što je mogao spriječiti da je slijedio vlastitu politiku korisničke službe. Unitedova web stranica kaže: "U zraku i na zemlji, na mreži i telefonom, naši klijenti imaju pravo očekivati - zahtijevati - poštovanje, ljubaznost, poštenost i poštenje od zrakoplovne tvrtke koju su odabrali za putovanje." Po ovome slučaju možemo zaključiti kako se kompanija nije držala svoje misije i vizije iako se tako promovirala.³⁹

³⁹ Singer gets his revenge on United Airlines and soars to fame, The Guardian, dostupno na: <https://www.theguardian.com/news/blog/2009/jul/23/youtube-united-breaks-guitars-video> (pristupljeno 19. kolovoza 2021.)

7. MARKETING PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Istraživanje društvenih mreža može poslužiti u različite svrhe, poput: oglašavanja, izgradnje brenda i stranice, pridobivanje novih korisnika i njihovi kontakti te nudi brojne mogućnosti za unaprjeđenja. Velika prednost društvenih mreža u istraživanju je ta što se informacije skupljaju u realnom vremenu uz smanjene troškove. Istraživanja pomažu da se stvori interakcija i odnos s korisnicima i ciljnim tržištem. U vrlo kratkom vremenu poduzeće može dobivenim podacima analizirati trendove, poboljšati svoje marketinške strategije i u konačnici raditi na poboljšanjima i inovacijama.⁴⁰

Grafikon 2.: Najčešća upotreba društvenih mreža za marketing istraživanje



Izvor: izradila autorica prema Društvene mreže kao izvor marketing istraživanja?, Bit Media, <https://www.bitmedia.rs/drustvene-mreze-kao-izvor-marketing-istrzivanja/> (pristupljeno 10. kolovoza 2021.)

Prema jednom istraživanju 22% marketera nema plan kako da napravi ili ne zna kako da koriste društvene mreže za istraživanje dok 85% marketera ne zna koji su alati najbolji za upravljanje marketingom na društvenim mrežama.

⁴⁰ Društvene mreže kao izvor marketing istraživanja?, Bit Media, dostupno na: <https://www.bitmedia.rs/drustvene-mreze-kao-izvor-marketing-istrzivanja/> (pristupljeno 10. kolovoza 2021.)

Istraživanjem poduzeće dolazi do bitnih podataka za svoje poslovanje poput mišljenja i stavova korisnika i njihovog razmišljanja što poduzeću može koristiti u inovacijama i donošenju poslovnih i marketinških odluka. Ako poduzeće želi poboljšati svoj proizvod ili uslugu, zadržati postojeće kupce ili tražiti nove ili pak želi povećati svijest o svojim uslugama najbolji način da se to ostvari je marketinškim istraživanjem. Istraživanje ne treba biti skupo ali treba biti brzo, jer dobivanjem pravovremenih informacija poduzeće donosi pravovremene odluke koje ga mogu dovesti do uspjeha u poslovanju. ⁴¹

Slika 14.: Najbolje vrijeme objavljivanja postova na društvenim mrežama



Izvor: Most popular social media networks (updated for 2021) – digital marketing’s most powerful tool, revive.digital, 2021., dostupno na: <https://revive.digital/blog/most-popular-social-media/> (pristupljeno 28. kolovoza 2021.)

Dakle, ako želite povećati angažiranost svojih postova i prema tome rasporediti društvene mreže, trebali biste znati kada je pravo vrijeme za objavljivanje na društvenim mrežama. Slika prikazuje infografiku o najboljem vremenu za objavljivanje na 4 glavne platforme društvenih medija - tako da se može maksimalno povećati angažman korisnika i interakcija s postovima. ⁴²

⁴¹ ibidem

⁴² Most popular social media networks (updated for 2021) – digital marketing’s most powerful tool, revive.digital, 2021., dostupno na: <https://revive.digital/blog/most-popular-social-media/> (pristupljeno 28. kolovoza 2021.)

8. FACEBOOK PAGE INSIGHTS ANALITIKA

Facebook broji više od dvije milijarde svojih vjernih korisnika koji se svakodnevno njime služi. Uglavnom uzrok posjećenosti Facebooka je mogućnost ostvarivanja komunikacije s prijateljima. Iz pogleda tvrtki, svrha primjene Facebook društvene mreže svakako je ta što ono pruža jedan virtualni prostor tj. oglasnik za promoviranje svojih proizvoda i usluga. Tvrtke se koriste alatom Facebook Insights, koji služi kao analitika pomoću koje se prate rezultati objava. Pomoću podrobnije analitike koju alat pruža, tvrtke dolaze u kontakt s većinom korisnik podataka o svojim pratiteljima. Facebook provodi GDPR uredbu koja se odnosi na zaštitu podataka svojih korisnika. Facebook Page Insights analitika sastoji se od: Pregleda, Promocije, Pratitelja, Poruke, Oznake „Sviđa mi se“, Dosega, Videa, Akcije na stranici, Pogleda na stranicu, Objava, Događaja, sadržaj Facebook priče, Ljudi, Lokalno.⁴³

1. Pregled

Za brzi pregled stranice pomaže pregled sastavljen od akcija na stranici, pretpregleda stranice, dosega, uključenosti korisnika, oznake „Sviđa mi se“, preporuka, videosadržaja te pratitelja stranice. Prikazana je analitika posljednje 4 objave na Facebooku, prikazana je vrsta objave poput fotografije, poveznice i videosadržaja, te uključenost i doseg korisnika u objavi. Na dnu se može vidjeti objava za pregled analitike svih objava.

Slika 15.: Prikaz analitike „Pregled“ u Facebook Insights alatu



Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
11/06/2018 10:20 AM	 [HOĆE LI NAS ZAMIJENITI ROBOTI?] Mediji bruje o novostima			640 	61 26 	Boost Post
11/05/2018 7:18 PM	 Što je za vas digitalni marketing? Možete li zamisliti svoj život bez			208 	15 4 	Boost Post
11/05/2018 10:20 AM	 [MONDAY MOTIVATIONAL QUOTE] Uvijek je važno pomno promatrati			766 	41 24 	Boost Post

Izvor: Facebook Page Insights analitika, Markething, 2018., dostupno na:

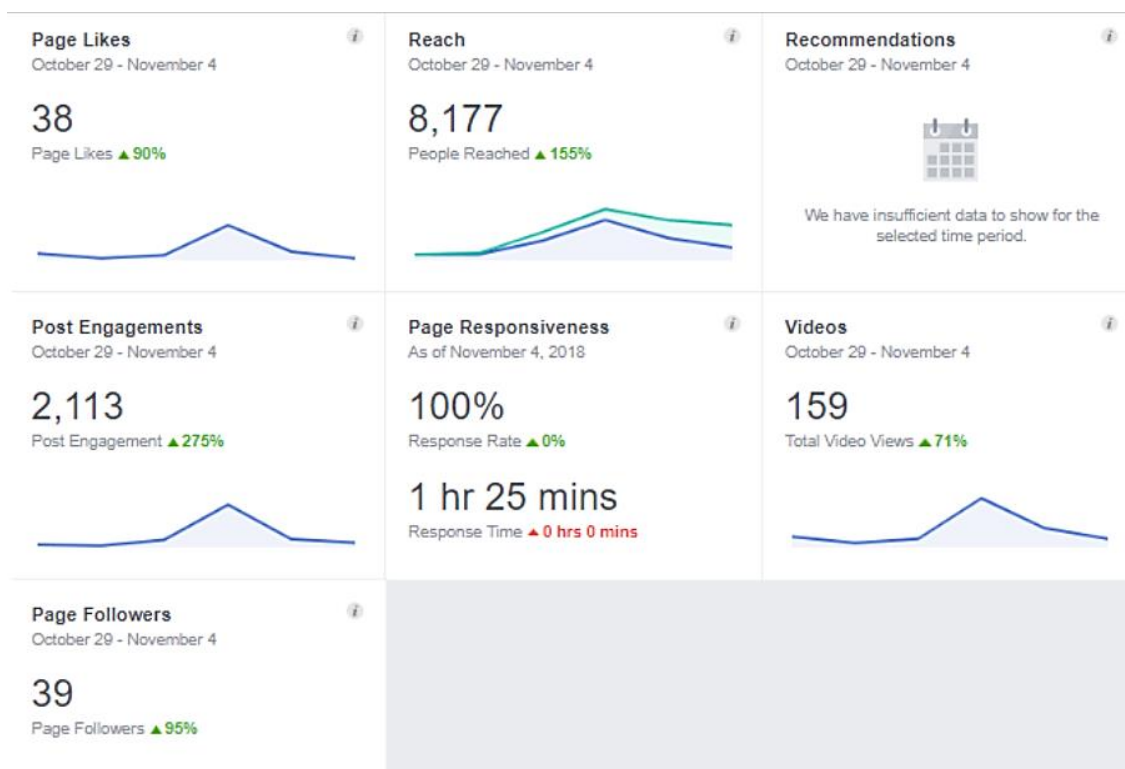
<https://www.markething.hr/facebook-insights-analitika/> (pristupljeno 23. kolovoza 2021.)

