

Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti

Nakić, Andrea

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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:137:395896>

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“

ANDREA NAKIĆ

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U OBAVLJANJU
MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI**

Diplomski rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

ANDREA NAKIĆ

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U OBAVLJANJU
MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI**

Diplomski rad

JMBAG: 0303028178, redoviti student

Studijski smjer: Poslovna informatika

Predmet: ICT i društvo

Mentor: Prof. dr. sc. Mario Radovan

Pula, studeni 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana _____, kandidat za magistra poslovne ekonomije 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, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

_____ 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, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ:

SAŽETAK	1
ABSTRACT	2
1. UVOD	3
1.1. Svrha i ciljevi	3
1.2. Znanstvene metode	4
1.3. Struktura rada	4
1.4. Očekivani rezultati istraživanja i njihova primjena	5
2. DRUŠTVENE MREŽE	6
2.1. Vrijednost društvenih mreža	7
2.2. Povijesni razvoj društvenih mreža	8
2.3. Podjela društvenih mreža	11
2.4. Značajnije društvene mreže	13
2.4.1. Facebook	13
2.4.2. YouTube	15
2.4.3. Instagram	17
2.4.4. Twitter	18
2.4.5. LinkedIn	19
2.4.6. Pinterest	21
2.4.7. Google Plus	22
2.5. Prednosti društvenih mreža	24
2.6. Nedostaci društvenih mreža	26
3. MARKETING	29
3.1. Marketinški miks	30
3.2. Temeljne funkcije marketinga	32
4. ELEKTRONIČKI MARKETING	33
4.1. Digitalni marketinški miks	36
4.1.1. E-proizvod	36
4.1.2. E-cijena	37
4.1.3. E-distribucija	38
4.1.4. E-promocija	38
4.1.5. Ljudi	39
4.1.6. Fizički dokazi	39

4.1.7. Procesi	39
4.2. Oblici oglašavanja na Internetu	40
5. MARKETING PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA	44
5.1. Internet brendiranje	47
5.2. Prednosti marketinga na društvenim mrežama	49
5.3. Nedostaci marketinga na društvenim mrežama	50
5.4. Zakoni marketinga na društvenim mrežama	52
5.5. Marketinški plan za društvene mreže	55
6. ANALIZA I USPOREDBA UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA	60
6.1. Dm drogerie markt	60
6.1.1. Dm drogerie markt Hrvatska Facebook	61
6.1.2. Dm Hrvatska Instagram	67
6.1.3. Dm Hrvatska YouTube	69
6.1.4. Dm Hrvatska Twitter	70
6.2. Bipa	71
6.2.1. Bipa Hrvatska Facebook	71
6.2.2. Bipa Hrvatska Instagram	76
6.2.3. Bipa Hrvatska Google Plus	77
6.2.4. Bipa Hrvatska YouTube	78
6.3. Usporedba i kritički osvrt upotrebe društvenih mreža na primjeru drogerija Dm i Bipa.....	79
7. ZAKLJUČAK	84
LITERATURA	85
POPIS SLIKA	89
POPIS GRAFIKONA	92

SAŽETAK

Naglim porastom popularnosti Interneta, širenje i sveprisutna primjena društvenih mreža postali su dio svakodnevnice. Mnoštvo se korisnika, ponukani potrebama poslovne i privatne naravi, pridružuje društvenim mrežama kako bi održavali kontakte i bili u koraku s relevantnim sadržajem i suvremenom kulturom. Društvene mreže kao što su Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube i slične omogućuju kontinuitet takvog načina života i interakcije, dok njihova ekspanzija dovodi do nezaobilaznog implementiranja marketinških strategija u svrhu promoviranja proizvoda i usluga.

Zahvaljujući pristupačnoj naravi Interneta elektronički marketing kupcima je popločio put do informacija o pojedinim poslovnim subjektima i njihovoj ponudi, kao i načinu za izravnu komunikaciju u bilo koje doba s bilo koje lokacije. S druge strane, za prodavače Internet utjelovljuje snažan alat za izgradnju odnosa sa kupcima na temelju čega se stječe uvid u interese, želje i potrebe kupaca što u konačnici uvelike ubrzava kompletan proces. S obzirom na veliku važnost i niz pogodnosti ove vrste marketinga prisutnost poslovnih subjekata na društvenim mrežama postala je neophodna.

Svojom prisutnošću na društvenim mrežama poduzeća i organizacije šire svijest o svom brendu, odnosno potencijalnim kupcima na efikasan način predočuju niz proizvoda i usluga. Također, pored generiranja interesa, društvene mreže igraju ulogu zajednica u sklopu kojih je moguća razmjena i spoznaja relevantnih i korisnih informacija o proizvodima. Neke od aktivnosti marketinga putem društvenih mreža uključuju istraživanje tržišta, razvoj proizvoda, kreiranje i provjeru ideja, unapređenje odnosa s kupcima, širenje prepoznatljivosti proizvoda ili brenda, povećanje prometa na Web stranici, povećanje/unaprjeđenje e-trgovine, te uspješno lansiranje novih proizvoda. Nadalje, ukoliko se na pravilan način iskoriste, društvene mreže mogu biti zaslužne za jačanje brenda, odanost brendu, izgradnju zajednice, jačanje autoriteta, nadmašivanje konkurencije, smanjenje troškova marketinga i analize, te bolje pozicioniranje na Web pretraživačima.

Neovisno o veličini poslovnih subjekata, prednost implementacije marketinga u sklopu profila na društvenim mrežama je evidentna. Tome svjedoči rastući broj organizacija prisutnih na spomenutim mrežama, a kroz međusobnu usporedba specifičnih parametara o poduzećima kao što su Dm i Bipa može se steći uvid u frekventnost, popularnost i učinkovitost njihovih marketinških strategija.

ABSTRACT

Thanks to the rapid rise in popularity of the Internet, the spread and the ubiquitous application of social networks have become a part of everyday life. Many users, driven by their business oriented and private needs, join social networks in order to maintain contact and stay informed in regards to relevant content and contemporary culture. Social networks such as Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube and similar are responsible for the continuity of that certain way of life and interaction, while their expansion leads to the unavoidable implementation of marketing strategies for the promotion of products and services.

Thanks to the accessible nature of the Internet, electronic marketing has paved the way for consumers to access information about business entities and their offers as well as a way to communicate directly at any time regardless of their location. On the other hand, for Internet retailers, it embodies a powerful tool for customer relationship building which offers insight into interests, desires and needs of all customers which ultimately speeds up the entire process. Given the great importance and the variety of benefits of this type of marketing, the presence of business entities on social networks is essential.

With their presence on social networks businesses and organizations spread awareness of their brand and consequently present a range of products and services to their potential customers. In addition to generating interest, social networks play the role of communities in which it is possible to exchange and perceive relevant and useful product information. Some of the marketing activities through social networks include market research, product development, idea creation and improvement, customer relationship enhancement, spreading recognition of the product or brand, increase in Website traffic, e-commerce increase and a successful launch of new products. Furthermore, if used properly, social networks can be responsible for strengthening the influence of the brand, brand loyalty, community building, strengthening of authority, overcoming competition, reducing marketing and analysis costs and better positioning on Web-based search engines.

Regardless of the size of business entities, the advantage of marketing implementation within social networking profiles is evident. This is evidenced by the growing number of organizations present on those networks, and by comparing the specific parameters of companies such as Dm and Bipa one can gain insight into the frequency, popularity and efficiency of their marketing strategies.

1. UVOD

Internet, kao medij, u veoma kratkom roku stekao je zavidan broj korisnika u odnosu na postojeće medije nalik televiziji i radiju. Iako se u početku koristio isključivo za pregledavanje sadržaja bez mogućnosti povratnih informacija, pojavom društvenih mreža korisnička interakcija doživjela je procvat. Slijedom toga, marketinški potencijal Interneta postao je evidentan i ubrzo stekao važnu poziciju u samom procesu marketinga i interakcije sa potencijalnim interesnim stranama.

Sukladno rastućoj popularnosti Interneta, društvene mreže su ubrzo zaživjele kao epicentar sastajanja i interakcije korisnika diljem svijeta zahvaljujući nizu besplatnih online servisa za povezivanje i komunikaciju. Rastući broj korisnika privukao je pozornost poslovnih subjekata i organizacija koji su kao odgovor inicirali vlastite stranice na društvenim mrežama s ciljem širenja informacija o vlastitoj ponudi uz mogućnost uvida u povratne informacije i interakciju sa samim korisnicima. Kao najpogodnije društvene platforme za svrhe marketinga pokazali su se Facebook, Twitter, Google +, Instagram, Pinterest, LinkedIn i YouTube.

Temeljna hipoteza rada je: društvene mreže utječu na marketing.

Hipoteza se može raščlaniti na sljedeće podhipoteze:

- Društvene mreže promijenile su prirodu marketinga;
- Društvene mreže poboljšavaju učinkovitost marketinških aktivnosti.

1.1. Svrha i ciljevi

Svrha ovog rada je definirati pojmove društvene mreže i marketing, te prikazati njihovu kombinaciju. Kroz rad se nastoji obuhvatiti povijesni razvoj, prednosti, nedostaci, te kvaliteta i marketinški potencijal navedenih društvenih mreža kako bi se u konačnici stekao uvid u poslovanje i učinkovitost marketinga općenito ali i na primjeru organizacija kao što su Dm i Bipa. Cilj je utvrditi utjecaj te ukazati na važnost i značenje upotrebe društvenih mreža u poslovanju, točnije uključivanje društvenih mreža u marketinške aktivnosti poslovnih subjekata.

1.2. Znanstvene metode

Prilikom izrade ovog diplomskog rada primijenjeno je nekoliko metoda. Povijesna metoda se koristi u drugom poglavlju kako bi se prikazao kronološki razvoj društvenih mreža. Također, u drugom poglavlju koristi se i deskriptivna metoda, odnosno metoda opisivanja, prilikom opisa pojedinih značajnijih društvenih mreža. Deskriptivna metoda se primjenjuje i kod opisa pojmova poput društvenih mreža i marketinga. Metoda klasifikacije se primjenjuje u radu, prilikom podjele određenih pojmova na podskupine. Metoda prikupljanja podataka iz sekundarnih izvora primijenjena je u mnogim dijelovima rada. Podaci i informacije korišteni prilikom izrade diplomskog rada su iz raznih sekundarnih izvora, odnosno domaće i strane literature, kako raznih knjiga tako i internetskih izvora. Metoda analize korištena je u praktičnom dijelu rada, prilikom analize upotrebe društvenih mreža u poslovanju tvrtki Dm i Bipa. Metode indukcije i dedukcije poslužit će kao temelj za razne spoznaje o poslovanju na društvenim mrežama.

1.3. Struktura rada

Sadržaj diplomskog rada razrađen je kroz sedam međusobno povezanih poglavlja. Rad započinje uvodnim poglavljem u kojem se određuju svrha i ciljevi, navode se važnije znanstvene metode korištene tijekom pisanja rada, prikazuje se struktura rada te očekivani rezultati istraživanja. Drugo poglavlje govori o društvenim mrežama. Od obuhvaćanja pojma i povijesnog razvoja, do njihovih podjela, odnosno prednosti, nedostataka i detaljnijeg opisa funkcionalnosti odabranih društvenih mreža. U trećem poglavlju, definira se pojam marketing, pojašnjavaju se elementi marketinškog miksa te temeljne funkcije marketinga. Četvrto poglavlje, obuhvaća elektronički marketing, od definiranja samog pojma, do obrade elemenata digitalnog marketinškog miksa, te su navedeni i opisani oblici oglašavanja na Internetu. U petom poglavlju, govori se o marketingu na društvenim mrežama, točnije navode se prednosti i nedostaci te zakoni marketinga na društvenim mrežama. Obradeno je Internet brendiranje, te marketinški plan potreban za društvene mreže. Šesto poglavlje se odnosi na praktični dio rada. Prvo je zasebno analizirana i prikazana upotreba pojedinih društvenih mreža u poslovanju Dm-a, a zatim Bipe. Potom je provedena usporedba njihove upotrebe društvenih mreža popraćena kritičkim osvrtom. Rad završava zaključkom u kojem se iznose konačne misli o temi na osnovi cjelokupne obrade.

1.4. Očekivani rezultati istraživanja i njihova primjena

Na osnovu prikupljenih sekundarnih podataka nastojat će se dokazati pozitivan utjecaj društvenih mreža na marketing određenih poslovnih subjekata, kao i njihovu prednost u odnosu na konkurenciju na temelju specifičnih strategija oglašavanja na pojedinim društvenim mrežama.

Na posljetku će se na osnovu prikupljenih podataka izraditi grafikoni usporedbe prethodno navedenih poslovnih subjekata kako bi se ustanovila njihova prednost u pojedinim segmentima.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Pojam društvene mreže postoji više od pola stoljeća, no zbog ubrzanog razvoja web – sjedišta, stari termin je pretvoren u jedan od najkorištenijih i najznačajnijih internetskih pojmova. S obzirom da je čovjek društveno biće te ga zanima komunikacija, društvene mreže su postale globalni komunikacijski fenomen. Promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije; ljudi su nekada odlazili na Internet da bi se informirali, pročitali i naučili nešto, htjeli su vidjeti i doživjeti, Internet je bio orijentiran na pasivno pregledavanje sadržaja, no danas odlaze na Internet jer žele sudjelovati u komunikaciji i biti dio nje.

Društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica. Web – sjedišta za društveno umrežavanje primarno su fokusirana na stvaranje zajednice istomišljenika ili povezivanja određene skupine korisnika u prvom redu putem Interneta. (Ružić et al., 2014:86)

Društvene mreže su fenomen 21. stoljeća. Predstavljaju besplatne online zajednice putem kojih korisnici dijele zajedničke interese i aktivnosti, te omogućuju povezivanje i međusobnu komunikaciju. Ljudi se koriste društvenim mrežama kako bi se zbližili, povezali s starim poznanicima i sprijateljili s novim ljudima, odnosno održavali postojeće i stvarali nove društvene veze, te kako bi podijelili i razmijenili razne informacije. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interesi koji drže grupe zajedno. Većina korisnika se služi društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja, dok nekima predstavlja odličan poslovni potez.

Društvene mreže mogu biti pogodno okruženje za poslovni svijet. Taj potencijal prepoznaju organizacije i osobe koje marketinške napore i aktivnosti usmjeravaju u stvaranje odnosa sa potrošačima putem društvenih mreža, jer one predstavljaju medij koji može prenijeti informaciju brže, lakše i jeftinije od ostalih, i sve to u svrhu poboljšanja reputacije i stvaranja pozitivnog imidža. Također različitim društvenim mrežama potrebno je pristupiti specifičnim marketinškim tehnikama kako bi se izvukla najveća korist. Društvene mreže pružaju novi način komunikacije između prodavača i potrošača, pružatelja usluga i korisnika usluga, te je došlo do pojave nove dimenzije oglašavanja. Organizacije, tvrtke i ostali koji se oglašavaju objavom sadržaja, slika i reklama privlače pažnju velikog broja korisnika i istovremeno mogu u kratkom roku prikupiti povratne informacije o svojim proizvodima i uslugama.

Društvene mreže moguće je koristiti od strane članova na brojne načine, počevši od izrade osobnih profila koji mogu biti javni (dostupni svima) ili ograničeni (samo određeni korisnici imaju pristup), zatim dodavanja osobnih činjenica, preferencija i interesnih područja, pretraživanja starih prijatelja i dodavanja novih te njihovo komuniciranje, razmjena multimedijalnog sadržaja poput glazbe, fotografija i videozapisa, i sve to ovisi o tipu i složenosti aplikacije same društvene mreže. Korištenjem društvenih mreža, može se primijetiti da svaka ima neki značaj po kojem se razlikuje od drugih društvenih mreža, te na osnovu toga korisnici biraju ovisno o vlastitim potrebama i preferencijama koju će koristiti. Uspjeh društvenih mreža ovisi o opcijama koje nude te o broju korisnika. Rastom broja korisnika raste i vrijednost društvene mreže. Broj korisnika društvenih mreža raste svakim danom.

Društvene mreže čine nevidljive društvene poveznice evidentnim putem relacija s prijateljima i njihovim poznanicima, itd. Osim što su lako dostupne, većinom besplatne, te omogućuju jednostavnu i brzu povezanost, pružaju i osjećaj pripadnosti. Na društvenim mrežama se danas rađaju nova prijateljstva i ljubavi, sklapaju poslovi ali i započinju sukobi.

2.1. Vrijednost društvenih mreža

Za određivanje popularnosti internetskih društvenih mreža koriste se određeni statistički podaci primjerice brojnost korisnika po pojedinoj društvenoj mreži. No zbog nepreciznosti i nepouzdanosti, broj ukupnih registriranih korisnika kao pokazatelj se više ne koristi jer može sadržavati i zastarjele podatke primjerice neaktivni korisnici, višestruki profili i sl. Precizniji pokazatelji koji se koriste su:

- Broj aktivnih korisnika (kao dio ukupnog broja registriranih) – aktivni korisnik je onaj koji se u posljednjih 30 dana barem jednom prijavio na društvenu mrežu
- Broj jedinstvenih posjetitelja (engl. Unique visitor) – jedinstvenost posjetitelja karakterizira unikatna ip adresa u kombinaciji s kolačićima (engl. cookie), tj. bez obzira koliko puta posjetitelj pristupi stranici, ukoliko je na istom uređaju i pregledniku, bilježi se kao jedan posjetitelj.

Porastom broja aktivnih korisnika društvenih mreža pojavljuje se još jedna promjena – mijenja se demografski sastav korisnika. U početku su društvene mreže popularnost postigle kod mlađih skupina, dok danas sve više privlače i zreliju populaciju.

2.2. Povijesni razvoj društvenih mreža

Pojavom prvih računala, a zatim kasnije i nastankom Interneta pojavljivale su se mnoge web stranice na kojima su se korisnici povezivali raznim načinima. Od izuma računala znanstvenici su smatrali da se puni potencijal može iskoristiti ukoliko su računala međusobno umrežena. U eseju iz 1968. godine "Računalo kao komunikacijsko sredstvo" se navodi sljedeće: "Kakve će interaktivne online zajednice biti? Na većini područja činit će ih zemljopisno razdvojeni članovi, koji će katkad biti okupljeni u malenim skupinama, a katkad djelovati samostalno. To neće biti zajednice sa zajedničkom lokacijom, već zajedničkim interesima." (Igrić, 2012.)

Bazirano na konceptu iz 1967. godine, razvijen je ARPANET (engl. Advanced Research Projects Agency Network) pod vodstvom DARPA¹ (engl. Defense Advanced Research Projects Agency). ARPANET je računalna mreža, preteča te osnova Interneta kakvog danas poznajemo. Ubrzo nakon toga, točnije 1971. godine započinje povijest društvenih mreža. Te godine su znanstvenici iz Agencije za napredne istraživačke projekte poslali prvi e-mail s kratkom porukom 'qwertyuiop' koja ujedno predstavlja prva slova na tipkovnici. Desetak godina kasnije nastao je i USENET – preteča današnjih foruma, a forumi se smatraju prvim društvenim mrežama s obzirom da su omogućavali ljudima, korisnicima koji se ne poznaju, da raspravljaju o raznim temama ili se druže, jedino se nisu mogli povezivati ili međusobno pratiti, kao što se radi na današnjim društvenim mrežama.

Godine 1978. pojavila se prva mreža nalik društvenim mrežama – BBS (engl. Bulletin Board System) koja je omogućavala osnovnu komunikaciju porukama među korisnicima. Krajem 80-ih godina prošlog stoljeća pojavljuje se još jedna preteča današnjih foruma – CompuServe koji je prvi nudio pristup vijestima. Najvažnija preteča današnjih društvenih mreža je AOL (engl. American Online). AOL uvodi profile korisnika te prikazivanje njihovih osnovnih podataka.

Nadalje slijedi nova internetska stranica Classmates.com, osnovana 1995. godine, na kojoj je bilo moguće pretraživanje bivših kolega iz školskih klupa. No, opcija povezivanja prijatelja nastala je tek kasnije, prema uzoru novijih, kasnije nastalih društvenih mreža. Bez obzira na to, stranica Classmates.com bila je veoma popularna, čak i danas broji preko 70 milijuna korisnika.

Prva web stranica koja se može nazvati društvenom mrežom pokrenuta je 1997. godine pod nazivom SixDegrees.com. Ideja za stranicu nastala je na osnovu „Teorije o šest stupnjeva

¹ Agencija za napredne obrambene istraživačke projekte je agencija Ministarstva obrane SAD-a koja je zadužena za razvoj nove tehnologije za vojsku.

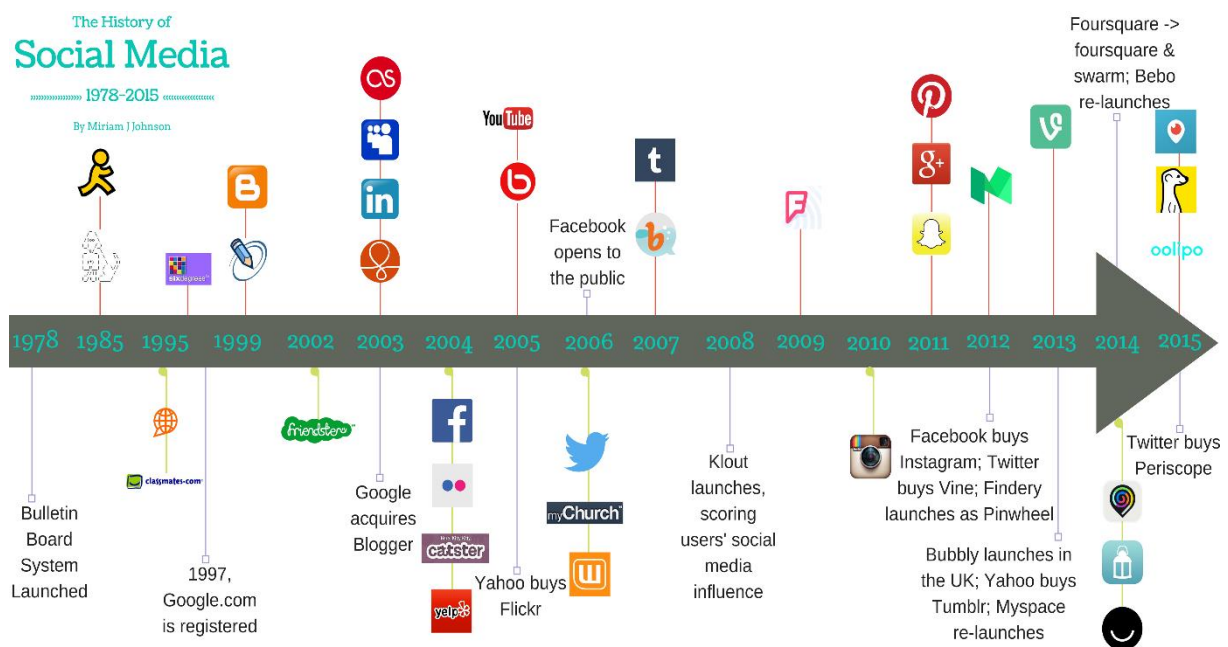
razdvojenosti“ koja govori da se do svih ljudi može doći za prosječno šest koraka. Odnosno polazi od pretpostavke da se kroz lanac odnosa svojih prijatelja može doći do svih ljudi na svijetu. Osnivač SixDegrees.com-a bio je Andrew Weinreich koji je htio stvoriti najveći online imenik na svijetu. Korisnicima ove mreže omogućeno je stvaranje korisničkih profila i liste prijatelja s kojima se moglo komunicirati, te pretraživanje drugih korisnika. Društvena mreža SixDegrees.com se promovirala kao alat koji pomaže ljudima da se povežu i komuniciraju te je privukla milijune korisnika, no 2000. godine je stranica prestala s radom jer se nije pokazala održivom. (Boyd i Ellison, 2007.)

U razdoblju od 1997. do 2001. godine nastalo je još nekoliko društvenih web stranica koje su nudile razne kombinacije profila i javnih lista prijatelja. AsianAvenue, BlackPlanet i MiGente su društvene mreže koje su bile usmjerene na određenu etničku skupinu ljudi, primjerice MiGente je bila društvena mreža za latino populaciju, BlackPlanet za afričko-američku populaciju te AsianAvenue za azijsko-američku populaciju. Omogućavale su korisnicima stvaranje osobnih, poslovnih profila ili profila za upoznavanje osoba. U tom razdoblju pojavio se i LiveJournal koji je predstavljao online dnevnike ili blogove koji su se mogli čitati i komentirati.

2001. godine pokrenuta je i društvena mreža Ryze.com čiji je cilj bio poslovno umrežavanje. Osnivač Adrian Scott predstavio je stranicu svojim prijateljima, prvenstveno članovima poslovne i tehnološke zajednice San Francisca, koji su kasnije postali osnivači i ulagači novih društvenih mreža kao što su Tribe.net, LinkedIn i Friendster. Ryze.com nije stekla popularnost.

Društvena mreža Friendster pokrenuta je 2002. godine, a njen osnivač Jonathan Abrams ideju je dobio od prethodno spomenute web stranice SixDegrees.com s pravim identitetima korisnika. Korisnici stranice su osim osobnih informacija mogli postavljati i digitalne fotografije na svoje profile, te je olakšano pretraživanje prijatelja. Friendster je osmišljen s pretpostavkom da bi prijatelji prijatelja bili bolji potencijalni ljubavni partneri od potpunih stranaca. Društvena mreža je u kratkom vremenu doživjela značajan uspjeh i skupila veliki broj registriranih korisnika. U početku su to predstavljale tri skupine ljudi: blogeri, sudionici festivala „Burning man“ i homoseksualci. No, naglim rastom došlo je do poteškoća. Poslužitelji i baze podataka su bili preopterećeni što je dovodilo do sporog učitavanja stranice. Također, pojavio se i veliki broj lažnih profila na što je Friendster pokrenuo akciju brisanja svih tih lažnih profila što je rezultiralo nepovjerenjem između korisnika i same tvrtke.

2003. godine lansirana je društvena mreža MySpace, čiji je cilj bio privući nezadovoljne korisnike Friendstera. Prvi koji su počeli prelaziti s Friendstera na MySpace bili su indie-rock bendovi iz Los Angelesa i okolice. Iako MySpaceu bendovi nisi bili ciljana skupina ljudi, prihvaćeni su velikodušno, te su privukli još korisnika zbog povezanosti s obožavateljima. Za razliku od drugih društvenih mreža, osim otvaranja klasičnog profila, moglo se pisati blogove te igrati igrice. Također korisnicima je pružena sloboda pisanja i objavljivanja bez ograničenja i zabrana, te su dobili mogućnost mijenjanja HTML² (engl. Hyper Text Markup Language) koda svojeg profila pa su tako mogli kreirati jedinstvenu stranicu. Prednost MySpacea bila je i sloboda pristupa maloljetnih osoba. Broj korisnika stranice ubrzano se povećavao, te je MySpace jedno vrijeme bio najposjećenija društvena internetska stranica u svijetu.



Slika 1. Vremenski slijed pokretanja društvenih mreža u razdoblju od 1978. – 2015. godine
(Izvor: <http://www.booksaresocial.com/social-media-timeline/> pristupljeno 18. svibnja 2017.)

Na slici 1. prikazan je vremenski slijed pokretanja društvenih mreža. Obuhvaćeno je razdoblje od samih začetaka tj. od 1978. godine i pojave BBSa (engl. Bulletin Board System). Slijedi još mreža koje su prethodno spomenute kroz povijesni razvoj. Od 2003. godine i pojave LinkedIna, te daljnji slijed važnijih društvenih mreža prikazati će se u nastavku.

² HTML je standardni jezik za izradu web stranica i web aplikacija.

2.3. Podjela društvenih mreža

Danas u svijetu postoji veliki broj aktivnih online društvenih mreža. Pojedine društvene mreže promoviraju različite oblike i vrste aktivnosti i interakcija. Upravo zbog različitih načina povezivanja korisnika i svrhe koja definira jednu društvenu mrežu, većinu aktivnih društvenih mreža moguće je smjestiti u nekoliko općih kategorija (Ružić et al., 2014:94):

1. Društvene mreže zajednica

Kategorija društvene mreže zajednica obuhvaća sva web sjedišta za društveno povezivanje čija je svrha olakšati korisnicima identificiranje i širenje vlastitih društvenih mreža kroz postojeće kontakte te pronalaskom novih. Društvene mreže zajednica predstavljaju globalnu internetsku zajednicu, na kojima korisnici mogu formirati manje grupe temeljene na zajedničkim interesima ili demografskim podacima. Primjer takve mreže zajednica je MySpace. Dok neke druge društvene mreže zajednica ciljaju na specifične demografske skupine. Primjerice Black Planet i Asian Avenue su usmjereni na etničke i rasne skupine. Ovo je najbrojnija skupina društvenih mreža u koju svrstavamo neke od najpopularnijih društvenih mreža poput Facebooka, Twittera i Googlea +, koje će se detaljnije odrediti u sljedećim poglavljima.

2. Društvene mreže profesionalaca

Društvene mreže profesionalaca mogu biti i podskupina društvenih mreža zajednica, no zbog velikog značenja su izdvojene. Članove ovih zajednica povezuje jedan ili više specifičnih profesionalnih interesa. Primjer takve društvene mreže je LinkedIn koji predstavlja društvenu mrežu poslovnih profesionalaca. No postoje i uže specijalizirane društvene mreže.

3. Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja

Osnovna aktivnost mreža za razmjenu multimedijalnih sadržaja je objavljivanje vlastitih slika, video i audio zapisa. Najpopularnija web stranica za razmjenu videa je YouTube, no ima ih još primjerice Vimeo. Popularne stranice za razmjenu grafičkog sadržaja su Instagram, Flickr i druge. Također važno je napomenuti da i većina društvenih mreža zajednica imaju mogućnost dijeljenja multimedijalnog sadržaja poput objavljivanja slika, videa i audio zapisa na osobnim profilima.

4. Glazbene društvene mreže

Glazbene društvene mreže mogle bi se uvrstit pod kategoriju mreža za razmjenu multimedijalnog sadržaja, no prema nekim stručnjacima se smatra posebnom kategorijom zbog velike popularnosti među korisnicima. Neki od primjera glazbenih mreža su Last.Fm³ i SoundCloud⁴. Osnovna aktivnost ovih društvenih mreža je dijeljenje glazbe sa svojim prijateljima. Korisnici mogu pretraživati i preslušavati omiljene izvođače i njihove pjesme. Moguće je rangiranje i komentiranje pjesama te stvaranje vlastitih lista izvođenja (engl. playlist). Također na osnovu ocjena, stranica dobiva informacije o ukusima korisnika i njihovim preferencijama.

5. Mreže društvenog označavanja

Bookmarkiranje je praksa spremanja web poveznica (URL adresa⁵) neke stranice u okviru web preglednika. U nekim preglednicima te oznake se nazivaju Bookmarks, a u drugim Favorites. Društveno označavanje se odnosi na spremanje te iste web poveznice u popis na društvenu mrežu, odnosno na neko internetski dostupno javno mjesto, kako bi osim vlasnika popisa i ostali korisnici mogli vidjeti spremljeni popis. Prilikom spremanja web poveznice moguće je njihovo organiziranje te označavanje s ključnim riječima (tagovima). Ključne riječi kasnije olakšavaju pretraživanje sadržaja. Primjer mreže društvenog bookmarkiranja je Delicious⁶.

6. Blogerske društvene mreže

Blogerske društvene mreže predstavljaju mreže koje okupljaju pojedince i njihove blogove. Na ovim mrežama umjesto uobičajenih profila, svaki korisnik vodi svoj blog koji piše i uređuje s određenom tematikom po vlastitom izboru. Stranice primjerice Livejournal ili Blogger, omogućuju korisnicima pretraživanje drugih zanimljivih blogova te njihovo dodavanje na listu svojih prijatelja. Također moguće je formiranje manjih zajednica s drugim blogerima.

S obzirom na veliki broj postojećih društvenih mreža, neke ne spadaju u prethodno navedene skupine, no obuhvaćena je većina značajnijih i popularnijih društvenih mreža. Također svakim danom nastaju nove društvene mreže, neke zastarijevaju, a i povećava se ukupan broj korisnika

³ Last.fm je mreža namijenjena glazbi, omogućuje slušanje i dijeljenje glazbe, te korisnicima pruža personalizirane glazbene preporuke na osnovi informacija njihovih profila i slušane glazbe.

⁴ SoundCloud je glazbena i audio platforma koja svojim korisnicima omogućuje prijenos, snimanje, promociju i dijeljenje glazbe. Bazira se na komunikaciji s glazbenicima.

⁵ URL (engl. Uniform Resource Locator) adresa je lokacija web stranice ili datoteke na Internetu, naziva se još i Web adresa.

⁶ Delicious je mreža društvenog bookmarkiranja koja omogućuje pohranu, dijeljenje i pronalaženje web poveznica.

društvenih mreža općenito. Također teško je reći u kojem smjeru će se razvijati društvene mreže s obzirom na brze promjene i veliki razvoj zbog prilagodbe novim i postojećim korisnicima.

2.4. Značajnije društvene mreže

Od nastanka prvih društvenih mreža pa sve do danas, od prvih korisnika do današnjih milijuna korisnika, one mijenjaju svijet. Utječu na društvene odnose te svakodnevne međusobne interakcije ljudi. Društvene mreže postale su neizostavan dio svakodnevnog života. Na svijetu postoji veliki broj aktivnih društvenih mreža, neke su popularnije, neke manje poznate. Također određene društvene mreže bilježe rast aktivnih korisnika, dok neke padaju u zaborav ili jednostavno ne uspiju opstati u tom mnoštvu mreža. Popularnost društvenih mreža ovisi i o prilagodbi novim tehnologijama te o prilagođavanju i razvoju u skladu s potrebama korisnika, kako bi se zadržali postojeći te privukli novi korisnici. U današnje vrijeme aktivno je veliki broj društvenih mreža koje se koriste, a u nastavku će biti prikazane neke od važnijih društvenih mreža.

2.4.1. Facebook

Društvena mreža Facebook najpopularnija je mreža današnjice. Pokrenuta je 2004. godine, a osnivači su Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Chris Hughes. Osnovna ideja bila je stvoriti mrežnu lokaciju za povezivanje studenata Sveučilišta Harvard, kako bi studenti mogli lakše komunicirati, objavljivati i razmjenjivati različite sadržaje. Inicijalni naziv Thefacebook.com dolazi od činjenice da je Zuckerberg htio postaviti slike studenata online, no zbog zabrane pristupa službenim fotografijama od strane fakulteta, omogućio je otvaranje profila svima s harvardskom e-mail adresom, te je time legalno zaobišao zabranu fakulteta.

Među studentima Harvarda Thefacebook.com je vrlo brzo postao popularan, te se već mjesec dana nakon pokretanja proširio na još tri američka sveučilišta: Stanford, Columbiu i Yale. Popularnost je konstantno rasla, te je 2005. godine stranica bila dostupna studentima iz preko 800 američkih sveučilišta, brojeći tada već 5 milijuna aktivnih korisnika. U kolovozu 2005. godine mreža je promijenila, odnosno skratila naziv i postaje Facebook. Mreža se dalje širila i

na srednjoškolce SAD-a te Veliku Britaniju, a posljednji korak ekspanzije bilo je širenje na cijelu internetsku populaciju. Danas svaki Internet korisnik koji ima valjanu e-mail adresu može postati korisnikom Facebooka.