⁴³ Facebook Page Insights analitika, Markething, 2018., dostupno na:

<https://www.markething.hr/facebook-insights-analitika/> (pristupljeno 23. kolovoza 2021.)

Prikazana je analitika posljednjih objava na Facebooku, prikazana je vrsta objave poput fotografije, poveznice i videosadržaja, te uključenost i doseg korisnika u objavi. Na raspolaganju je još jedna interesantna karakteristika, a to je „špijuniranje“ konkurencije, odnosno na taj način može se ući u trag objavama koje su se pokazale najbolje, ukupnom broju oznaka „Sviđa mi se“ na stanicu, postotak rasta broja oznaka „Sviđa mi se“ za prethodni tjedan, broj objava i uključenost korisnika (komentari, reakcije i podjele).

Slika 16.: Statistički pregled podataka o analizi pojedine društvene mreže



Izvor: Facebook Page Insights analitika, Markething, 2018., dostupno na:

<https://www.markething.hr/facebook-insights-analitika/> (pristupljeno 23. kolovoza 2021.)

2. Promocije

Na Facebooku postoje promocije za praćenje oglasa, ali kao preporuka za izvođenje te radnje preporuča se Ads manager. Pomoću Facebook oglašavanja otvara se mogućnost privlačenja novih klijenata, ali i mogućnost razvijanja poslovanja.

Slika 17.: Prikaz praćenja oglasa



Recent Promotions on Markething		+ Create New Promotion		
Ads activity is reported in the time zone of your ad account.				
	Boosted Post [ČAS POSLA ILITI DVIJE MINUTE] "Tebi je to d... Promoted by Miško Macolić Tomičić on Oct 7, 2... Completed	3,303 People Reached	515 Post Engagement	€3.96 Spent of €10.00 View Results

Izvor: Facebook Page Insights analitika, Markething, 2018., dostupno na:

<https://www.markething.hr/facebook-insights-analitika/> (pristupljeno 23. kolovoza 2021.)

3. Pratitelji

Ovdje se može vidjeti porast broja pratitelja stranice, uvid u dnevni broj organskih pratitelja, broj onih korisnika koji su stranicu zapratili nakon što su vidjeli oglas, broj onih korisnika koji su prestali pratiti stranicu te koji je ukupan broj pratitelja gledano na dnevnoj bazi. To možemo izračunati na način: broj organskih pratitelja i onih su zapratili stranicu nakon što su vidjeli oglas te oduzimanjem onih korisnika koji su prestali pratiti stranicu. Moguće je vidjeti jesu li nas korisnici zapratili na našoj stranici, oglasu, stolnom računalu, mobilnom uređaju i sl.

Slika 18.: Statistički podaci pratitelja stranice



Izvor: Facebook Page Insights analitika, Markething, 2018., dostupno na: <https://www.markething.hr/facebook-insights-analitika/> (pristupljeno 23. kolovoza 2021.)

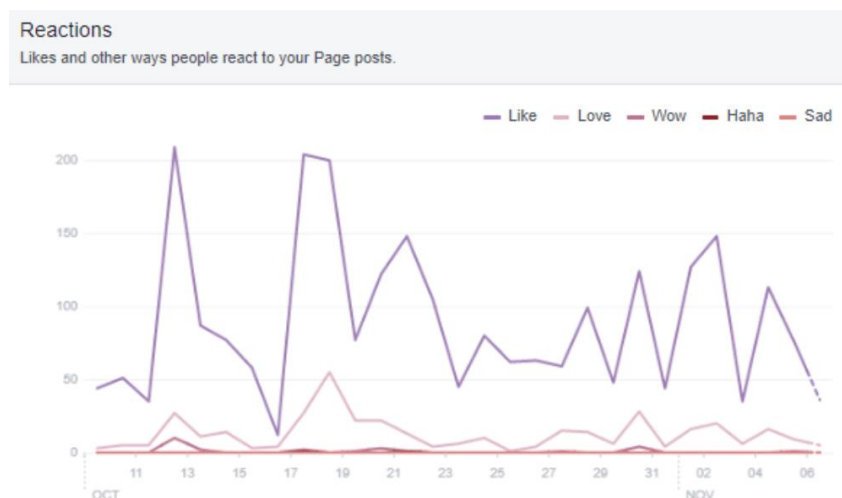
4. Oznake “Sviđa mi se”

Ova oznaka odnosno statistika slična je prethodnoj ali se razlikuje po tome što netko može označiti stranicu sa „Sviđa mi se“, ali ne mora nužno i pratiti sadržaj stranice.

5. Doseg

Vrlo važna statistika jer nam govori koliko je sadržaj koji objavi poduzeće na stranici zanimljivo. Ako se doseg objava povećava sadržaj je zanimljiv i koristan, a u slučaju ako se doseg smanjuje treba razmisliti o relevantnosti i kvaliteti objave. Ovom analitikom se može pratiti organski i plaćeni doseg stranice.

Slika 19.: Prikaz grafa reakcija na pojedinu objavu

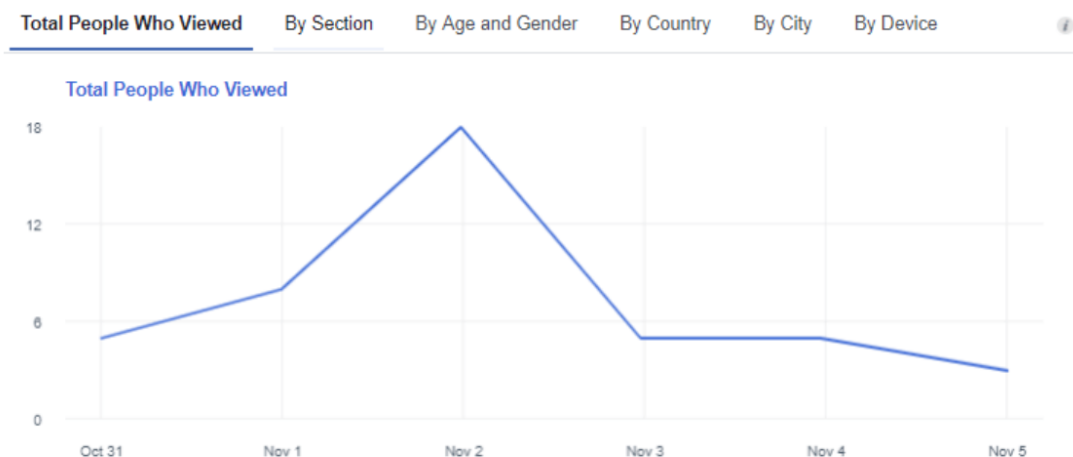


Izvor: Facebook Page Insights analitika, Markething, 2018., dostupno na: <https://www.markething.hr/facebook-insights-analitika/> (pristupljeno 23. kolovoza 2021.)

6. Pogledi na stranicu

Ova statistika nam daje uvid u broj posjetitelja na Facebook stranici te u akcije koje su učinjene. Također je moguće provjeriti izvore osoba koje su pregledale Facebook stranicu.

Slika 20.: Prikaz statistike broja posjetitelja i akcija na stranici



Izvor: Facebook Page Insights analitika, Markething, 2018., dostupno na:

<https://www.markething.hr/facebook-insights-analitika/> (pristupljeno 23. kolovoza 2021.)

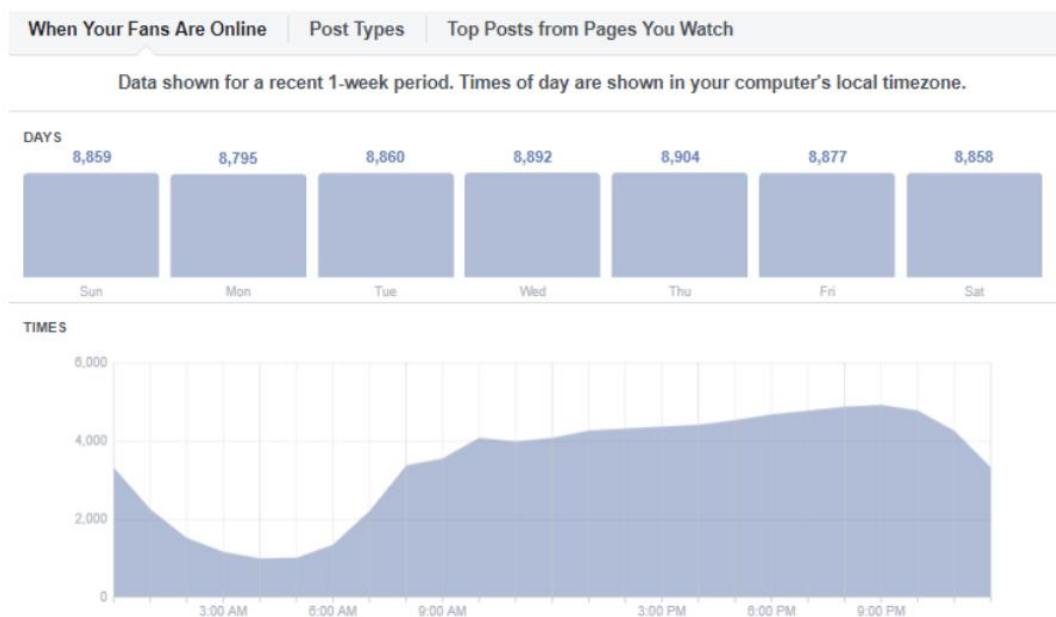
7. Akcije na stranici

U slučaju Internet prodaje ili poduzeća s uslužnom djelatnosti ova statistika omogućuje praćenje akcije postavljene na stranici (upute za lokaciju, klikovi na web stranicu, telefonski brojevi te poziv na akciju).

8. Objave

Vrlo korisna analitika jer prati koliko je doseg stranice svakog dana, kada su pratitelji online ili kao su reagirali na posljednjih 15 objava.

Slika 21.: Doseg stranice kada su pratitelji online



Izvor: Facebook Page Insights analitika, Markething, 2018., dostupno na:

<https://www.markething.hr/facebook-insights-analitika/> (pristupljeno 23. kolovoza 2021.)

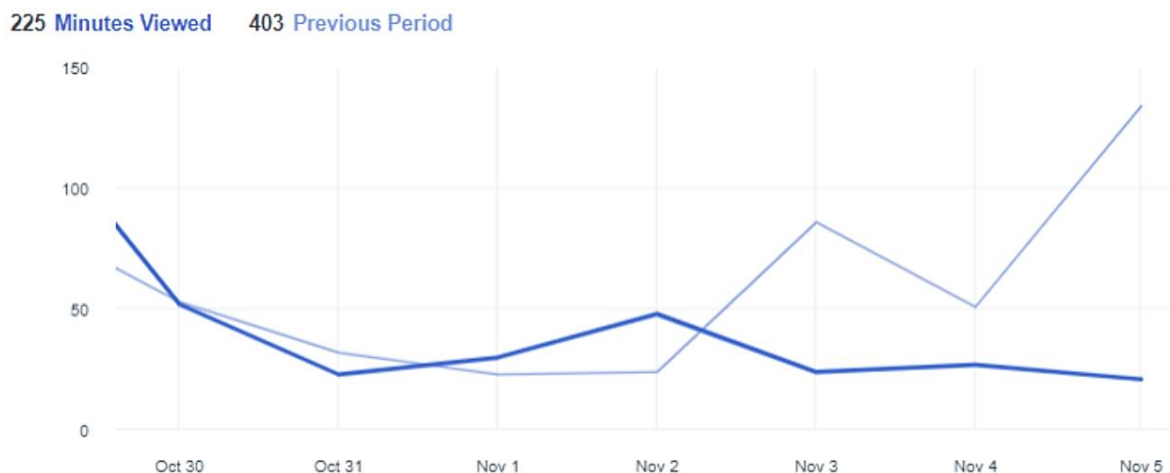
9. Događaji

Ako se želi putem web stranice organizirati događaj, ova analitika će omogućiti praćenje broja doseg osoba, pregleda stranice, broja ljudi koji su se prijavili te broj onih koji su kupili karte za događaj.

10. Videosadržaj

Svakako jedna od korisnijih analitika jer poduzeću omogućuje uvid u broj minuta pogledanoga videosadržaja te broj pregleda dužih od tri sekunde te koji je videosadržaj imao najveći broj pregleda što je veoma bitno.

Slika 22.: Analitika o trajanju pogledanoga videosadržaja



Izvor: Facebook Page Insights analitika, Markething, 2018., dostupno na:

<https://www.markething.hr/facebook-insights-analitika/> (pristupljeno 23. kolovoza 2021.)

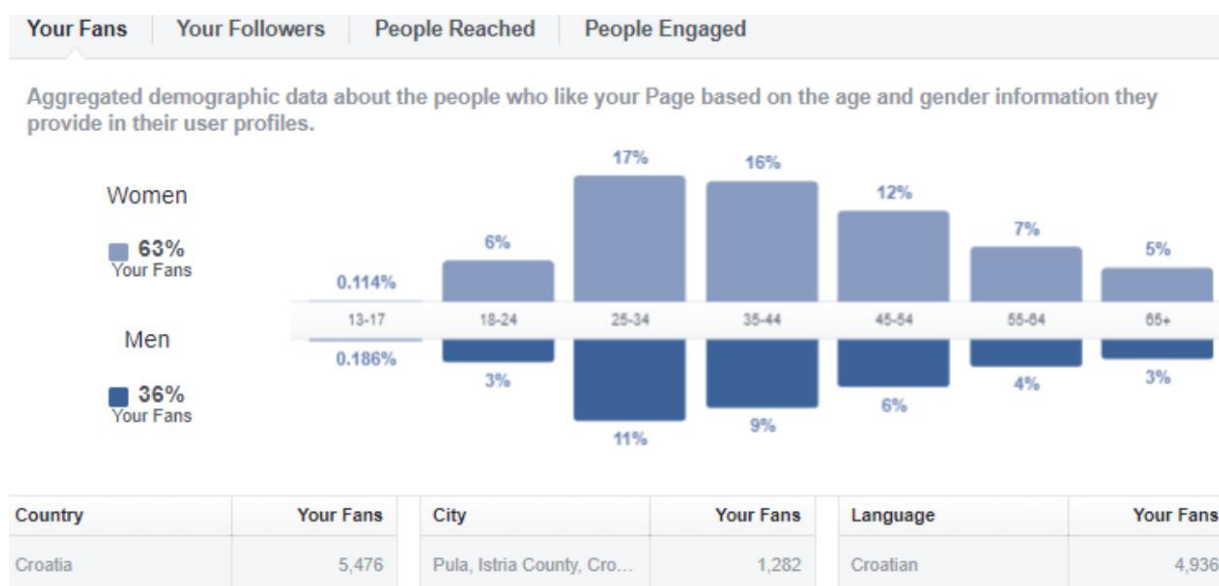
11. Facebook priče

Facebook priče traju 24 sata i nakon toga se brišu i nije ih moguće vidjeti. Ali ovaj alat nudi mogućnost da se priča produži na 14 dana.

12. Ljudi

Preko ove analitike možemo saznati spol, godine, zemlju, grad ili jezik korisnika.

Slika 23.: Analitika demografskih podataka korisnika stranice



Izvor: Facebook Page Insights analitika, Marketing, 2018., dostupno na:

<https://www.marketing.hr/facebook-insights-analitika/> (pristupljeno 23. kolovoza 2021.)

Ova analitika je korisnika za poduzeće da bi znalo prilagoditi strategiju poslovanja korisniku. Preko ove analitike poduzeće upoznaje pratitelje i ovim im putem prilagođava sljedeće objave. Poduzeću je važno dali su pratitelji starija populacija ili su pak mladi ljudi koje zanima potpuno drugačiji sadržaj objava i drugačija isporuka usluga.

13. Lokalno

Ova analitika pruža da trgovine ili usluge koje se pružaju lokalno profitiraju od nje same, na taj način ta analitika pomaže predvidjeti kada su određeni potencijalni kupci najbliže objektu, tu se nudi mogućnost da se prilagode oglasi ili radno vrijeme tvrtke. Facebook pruža jednu veliku prednost, a to je mogućnost predviđanja dana kada će biti najveći promet, na taj dan se preporuča pojačati budžet oglasa.

14. Poruke

Omogućuje se pregled aktivnih konverzija u posljednjih 7, 28, 180 dana. Preporuka je da se bude odgovoran i da se odgovora na poruke u što kraćem mogućem roku. Preporuča se priprema generičke poruke s određenim informacijama koje pratitelji najčešće traže.