Za pristup Facebooku potrebna je registracija u nekoliko koraka, nakon čega korisnici mogu uređivati svoje profile. Facebook nudi mogućnost kontrole privatnosti, tako da korisnik prema svom izboru može sakriti svoj profil i fotografije, određivati tko će vidjeti objave te se zaštititi od neželjenih i nepoznatih posjetitelja. Također mogu birati čije objave žele vidjeti, stranice i grupe kojima žele pripadati. U grupama je moguće raspravljati o zajedničkim temama, interesima i slično. Facebook nudi i brojne aplikacije primjerice aplikacije koje omogućuju posjedovanje virtualnih kućnih ljubimaca, slanje zagrljaja i darova, igranje video igrica, rješavanje raznih testova i kvizova, dodavanje glazbe, komuniciranje privatnim porukama i drugo. Društvena mreža je u potpunosti besplatna za korištenje, a prihode ostvaruje od oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz profil i od sponzora.



Slika 2. Profil Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli

(Izvor: https://www.facebook.com/pg/unipu.hr/posts/?ref=page_internal pristupljeno 6. lipnja 2017.)

Facebook pruža mogućnost izrade poslovnih profila, odnosno Facebook pages. Te profile, odnosno stranice moguće je „lajkati“ i pratiti njihove objave sadržaja. Tvrtke se putem poslovnih profila promoviraju i oglašavaju s namjerom privlačenja potencijalnih kupaca, što može dovesti do povećanja profita.

Facebook već godinama drži prvo mjesto na ljestvicama popularnosti. Uspješnost Facebooka proizlazi iz samih početaka, s obzirom da je Zuckerberg učio na greškama prethodnih društvenih mreža. Također nije se prodavao velikim korporacijama poput ostalih, te je odbijao i ulagače ukoliko su nametali svoje uvjete, primjerice Pepsi je htio uložiti milijune ukoliko bi stranica Facebooka na jedan dan poprimila njihove boje, no Zuckerberg je to odbio. Facebook u ožujku 2017. godine bilježi 1.94 milijarde aktivnih mjesečnih korisnika i 1.28 milijarde aktivnih dnevnih korisnika (Company info, Newsroom Facebook, pristupljeno 26. svibnja 2017.).

2.4.2. YouTube

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

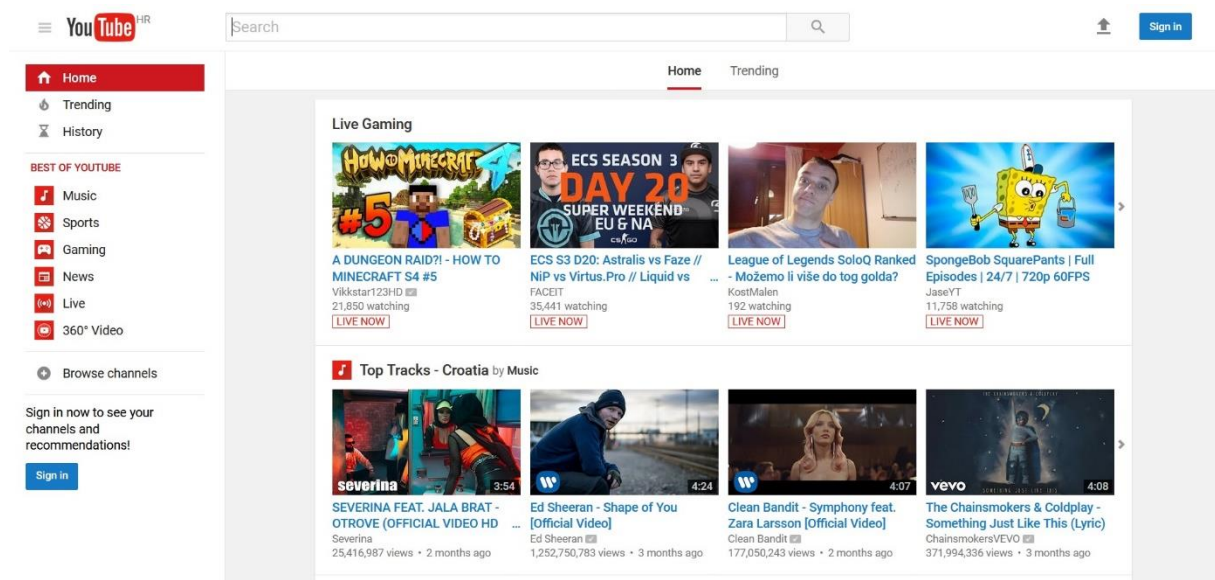
YouTube je servis namijenjen za objavljivanje, pregledavanje i dijeljenje video zapisa. YouTube koristi Adobe Flash Video⁷ i HTML5⁸ tehnologiju za prikazivanje širokog spektra profesionalnog i amaterskog video sadržaja, poput glazbenih spotova, isječaka i cijelih emisija TV – programa, korporativnog video sadržaja i video oglasa, video blogova, obrazovnih videa i sl. (Ružić et al., 2014:104). Svi posjetitelji YouTubea mogu slobodno pregledavati većinu sadržaja bez registracije, no za objavljivanje vlastitog videa obavezno je biti registrirani korisnik, te određeni video sadržaji koji su procijenjeni da sadrže elemente uvredljivog ili neprimjerenog sadržaja dostupni su isključivo uz potvrdu punoljetnosti registriranih korisnika. Korisnici imaju mogućnost komentiranja i „lajkanja“ videa, dijeljenja s drugim korisnicima i širenja putem drugih društvenih mreža te stvaranja liste sadržaja (engl. playlist).

⁷ Flash video je format datoteka koji se upotrebljava za isporuku digitalnog sadržaja putem Interneta pomoću Adobe Flash Playera.

⁸ HTML5 je peta i aktualna inačica HTML-a, koristi se za strukturiranje i predstavljanje sadržaja na WWW-u.

Od 2007. godine na YouTubeu je pokrenut partnerski program koji omogućava korisniku tj. vlasniku objavljenog videozapisa, da dijeli prihod ostvaren od oglašavanja, pritom YouTube uzima 45% prihoda. Taj program temelji se na Googleovoj AdSense⁹ platformi. Video zapisi mogu ostvarivati prihode ukoliko dostignu više od 10 000 pogleda, na način da pojedini pogled vrijedi određen iznos. Također, prihodi se mogu ostvariti i putem reklamnih oglasa. Vlasnik kanala daje dopuštenje YouTubeu da ubacuje reklamne oglase unutar video zapisa, točnije, na sam početak, tijekom ili kraj video zapisa. Od 2014. godine oglašavanje je dostupno i u Hrvatskoj. Korisnik sadržaje objavljuje na svom profilu koji se naziva YouTube kanal te ga je dijelom moguće personalizirati. Također omogućeno je pretplaćivanje na YouTube kanale drugih korisnika čime se trajno dobivaju obavijesti o njihovim novim objavama.

Prema podacima iz rujna 2017. godine, YouTube ima preko 1.5 milijarde korisnika što je gotovo trećina svih ljudi na Internetu. Svakim danom se pregledavaju milijuni sati sadržaja te se generiraju milijarde pogleda, a velik broj pogleda dolazi s mobilnih uređaja (Hutchinson, 2017.). YouTube je pokrenuo i lokalne verzije u više od 88 zemalja, a na slici 3. je prikazana Hrvatska verzija. Lokalne verzije pod popularnim linkovima na osnovu ip adrese adaptiraju odgovarajući sadržaj čime se korisnicima pruža jednostavnije pronalaženje lokalnog sadržaja.



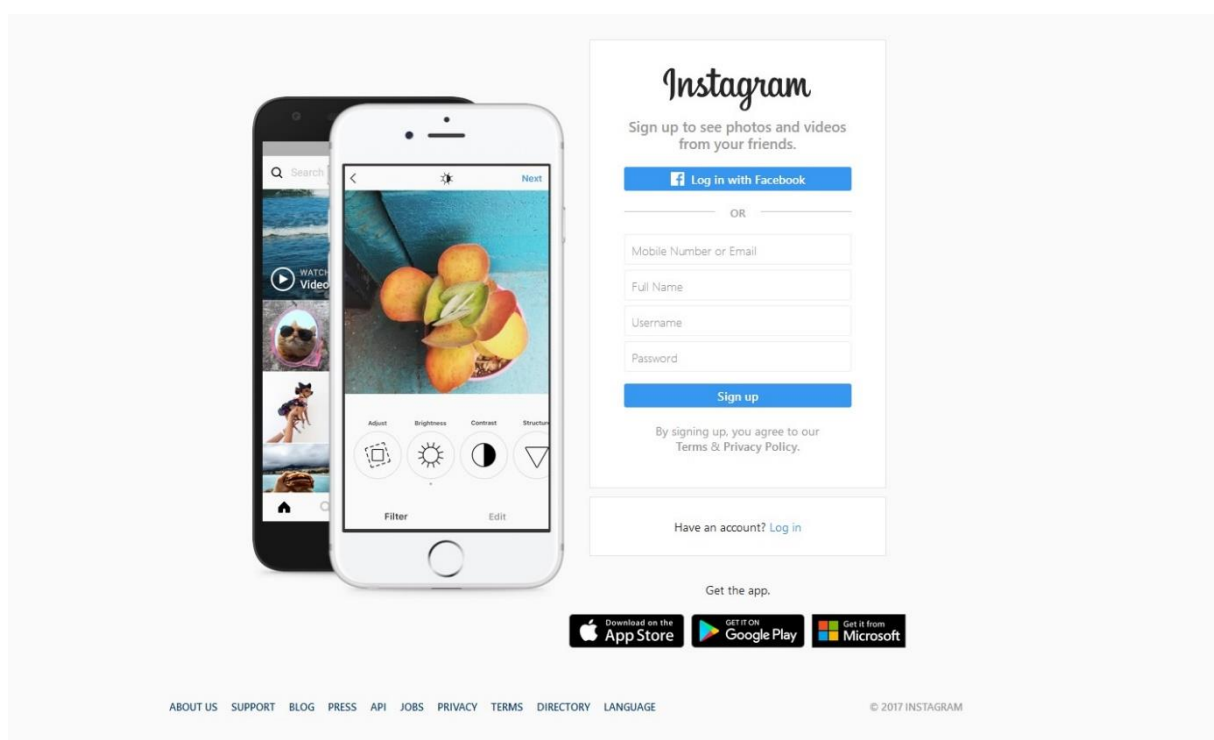
Slika 3. Naslovnica lokaliziranog YouTube za Hrvatsku

(Izvor: <https://www.youtube.com/> pristupljeno 27. svibnja 2017.)

⁹ Google AdSense je usluga oglašavanja, odnosno platforma namijenjena korisnicima koji na Web stranicama prikazuju ciljanje tekstualne, slikovne ili video oglase i u konačnici zarađuju postotak sukladno broju klikova ili pogleda.

2.4.3. Instagram

Instagram je društvena mreža osnovana 2010. godine, a njeni osnivači su Kevin Systrom i Mike Krieger. 2012. godine Facebook je kupio Instagram za milijardu američkih dolara. Za razliku od ostalih društvenih mreža, Instagram je besplatna aplikacija namijenjena mobilnim uređajima, a njena namjena je dijeljenje fotografija i video poruka koje prema zadnjim promjenama imaju ograničenje od max. 60 sekundi. Instagram aplikacija dostupna je za sve mobilne operative sustave: iOS, Android i Windows phone, odnosno na njihovim distribucijskim platformama: App Store, Google Play i Windows Phone Store. Iako je prvobitno usmjerenje Instagrama za mobilne uređaje, razvijena je i desktop verzija zbog veće dostupnosti, ali moguće je samo pregledavanje sadržaja dok uređivanje i objavljivanje nije jer srž Instagrama je stvaranje fotografija u pokretu u stvarnome svijetu. Prema podacima iz 2017. godine, Instagram broji preko 700 milijuna mjesečnih aktivnih korisnika, te preko 400 milijuna dnevnih aktivnih korisnika (Instagram press, pristupljeno 29. svibnja. 2017.).



Slika 4. Instagram početna stranica, desktop verzija

(Izvor: <https://www.instagram.com/> pristupljeno 29. svibnja 2017.)

Jedan od glavnih razloga popularnosti Instagrama je jednostavnost korištenja. Temelji je isključivo na dijeljenju fotografija i rjeđe videa, sa prijateljima odnosno pratiteljima (engl. followersima), i pruža mogućnost uređivanja slika različitim filterima¹⁰. Također važan dio Instagrama su „hashtagovi“ (#hashtag) koji se koriste za označavanje i povezivanje uz određenu temu te kasnije lakše pronalaženje fotografija.

S obzirom na važnost vizualne prezentacije proizvoda, Instagram je koristan i u poslovnom svijetu. Fotografije su postale sastavni dio promocije. Zbog velike popularnosti, mnoge kompanije nastoje osnovati i održavati Instagram stranicu. Također moguća je i suradnja s korisnicima koji imaju više 'followersa', odnosno utjecajnim osobama, tako što oni objavljuju fotografije s njihovim proizvodima. Na taj način utjecajne osobe ostvaruju prihode samim promoviranjem proizvoda kompanija s kojima surađuju. Promoviranje može biti jednokratno, odnosno jedna objava u zamjenu za određenu naknadu, ili dugoročna suradnja. Druga opcija je promoviranje proizvoda s ciljem konkretne prodaje, te se prihodi, odnosno provizija dobiva na osnovi ostvarene prodaje. Također, moguće je promovirati i prodavati vlastite fotografije.

2.4.4. Twitter

Twitter je društvena mreža nastala 2006. godine, osnivači su Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass. Twitter predstavlja microblogging servis s obzirom da se temelji na objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka, tzv. tweetova. Poruke odnosno tweetove može se retweetati odnosno proslijediti. Pojam tweet u prijevodu znači cvrkut ptice, dok na Twitteru to označava poruku. Dužina poruke ograničena je na 140 znakova zbog prilagodbe SMS komunikaciji. Inače SMS poruka sadrži 160 znakova, no na Twitteru je prvih 20 znakova ostavljeno za korisničko ime. Osim poruka, moguće je dijeliti slike, video zapise i linkove. Za objavljivanje tweetova potreba je registracija, dok neregistrirani korisnici mogu samo čitati. Korisnik poruku objavljuje na svom profilu, te se poruka nalazi na vremenskoj liniji svih onih koji prate tu osobu. Za razliku od prijatelja na Facebooku, na Twitteru je riječ o pratiteljima odnosno followersima.

¹⁰ Instagram filteri predstavljaju jedinstven način personaliziranja vlastitog sadržaja. Prije objave, fotografija se unutar aplikacije može urediti s mnogobrojnim ponuđenim filterima, ili prilikom fotografiranja unutar aplikacije kamera sadrži filtere za lice koji dodaju određene predmete poput naočala, kape i dr.



Slika 5. Twitter-ov profil na Twitteru, desktop verzija
(Izvor: <https://twitter.com/twitter> pristupljeno 30. svibnja 2017.)

Zbog jednostavnosti korištenja i povezivanja s drugim društvenim mrežama poput Facebooka, Twitter predstavlja idealnu mrežu za marketinške aktivnosti i prodaju. Objavom tweetova i korištenjem „hashtaga“ s ciljem kategoriziranja objavljenog sadržaja mogu se privlačiti ljudi na web stranice tvrtki, promovirati novi proizvodi, kampanje i ostalo, te na taj način ostvariti pozitivne poslovne rezultate, a sve to vodi jačanju brenda. Jednostavnim i kratkim tweetovima se informacije i obavijesti brzo šire između followersa što omogućuje brzu i efikasnu promociju.

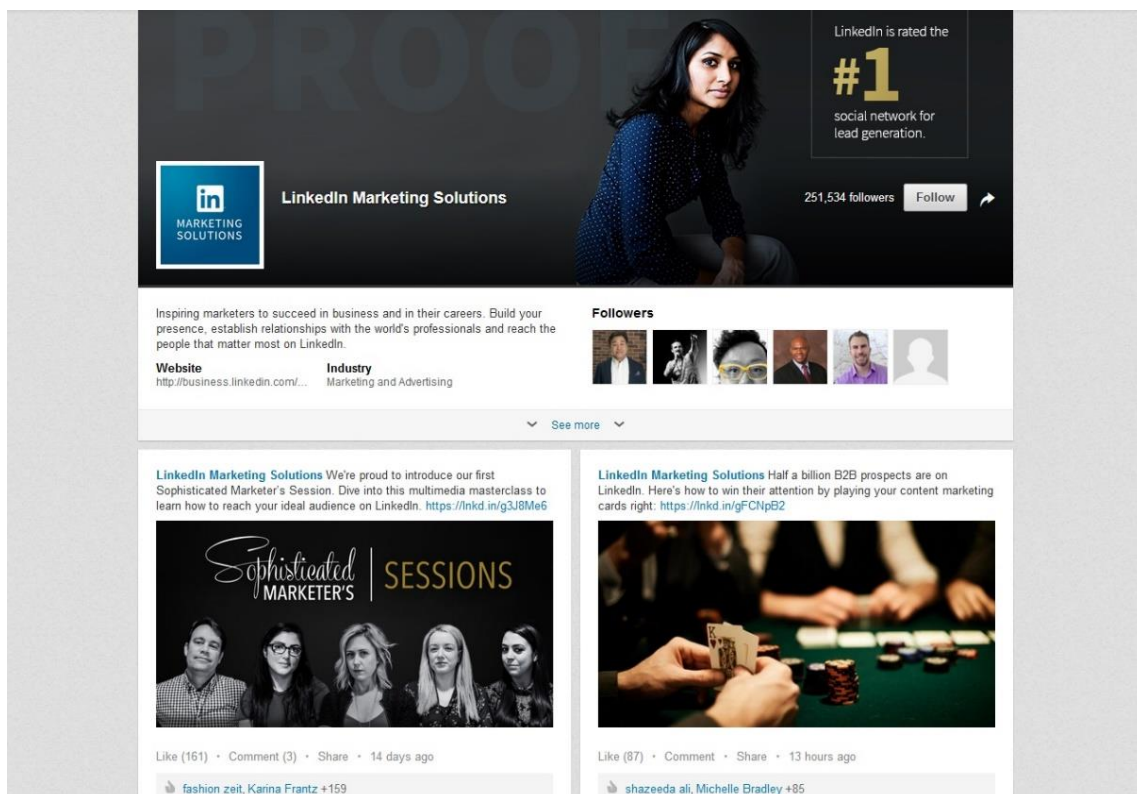
Prema podacima iz 2017. godine, vrijednost Twittera procijenjena je na 16 milijardi američkih dolara. Twitter broji 317 milijuna mjesečnih aktivnih korisnika, dok je dnevnih aktivnih korisnika 100 milijuna. 80% korisnika pristupa putem mobilnim uređaja. Svakodnevno se tveeta 500 milijuna puta. 79% profila je izvan SAD-a, od kojih top tri zemlje po broju korisnika su Brazil 27.7 milijuna korisnika, Japan 25.9 milijuna korisnika i Mexico 23.5 milijuna korisnika (Aslam, 2017.-a).