Facebook Insights analitika navodi se kao kvalitetan alat za administratore Facebook stranica. Analitika može pomoći prilikom oglašavanja oglašavajući praćenje dosega i uključenost samih pratitelja, također se pruža mogućnost da se ona objava koja je kreirala najbolje rezultate može i dodatno promovirati.⁴⁴

⁴⁴ Facebook Page Insights analitika, Markething, 2018., dostupno na:
<https://www.markething.hr/facebook-insights-analitika/> (pristupljeno 23. kolovoza 2021.)

9. ISTRAŽIVANJE DRUŠTVENIH MREŽA RYANAIR KOMPANIJE

Ryanair kompanija sa sjedištem u Dublinu je irska niskotarifna zrakoplovna tvrtka osnovana 1984. Ryanair priprema svoju prvu igru na društvenim mrežama razvijanjem internetske zajednice putnika i proširivanjem sadržaja na svojoj web stranici. Međutim, Ryanair je s početka još 2009. rekao da se neće baviti potrošačima na društvenim stranicama trećih strana poput Facebooka i Twittera. Sve aktivnosti bit će smještene na ryanair.com. Aileen O'Mahony, internetska voditeljica Ryanaira, rekla je: "Još uvijek smo uglavnom mjesto za rezervacije, ali to će putnicima dati više korisnih informacija. Letimo na više mjesta pa je ovo način da privučemo lokalna poduzeća da dođu na web mjesto i rastu s nama na mreži." Glasnogovornik Ryanaira Stephen McNamara rekao je da s obzirom na veličinu zračne kompanije, koja će ove godine letjeti sa 73 milijuna putnika, ne vjeruje da je primjereno baviti se društvenim medijima na web stranicama trećih strana.

"Manji zračni prijevoznici koji pokušavaju steći tržišni udio mogli bi se angažirati s tim, ali s našeg gledišta, budući da su toliko veliki, potrebno bi im biti puno resursa", rekao je. "Nemamo ljude koji sjede i odgovaraju na pitanja. S društvenim mrežama dobivate svaki upit i puno smeća, poput ljudi koji pitaju mogu li donijeti vreću od 10 kg, što naravno možete. Podaci se nalaze na našoj web stranici."

Tvrdnja je daleko od današnjeg razmišljanja i stava kompanije Ryanaira koja na društvenim mrežama iskazuje veliku aktivnost, putem njih targetira i komunicira s potencijalnim korisnicima usluga, odgovaraju na njihova pitanja s ciljem da baš svoju kompaniju približe i detaljnije objasne svojim korisnicima uvjete i prigode koje ih očekuju kod njih. Nekada je to bilo gubljenje vremena i neisplativo, ali danas društvene mreže jedan su od glavnih izvora oglašavanja, a s korisnikove strane prvi izbor traženja informacija o željenom proizvodu ili usluzi, kako bi saznali recenzije kompanije te otkrili kakav odnos imaju prema svojim budućim korisnicima, uspoređujući to sa izjavom tadašnjeg glasnogovornika Ryanaira i današnjih trendova poslovanja, svakako se može zaključiti kako će u današnjem poslovanju ipak biti potrebno pronaći resurse odnosno ljude koji će „sjediti i odgovarati na pitanja“. Veliki je i raznovrstan izbor kompanija i povoljnih letova, te se svaka od kompanija a tako i Ryanaira mora nametnuti budućim korisnicima, s obzirom da danas svi koriste društvene mreže i prvi su izvor odakle će publika zatražiti informacije o njima, bitno je održavati, voditi i

osvježavati komunikaciju s publikom te odgovarati na njihova pitanja, kako bi im dali osjećaj povjerenja i sigurnosti, te ono najbitnije najbolju kvalitetu uslugu za njihov utrošeni novac.⁴⁵

Počeci aktivnijeg korištenja društvenih medija kao alata za informiranje kupaca i oglašavanje svojih usluga Ryanair započinje 2013. godine. Zračni prijevoznik identificirao je svoju web stranicu, mobilnu platformu i prisutnost na društvenim medijima kao tri ključna područja koja treba poboljšati. Obnova će biti podržana novom strategijom digitalnog marketinga prema kojoj će Ryanair više ulagati u nove medije, poput mobilnih i društvenih medija. Izvršni direktor Ryanaira Michael O'Leary tada je izjavio: "Naš primarni fokus ove zime bit će značajno ulaganje u i poboljšanje web stranice Ryanair.com, naše mobilne platforme i naše interakcije s putnicima pomoću društvenih medija." Što je znatno drugačiji govor i razmišljanje u odnosu na 2009. godinu koje je pristiglo iz kompanije Ryanaira. Potezi se događaju jer se Ryanair suočava sa sve većim kritikama kupaca i dioničara zbog loše usluge korisnicima. Tvrtka sada pokušava poboljšati percepciju robne marke preinakom digitalne strategije, kao i novim mjerama, poput postavljanja tima za odgovaranje na e-poštu i ukidanja velikih kazni za kupce čija je ručna prtljaga malo prevelika. Shvatili su da treba pokušati eliminirati stvari koje bespotrebno ljute ljude jer mnogi od tih elemenata korisničkih usluga ne koštaju puno novca.⁴⁶

Ryanair je 2014. pokrenuo mobilnu aplikaciju kako bi prilagodio korisnike pametnih telefona koji žele brzo rezervirati letove i pojednostaviti svoju interakciju s web stranicom. Nova mobilna aplikacija (dostupna besplatno za iOS i Android operative sustave) ne samo da korisnicima omogućuje bezbolan proces rezervacije (poput nove web stranice), već im omogućuje i praćenje pojedinosti o letu i korištenje prijave na

⁴⁵ Ryanair takes first steps into social media, Marketing Week, 2009., dostupno na: <https://www.marketingweek.com/ryanair-takes-first-steps-into-social-media/> (pristupljeno 30. kolovoza 2021.)

⁴⁶ Ryanair overhauls digital strategy to focus on mobile and social media, Marketing Week, 2013., dostupno na: <https://www.marketingweek.com/ryanair-overhauls-digital-strategy-to-focus-on-mobile-and-social-media/> (pristupljeno 25. kolovoza 2021.)

mobitel; aplikacija čini cijeli proces rezervacije, do stupanja u zrakoplov, pozitivno iskustvo korisnika.⁴⁷

- **Ryanair odnosi s javnošću putem društvenih medija**

Kanali na kojima je Ryanair aktivan – uključuje Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn i YouTube. Na pitanje koji društveni kanali najbolje odgovaraju brendu i zašto iz kompanije Ryanair ponuđen je odgovor: „Facebook pruža šansu da se istinski i ozbiljno uključimo u bazu klijenata širom EMEA regije i šire.“ Twitter omogućuje klijentima da kontaktiraju tim za korisničku podršku izravno i u svoje vrijeme. Dok LinkedIn pruža kanal za pojednostavljivanje naših vijesti o PR-u i izravan razgovor među istomišljenicima. Konačno, YouTube je rastući kanal zbog sve veće važnosti videa.

Na pitanje kako se izjašnjavaju o tome da često zna prelomiti komentar na društvenim mrežama kako je kompanija Ryanair prema svojim trenutnim i budućim korisnicima stroga i drska, odgovaraju : „Nikada ne vrijeđamo svoje klijente, ali sretni smo što se samozatajno i ljudi nadaju da će naš drski irski šarm zasjati. Budući da smo snažan brand, od nas se očekuje da budemo sigurni i da imamo mišljenje o određenim aktualnim vijestima. Mi smo brutalno jednostavni i iskreni - oni su parametri u kojima djelujemo. I kao rezultat toga, naš drski šarm prevladava u društvenom prostoru.“⁴⁸

- **Analitika društvenih medija za Ryanair**

Ryanair je jedan od najvećih zračnih prijevoznika na svijetu koji svakodnevno opslužuje tisuće putnika. Zračni prijevoznici stalna su tema društvenih rasprava, a najveći zračni prijevoznici svakodnevno primaju stotine komentara kupaca na teme izgleda novog zrakoplova do pritužbi na kašnjenja.

Razumijevanje osjećaja javnosti prema vašem brendu ključno je za tvrtke u svim industrijama. Talkwalkerov alat za praćenje društvenih medija može pomoći da brzo i jednostavno zamislite globalno mrežno osjećanje. Donja karta prikazuje pozitivna i negativna osjećanja širom svijeta za Ryanair. Gdje i na kojim kanalima vaš brend

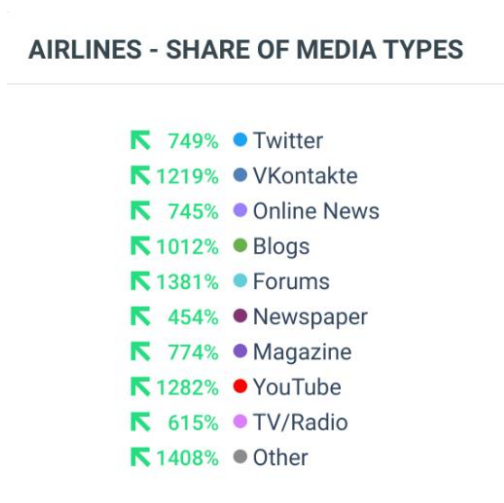
⁴⁷ Ryanair's Journey To Better Customer Experience, The Chat Shop, dostupno na: <https://www.thechatshop.com/article/ryanair-better-customer-experience> (pristupljeno 26. kolovoza 2021.)

⁴⁸ Confessions of a social media manager: Ryanair on the growth of video, customer service and cheeky Irish charm, PRWeek, 2017., dostupno na: <https://www.prweek.com/article/1428438/confessions-social-media-manager-ryanair-growth-video-customer-service-cheeky-irish-charm> (pristupljeno 1. rujna 2021.)

kupnji. S našim moćnim AI engine , Talkwalker je već sedam godina na čelu AI inovacija. Naša revolucionarna tehnologija razvijena je isključivo interno, tako da svojim klijentima možemo ponuditi najbolju i najfleksibilniju analitiku videa, slike, teksta i govora na bilo kojoj vrsti medija. Naša višestruko nagrađivana platforma redovito dobiva pohvale zbog svojih moćnih značajki i jednostavnosti uporabe. Međunarodni tim Talkwalkera sastoji se od marketinških stručnjaka, bivših direktora istraživanja i PR stručnjaka koji dobro poznaju način rada najuspješnijih marki i agencija.⁵⁰

- **Vrste medija**

Slika 25.: Prikaz rasta pojedinih medija kompanije Ryanair



Izvor: Social media analytics for Ryanair, Talkwalker, dostupno na:

<https://www.talkwalker.com/industry-research/airlines/ryanair-social-media-analytics> (pristupljeno 1.rujna 2021.)

Prema provedenim podacima tvrtke TalkWalker udio rasta bilježi se u svim dimenzijama društvenih mreža. Rezultati pokazuju da Twitter, Youtube, Forums su samo neki od medija koji bilježe značajan rast i pozitivan trend u aktivnostima na društvenim mrežama. Iz prikazanoga vidimo da se najmanji porast vidi u aktivnostima koji se provode putem novina. Što je i za očekivati jer je sve veća popularnost mobitela, laptopa, tableta pa tako i s tim društvenih mreža odnosno digitalnih platformi.

⁵⁰ About Talkwalker, Talkwalker, dostupno na: <https://www.talkwalker.com/about-us> (pristupljeno 1. rujna 2021.)

- **Zemlja**

Slika 26.: Udio zračnih linija u pojedinim zemljama



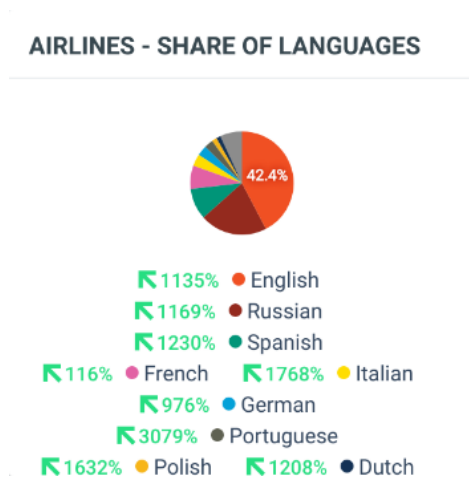
Izvor: Social media analytics for Ryanair, Talkwalker, dostupno na:

<https://www.talkwalker.com/industry-research/airlines/ryanair-social-media-analytics> (pristupljeno 1. rujna 2021.)

Udio zračnih linija kompanije Ryanair iz provedene analize upućuje na to da kompanija najviše prometuje diljem SAD-a, Rusije, Ujedinjenog kraljevstva, Italije, Portugala te Irske. Najmanji rast prometovanja bilježi se u Francuskoj. Kompanija bi trebala iz ovakvih analiza poboljšati svoje linije (povećati broj linija) u zemljama gdje kompanija manje prometuje ili ako ne postoji mogućnost za veći broj linija potrebno je trenutne linije poboljšati kako bi korisnici bili zadovoljni i više putovali bez obzira što ima manje letova. Ovakve statistike pomažu kompaniji da promijeni svoju strategiju za područja koja imaju manji rast kako bi konkurirali na tržištu i postali lideri.

- **Jezik**

Slika 27. :Udio jezičnog područja kompanije Ryanair



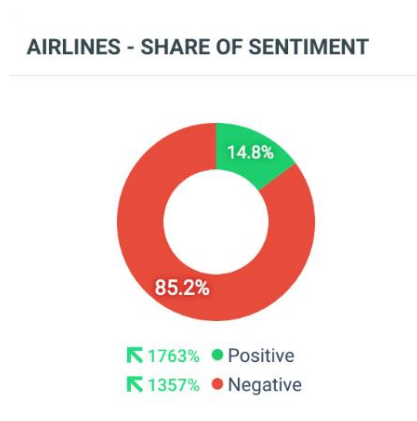
Izvor: Social media analytics for Ryanair, Talkwalker, dostupno na:

<https://www.talkwalker.com/industry-research/airlines/ryanair-social-media-analytics> (pristupljeno 1.rujna 2021.)

Udio jezičnog područja kompanije Ryanair i dalje prednjači s engleskim govornim područjem, zatim slijede Ruski, Španjolski dok je Portugalski jezik zabilježio najviši rast što govori o tome da kompanija Ryanair širi svoje usluge na tom području.

- **Zadovoljstvo korisnika usluga**

Slika 28. :Udio zadovoljstva uslugom kompanije Ryanair



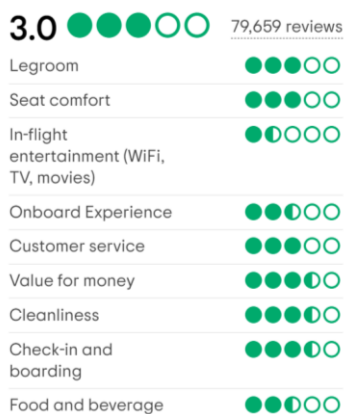
Izvor: Social media analytics for Ryanair, Talkwalker, dostupno na:

<https://www.talkwalker.com/industry-research/airlines/ryanair-social-media-analytics> (pristupljeno 1.rujna 2021.)

Udio zadovoljstva korisnika usluga kompanije Ryanair iz prikazanog istraživanja ukazuje da pozitivne reakcije i iskustva korisnika iznose 14,8% što je u odnosu na negativna iskustva od 85,2% jako mali udio, ali pozitivna iskustva kroz provedeno istraživanje i dalje bilježi svoj rast.

- **Recenzije kompanije Ryanair na Tripadvisoru**

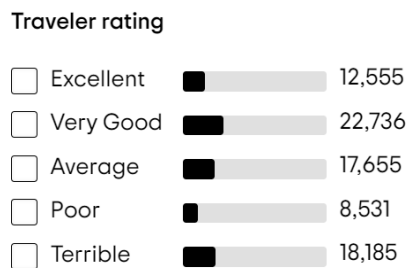
Slika 29.: Ocjene putovanja Ryanair kompanijom po segmentima



Izvor: Ryanair, Tripadvisor, dostupno na: https://www.tripadvisor.com/Airline_Review-d8729141-Reviews-Ryanair (pristupljeno 2. rujna 2021.)

Na slici 29. prikazane su ocjene putovanja po pojedinim segmentima te se može zaključiti da raspored i udobnost sjedenja tokom leta ocjenjuju s ocjenom od 3/5 što ukazuje na prosjek zadovoljstva. Asortiman usluga tokom leta (wifi, filmovi i TV) putnici ocjenjuju 1,5/5 što je dosta niska ocjena za jednog avioprijevoznika. Odnosi s javnošću ocjenjeni su ocjenom 3/5, dok korisnici ocjenjuju kvalitetu leta za utrošeni novac ocjenom 3,5/5. Check-in i rezervacija ocjenjena je od strane putnika sa 3,5/5.

Slika 30.: Stupanj zadovoljstva prijevozom kompanije Ryanair



Izvor: Ryanair, Tripadvisor, dostupno na: https://www.tripadvisor.com/Airline_Review-d8729141-Reviews-Ryanair (pristupljeno 2. rujna 2021.)

Na slici 30. prikazan je stupanj zadovoljstva prijevozom. Gdje se 12,555 ljudi izjasnilo da im je usluga bila izvrsna a 18,185 ljudi da je usluga bila „užasna“.