2.4.5. *LinkedIn*

LinkedIn je društvena mreža koju su pokrenuli Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly i Jean-Luc Vaillant u Hoffmanovoj dnevnoj sobi 2002. godine, a s službenim

radom stranica je započela 2003. godine. Mreža je dizajnirana posebno za poslovnu zajednicu. Cilj je omogućiti registriranim korisnicima da uspostave mrežu poslovnih kontakata, te mogućnost pronalaženja posla ili dobre poslovne prilike. Korisnički profili sadržavaju poslovne informacije poput obrazovnih titula, prethodna zaposlenja te radna iskustva i vještine, interese i hobije, trenutnu poziciju i ostalo vezano za poslovno okruženje (Rouse, 2016.). LinkedIn je koristan za poslovno umrežavanje kako poslovnim korisnicima tako i poslovnim subjektima. Poslovni subjekti imaju mjesto za izradu poslovnih profila, a korisnici mogu jednostavnije pronaći tvrtke koje ih zanimaju i njihove informacije te pratiti razvoj.

Showcase stranice predstavljaju ogranak korporativne stranice čija svrha jest isticanje brenda, poslovne jedinice ili inicijative. Tim slijedom organizacije kreiraju stranice za specifične aspekte vlastitog poslovanja uz mogućnost dijeljenja i interakcije sa publikom (LinkedIn showcase pages, pristupljeno 31. svibnja 2017.). Na slici 6. je prikazan primjer showcase stranice za LinkedInov ogranak za marketing.



Slika 6. LinkedIn Marketing Solutions - LinkedIn showcase stranica

(Izvor: <https://www.linkedin.com/company/linkedin-marketing-solutions?trk=biz-brand-tree-co-name> pristupljeno 31. svibnja 2017.)

Microsoft¹¹ je 2015. godine otkupio LinkedIn za 26.2 milijarde američkih dolara. LinkedIn ostvaruje prihode na osnovu sustava za pronalazak talenata, marketinškog sustava i sustava premium sadržaja, u sklopu diverzificiranog poslovnog modela. S više od 500 milijuna registriranih korisnika u više od 200 zemalja, LinkedIn predstavlja najveću svjetsku poslovnu mrežu na Internetu. Profesionalci se registriraju na stranicu po stopi od više od 2 nova člana po sekundi. Stranica je dostupna na 24 jezika (About us, LinkedIn, pristupljeno 31. svibnja 2017.).

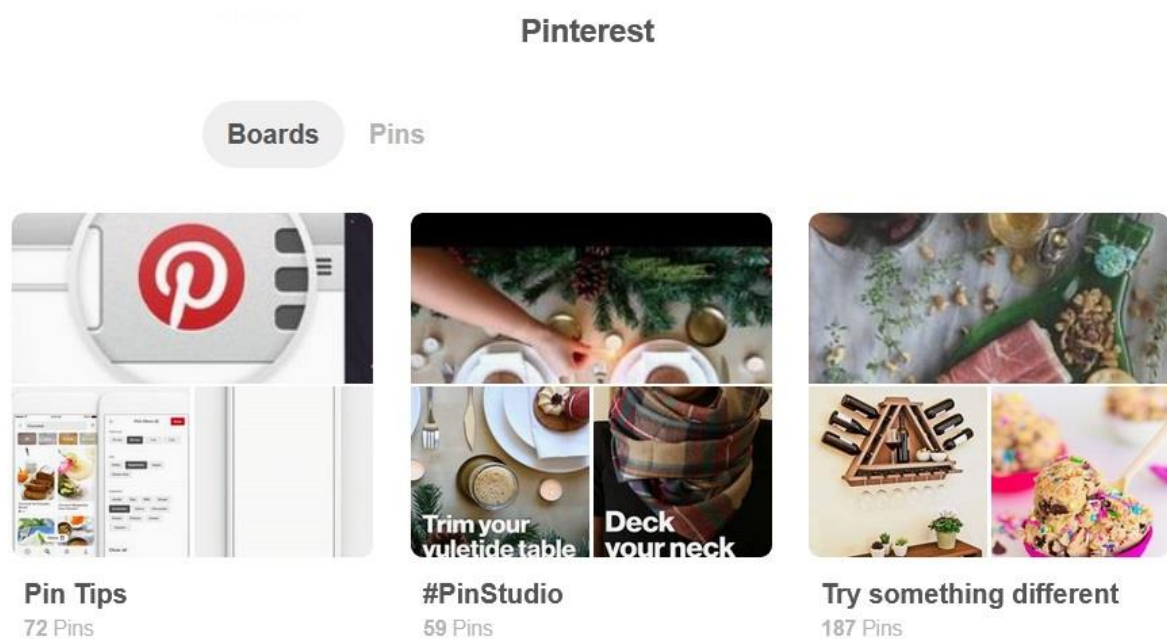
2.4.6. Pinterest

Relativno mladu mrežu Pinterest lansirali su Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharp 2010. godine kao beta verziju, dostupnu samo za pozvane članove, no kasnije je otvorena i za javnost. Danas mrežom upravlja Cold Brew Labs, a financira ju mala grupa investitora i poduzetnika. Mreža je utemeljena na ideji da slika vrijedi više od tisuću riječi, te se naziva svjetskim katalogom ideja. Pinterest je osmišljen kao virtualni pano koji korisnicima omogućava objavljivanje, odnosno prikazivanje omiljenih slika i videozapisa, a istovremeno i prikupljanje zanimljivog sadržaja na jednom mjestu te kategoriziranje slika pronađenih na Internetu ili objave vlastitih. Korisnici Pinteresta stvaraju vlastite kolekcije vizualnog sadržaja tako da slike i videozapise pribadaju - pinaju na pano - pinboard. Slike su popraćene kratkim opisom i poveznicom koji vodi na izvorno mjesto sadržaja (How Pinterest works, pristupljeno 31. svibnja 2017.). Korisnici mogu pratiti druge korisnike ali i pojedine panoe drugih korisnika.

Pinterest pruža i mogućnost izrade profila za poslovne korisnike koji putem vizualnog sadržaja dopiru do ciljnih skupina pribadanjem ili pinanjem slika proizvoda ili izvršenih usluga, uputstva za uporabu i ostalog. Poslovne profile moguće je povezati s web stranicom, a nudi i statistiku za profil koja obuhvaća informacije poput preferencija sljedbenika, popularnih pinova i još mnogo toga.

Pinterest je popularna mreža među ženskom populacijom s obzirom da su 80% korisnika žene. Broj aktivnih mjesečnih korisnika iznosi 150 milijuna, a katalog sadrži preko 75 milijardi ideja te ukupno više od milijardu panoa i više od 50 milijardi pinova (Aslam, 2017.-b).

¹¹ Microsoft Corporation je američka multinacionalna tehnološka kompanija.



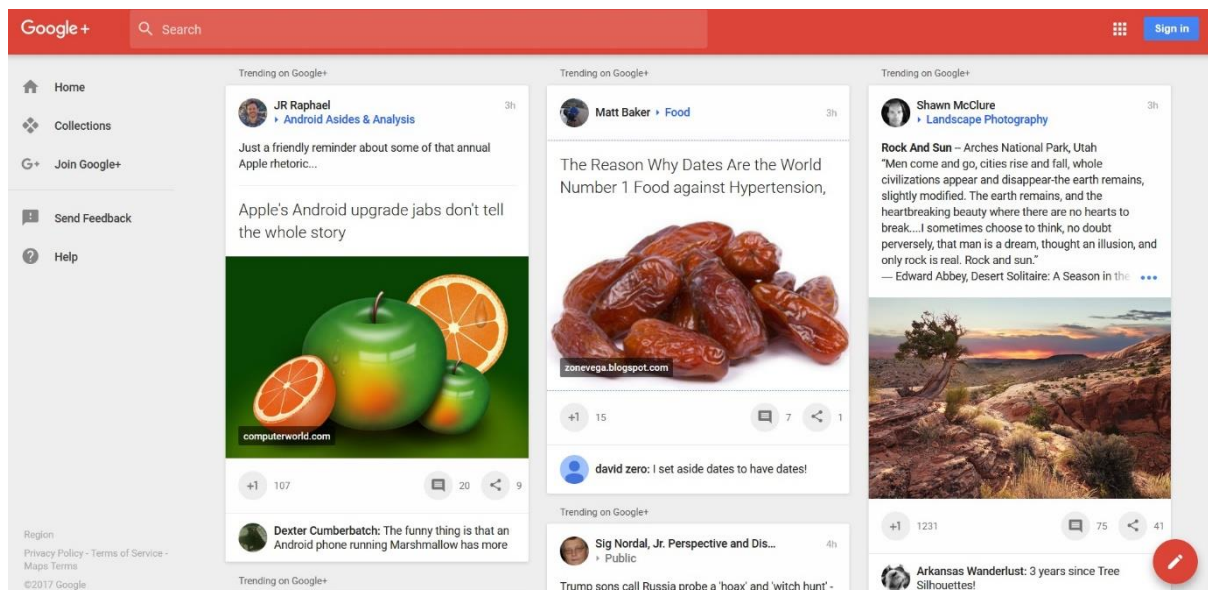
Slika 7. Pinterest panoi – pinboards

(Izvor: <https://www.pinterest.com/pinterest/> pristupljeno 31. svibnja 2017.)

2.4.7. Google Plus

Google Plus (Google +) je društvena mreža od tvrtke Google; probna verzija pokrenuta je 2011. godine za odabrani broj ljudi, a 2012. godine postaje dostupna svima. Google Plus funkcionira na sličnom principu kao ostale društvene mreže, ali se nastoji razlikovati time što ustupa transparentnost korisnicima u vidu dostupnosti sadržaja i načina interakcije. Također, svi Google servisi su integrirani, te se Google Plus alatna traka prikazuje povrh svih ostalih servisa ukoliko je korisnik prijavljen sa Google profilom. Google Plus upotrebljava Google tražilicu, Google profile i gumb Plus one (+1) koji se može usporedit s Likeom na Facebooku, te se sastoji od elemenata Circles i Hangouts (Karch, 2017.).

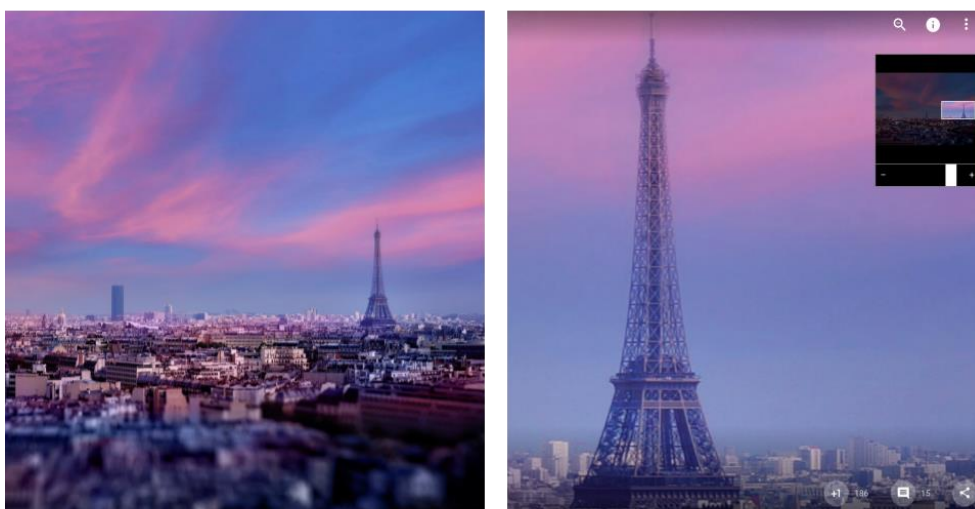
Circles predstavljaju način kategoriziranja i organiziranja ljudi na Google Plus profilu u personalizirane društvene grupe poput prijatelja, obitelji, suradnika i sl. koji omogućuju filtriranje sadržaja koji se objavljuje, odnosno moguće je dijeljenje sadržaja i interakcija samo s određenom grupom prijatelja. Druga značajka su Hangouts, koja omogućuje korisnicima razgovaranje tekstom ili putem videa. Također omogućuje i grupne razgovore.



Slika 8. Naslovna stranica Google Plus

(Izvor: <https://plus.google.com/explore> pristupljeno 6. lipnja 2017.)

Google je 2015. godine započeo s redizajniranjem Google Plusa, no postojala je opcija vraćanja na klasičnu verziju. Od siječnja 2017. godine u potpunosti se ukida klasična verzija te su svi korisnici prebačeni na novi izgled koji naglašava fotografije i smanjuje količinu bijelog prostora. Redizajnirana verzija donosi nove značajke, dodaje se mogućnost zumiranja fotografija, što je prikazano na slici 9., zatim skrivanje manje važnih komentara, i vraćanje značajke Events koja omogućuje stvaranje i objavljivanje događaja.



Slika 9. Opcija zumiranja fotografija

(Izvor: https://9to5google.com/2017/01/17/classic-google-interface-deprecated-jan-24th-events/paris_photo_full_and_zoom_final_3-width-960_gieptom/ (pristupljeno 13. listopada 2017.)

2.5. Prednosti društvenih mreža

Popularnost društvenih mreža raste od njihove pojave, te su postale sastavni dio života. Postojeće mreže se razvijaju i napreduju, a istovremeno se pojavljuju i nove. Društvene mreže danas predstavljaju najpopularniji oblik komunikacije i zabave na Internetu. Primjena društvenih mreža je raznovrsna, od omogućavanja raznih oblika i načina komunikacije, pružanja informacija, mogućnosti vlastitog predstavljanja do pronalaska zaposlenja, te primjene marketinga.

Neke od prednosti društvenih mreža:

- dostupnost – društvene mreže su dostupne svima koji imaju pristup Internetu, s obzirom da su besplatne te im je jednostavno pristupiti kroz prijavu na stranici;
- jednostavnost za korištenje – svaka društvena mreža ima neke svoje karakteristike, a time i raspored te izgled same stranice, međutim većina je jednostavna za korištenje, te nisu potrebne upute;
- komunikacija – društvene mreže promijenile su način komuniciranja, korisnicima omogućuju komuniciranje s prijateljima tekstualnim porukama, video pozivima, kroz komentare fotografija i ostalog objavljenog sadržaja;
- povezanost – društvene mreže pružaju mogućnost povezivanja cijelog svijeta na jednom mjestu. U bilo kojem trenutku, bez obzira na lokaciju, ljudi se mogu povezati sa svima na svijetu. Također zbog ubrzanog načina života, društvene mreže omogućuju jednostavnije održavanje kontakata s starim prijateljima, s prijateljima koji su zbog različitih obaveza, poput studijskih ili poslovnih, na dulje razdoblje razdvojeni, ali i upoznavanje novih ljudi i sklapanje novih prijateljstva;
- pripadnost – kroz komunikaciju i povezanost s drugim ljudima stječe se osjećaj pripadnosti;
- pronalaženje osoba sa zajedničkim interesima – društvene mreže i društveno umrežavanje omogućava način za susret s novim ljudima. Na društvenim mrežama moguća je izrada i sudjelovanje u različitim zajednicama i grupama. Zajednice na društvenim mrežama povezuju ljude koji dijele iste ili slične interese i hobije, pruža mogućnost rasprave i razmjene ideja, mišljenja, zadovoljstva/nezadovoljstva;

- pomoć – zbog jednostavnosti povezivanja i mogućnosti uključivanja u razne zajednice, ljudi mogu dijeliti svoje nedoumice ili probleme, te dobiti neku vrstu pomoći poput savjeta;
- plemenite radnje – moguće je promovirati nevladine organizacije, razne udruge, provoditi socijalne aktivnosti primjerice skupljati donacije za siromašne;
- informiranje – društvene mreže su izvor informacija. Korisnici imaju jednostavan i brz pristup informacijama i vijestima iz države i svijeta. Informacije se šire nevjerovatno brzinom, a doseg je velik. Također, ljudi dijele i objavljuju sve što se događa diljem svijeta, te na taj način možete saznati i vidjeti detaljne i skrivene vijesti, za koje primjerice televizija i tiskani mediji ne prenose istinu ili su pristrani, te se tim medijima prikazuju samo u određenom terminu;
- obrazovanje – društvene mreže pružaju mogućnost educiranja u bilo kojem području, putem primjerice praćenja određenih osoba, stručnjaka i sl., odnosno njihovih sadržaja;
- zabava – pored mnogobrojnih mogućnosti, ljudi pristupaju društvenim mrežama i samo radi zabave, kako bi se opustili, pogledali neki zabavan sadržaj, te na kratko zaboravili na probleme;
- svijest – društvene mreže ljudima stvaraju svijest o stvarima prisutnim na Internetu, te pomažu ljudima otkrivati nove i inovativne stvari;
- pomoć u borbi protiv kriminala – ljudi često ne razmišljaju o posljedicama onoga što objavljuju na društvenim mrežama, poput hvaljenja o zločinima koji su počinili ili drugim ilegalnim radnjama, te u takvim slučajevima, društvene mreže omogućuju sigurnosnim agencijama da prepoznaju i uhvate kriminalce ili riješe određene slučajeve;
- oglašavanje i promocija – pojavom društvenih mreža mijenja se ustaljeni način poslovnih modela, te u poslovnom smislu imaju prednost zbog poslovnih i marketinški aktivnosti. U marketingu su se razvile potpuno nove mogućnosti. Društvene mreže omogućuju predstavljanje, promoviranje i oglašavanje proizvoda i usluga raznih kompanija, te njihovih službenih web stranica, ali i promoviranje samih kompanija i drugih organizacija širokoj publici, s obzirom da je na društvenim mrežama moguće doseći veliku i raznoliku količinu ljudi. Oglašavanje je moguće provoditi s relativno niskim troškovima, što je posebno dobro za male tvrtke. Također oglašavanje se odvija u stvarnom vremenu i širokom dometu;
- izvor informacija za kompanije – društvene mreže su važan izvor informacija za kompanije. Kompanije dobivaju povratne informacije o proizvodima i uslugama od

kupaca i njihovom zadovoljstvu. Informacije o mišljenju korisnika te njihovoj percepciji proizvoda ili usluga, olakšavaju razumijevanje potreba i očekivanja, te su bitan faktor za daljnji razvoj;

- mogućnost digitalnog poslovanja – društvene mreže pružaju mogućnost i raznog poslovanja, od suradnje između korisnika, do prodaje proizvoda i dr.;
- promocija vlastitog profila – osim promocije raznih poslovnih subjekata, moguća je promocija i osobnih profila radi stjecanja veće popularnosti, pojedinci koji se pokušavaju razviti, primjerice umjetnici, glazbenici i slično.