Slika 31.: Primjer recenzije korisnika uslugom kompanije Ryanair

wrote a review Sep 1
1 contribution

●○○○○

Bucharest - Berlin Europe Economy

Lost checked-in baggage

They show minimum interest for clients. We lost checked-in baggage because of them and they do nothing about it. They just want to take your money. I don't recommend to anyone to use ryanair, I know is cheap but so are the services, even more cheaper. It's September 1th and we don't know where our laggage is and probably we will never find out what happened to it.

Read less ▲

Date of travel: August 2021

This review is the subjective opinion of a Tripadvisor member and not of TripAdvisor LLC.

Helpful Share

Izvor: Ryanair, Tripadvisor, dostupno na: https://www.tripadvisor.com/Airline_Review-d8729141-Reviews-Ryanair (pristupljeno 2. rujna 2021.)

Slika prikazuje primjer recenzije korisnika uslugom Rynair kompanije na stranicama Tripadvisora. Važno je zaključiti kako korisnici dijele svoja iskustva na stranici ali kompanija nema običaj odgovaranja na korisnikov komentar što je u svakom slučaju loše za ugled kompanije Ryanair.⁵¹

⁵¹ Ryanair, Tripadvisor, dostupno na: https://www.tripadvisor.com/Airline_Review-d8729141-Reviews-Ryanair (pristupljeno 2. rujna 2021.)

- **Recenzije kompanije Ryanair na stranici Skytrax**

Slika 32.: Primjer komentara korisnika uslugom prijevoza

3/10

"They advertised the food and drinks"

D Harlen (Italy) 13th August 2021

✔ **Trip Verified** | Very bad experience because of unprofessional staff. The cabin crew insisted that only large bags should be stored in the overhead lockers. The seat belt sign was on the duration of the flight despite that no turbulence was experienced. They advertised the food and drinks and merchandise a lot despite I did not see anyone buy any of the items on display nor any of the food besides a few bottles of water.

Type Of Traveller	Solo Leisure
Seat Type	Economy Class
Route	Yerevan to Vienna
Date Flown	August 2021
Seat Comfort	★ ★ ☆ ☆ ☆
Cabin Staff Service	★ ☆ ☆ ☆ ☆
Ground Service	★ ★ ★ ☆ ☆
Value For Money	★ ★ ☆ ☆ ☆
Recommended	✘

Izvor: Reviews, Skytrax, dostupno na: <https://www.airlinequality.com/seat-reviews/ryanair/>
(pristupljeno 2. rujna 2021.)

Slika 32. prikazuje primjer komentara korisnika uslugom prijevoza kompanije Ryanair na stranici Skytrax. Vidi se zadovoljstvo cjelokupnom ponudom tokom leta i najvažnije preporuka korištenja uslugom. U ovom slučaju korisnik ne preporučuje kompaniju Ryanair.

- **Analiza društvenih mreža kompanije Ryanair**

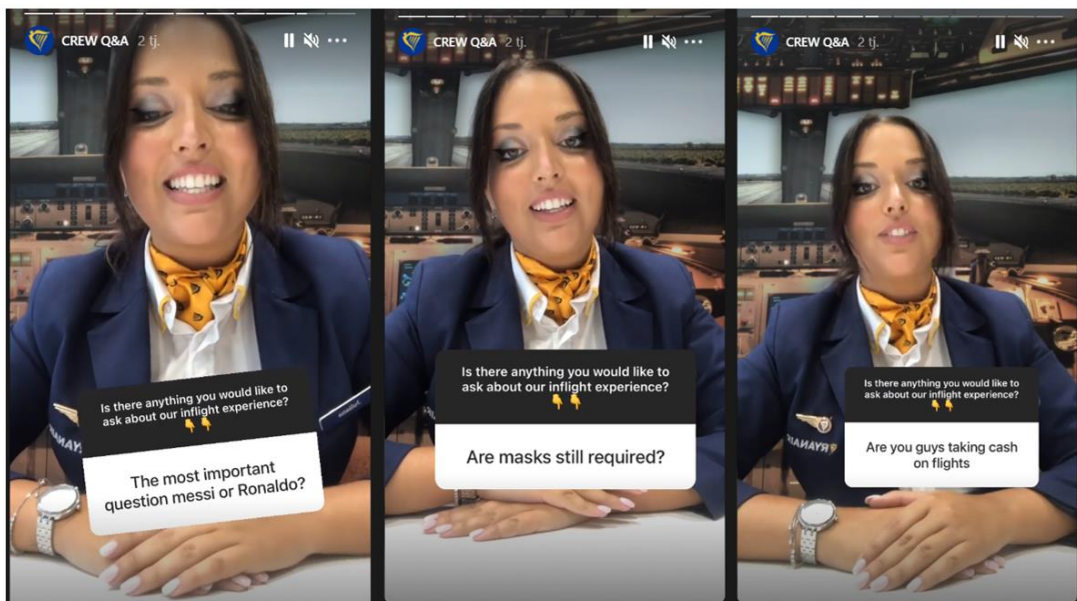
Slika 33.: Primjer nagradne igre na Facebook-u



Izvor: Facebook stranica kompanije Ryanair, dostupno na: https://www.facebook.com/ryanair/?brand_redir=116296923246387 (pristupljeno 3. rujna 2021.)

Ovdje vidimo primjer nagrađivanja od strane kompanije Ryanair putem društvene mreže Facebook. Kompanija Ryanair objavljuje sretne dobitnike i zahvaljuje im se putem komentara ispod objave.

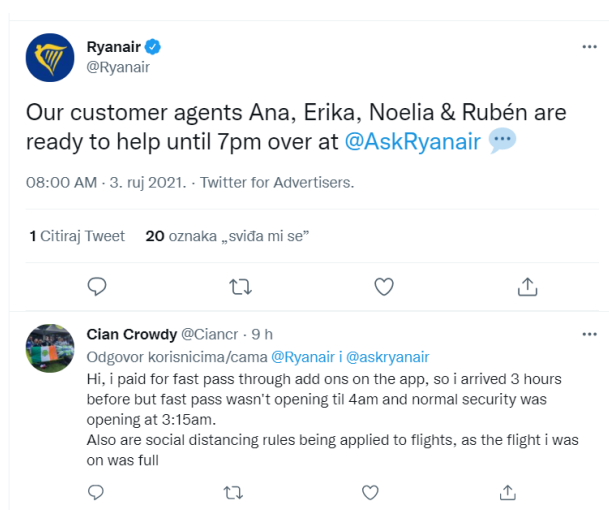
Slika 34.: Primjer kako odnosi s javnošću komuniciraju s korisnicima na društvenoj mreži Instagram



Izvor: Instagram profil kompanije Ryanair, dostupno na: <https://www.instagram.com/ryanair/> (pristupljeno 3. rujna 2021.)

Uz Facebook stranicu kompanija Ryanair koristi i društvenu mrežu Instagram za odnose s javnošću. Zainteresirani korisnici postavljaju pitanja te od ovlaštene osobe dobivaju odgovore te na taj način kompanija želi potaknuti kvalitetan odnos s korisnicima i saznati njihova razmišljanja.

Slika 35.: Prikaz objave kompanije Ryanair na društvenoj mreži Twitter



Izvor: Twitter profil kompanije Ryanair, dostupno na: <https://twitter.com/ryanair> (pristupljeno 3. rujna 2021.)

Na slici možemo vidjeti i upotrebu društvene mreže Twitter kopanije Ryanair. Iz prikazanog se može vidjeti kako kompanija Ryanair aktivna i na Twitteru i odgovara na pitanja i potrebe korisnika te tako održava kvalitetan odnos s javnošću.

10. ZAKLJUČAK

Iz ovog diplomskog rada i provedenog istraživanja može se zaključiti da društvene mreže danas imaju sve veći utjecaj kako na život pojedinca tako i na poslovanje poduzeća. Poduzeća putem društvenih mreža ostvaruju izravnu komunikaciju sa svojom publikom, kroz objavljivanje promotivnih ponuda nastoje zadovoljiti potrebe i privući nove korisnike. Društvene mreže pružaju brojne pogodnosti za poduzeća poput: velike besplatne baze kupaca, brzine dobivanja povratnih informacija, pridobivanje novih kupaca te svakodnevna veza s kupcima. Uz pogodnosti društvene mreže imaju i neke nedostatke poput: dugotrajne investicije za poduzeće jer za funkcionalnost stranice i za rad na njoj je potrebna stručna osoba, mogući negativni komentari kupaca od kojih poduzeće ne može pobjeći te efikasnost i dobro poslovanje poduzeća je jako teško mjerljivo putem društvenih medija. Najpopularnije društvene mreže za 2021. su Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat te TikTok. Kako su društvene mreže sve aktualniji način komunikacije, trenutni trenovi koji prevladavaju su: storiji, trgovina na društvenim platformama, kampanje za donacije, autentičnost i transparentnost, prijenosi uživo te proširena stvarnost. Istraživanje društvenih mreža pomaže poduzeću u različite poslovne svrhe. Njihova velika prednost je ta što se informacije skupljaju u realnom vremenu uz smanjene troškove. To rezultira time da poduzeće u vrlo kratkom roku s prikupljenim podacima dođe do kvalitetne analize trendova te poboljšanja svoje marketinške strategije. Na temelju prikupljenih podataka iz provedenog istraživanja o kompaniji Ryanair saznaje se da njihov prvi aktivni susret s društvenim mrežama započinje 2009. godine kada je kompanija odlučila da kreira web stranicu koja bi sadržavala sve bitne informacije o njihovom poslovanju. Ryanair tada nije shvaćao bitnim ulaganje u društvene mreže odnosno targetiranje budućih korisnika usluga putem društvenih mreža, oglašavanje i objavljivanje promotivnih ponuda. Smatralo se da to „traćenjem“ resursa u smislu da ne žele zapošljavati dodatno osoblje kako bi odgovaralo na učestala pitanja korisnika. 2013. godine kompanija mijenja svoju politiku poslovanja na društvenim mrežama, ulaže u mobilnu besplatnu aplikaciju putem koje korisnici mogu pronaći sve informacije vezane za putovanje ali i iskustva prijašnjih putnika. Kompanija Ryanair pokreće Facebook, Instagram i Twitter profile putem kojih „oživljava“ svoje odnose s javnošću. U istraživanju se može saznati da Ryanair bilježi brojne negativne recenzije ali i dalje zbog dosta niskih cijena uspijeva zadržati svoju stalnu bazu korisnika usluga, ne brine

toliko o lošem medijskom statusu nego svoje poslovanje pravda „drskim irskim šarmom“. Pomoću istraživanja došlo se do zaključka da Ryanair svoje poslovanje unatoč negativnim recenzijama na brojnim popularnim društvenim medijima i dalje širi svoje poslovanje diljem svijeta, povećava broj svojih zračnih linija te korisnicima nudi brojne pogodnosti putem društvenih medija.

LITERATURA

Knjige:

1. Kotler, Philip (1997). Upravljanje marketingom : analiza, planiranje, primjena i kontrola. 9. izd. Zagreb, Mate.
2. Marušić, Mira; Vranešević, Tihomir (2001). Istraživanje tržišta. Zagreb, Adeco.
3. Müller, Josip; Srića, Velimir (2005). Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti. Zagreb, Delfin-razvoj managementa.
4. Ružić, Drago (2003.). e-Marketing, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku.
5. Kesić, Tanja (2006.). Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio.

Internetski izvori:

1. What is customer satisfaction, ASQ, dostupno na: <https://asq.org/quality-resources/customer-satisfaction> (pristupljeno 9. kolovoza 2021.)
2. Customer Satisfaction Definition, Loomly Blog, <https://blog.loomly.com/customer-satisfaction-definition/> (pristupljeno 9. kolovoza 2021.)
3. Customer Satisfaction: Why It's Still Important in 2021, Survicate, <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction/> (pristupljeno 10. kolovoza 2021.)
4. Društvene mreže, Radionica, <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/> (pristupljeno 12. kolovoza 2021.)
5. Social media, Investopedija, 2021., <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> (pristupljeno 15. kolovoza 2021.)
6. The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?, Maryville University, <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> (pristupljeno 10. kolovoza 2021.)
7. Prednosti i nedostaci društvenih mreža, Orbis Marketing, The Smart Choice, 2016., <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/> (pristupljeno 16. kolovoza 2021.)
8. The 7 different types of social media, Biteable, <https://biteable.com/blog/the-7-different-types-of-social-media/> (pristupljeno 8. kolovoza 2021.)

9. Što je Pinterest i trebamo li ga koristiti, Exdizajn, 2021., <https://www.exdizajn.com/sto-je-pinterest-i-trebamo-li-ga-koristiti/> (pristupljeno 21. kolovoza 2021.)
10. Most popular social media networks (updated for 2021) – digital marketing’s most powerful tool, Revive.digital, 2021., <https://revive.digital/blog/most-popular-social-media/> (pristupljeno 18. kolovoza 2021.)
11. 15 Social Media Trends for 2021 And Beyond, Netbase Quid, 2021., <https://netbasequid.com/blog/social-media-trends/> (pristupljeno 10. kolovoza 2021.)
12. Najvažniji trendovi na društvenim mrežama za 2021. godinu, Digitalk, 2021. <https://www.digitalko.hr/trendovi-drustvene-mreze-2021/> (pristupljeno 18. kolovoza 2021.)
13. A Brief History of Market Research, Kelton, 2016. <https://www.keltonglobal.com/perspectives/a-brief-history-of-market-research/> (pristupljeno 23. kolovoza 2021.)
14. Why traditional market research alone is not enough, Wonderflow, 2019. <https://www.wonderflow.ai/blog/why-traditional-market-research-alone-is-not-enough> (pristupljeno 23. kolovoza 2021.)
15. How Market Researchers Can Effectively Utilize Social Media Analytics, Market Research.com, 2015. <https://blog.marketresearch.com/how-market-researchers-can-effectively-utilize-social-media-analytics> (pristupljeno 11. kolovoza 2021.)
16. Social Media Market & Consumer Research Do’s and Don’ts, Insights in marketing, <https://insightsinmarketing.com/resources/infographics/social-media-market-research-dos-and-donts/> (pristupljeno 11. kolovoza 2021.)
17. How to Use Social Media for Market Research, CX Optimization Agency, 2021. <https://insightsinmarketing.com/resources/infographics/social-media-market-research-dos-and-donts/> (pristupljeno 15. kolovoza 2021.)
18. Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021?, Backlinko, 2021. <https://backlinko.com/social-media-users> (pristupljeno 22. kolovoza 2021.)
19. Upotreba društvenih mreža u istraživanju marketinga, Banko Ines, 2016., dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:796242> (pristupljeno 25. kolovoza 2021.)

20. How to Use Social Media for Market Research, CX Optimization Agency, 2021., dostupno na: <https://cxl.com/blog/social-media-market-research/#market-research-methods-on-social-media> (pristupljeno 11. kolovoza 2021.)
21. Advantages of Social Media Listening for Market Research, glean.info, 2020., dostupno na: https://glean.info/advantages-social-media-listening-market-research/?doing_wp_cron=1630173733.1681780815124511718750 (pristupljeno 17. kolovoza 2021.)
22. What is social media research? Top tools & techniques, Pulsar, dostupno na: <https://www.pulsarplatform.com/what-is-social-media-research-top-tools-and-techniques/> (pristupljeno 21. kolovoza 2021.)
23. Most popular social media networks (updated for 2021) – digital marketing’s most powerful tool, revive.digital, 2021., dostupno na: <https://revive.digital/blog/most-popular-social-media/> (pristupljeno 28. kolovoza 2021.)
24. 7 Benefits of Using Hootsuite to Manage Your Company’s Social Media, Aspire Internet design, dostupno na: <https://aspireinternetdesign.com/social-media-blogging/7-benefits-using-hootsuite-manage-companys-social-media/> (pristupljeno 20. kolovoza 2021.)
25. Most popular social media networks (updated for 2021) – digital marketing’s most powerful tool, revive.digital, 2021., dostupno na: <https://revive.digital/blog/most-popular-social-media/> (pristupljeno 28. kolovoza 2021.)
26. Advantages and Disadvantages of Social, Web FX, dostupno na: <https://www.webfx.com/internet-marketing/social-media-marketing-advantages-and-disadvantages.html> (pristupljeno 27. kolovoza 2021.)
27. Social media best practice for business, NIBUSINESS Info.co.uk, dostupno na: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/social-media-business-opportunities-and-challenges> (pristupljeno, 29. kolovoza 2021.)
28. Singer gets his revenge on United Airlines and soars to fame, The Guardian, dostupno na: <https://www.theguardian.com/news/blog/2009/jul/23/youtube-united-breaks-guitars-video> (pristupljeno 19. kolovoza 2021.)