2.6. Nedostaci društvenih mreža

Unatoč brojnim prednostima, društvene mreže imaju i svoje nedostatke. Neki od nedostataka društvenih mreža jesu (Milardović, 2010:105):

- Razotkrivanje – korisnici društvenih mreža, na istim, samovoljno, bez vanjske prisile, odaju informacije o sebi, koje zatim mogu biti iskorištene u razne svrhe kao npr. kriminalne, marketinške i dr. Odavanjem vlastitih podataka se pružaju informacije drugoj strani koje se mogu iskoristiti za kontroliranje. Tim podacima doznaju se navike, hobiji, socijalna, politička i spolna orijentacija. Razotkrivanjem, osobe gube moć samokontrole te su podložne manipulacijama;
- Gubitak privatnosti – dobrovoljnim odavanjem informacija na društvenim mrežama, osobe se odriču vlastite privatnosti. Također, na određene dobronamjerne otkrivene informacije i podatke vrebaju i kriminalci, primjerice, ljudi na društvenim mrežama objavljuju odlazak na godišnji odmor, a istovremeno im je u profilu vidljiva kućna adresa, te time dom izlažu potencijalnom provali;
- Manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe – marketinškim kompanijama su društvene mreže izvor informacija, a time i podataka korisnika;
- Anonimnost i virtualni identitet – određenim osobama, anonimnost na društvenim mrežama daje slobodu predstavljanja i komuniciranja pod lažnim identitetom, međutim, time se otvara mogućnost konstruiranja virtualnog identiteta kojem se pripisuju lažna obilježja. To dovodi do razdvajanja stvarne i virtualne osobe;

- Virtualni prijatelji ili avatari – virtualnim prijateljima se smatraju osobe koje su prijatelji samo u virtualnom svijetu, odnosno na društvenim mrežama, bez stvarne prijateljske podloge i ne izražavaju nikakvu prisnost. Iako se društvenim mrežama pripisuje karakter društvenosti, one uništavaju tradicionalne oblike društvenosti te dovode do asocijalizacije;
- Drugi život (engl. second life) – drugi život je isto kao virtualna stvarnost, te pruža mogućnost bijega od realnosti. Predstavlja vrhunac ljudskog otuđenja posredovanjem društvenih mreža;
- Usamljenost – izoliranost – socijalni eskapizam¹² - društvene mreže mogu stvoriti fikciju pripadnosti njima, gdje se čovjek osjeća kao dio zajednice, ali se istovremeno odvaja od društva;
- Otuđenje i svijet stranaca / kiborga¹³ - mnoštvo korisnika na društvenim mrežama, te brojni virtualni prijatelji i lažni identiteti dovode do svijeta stranaca ukoliko ljudi znaju sve manje jedni o drugima;
- Ovisnost – pretjerana upotreba Interneta i društvenih mreža može dovesti do ovisnosti. Ovisnost se manifestira u pretjeranoj zaokupljenosti životom na društvenim mrežama gdje se provodi sve više sati, te se zanemaruje osobni život, društvene obaveze itd.;
- Rizici na društvenim mrežama kao rizici globalnog informacijskog društva – prisutnost na društvenim mrežama otvara mogućnost raznih rizika primjerice krađa identiteta, prodaja privatnih podataka i dr.

Još neki od nedostatak društvenih mreže su:

- Zlostavljanje – korištenje društvenih mreža može pojedince izložiti uznemiravanju ili neprikladnom kontaktu s drugima, odnosno pojedincima se nanosi psihička bol kroz prijetnje i uvrede. Također postoje i drugi oblici zlostavljanja, primjerice lažno predstavljanje, zavaravanje itd.
- Pedofilija – javno objavljenje fotografije maloljetnika izložene su pedofiliji;
- Ljudsko zdravlje – dugotrajno sjedenje za računalom utječe na ljudsko tijelo te se ljudi sve više suočavaju s zdravstvenim problemima;

¹² Eskapizam je proces kojim se čovjek udaljava od stvarnog, realnog života radi izbjegavanja problema i pokušaja zaboravljanja neugodnih stvari, odnosno diverzija uma k imaginarnim i ugodnim aktivnostima ili zabavi kao bijegu od rutine ili realnosti.

¹³ Kiborg je hibridna humanoidna vrsta nastala spajanjem čovjeka i stroja.

- Nepouzdana informacije – korisnici na društvenim mrežama imaju slobodu objavljivanja, te se time otvara mogućnost širenja lažnih ili nepouzdatih informacija koje se u veoma kratkom roku prošire do velikog broja ljudi;
- Hakiranje – svi podaci na Internetu izloženi su hakiranju, što može dovesti do financijskih gubitaka, nanijeti štetu privatnom životu itd.

3. MARKETING

Razvojem marketinga te njegovom primjenom nastaju brojne i različite definicije. Autori pojedinih definicija marketinga prilikom definiranja pristupaju iz različitih perspektiva, te se definicije razlikuju po sadržajnim elementima i opsegu. Definicija marketinga odobrena od strane Američke marketinške udruge¹⁴ glasi „Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komunikaciju, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednosti za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini“ (American Marketing Association, pristupljeno 16. lipnja 2017.). Razmjena se provodi na lokalnom, regionalnom, nacionalnom, međunarodnom i globalnom tržištu. Važan element svakog uspješnog poduzetničkog pothvata je marketing, s obzirom da o tome ovisi ukupni financijski uspjeh većine poduzeća. Bez primjene marketinga poslovanje manjih gospodarskih subjekata je nezamislivo, ali i za velike višenacionalne i globalne korporacije marketing predstavlja temelj za stjecanje i održavanje tržišne konkurentne prednosti.

Različiti pristupi definiranju marketinga mogu se suziti na sljedeće skupine:

- Marketing kao koncepcija

Pristup poslovanju je ključan element marketinga kao koncepcije i/ili poslovne filozofije te se u ovom slučaju marketing definira kao specifičan način razmišljanja i djelovanja koje obuhvaća osmišljavanje, operacionalizaciju i realizaciju poslovanja na kojem je zasnovana poslovna politika poduzeća. Poduzeće je orijentirano na potrošače, te je potrebno koordiniranje proizvodnje, nabave i ostalih funkcija poduzeća sa poslovnim odnosno marketinškim aktivnostima kako bi se zadovoljile želje i potrebe potrošača koje se konstantno istražuju.

- Marketing kao proces

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

¹⁴ AMA, Američka marketinška udruga je profesionalna udruga za marketinške stručnjake.

- Marketing kao znanstvena disciplina

Marketing kao znanstvena disciplina teži objašnjenju odnosa razmjene. Predmet interesa je znanstveno izučavanje aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju te omogućuju učinkovitost razmjene. Priroda marketinga kao znanosti temelji se na četiri međusobno usko povezana temeljna odnosa u razmjeni (Previšić i Ozretić-Došen, 2004:11):

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

3.1. Marketinški miks

Za postizanje ciljeva poduzeća te istovremeno zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta koristi se specifična kombinacija elemenata koja se naziva marketinški miks te obuhvaća razne odluke. Marketinški miks poznat je i kao koncept 4P koji dolazi od početnih slova engleskih riječi:

- product (hrv. proizvod) – proizvod podrazumijeva svu robu i usluge koje poduzeće ima u ponudi. S aspekta marketinškog miksa za proizvod se razmatraju odluke poput količine proizvoda na tržištu, dizajna, ambalaže, garancije i slično, zatim odluke o odbacivanju proizvoda, promjenama postojećih ili uvođenja novih proizvoda;

- place (hrv. mjesto) – mjesto se odnosi na distribuciju koja podrazumijeva aktivnosti kojima se proizvod čini dostupnim za potrošače. Odluke o prodaji i distribuciji uključuju odluke o lokacijama i njihovoj brojnosti, vrsti proizvoda na određenim lokacijama, odluke o načinima transporta i ostalo.
- price (hrv. cijena) - cijena predstavlja ono što potrošač mora platiti za željeni proizvod. Odluke o cijeni koje poduzeće mora donositi jesu razina, raspon i odnos cijena proizvoda u ponudi, nadalje mogući popusti, načini plaćanja, itd. Također na odluke o cijeni utječe i konkurencija, standardi industrije i dr.;
- promotion (hrv. promocija) - promocija se odnosi na aktivnosti kojima se kupci potiču na kupnju proizvoda. Odluke o promociji obuhvaćaju opcije i odabir sadržaja i medija te njihovu kombinaciju za obavještanje tržišta o ponudi, a uključuje i odluke o mjerenju učinkovitosti promocije, troškova promocije i slično.

Nasuprot konceptu 4P marketinškog miksa koji polazi iz perspektive poduzeća, postoji i koncept 4C koji polazi iz perspektive potrošača, te je glavna karakteristika orijentiranost na potrošače. Koncept 4C obuhvaća:

- consumer/customer (hrv. potrošač/kupac) – ističe se usmjerenost na potrošače te njihovo bolje razumijevanje kako bi se zadovoljile njihove potrebe i želje;
- cost (hrv. trošak) – osim cijene koju potrošač plaća za određeni proizvod i uslugu, postoje i dodatni troškovi koji se moraju uzeti u obzir (npr. pored cijene smještaja na ljetovanju, dodatno slijede troškovi goriva, cestarine i dr.);
- convenience (hrv. pogodnost) – danas postoje različiti načini kupovine (npr. kupovanje iz vlastitog doma putem Interneta, telefona te plaćanje karticama) koje marketeri moraju uzeti u obzir;
- communication (hrv. komunikacija) – poželjno je koristiti komunikaciju umjesto promocije, s obzirom da komunikacija podrazumijeva zajednički razgovor između prodavača i kupca.

3.2. Temeljne funkcije marketinga

Funkcija marketinga sastoji se od mnogobrojnih i različitih marketinških aktivnosti koje predstavljaju sredstva kako bi se marketing ostvario odnosno kako bi se istovremeno zadovoljile potrebe i želje tržišta, ostvarili ciljevi poduzeća te društveno odgovorno ponašanje. Također za ostvarenje marketinške funkcije potrebno je učinkovito korištenje resursa. Zbog brojnih aktivnosti, funkcije marketinga dijele se na osam temeljnih (Previšić i Ozretić-Došen, 2004:22):

1. Analiza okruženja i istraživanje tržišta – proces praćenja čimbenika u vanjskom okruženju radi prilagođavanja onim čimbenicima koje poduzeće ne može kontrolirati, a koji djeluju na uspjeh ili neuspjeh poduzeća (npr. konkurencija, politika). Također, obuhvaća praćenje tržišta i prikupljanje podataka potrebnih za rješavanje konkretnih marketinških problema;
2. Širenje razine primjene marketinga – odlučivanje o područjima društvene odgovornosti u kojima se i na koji način poduzeće treba angažirati. Također, obuhvaća internacionalizaciju poslovanja, tj. širenje na nova tržišta;
3. Analiza potrošača – sadrži ispitivanje i procjenu obilježja potrošača, njihovih potreba te ponašanje u procesu kupnje. Također, obuhvaća izbor jedne ili više grupa potrošača prema kojima će se usmjeravati marketinški napori;
4. Planiranje proizvoda – razvijanje novih, usavršavanje postojećih te eliminiranje zastarjelih proizvoda;
5. Planiranje prodaje i distribucije – sadrži uspostavljanje, izgradnju i održavanje odnosa s kanalima distribucije, posrednicima, pružateljima različitih usluga fizičke distribucije (npr. prijevoznici, skladišta). Također, obuhvaća alokaciju proizvoda, veleprodaju, prodaju na malo te upravljanje zalihama;
6. Planiranje promocije – komuniciranje s potrošačima i svim drugim dijelovima javnosti kroz oblike oglašavanja, odnosa s javnošću, osobne prodaje i/ili unapređenja prodaje;
7. Planiranje cijene – određivanje politike cijena, odnosno elemenata (npr. razina i raspon cijena, tehnike određivanja cijena, uvjeti kupovine, plaćanje proizvoda). Također, obuhvaća prilagođavanje cijena (npr. sniženje);
8. Upravljanje marketingom – planiranje, implementacija i kontrola marketinških programa, kako na razini poduzeća, tako i po pojedinim funkcijama marketinga.

4. ELEKTRONIČKI MARKETING

Veliki tehnološki napredak, nove informacijsko - komunikacijske tehnologije i nagli rast Interneta imali su snažan utjecaj na marketing, marketinške stručnjake, a i kupce, te iz temelja promijenili prirodu marketinga. Pored starih marketinških strategija koje su i dalje ostale prisutne, marketinški stručnjaci morali su razviti nove prakse i strategije koje su prilagođene suvremenom okruženju. Razvoj informacijske tehnologije može istodobno predstavljati prednost i nedostatak za gospodarske subjekte ovisno o njihovoj sposobnosti prilagodbe. Internet pruža brojne pogodnosti kako za prodavatelje tako i za kupce:

- Pogodnosti za kupce

Brojne su pogodnosti za poslovne kupce kao i krajnje kupce. Internet pruža jednostavan pristup informacijama o poslovnim subjektima, njihovim proizvodima i uslugama, ali i izravan kontakt u bilo koje doba s bilo koje lokacije. Također nije potrebno pretraživati razne dućane, dovoljno je pretraživati sadržaj na Internetu te se brzo i jednostavno pronalaze proizvodi, a istovremeno je moguća i usporedba s konkurentskim tvrtkama i njihovim proizvodima. Izbor proizvoda na Internetu gotovo je neograničen, također je i izbor trgovina širi.

- Pogodnosti za prodavače

Internet predstavlja snažan alat za izgradnju odnosa s kupcima. Kroz komunikaciju, tvrtke dobivaju saznanja o željama i potrebama kupaca. Temeljem stalne interakcije te na osnovu pitanja, mišljenja i komentara klijenata, tvrtke konstantno mogu poboljšavati proizvode i usluge. Također moguća je i personalizacija ponude s obzirom na specifične potrebe. Internet i drugi elektronički kanali nude prednosti poput smanjenja troškova npr. troškovi najamnine prodajnog prostora, troškovi izrade digitalnih kataloga niži su od tiskanja i slanja kataloga na papiru, zatim povećanje učinkovitosti i brzine, veća fleksibilnost i neprestano prilagođavanje ponude.

E-marketing, skraćenica od elektroničkog marketinga, jedan je od općeprihvaćenih i najčešće korištenih pojmova. No koristi se i nekolicina istoznačnica te bliskoznačnica:

- Internetski marketing
- Digitalni marketing
- Cybermarketing
- Online marketing

- Web-marketing

Termin elektronički marketing je najširi od navedenih te se može definirati kao način ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i komunikacijske tehnologije. S obzirom na brojnost definicija sljedeća glasi „Elektronički marketing definira se kao proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije“ (Ružić et al., 2014:39). Sukladno tome, digitalni marketing je jednako širok pojam te se smatra sinonimom za elektronički marketing, s obzirom da se digitalni marketing odnosi na cjelovito korištenje digitalne tehnologije primjerice osobnih računala, Interneta, mobilnih uređaja i ostalo.

Termin cybermarketing se također smatra sinonimom za elektronički i digitalni marketing, s obzirom da cyber označava virtualni ili računalni, te u pojmu cybermarketing cyber označava digitalni komunikacijski prostor. Prefiksoid cyber dio je specifičnog žargona koji se vezuje za informacijsko doba, računala i računalne mreže te internetski digitalni komunikacijski prostor.

Tehnički gledano internetski marketing je uži pojam od elektroničkog marketinga, s obzirom da se marketinške aktivnosti oslanjaju isključivo na Internet i internetske usluge od kojih su za marketing najzanimljivije društvene mreže, web stranice, blogovi, elektronička pošta, diskusijske skupine. Marketinški ciljevi se ostvaruju putem Interneta kao medija, dok elektronički marketing kao širi pojam, za postizanje marketinških ciljeva koristi i marketing bazu podataka. Termin online marketing je sinonim internetskom marketingu. Pojam online preveden na hrvatski jezik znači povezan ili na vezi, te se odnosi na stanje povezanosti na internetsku mrežu što dovodi do internetskog marketinga.

Pojam web u terminu web-marketing se odnosi na najznačajniju internetsku uslugu odnosno servis World Wide Web, te se marketinške aktivnosti za ostvarivanje marketinških ciljeva kod web-marketinga izvode isključivo uz korištenje weba kao mrežne usluge. Time se može reći da je web-marketing dio internetskog marketinga, odnosno njegov uži dio.

Pored prethodno navedenih, koristi se i termin višekanalni marketing koji kombinira tradicionalne i digitalne marketinške kanale. Primjerice istovremeno pružanje informacija o proizvodima i uslugama putem Interneta, omogućavanje kupnje u lokalnoj trgovini i pružanje podrške putem telefona.

Elektronički marketing se može promatrati na različitoj širini obuhvata, odnosno u širem ili užem smislu:

- U užem smislu je riječ o čistom obliku elektroničkog marketinga. Potpuno čisti oblik elektroničkog marketinga primjenjuju gospodarski subjekti koji funkcioniraju isključivo na digitalnom tržištu, odnosno stvaraju proizvode i procesiraju usluge namijenjene isključivo elektroničkom tržištu. U taj se oblik marketinga mogu smjestiti softverska rješenja, ali i proizvodi i usluge koji se mogu digitalizirati, te čiji se marketinški program realizira isključivo putem Interneta. Primjerice proizvođači softverskih aplikacija poput internetskog preglednika u neznatnoj mjeri koriste tradicionalne marketinške tehnike, s obzirom da se sve marketinške aktivnosti i cijeli marketinški program od izrade proizvoda i usluga, preko određivanja cijena do promocije i distribucije, odvija na Internetu koji predstavlja tržišni prostor.
- U širem smislu elektronički marketing predstavlja ostale oblike koji se odnose na hibridna rješenja, odnosno ovisno o vrsti gospodarskog subjekta te njihovim proizvodima i uslugama, marketinške aktivnosti koriste Internet u različitom opsegu i različitim načinima. Tu se radi o kombinaciji s klasičnim marketinškim metodama, ili online nadogradnjom.

Neovisno da li se radi o tradicionalnom marketingu, potpomognutom marketingu ili u potpunosti elektroničkom marketingu, zbog stalnih promjena i obilja informacija koje su danas dostupne korisnicima bitna je kreativnost u marketingu. Također elektronički marketing je donio i veliku promjenu za male tvrtke koje se putem Interneta mogu uključiti i konkurirati tržišnim liderima s obzirom da su na mreži svi podjednako vidljivi.

Elektronički marketing jača i poslovanje orijentirano na kupce, a kupci su pokretači poslovanja i temelj marketinga. Internetsko okruženje je značajan izvor podataka, odnosno istraživanja te analize ponašanja posjetitelja web sjedišta koji daju značajan uvid u želje i potrebe kupaca. Identifikaciji potreba kupaca u elektroničkom okruženju doprinosi i komunikacija koja je zahvaljujući Internetu podignuta na potpuno novu razinu. Dinamičan dijalog doprinosi i povećanju vrijednosti isporučenog sadržaja, a osim toga za zadovoljenje potreba kupaca bitni su i brzi odgovori te reakcije, ažurne obavijesti o narudžbama, vremenski točne dostave i dr. Zahvaljujući posebno prilagođenoj tehnologiji koja povećava učinkovitost funkcioniranja, cijeli proces je automatiziran, ali istovremeno nastoji se održati osobnim i izravnim upravo kroz razvijanje odnosa s kupcima.

4.1. Digitalni marketinški miks

Razvoj tehnologije i Interneta uvelike je utjecao na poslovne subjekte, koji su morali prihvatiti nove uvjete, te prilagoditi marketinške programe. Time su promjene zahvatile i koncept marketinškog miksa. Digitalni marketinški miks se sastoji od sljedećih elemenata:

- Proizvod (engl. product)
- Cijena (engl. price)
- Mjesto (engl. place)
- Promocija (engl. promotion)
- Ljudi (engl. people)
- Fizički dokazi (engl. physical evidence)
- Procesi (engl. processes)

Svih sedam elemenata marketinškog miksa potrebno je kombinirati kako bi se istovremeno zadovoljavale potrebe i želje korisnika te ostvarivali ciljevi tvrtke.

4.1.1. E-proizvod

Proizvodi i usluge kao osnovne sastavnice marketinškog miksa, u novim uvjetima doživljavaju promjenu, odnosno razlika između njih blijedi te da bi ostvarili zajednički učinak nastoje se međusobno nadovezivati. Osim udovoljenja želja i potreba, korisnici od proizvoda i usluga žele doživljaj. Gradi se kontekst proizvoda. Da bi se izdvojio u gomili istih, nastoje se isticati značajke i činjenice proizvoda kojima se on razlikuje od konkurentnih proizvoda kojih je svakim danom sve više. To zahtijeva nove izazove i preokret fokusa poslovnih subjekata s proizvoda na potrošače kako bi se pažnja ciljane skupine prigrabila i sačuvala.

E-marketeri donose određene vrste odluka:

- Odluke o atributima – u sklopu odluka o atributima potrebno je odlučiti o općoj razini kvalitete i posebnim značajkama proizvoda, a zatim attribute i značajke pretvoriti u korist za potrošače. Značajne koristi Interneta za potrošače jesu masovna prilagodba i personalizacija. Masovna prilagodba omogućuje potrošačima učestvovanje u formiranju proizvoda i biranju novih značajki. Personalizacija predstavlja drugi oblik

prilagodbe koja doprinosi poboljšanju odnosa potrošača i proizvođača tako što na osnovu ranijih interesa i kupovina predlažu proizvode potrošačima.

- Odluke o marki – marka predstavlja percepciju potrošača koja razlikuje tvrtku i njezine proizvode od ostalih. Jačanje vrijednosti marke postiže se komunikacijskom infrastrukturom, analizom konkurencije i dr. Za pretvorbu mogućih kupaca u zagovaratelje marke važno je poboljšavati odnose te širiti utjecaj na mjesta poput društvenih mreža.
- Odluke o podupirućim uslugama – u kreiranju online vrijednosti veliku ulogu ima korisnička podrška.
- Odluke o označavanju – odluke o označavanju su važan dio odluka o marki. Dok etikete na proizvodima sadrže potrebne informacije, u online obliku to predstavljaju web sjedišta na kojima se nalaze te iste informacije.

Za tradicionalne proizvode korištenje nove tehnologije predstavlja mogućnost digitalizacije, kao što su primjerice e-knjige ili digitalna glazba. Proizvodi kao primjerice obuća i odjeća, Internet koriste kao distribucijski kanal, a neki proizvodi primjerice automobili i kuće nisu prikladni za realizaciju bez fizičkog posredovanja. Također postoje i proizvodi koji su jedinstveni za Internet primjerice Internet tražilica.

4.1.2. E-cijena

Napredak Interneta utječe i na cijene, cjenovne modele, strategije i politiku. U ponudi su dostupne cijene različitih razina. Također za proizvode poput glazbe, videosadržaja i digitalnog pisanog sadržaja su na raspolaganju razne opcije poput pretplate ili plaćanja po prikazu koje predstavlja jednokratnu naknadu. Zatim paketi u kojima mogu biti različiti sadržaji grupirani s nižom cijenom u odnosu na plaćanje po prikazu, te sadržaji podržani oglasima gdje sadržaj nema cijenu već se prihodi ostvaruju putem oglasa. Pritisak na cijene stvara mnogobrojna konkurencija, a tvrtke pronalaze rješenja za snižavanje cijena putem efikasnih baza podataka te isključivanjem posrednika.

Cijena se definira kao iznos novca potreban za kupnju određenog proizvoda ili usluge. Cijene su u prošlosti bile fleksibilne odnosno ovisile su o pregovorima prodavača i kupaca. Masovna proizvodnja donijela je fiksne i jednake cijene za sve kupce. Pojavom Interneta vraćaju se dinamične cijene koje se mijenjaju ovisno o kupcu. No, Internet je donio prednost kupcima s

obzirom na raspoloživost informacija te mogućnosti usporedbe cijena različitih proizvođača. Primjeri su online aukcije u kojima kupci određuju cijene, ili obrnute aukcije kod kojih kupci predlažu cijene a prodavači mogu i ne moraju prihvatiti. Cijena za prodavače predstavlja dobiveni iznos odnosno profit, a ovisi o cjenovnim strategijama.

Uključivanje informacijsko – komunikacijske tehnologije u poslovanje može predstavljati veliki trošak, no ukoliko se dobro koristi kasnije dovodi do uštede. Tehnologija istovremeno izaziva rast ali i snižavanje cijena. Na rast cijena utječe primjerice skupa korisnička podrška, troškovi dostave svakog pojedinog proizvoda na različite lokacije, provizije koje uzimaju različita web sjedišta za pružane usluge, održavanje web stranica i dr. Dok na snižavanje cijena utječe primjerice smanjenje osoblja s obzirom da kupci narudžbe izvršavaju samostalno, zatim lokacije skladišta mogu biti na mjestima niže rente, online katalogi proizvoda su jeftiniji od printanih primjeraka i dr.

4.1.3. E-distribucija

Distribucija je element marketinškog miksa koji omogućuje prisutnost dobara na tržištu. Internet i digitalna tehnologija su na distribuciju, strukturu i obilježja distribucijskog kanala najviše utjecali. Da bi opstali na tržištu, poslovni subjekti morali su se prilagoditi promjenama. Virtualne prodavaonice zamijenile su one fizičke, klasične. Primjenom Interneta klasični distributeri postaju efikasniji. Što se tiče proizvoda, oni digitalni poput softvera, se direktno isporučuju na računalo korisnika, te za njih Internet predstavlja cijeli distribucijski kanal. Dok za ostale proizvode, distribucija se odvija na klasičan način, a kupovina je online. Zahvaljujući tehnologiji i Internetu olakšano je upravljanje lancem nabave, čiji su sudionici proizvođač i distribucijski kanal, što omogućava povezivanje svih funkcija u sjedinjen sustav.

4.1.4. E-promocija

Promocija predstavlja oblik komunikacije tvrtke s tržištem i javnošću, čija je uloga informiranje, uvjeravanje i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima i uslugama, te obuhvaća sve aktivnosti prenošenja informacija. Promocija je dio komunikacijske strategije unaprijedene tehnologijom, u kojoj je Internet komunikacijski kanal putem kojeg se potrošačima prezentiraju

informacije o proizvodima. Odabir tržišta, pozicioniranje te integracija alata i tehnika dio su strategije čiji je cilj poboljšanje poslovanja. Važno je pažljivo osmisliti i koordinirati tehnike i alate. Također poželjno je koristiti što više komunikacijskih alata: oglašavanje (npr. interaktivni oglasi), prodaja (npr. virtualno osoblje, chat), unapređenje prodaje (npr. kuponi, nagrade), odnosi s javnošću (npr. online članci, društvene mreže), sponzorstvo (npr. sponzorstvo online događaja), direktni marketing (npr. marketing putem e-pošte), unapređenje prodaje na prodajnom mjestu (npr. promotivni oglasi na prodajnim mjestima), pakiranje (npr. online prikaz stvarnog pakiranja), od usta do usta (npr. e-poruke prijatelju).

4.1.5. Ljudi

Ljudi predstavljaju esencijalan element marketinškog miksa, s obzirom da je podrška zaposlenika za marketinške aktivnosti poslovnog subjekta na Internetu neophodna. Također kroz komunikaciju te isporuku usluge korisnicima, neposredno utječu na kreiranje imidža o tvrtki te kvalitetu usluge. Isto kao proizvodi i usluge, odgovarajući ljudi ključni su za uspješno poslovanje. Aktivnosti zahtijevaju ponajviše potporu zaposlenika koji odgovaraju na upite e-poštom, ukoliko sustav nije automatiziran u potpunosti obrađuju narudžbe, osvježavaju sadržaj web stranica i drugo.

4.1.6. Fizički dokazi

Većina usluga iako su neopipljive uključuju određene fizičke elemente, odnosno treba postojati dokaz da je usluga isporučena. Što se tiče proizvoda na Internetu potrebno ga je što detaljnije opisati i prikazati te pojasniti način uporabe proizvoda kako bi se ublažio nedostatak fizičkog dokaza, što nije slučaj u klasičnim prodavaonicama.

4.1.7. Procesi

Procesi se odnose na metode i postupke koje poslovni subjekti primjenjuju za ostvarenje ciljeva marketinga. Također procesi i sustavi organizacija utječu na izvršenje usluga te ih je potrebno dobro prilagoditi kako bi se smanjili troškovi. Po pitanju dizajniranja web sjedišta koje

predstavlja mjesto interakcije tvrtke i korisnika, procesna varijabla je od velike važnosti za marketiranje proizvoda i usluga budući da služi za prikupljanje informacija o posjetiteljima i zadovoljavanju funkcionalnih potreba sjedišta.

4.2. Oblici oglašavanja na Internetu

Internetsko oglašavanje može se podijeliti u sljedeće skupine:

1. Mobilno oglašavanje

Mobilno oglašavanje predstavlja oblik oglašavanja koje se isporučuje potencijalnim i postojećim klijentima putem mobilnih uređaja. Mobilno oglašavanje može se odvijati putem SMS ili MMS poruka, one se upotrebljavaju za postojeće klijente koji su prihvatili taj način komunikacije. Zatim mobilno oglašavanje unutar mobilnih aplikacija i putem web preglednika. Mobilne verzije web stranica, pa time i oglasi na istim, prilagođavaju se manjim ekranima mobilnih uređaja.

2. Oglašavanje putem e-pošte

Oglašavanje e-poštom kao komunikacijski kanal za prijenos komercijalnih poruka krajnjim korisnicima koristi elektroničku poštu. Učinkovitost ovog oblika oglašavanja temelji se na činjenicama da je troškovno učinkovit, mjerljiv, pogodan za personalizaciju i segmentaciju korisnika. Za oglašavanje putem e- pošte koriste se mailing liste¹⁵ na koje se potrošači mogu prijaviti kako bi redovito dobivali poruke o novostima.

3. Oglašavanje putem WWW – prostora

S obzirom da web sjedišta sadrže informacije poslovnih subjekata te njihovu ponudu, predstavljaju promocijsko-komunikacijski medij. Također web sjedišta su efikasna promocijska sredstva, stoga prilikom njihove izrade treba promišljati što i kako prikazati, odrediti količinu i način na koji će se informacije postaviti te kojim posjetiteljima je namijenjeno. Potrebna je i potpora kako bi se istaknuli i bili u mogućnosti konkurirati u mnoštvu oglašivača na Internetu. World Wide Web, skraćeno WWW, je svjetska mreža koja predstavlja platformu za oglašavanje. WWW prostor pruža preduvjete za razvoj efikasnih i kreativnih

¹⁵ Mailing lista je popis imena i pripadajućih adresa elektroničke pošte, koja omogućava slanje materijala svim upisnicima dotične liste.

komunikacijskih kampanja zahvaljujući složenim multimedijским mogućnostima i interaktivnostima. Na WWW prostoru su se razvili brojni oblici oglašavanja od kojih je one značajnije moguće podijeliti u sljedeće skupine:

3.1. Display oglašavanje

Podrazumijeva oglašavanje po osnovnoj oglasnoj jedinici, odnosno banneru¹⁶. Odnosi se na sve oblike grafičkih sadržaja unutar WWW prostora koji se prikazuju u okviru web stranice. Oglasi su standardiziranog oblika, a sadrže multimedijске elemente – tekst, slike, zvuk, animacije, video zapise te interaktivni sadržaj;

3.2. Oglašavanje na tražilicama

Podrazumijeva promoviranje web stranice na tražilicama na osnovu isticanja između mase rezultata pretraživanja. Promoviranje može biti izravno (oglašavanje na tražilici) ili neizravno (optimizacija web stranice za tražilice);

3.3. Kontekstualno oglašavanje

Odnosi se na one oblike internetskog oglašavanja gdje automatizirani sustavi isporučuju oglase povezane sadržajem okruženja u kojem se prikazuju, tj. sustav na temelju sadržaja (najčešće ključnih riječi) odredi kontekst i sukladno tome izabere i smjesti odgovarajući oglas vezan uz ključne riječi web stranice u oglasni prostor te stranice koji je definirao vlasnik web stranice;

3.4. Oglašivačke mreže

Internetska oglašivačka mreža predstavlja poslovnu uslugu tvrtke koja povezuje vlasnike web stranica s oglašivačima. Funkcionira na način da mreža prikuplja oglasni prostor koji zatim nudi zainteresiranim oglašivačima;

3.5. Video oglašavanje

Podrazumijeva uporabu video sadržaja. Najpopularnije web sjedište za pregledavanje video sadržaja je YouTube, koji ujedno pruža i mogućnost video oglašavanja na način da se video oglasi prikazuju unutar video sadržaja koje korisnici žele gledati. Također, video oglasi se mogu prikazivati u rezultatima pretrage ili kao sugerirani video zapis;

¹⁶ Banner je grafički oblikovan oglas, definiran duljinom i širinom koja se najčešće iskazuje u pikselima, te može biti smješten na različitim mjestima web stranice, odnosno u oglasnom prostoru definiranom od strane vlasnika web stranice.