29. Društvene mreže kao izvor marketing istraživanja?, Bit Media, dostupno na: <https://www.bitmedia.rs/drustvene-mreze-kao-izvor-marketing-istrazivanja/> (pristupljeno 10. kolovoza 2021.)
30. Most popular social media networks (updated for 2021) – digital marketing’s most powerful tool, revive.digital, 2021., dostupno na: <https://revive.digital/blog/most-popular-social-media/> (pristupljeno 28. kolovoza 2021.)
31. Facebook Page Insights analitika, Markething, 2018., dostupno na: <https://www.markething.hr/facebook-insights-analitika/> (pristupljeno 23. kolovoza 2021.)
32. Facebook Page Insights analitika, Markething, 2018., dostupno na: <https://www.markething.hr/facebook-insights-analitika/> (pristupljeno 23. kolovoza 2021.)
33. Ryanair takes first steps into social media, Marketing Week, 2009., dostupno na: <https://www.marketingweek.com/ryanair-takes-first-steps-into-social-media/> (pristupljeno 30. kolovoza 2021.)
34. Ryanair overhauls digital strategy to focus on mobile and social media, Marketing Week, 2013., dostupno na: <https://www.marketingweek.com/ryanair-overhauls-digital-strategy-to-focus-on-mobile-and-social-media/> (pristupljeno 25. kolovoza 2021.)
35. Ryanair's Journey To Better Customer Experience, The Chat Shop, dostupno na: <https://www.thechatshop.com/article/ryanair-better-customer-experience> (pristupljeno 26. kolovoza 2021.)
36. Confessions of a social media manager: Ryanair on the growth of video, customer service and cheeky Irish charm, PRWeek, 2017., dostupno na: <https://www.prweek.com/article/1428438/confessions-social-media-manager-ryanair-growth-video-customer-service-cheeky-irish-charm> (pristupljeno 1. rujna 2021.)
37. Social media analytics for Ryanair, Talkwalker, dostupno na: <https://www.talkwalker.com/industry-research/airlines/ryanair-social-media-analytics> (pristupljeno 1. rujna 2021.)
38. About Talkwalker, Talkwalker, dostupno na: <https://www.talkwalker.com/about-us> (pristupljeno 1. rujna 2021.)

39. Social media analytics for Ryanair, Talkwalker, dostupno na: <https://www.talkwalker.com/industry-research/airlines/ryanair-social-media-analytics> (pristupljeno 1.rujna 2021.)
40. Ryanair, Tripadvisor, dostupno na: https://www.tripadvisor.com/Airline_Review-d8729141-Reviews-Ryanair (pristupljeno 2. rujna 2021.)
41. Reviews, Skytrax, dostupno na: <https://www.airlinequality.com/seat-reviews/ryanair/> (pristupljeno 2. rujna 2021.)
42. Facebook stranica kompanije Ryanair, dostupno na: https://www.facebook.com/ryanair/?brand_redir=116296923246387 (pristupljeno 3. rujna 2021.)
43. Instagram profil kompanije Ryanair, dostupno na: <https://www.instagram.com/ryanair/> (pristupljeno 3. rujna 2021.)
44. Twitter profil kompanije Ryanair, dostupno na: <https://twitter.com/ryanair> (pristupljeno 3. rujna 2021.)

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

Popis slika:

Slika 1.: Vremenski slijed pokretanja društvenih mreža	7
Slika 2.: Anketa poduzeća Starbucks o korisnikovim narudžbama	27
Slika 3.: Anketa o mišljenju korisnika o platformama koje se koriste za konferencijske pozive, objavljeno u grupi SaaS Growth Hacks.....	28
Slika 4.: Natječaj "Najbolja linija" koji je proveo GoPro u partnerstvu s Pinkbikeom	29
Slika 5.: Objava M&M-a o svojim novim okusima proizvoda i poziv na akciju korisnika	30
Slika 6.: Primjer komentara ispod objave (mišljenje korisnika o novim proizvodima)	31
Slika 7.: Primjer spominjanja marke u komentarima korisnika.....	31
Slika 8.: Anketa Taco Bella na društvenoj mreži Twitter	33
Slika 9.: Objava na Instagram Storiu profila Sephora za dobivanje mišljenja korisnika putem ankete	34
Slika 10.: Stori objava ASOS-a na Instagramu za mišljenje korisnika o određenim proizvodima	35
Slika 11.: Komentari korisnika o proizvodima tvrtke Whole Foods	36
Slika 12.: Promocija kolekcije Tommy Hilfiger na profilu Lewisa Hamiltona.....	37
Slika 13.: Društvene mreže koje se koriste u poslovanju	55
Slika 14.: Najbolje vrijeme objavljivanja postova na društvenim mrežama.....	58
Slika 15.: Prikaz analitike „Pregled“ u Facebook Insights alatu	59
Slika 16.: Statistički pregled podataka o analizi pojedine društvene mreže	60
Slika 17.: Prikaz praćenja oglasa.....	61
Slika 18.: Statistički podaci pratitelja stranice	62
Slika 19.: Prikaz grafa reakcija na pojedinu objavu	62
Slika 20.: Prikaz statistike broja posjetitelja i akcija na stranici	63
Slika 21.: Doseg stranice kada su pratitelji online.....	64
Slika 22.: Analitika o trajanju pogledanoga videosadržaja	65
Slika 23.: Analitika demografskih podataka korisnika stranice	65
Slika 24.: Karta područja gdje je najveće i najmanje zanimanje za kompaniju Ryanair	71
Slika 25.: Prikaz rasta pojedinih medija kompanije Ryanair	72
Slika 26.: Udio zračnih linija u pojedinim zemljama	73
Slika 27. :Udio jezičnog područja kompanije Ryanair	74
Slika 28. :Udio zadovoljstva uslugom kompanije Ryanair	74

Slika 29.: Ocjene putovanja Ryanair kompanijom po segmentima	75
Slika 30.: Stupanj zadovoljstva prijevozom kompanije Ryanair	76
Slika 31.: Primjer recenzije korisnika uslugom kompanije Ryanair	76
Slika 32.: Primjer komentara korisnika uslugom prijevoza	77
Slika 33.: Primjer nagradne igre na Facebook-u	78
Slika 34.: Primjer kako odnosi s javnošću komuniciraju s korisnicima na društvenoj mreži Instagram	79
Slika 35.: Prikaz objave kompanije Ryanair na društvenoj mreži Twitter	79

Popis grafikona:

Grafikon 1.: Najpopularnije društvene mreže rangirane prema broju aktivnih korisnika	17
Grafikon 2.: Najčešća upotreba društvenih mreža za marketing istraživanje	57

SAŽETAK

U radu je pojašnjeno kako društvene mreže mogu utjecati na poslovanje odnosno kako uloga društvenih mreža može utjecati na istraživanje zadovoljstva korisnika usluga. Društvene mreže danas su sve popularnije te se njihova svrha primjećuje u svakoj društvenoj djelatnosti. Mnoga poduzeća prepoznale su potencijal društvenih mreža te brojne prednosti koje im one mogu donijeti u cilju boljeg i kvalitetnijeg poslovanja. U radu se pojašnjene sve popularne društvene mreže, na koji način i u koju svrhu ih je najbolje koristiti. U današnje vrijeme poduzeća svoje usluge promoviraju i oglašavaju upravo putem društvenih mreža, pomoću istih saznaju ponašanje svojih i budućih potencijalnih kupaca, odnosno mogu izravno stupiti u kontakt s korisnicima usluga, zadovoljiti njihove potrebe te na taj način održati poslovanje zdravim i kvalitetnim, a pozitivnu recenziju sačuvati za buduće korisnike kako bi isti uvidjeli koliko poduzeće ulaže u kvalitetan odnos s javnošću. U radu je provedeno istraživanje zrakoplovne kompanije Ryanair tj, kako se oni koriste društvenim mrežama, na koji način informiraju svoje korisnike te koliko pomoću društvenih mreža utječu na zadovoljstvo korisnika usluga. Provedena je analiza koja će u radu pokazati koje metode kompanije koristi, koliko su aktivni na društvenim mrežama te koliko im je zapravo bitno da održe zdravu komunikaciju sa svojim korisnicima usluga.

Ključne riječi: društvene mreže, istraživanje zadovoljstva, korisnici usluga, komunikacija, mjerljivost.

SUMMARY

The article explains how social networks can affect business, and how the role of social networks can affect customer satisfaction research. Social networks are becoming more and more popular today and their purpose is noticed in every social activity. Many companies have recognized the potential of social media and the many benefits it can bring them to do business better and better. The article explains all popular social networks, in what way and for what purposes it is best to use them. Nowadays, companies promote and advertise their services through social networks, with their help learn the behavior of their and future potential customers, can get in direct contact with service users, meet their needs and thus maintain business healthy and quality, and positive feedback. In addition to future customers to see how much the company invests in quality public relations. The paper explores Ryanair, how they use social networks, how they inform their users and how much they use social networks to influence the satisfaction of service users. An analysis was conducted that will show which methods the company uses, how active they are on social networks and how important it is for them to maintain healthy communication with their service users.

Keywords: social networks, satisfaction survey, service users, communication, measurability