3.6. E-oglasnici

Elektronički oglasnici predstavljaju web sjedišta koja su klasične oglasnike prenijela u internetski prostor;

3.7. Oglašavanje na društvenim mrežama

Oglašavanje usmjereno na društvene mreže i oglašivačke mogućnosti koje one pružaju, predstavlja zasebnu tehniku internetskog oglašavanja. Razvojem društvenih mreža te rastom broja korisnika, jačao je i interes poslovnih subjekata za primjenu društvenih mreža u marketinškim aktivnostima. U početku su bili usmjereni na veće i poznatije društvene mreže kao primjerice Facebook ili LinkedIn. No kako se svakim danom razvijaju nove društvene mreže, poslovni subjekti imaju na izbor mnogobrojne društvene mreže koje pružaju brojne nove i različite mogućnosti te nove ciljne skupine. Danas je normalno da poslovni subjekti koriste društvene mreže te na taj način privlače nove korisnike.

The screenshot displays the Facebook 'Promoviraj objavu' (Promote Post) interface. On the left, the 'PUBLIKA' (Audience) section is active, showing targeting options such as 'Korisnici koje odabirete ciljanjem' (Targeted audience) with a location of 'Hrvatska' and age range '18 - 65+'. Below this, there are options for targeting users who have liked the page or its friends, 'EFST-mailing', and 'Dujmovaca'. The 'PRORAČUN I TRAJANJE' (Budget and Duration) section shows a budget of '20,00 \$' and a projected reach of '9700 - 26.000 osoba' (9,700 - 26,000 people). The right side of the interface shows a preview of the post being promoted, which is a scenic photo of a coastline with a boat in the water. The post is from 'Central Dalmatia' and has 2,200 reactions, 17 comments, and 183 shares. The interface is in Croatian and includes various interactive elements like 'Sviđa mi se' (Like) and 'Podijeli' (Share) buttons.

Slika 10. Promoviranje objave na Facebooku

(Izvor: <http://www.dalmatia.hr/edukacija/wp-content/uploads/2017/03/Screensho1.jpg> pristupljeno 15. listopada 2017.)

Oglašavanjem putem društvenih mreža nastoji se stvarati kreativan sadržaj kako bi se njime privlačilo pažnju čitatelja odnosno korisnika tih mreža, te ih motiviralo da sadržaj dijele dalje. Time se sadržaj širi putem društvenih mreža do mnogobrojnih korisnika. Takva aktivnost djeluje poput usmene predaje „od usta do usta“.

Elektronički marketing koristi alate tradicionalnog marketinga poput nagradnih igara, promocija proizvoda i slično, no istovremeno zahtijeva novi pristup prema potrošačima. Međutim, zahvaljujući mogućnostima promoviranja proizvoda i usluga te jačanja brenda kroz dnevne klikove, oglašavanje na društvenim mrežama uz odgovarajuće strategije donosi veliku vrijednost za poslovne subjekte, koja se ogleda u povećanju broja potrošača i korisnika, povećanju profita, prepoznatljivosti i dr.

5. MARKETING PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Razvoj informacijsko – komunikacijske tehnologije, a posebice Interneta i društvenih mreža, rezultiralo je promjenama pravila poslovanja te pojavom novog oblika marketinga. Današnji elektronički marketing razlikuje se od tradicionalnog marketinga. Kod tradicionalnog marketinga svim korisnicima se pristupa jednako, odnosno nije personaliziran te se ne može znati do koliko je korisnika stigla informacija o proizvodu. Internet je važan marketinški medij te nezaobilazan čimbenik poslovanja poslovnih subjekata. Prisutnost na Internetu kao novom mediju omogućuje izlazak iz kontroliranog svijeta jednosmjerne komunikacije i ulazak u svijet dvosmjerne i otvorene komunikacije.

Napretkom tehnologije te većom brzinom spajanja napredovale su i društvene mreže, a one predstavljaju dostupan internetski servis koji usporedo obuhvaća i tehnologiju i društvenu interaktivnost. Njihovom pojavom i rastom, promijenio se i način komuniciranja, odnosno obraćanja ciljnoj publici. Društvene mreže postale su učestali oblik komuniciranja, ali moćan i neizostavan dio komunikacijske strategije uspješnih poslovnih subjekata. S obzirom da društvene mreže imaju veliki broj korisnika koji su svakodnevno aktivni, a osnova mreža je povezivanje i informiranje, veoma su privlačne za marketing. Također, potrošači koji su postali aktivni korisnici društvenih mreža tjeraju proizvođače proizvoda i usluga da se priključe. Društvene mreže mijenjaju i nadograđuju odnosno unaprjeđuju tradicionalne pristupe marketingu. „Marketing putem društvenih mreža može se definirati kao strateški pristup usmjeren poticanju potencijalnih kupaca na dobronamjernu razmjenu informacija o proizvodima ili usluzi, te komentiranju istih, što doprinosi višoj razini izloženosti promotivne poruke.“ (Zavišić i Mijatović, 2015.) Sadržajem, promotivnim porukama i dizajnom se potiče korisnike društvenih mreža na dobrovoljnu suradnju i razmjenu informacija o proizvodima i uslugama.

S obzirom da društvene mreže predstavljaju novi oblik poslovne komunikacije, većina poslovnih subjekata brine o prisutnosti na njima. Time poduzeća jačaju svoje mjesto na tržištu. Marketing na društvenim mrežama se primjenjuje kako bi se proširila svijest o brendu, te promovirali proizvodi i usluge. Uspješne kampanje olakšavaju korisnicima i potrošačima interakciju s brendom. Cilj kampanja je osim nametanja proizvoda i usluga, pretvaranje korisnika u kupce. Unutar tržišta se nastoje formirati virtualne zajednice u kojima su dostupne korisne informacije i omogućena je njihova razmjena. Također se nastoji stvoriti povjerenje

između korisnika i brenda. Društvene mreže omogućuju povezivanje s ciljnim skupinama, ali i donose nove potencijalne kupce i investitore.

Marketing putem društvenih mreža omogućuje brojne aktivnosti (Quarantotto i Perčić, 2013:31):

- Istraživanje tržišta – predstavlja proces prikupljanja i analiziranja podataka i informacija koje su važne za donošenje marketinških odluka i rješavanja problema. Putem društvenih mreža mogu se bolje upoznati i razumjeti korisnici, generirati nove ideje i novi proizvodi ili usluge i dr. Istraživanje putem društvenih mreža dijeli se na pasivno i aktivno. Pasivan pristup je isključivo promatranje što korisnici iznose i o čemu raspravljaju na društvenim mrežama. Aktivan pristup, pored promatranja podrazumijeva i uključivanje u rasprave;
- Razvoj novih proizvoda – putem društvenih mreža mogu se prikupiti ideje od korisnika za razvoj novih proizvoda, a kasnije društvene mreže omogućuju lansiranje novih proizvoda, odnosno informiranje korisnika o novim proizvodima;
- Kreiranje i provjeru ideja – komunikacijom s korisnicima putem društvenih mreža, te uključivanjem u rasprave, moguće je spoznati nove ideje ili provjeriti postojeće, odnosno saznati mišljenja korisnika o novim idejama;
- Unapređenje odnosa s kupcima – društvene mreže pružaju mogućnost dvosmjerne komunikacije s kupcima čime se poboljšavaju i razvijaju odnosi između prodavača i kupaca;
- Povećanje poznatosti proizvoda ili brenda – redovitim oglašavanjem na društvenim mrežama, te objavama na svojim profilima, kompanije se promoviraju i informiraju korisnike o svojim proizvodima, uslugama, novostima i ostalim, čime se jača popularnost;
- Povećanje web – prometa na vlastitim stranicama – kompanije prilikom određenih objava sadržaja na svojim profilima društvenih mreža automatski preusmjeravaju korisnike na njihove službene web stranice, čime se povećava promet na istim;
- Uvećanje e-trgovine – oglašavanjem se zadržavaju postojeći ali i privlače novi kupci čime se povećava e-trgovina;
- Uspješno lansiranje novih proizvoda – na društvenim mrežama moguće je oglašavati i reklamirati nove proizvode.

Društvene mreže se brzo mijenjaju, napreduju, rastu ali i propadaju, te su različitog karaktera, stoga pored spomenutih aktivnosti, pojedine društvene mreže zahtijevaju i specifične marketinške tehnike.

Za marketing na društvenim mrežama često se veže termin Community management, koji predstavlja komunikaciju s ciljnom skupinom na društvenim mrežama kako bi se zadržali postojeći i privukli novi korisnici. Označava vođenje i održavanje poslovnih profila na raznim društvenim mrežama, konstantno objavljivanje sadržaja, širenje poslovanja i promociju brenda. Bitno je da su strategija komuniciranja te sadržaj kvalitetni i dobro osmišljeni. Community management predstavlja i neku vrstu korisničke podrške s obzirom da su Community manageri stalno na raspolaganju korisnicima. Njihova uloga je pomaganje korisnicima kako bi bolje upoznali brend, proizvode i usluge. Oni također prikupljaju povratne informacije korisnika te kreiraju promotivne kampanje. Mjerenje uspješnosti kampanje, praćenje prometa i konkurencije te posredovanje između klijenata zaduženih za razvoj unutar tvrtke, još su neke od zadaća Community managera.

Za veću uspješnost Community managementa, potrebno je izbjegavati neke od sljedećih grešaka (Bridge, 2017.):

- Održavanje bezličnih/neutralnih interakcija
- Pretjerana emotivna privrženost
- Gomilanje prije odgovaranja
- Izostanak osobnosti brenda
- Skriptirano odgovaranje
- Ne prilagođavanje sadržaja među kanalima
- Usmjeravanje na veličinu umjesto stvaranja vrijedne zajednice
- Neprimjerno reagiranje na negativne povratne informacije
- Ne praćenje uspjeha
- Prekomjerno izvršavanje zadataka odnosno preopterećenost

Plasiranje proizvoda i usluga na tržište vodi do komentiranja istog na društvenim mrežama ili općenito na Internetu. To se odvija neovisno o prisutnosti proizvođača na nekoj od društvenih mreža ili postojanja web stranice poslovnog subjekta. Aktivnim sudjelovanjem na Internetu te marketingom na društvenim mrežama stvara se svijest o postojanju proizvoda i usluga, te se

kupce potiče na razmišljanje. Kupac stvara svoje mišljenje i svoj stav koji može biti pozitivan ili negativan, te ga širi dalje putem komentara na društvenim mrežama ili usmenom predajom svojim poznanicima.

Za oglašavanje putem društvenih mreža potrebna je kreativnost i inovativnost kako bi se kompanija istaknula iz mase i bila primijećena. Iskustva vezana uz prisutnost kompanije na društvenim mrežama, mogu biti pozitivna (npr. razvijanje odnosa sa korisnicima) ali i negativna (npr. negativan feedback). Vođenje kampanje na društvenim mrežama je zahtjevan posao koji zahtijeva puno planiranja i vremena. Dok je samo otvaranje profila jednostavniji dio. Također uspješan marketing zahtijeva mnogo vremena jer je potrebno prvo spoznati karakteristike pojedinih društvenih mreža te im se prilagoditi s obzirom na njihovu različitost, ali i pronaći način kako se izdvojiti iz mase te time postići prepoznatljivost, što zahtijeva različite pristupe i tehnike.

Rezultati oglašavanja i komuniciranja putem društvenih mreža poslovnim subjektima vidljivi su nakon određenog vremena, dok za klasičan marketing to vremensko razdoblje je mnogo duže, a i rezultati nisu nužno dobri. Korisnici primjećuju angažman poduzeća, te za bolje rezultate potrebno je uložiti mnogo truda. Objavljivanje na društvenim mrežama treba biti kontinuirano, a sadržaj kvalitetan. Komunikacija s korisnicima treba se odvijati u što kraćem roku. Također treba znati prihvatiti negativne komentare i iskoristiti ih za daljnje poboljšanje.

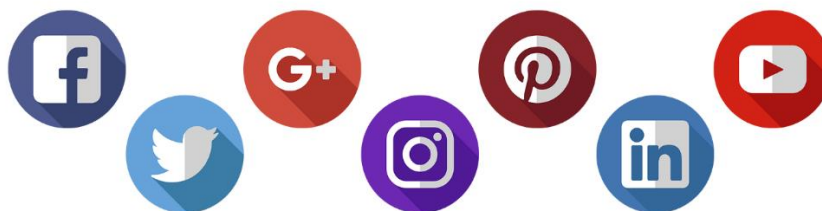
5.1. Internet brendiranje

Brend ili marka predstavlja oznaku, ime, zaštitni znak, simbol, dizajn ili njihovu kombinaciju, koja čini proizvod prepoznatljivim. Brend stvara snažan i trajni identitet proizvoda ili usluge, sažima osobnost poduzeća, formira povjerenje kod korisnika te stvara dodatnu vrijednost, tj. stvara prepoznatljivost i mogućnost jedinstvenog opisivanja i povezivanja sa određenim obilježjima, karakteristikama, vrijednostima i emocijama. Stvaranje slike o proizvodu, odnosno nazočnost brenda u podsvijesti potrošača je njegova osnovna prednost. Korisnici su spremni platiti više upravo zbog dobrog brenda. Brendiranje učinkovito utječe na potrošače, prodaju a time i na cjelokupno poslovanje poduzeća. Za formiranje brenda treba određeno vrijeme i od samog početka treba biti dobro osmišljen.

Brendiranje omogućuje (Quarantotto i Perčić, 2013:32):

- Skretanje pozornosti na proizvod
- Razlikovanje od konkurencije
- Ulijeva povjerenje
- Povećava potražnju za uslugama
- Omogućuje dugovječnost
- Višu financijsku vrijednost

Kako u offline svijetu tako i na Internetu, temelj uspješnog i dugotrajnog poslovanja je brendiranje. Budući da Internet predstavlja značajnu ulogu u životu potrošača, Internet brendiranje je važan element uspješnosti kompanija. Internet brendiranje ili online brendiranje je noviji pojam koji se razvio s elektroničkim marketingom, odnosno razvojem informacijsko – komunikacijske tehnologije i Interneta. Pomoću Internet brendiranja se u suštini koriste alati dostupni putem Interneta s ciljem poticaja marketinških napora. Filozofija poslovanja poduzeća stvara dojam koji predstavlja najbitniju stavku pozicioniranja na Internetu. Na Internetu je konkurencija velika te je potrebno pružiti korisnicima upečatljiv izgled, sadržaj i ponudu. Također je važno stvoriti emocionalnu vezu između brenda i potrošača. Budući da brend predstavlja ono što međusobno razlikuje kompanije koje nude iste proizvode i usluge, za željene rezultate je od velike važnosti pravilno pristupati brendiranju. Za stvaranje Internet brenda potreban je dugoročni rad, ulaganja i praćenje konkurencije. Osnove kvalitetnog Internet brenda čine logotip, boje, izgled i dizajn weba, propagandni materijal i slično, od čega logo predstavlja značajnu stavku.



Slika 11. Logotip društvenih mreža: Facebook, Twitter, Google +, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube (Izvor: vlastita izrada)

Jedan od najistaknutijih brendova današnjice je Apple. Svoju prepoznatljivost stekao je brojnim aktivnostima poput stvaranja inovativnih proizvoda posebnog dizajna, načinom predstavljanja novih proizvoda, stvaranjem emocionalne veze s klijentima i općenito usmjerenošću na emocije. Također, vodili su se idejom da će potrošači odabrati proizvod ili uslugu koja ih čini sretnima, pa su time stvarali proizvode koje bi i sami htjeli koristiti. Brendiranje Applea se bazira na kapitaliziranju doživljaja koji je temeljen na posjedovanju i upotrebi Apple uređaja.

5.2. Prednosti marketinga na društvenim mrežama

Marketinški stručnjaci usmjeravaju svoje napore u oglašavanje na društvenim mrežama, s obzirom na njihovu popularnost, veliki broj korisnika i svakodnevni rast. Ukoliko se koriste redovno i na ispravan način, društvene mreže donose brojne prednosti za marketing (D4Web Team, pristupljeno 14. srpnja 2017.):

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

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

Prednost marketinga na društvenim mrežama, za razliku od tradicionalnog marketinga, je brzina i jednostavnost. Korisnici mogu pristupati profilima kompanija na društvenim mrežama u bilo koje vrijeme, pregledavati sadržaje i prikupljati informacije. S obzirom da je komunikacija dvosmjerna, korisnici osim pregledavanja, mogu postavljati pitanja i iznositi svoja mišljenja o proizvodima, uslugama ali i samom poduzeću. Time kompanije dobivaju brze povratne informacije koje su veoma bitne za buduća poboljšanja, a i moguće nove ideje. Komunikacija između poslovnih subjekata i potrošača odvija se u stvarnom vremenu. A s obzirom da se sadržaji mogu dijeliti u bilo koje vrijeme, informacije su svježije i aktualne.

Budući da su na društvenim mrežama vidljivi osnovni podaci korisnika, te njihovi interesi, navike, potrebe i želje, društvene mreže za marketing predstavljaju i besplatnu bazu kupaca. Poznavanje kupaca je za poduzeće od ključne važnosti i doprinosi poboljšanju poslovanja. Sve te informacije pružaju marketingu mogućnost personalizacije sadržaja kako bi se korisnicima pristupalo individualno.

5.3. Nedostaci marketinga na društvenim mrežama

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

- Negativan feedback

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

- Vrijeme

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

- Konkurencija

Većina poslovnih subjekata je prisutna na društvenim mrežama, zahvaljujući jednostavnom pristupu što rezultira povećanju konkurencije.

- Opasnost od hakera

Sama prisutnost na Internetu implicira moguće prijetnje sigurnosne naravi, što dovodi u pitanje i sigurnost društvenih mreža. Hakeri mogu provaliti profile poslovnih subjekata na društvenim

mrežama, koji su tada u potpunosti pod njihovom kontrolom, što znači opasnost od objave lažnih sadržaja, manipulacije, krađe informacija klijenata i slično.

- Teško mjerljivo

Teško je analizirati učinkovitost marketinga na društvenim mrežama, odnosno kvantificirati povrat od ulaganja.

- Pretjerivanje

Tanka je granica između promocije proizvoda, usluga i poslovanja poduzeća na društvenim mrežama i pretjerivanja s istim što dovodi do gomilanja sadržaja odnosno napadanja korisnika. Time se odbija klijente i potencijalne nove korisnike.

Marketing na društvenim mrežama ima svoje nedostatke, no pruža mnogo više prednosti. S obzirom na popularnost Interneta, a time i jačanja društvenih mreža koje su postale jedan od jačih alata elektroničkog marketinga, njihovo nekorisćenje nije pametna odluka. Kako s uporabom alata treba imati mjere opreza, tako i s društvenim mrežama ukoliko se pravilno koriste izvrstan su alat, samo treba vremena i predanosti.

5.4. Zakoni marketinga na društvenim mrežama

Primjena marketinga na društvenim mrežama te snaga kvalitetnog i kreativnog sadržaja značajno pridonosi povećanju publike i baze kupaca. Nedostatkom prethodnog iskustva, početak rada može predstavljati izazov. Stoga je od velike važnosti razumjeti osnove marketinga na društvenim mrežama. Za izgradnju temelja te kasnije razvitak uspješnog poslovanja, poslovnim subjektima mogu pomoći sljedećih 10 zakona (Gunelius, 2011.):

1. The law of listening (hrv. Zakon slušanja)

Uspjeh na društvenim mrežama putem marketinga sadržaja zahtijeva više slušanja a manje priče. Potrebno je proučiti sadržaj i komentare koje objavljuje ciljane publika te se pridružiti online raspravama kako bi naučili što je korisnicima bitno. Na taj način moguće je kreirati sadržaj koji će privući pažnju ciljane publike, te će ga korisnici smatrati vrijednim.

2. The law of focus (hrv. Zakon pozornosti)

Za uspjeh na društvenim mrežama veće šanse imaju fokusirane marketinške strategije i usmjeren sadržaj marketinga. Bolje je specijalizirati se i biti stručan na određenom polju te se fokusirati na užu ciljnu skupinu potrošača. Marketinške kampanje na društvenim mrežama zasnovane na kvalitetnom sadržaju s užim fokusom rezultiraju izgradnji brenda i imaju veće šanse za uspjeh od raštrkane strategije koje nastoje udovoljiti svim korisnicima.

3. The law of quality (hrv. Zakon kvalitete)

Kvaliteta je značajnija od kvantitete. Moguće je imati veliki broj pratitelja na društvenim mrežama, ali bez da sudjeluju u interakciji. Količina nije vrijedna ukoliko nema nikakve suradnje. Vrijednije je imati manji broj pratitelja koji čitaju sadržaj, komentiraju te ga dijele dalje sa svojim poznanicima.

4. The law of patience (hrv. Zakon strpljenja)

Primjena marketinških strategija na društvenim mrežama ne rezultira uspjehom preko noći. Kako bi se postigli rezultati potrebno je određeno vrijeme i strpljenje. Važno je fokusirati se, konstantno i marljivo raditi u izgradnji brenda, te na kraju uspjeh ima dugoročniji i isplativiji efekt.

5. The law of compounding (hrv. Zakon složenosti)

Ukoliko se objavljuje kvalitetan i zanimljiv sadržaj s namjerom privlačenja pažnje korisnika te izgradnje online publike kvalitetnih pratitelja, oni će taj sadržaj dijeliti i na drugim društvenim mrežama na kojima su aktivni. Dijeljenje sadržaja i rasprava o istom te pažljivo odabrane ključne riječi otvaraju nove opcije u korist optimizacije za pretraživače poput Google-a. Optimizacijom sadržaja za web pretraživače povećava se broj mogućih načina kako bi potencijalni korisnici primijetili sadržaj i došli do stranice.

6. The law of influence (hrv. Zakon utjecaja)

Poslovni subjekti trebaju odvojiti vrijeme za potragu osoba s mrežnim utjecajem na odgovarajućem tržištu, koji imaju mnogobrojnu, kvalitetnu publiku odnosno vjerne pratitelje, te koji su zainteresirani za proizvode, usluge i poslovanje tog poduzeća. Dobro je povezati se s tim utjecajnim osobama i izgraditi pozitivan i dugotrajan odnos s njima. Na taj se način mreža potencijalnih korisnika širi.

7. The law of value (hrv. Zakon vrijednosti)

Ukoliko se cijeli nastup na društvenim mrežama bazira samo na promoviranju proizvoda i usluga, korisnici će postepeno izgubiti interes. Od velikog je značaja dodavanje vrijednosti sadržaju. Potrebno je fokusirati se na stvaranje zanimljivog sadržaja i razvijanju odnosa s korisnicima te utjecajnim osobama na mreži. Također proizvodi s dodanom vrijednošću koja se ističe u kombinaciji s vrijednim sadržajem preduvjet su za bolji uspjeh.

8. The law of acknowledgment (hrv. Zakon priznanja)

Kako se u stvarnom životu ne ignorira osoba koja se direktno obraća nekome, tako bi trebalo biti i u online svijetu društvenih mreža. Jedan od važnijih elemenata marketinškog uspjeha na društvenim mrežama je izgradnja odnosa. Stoga je potrebno u što većoj mjeri redovito odgovarati na postavljene upite, posvećivati pažnju korisnicima, uključivati se u rasprave, zahvaljivati na podršci i slično.

9. The law of accessibility (hrv. Zakon dostupnosti)

Na društvenim mrežama treba biti aktivan odnosno redovito objavljivati sadržaj i sudjelovati u razgovorima te graditi odnos s korisnicima. Nije dovoljno samo objaviti određen sadržaj i nestati, već konstantno biti dostupni i na raspolaganju publici. Konkurencija je velika te korisnici brzo mogu promijeniti mišljenje s obzirom da na raspolaganju imaju veliki izbor, te preći kod nekog tko se bolje odnosi prema svojim klijentima.

10. The law of reciprocity (hrv. Zakon reciprociteta)

Zakon reciprociteta je načelo uzajamnosti, odnosno uzvratanje istom mjerom. Dakle nije dovoljno samo objavljivati sadržaj i očekivati da će drugi dijeliti dalje ukoliko nije uzajamno. Dio vremena koje se provede na društvenim mrežama trebalo bi posvetiti dijeljenju i razgovaranju o sadržaju objavljenom od strane drugih.

5.5. Marketinški plan za društvene mreže

Poslovni subjekti moraju primjenjivati informacijsko-komunikacijsku tehnologiju i Internet u svom poslovanju. U današnje vrijeme nužno je održavati prisutnost općenito na Internetu, pa tako i na društvenim mrežama. Primjena marketinga na društvenim mrežama omogućuje poslovnim subjektima širenje i jačanje brenda, razvijanje odnosa s korisnicima, jednostavniju interakciju i još mnogo toga. Međutim, sama prisutnost na društvenim mrežama nije dovoljna, već je potrebno razviti marketinški plan. Kreiranje marketinškog plana sastoji se od sljedećeg (Chaffey i Bosomworth, 2012.):

1. *Benchmark* (mjerilo performansi) i postavljanje novih ciljeva
2. Izrada strategije za upravljanje društvenim mrežama
3. Društveno slušanje i upravljanje online reputacijom
4. Strategija sadržaja
5. Komunikacijska strategija
6. Implementiranje marketinga na društvene mreže
7. Optimizacija

U nastavku se podjele detaljnije opisuju.

1. *Benchmark* (mjerilo performansi) i postavljanje novih ciljeva

Pojam *benchmark* se odnosi na standard ili skup standarda koji se koriste kao referentne točke za procjenu izvedbe ili razine kvalitete. *Benchmarking* je uspoređivanje poslovnih procesa i mjerila performansi. Mjerila mogu biti uzeta iz iskustva vlastite tvrtke, drugih tvrtki u industriji ili nekih zakonskih zahtjeva. Potrebno je usporediti kako konkurencija koristi društvene mreže pritom koristeći istu metodu pregleda konkurenata.

Planiranje poslovanja treba započeti s definiranjem jasnih ciljeva. Ciljevi trebaju biti SMART (engl. Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time bound), odnosno:

- specifični,
- mjerljivi,
- dostižni,
- relevantni,
- vremenski povezani.

Osim što ciljevi trebaju biti SMART, oni moraju biti usklađeni sa ostalim ciljevima poduzeća, zatim strukturirani tako da postoje određene skupine ciljeva za glavne aktivnosti te moraju biti u relaciji s korisnicima. Neki od općih ciljeva kojima većina teži jesu povećanje svijesti o brendu, zadržavanje postojećih i privlačenje novih kupaca i dr.

2. Izrada strategije za upravljanje društvenim mrežama

Strategija upravljanja društvenim mrežama treba definirati temeljne marketinške aktivnosti kojima će se upravljati. Društvene mreže se prožimaju kroz niz aktivnosti, te se iz istog razloga definiraju različita polja u skladu s aktivnostima koje najviše utječu na komercijalni uspjeh.

Temeljne aktivnosti za upravljanje društvenim mrežama jesu sljedeće:

- Definiranje strategije slušanja i strategije reputacije – važno je slušati kako bi razumjeli uporabu društvenih mreža od strane:
 - pojedinaca publike – tko su, kako sudjeluju, što objavljuju;
 - samog poduzeća;
 - konkurencije – pratiti aktivnosti izravnih i neizravnih konkurenata.
- Transformiranje brenda kroz društvene mreže – zahtijeva promjene u poduzeću i komunikaciji.
- Privlačenje novih korisnika/klijenata/kupaca – to zahtijeva dobru sadržajnu strategiju.
- Povećanje prodaje postojećim korisnicima/klijentima/kupcima – tome također pomaže sadržajna strategija.
- Pružanje usluga korisnicima i služba za korisnike – potrebno je učinkovito upravljati službom za korisnike, te pružiti usluge koje korisnici traže.
- Primjena prikupljenih informacija na društvenim mrežama za razvijanje novih proizvoda, te razvijanje brenda uz pomoć optimizacije društvenih mreža.

3. Društveno slušanje društvenih mreža i upravljanje online reputacijom

Društveno slušanje (engl. Social listening) podrazumijeva proces pretraživanja i praćenja komunikacija na društvenim mrežama radi pronalaska spominjanog brenda, proizvoda i usluge, konkurencije i ostalih tema relevantnih za poslovanje poduzeća, te analiziranje tih informacija a zatim njihovo iskorištavanje za stvaranje prilika i sadržaja za publiku.

Društveno slušanje i konstantno poboljšavanje načina slušanja predstavlja pomoć za poboljšanje uvida u:

- Razumijevanje tržišta – potrebe tržišta i kupaca treba uvrštavati u planove razvoja novih proizvoda, a društveno slušanje olakšava razumijevanje problema o kojima korisnici raspravljaju.
- Spominjanje brenda – omogućeno je informiranje o popularnosti brenda u odnosu na konkurenciju, koliko se spominje te koja se pitanja vežu za brend, raspodjela pozitivnih i negativnih komentara i slično.
- Negativne komentare – saznanje o negativnim komentarima a zatim njihovo upravljanje i odgovaranje na iste. Osim komentara o vlastitim proizvodima, moguće je pronaći općenito razgovore i negodovanja o proizvodima i uslugama iz područja iste industrije, pa te informacije primijeniti u razvoju vlastitog proizvoda i njegovom poboljšanju.
- Prodajne prilike – identificiranje tragova koji mogu voditi ka novim prodajnim prilikama.
- Razvoj partnerstva – postoje dvije skupine s kojima je dobro povezati se i razviti moguće partnerstvo. Prvu skupinu čine utjecajne osobe. Saznanje o cjelovitoj slici društvene sfere pruža informacije tko ima važan utjecaj u industriji, te s kojim ljudima je dobro povezati se s obzirom na njihov značajan utjecaj na sljedbenike, a time i mogućnosti stvaranja slike o određenom brendu. Također društveno slušanje omogućuje prepoznavanje osoba odnosno zagovaratelja brenda koji dijele same pohvale o istom. Oni čine drugu skupinu s kojom je dobro razviti suradnju.

Društveno slušanje može se podijeliti na:

- Društveno praćenje (engl. Social monitoring) se odnosi na sveukupno praćenje društvenih medija primjerice web stranica, foruma, a time i društvenih mreža. Podrazumijeva korištenje alata ili softvera za praćenje onoga što se piše na Internetu. Poslovni subjekti upotrebljavaju praćenje društvenih mreža kako bi skupljali podatke, odnosno pratili i prikupljali informacije što korisnici govore o njima, ali i općenito spominjanje brenda i drugih stvari vezanih za samu organizaciju.
- Društveno istraživanje (engl. Social research) se odnosi na proučavanje razgovora i stvaranja kategorija. Analiza pruža bolje razumijevanje uloge proizvoda kod korisnika što omogućuje stvaranje poboljšanja kod razvoja novih proizvoda.

- Treći oblik slušanja se odnosi na aktivno ispitivanje korisnika kako bi pružili povratnu informaciju tvrtki.

4. Strategija sadržaja

Sadržajni marketing čini središte toga kako dopirete do publike, preoblikujete ju i komunicirate s njom putem društvenih mreža, stoga je važno dobro upravljati strategijom sadržaja. Sadržaj čini bitan element za uspjeh na društvenim mrežama, te je kvaliteta sadržaja ključna. Prilikom definiranja strategije sadržaja postavljaju se neka od sljedećih pitanja:

- Koje vrste sadržaja će se objavljivati i promovirati na društvenim mrežama?
- Tko je ciljana publika za svaku vrstu sadržaja?
- Kada i koliko često će se objavljivati sadržaj?
- Tko će stvarati sadržaj?
- Kako će se promovirati sadržaj?

Vrste objavljenog sadržaja ovise i o društvenoj mreži na kojoj se objavljuje. Primjerice društvena mreža Instagram se bazira na slikama, YouTube na videu, Facebook na objavama. O učestalosti objavljivanja treba brinuti, s jedne strane treba dovoljno često objavljivati sadržaj, ali s druge strane ne smije se pretjerivati.

5. Komunikacijska strategija

Nakon što je definirana strategija sadržaja, prelazi se na komunikacijsku strategiju, odnosno priopćavanje i objava sadržaja. Za održavanje i jačanje online prisutnosti nužno je kontinuirano stvarati i dijeliti sadržaj, ali i poticati razgovore te sudjelovati u raspravama radi održavanja zainteresiranosti korisnika. Također je potrebno i u što kraćem roku odgovarati na upite korisnika.

Definiranje uredničkog kalendara (engl. Editorial calendar) pomaže stvaranju sadržaja i rasporedu njegove distribucije. Kalendar sadrži datume i točna vremena kada se objavljuje koji sadržaj na pojedinoj društvenoj mreži. Urednički kalendar omogućuje planiranje budućih objava, što pruža osobi koja upravlja sadržajem i njegovim stvaranjem, učinkovitije upravljanje isporukom prije krajnjeg roka.

6. Implementiranje marketinga na društvene mreže

Za poboljšanje upotrebe društvenih mreža, poslovni subjekti koji su već prisutni na društvenim mrežama trebaju implementirati prethodno navedene aktivnosti i strategije marketinškog plana,

a i ostali koji se tek pridružuju društvenim mrežama, također grade prisutnost na osnovu planiranog marketinga. Za učinkovitu upotrebu potrebno je utvrditi pristupe za pojedine društvene mreže, koji će biti zajednički, a koji jedinstveni.

Prilikom implementacije marketinga i marketinških aktivnosti na društvenim mrežama te kasnije njegovog održavanja nužno je da istovremeno bude vizualno privlačno ali i drugačije od ostalih. Nadalje, iako se pristupi na pojedinim društvenim mrežama međusobno razlikuju, trebaju biti u skladu s brendom. Svi objavljeni sadržaji i informacije utječu na vrijednost cjelokupnog profila. Moguće je unijeti i zabavu u dnevna ažuriranja, s obzirom da korisnici društvenim mrežama pristupaju radi druženja, zabave, učenja i informiranja, a ne samo strogo zbog poslovanja ili kupnje. Međutim, poslovni subjekti u svojim objavama na društvenim mrežama trebaju uspostaviti ravnotežu između prodaje, informiranja i zabave, odnosno korištenja društvenih mreža kao alata promocije i prodaje te dodavanja drugih vrsta vrijednosti.

Jednom implementiran marketinški plan ne znači da je sve riješeno. Pojavljuju se nove društvene mreže, novi izazovi, pojedini ciljevi se ostvaruju što zahtijeva postavljanje novih ciljeva i još mnogo toga. S obzirom na stalne promjene, marketinški plan, strategije i aktivnosti moraju biti podložni modificiranju u skladu s ostalim.

7. Optimizacija

Optimizacija društvenih medija (engl. Social media optimization) predstavlja sustavni pristup za povećanje prisutnosti i ugleda na mreži te poboljšanje učinkovitosti sadržaja za privlačenje posjetitelja i poticanje postojeće publike radi povećanja vidljivosti, sudjelovanja i dijeljenja sadržaja. Optimizacija osnažuje povjerenje korisnika i svijest o brendu, a time doprinosi jačanju brenda. Sastavni dio optimizacije društvenih medija je dizajniranje i objavljivanje sadržaja na način koji potiče korisnike na dijeljenje. Tome doprinosi i ugradnja tipke za jednostavno dijeljenje s minimalnim naporom. Optimizacija društvenih medija omogućila je u potpunosti iskorištavanje potencijala društvenih mreža radi povećanja prometa. Poticanjem kvalitetnog i smislenog sadržaja drastično se povećava publika i dosežu korisnici diljem svijeta.

Središte optimizacije društvenih mreža predstavljaju društveni objekti, odnosno sadržaj koji se oglašava – slike, video, objave na zidu i ostalo. Cilj je praćenje, mjerenje i poboljšanje vidljivosti društvenih objekata kao sredstva povezivanja s pojedincima koji traže informacije i smjer.

6. ANALIZA I USPOREDBA UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA

Primjena društvenih mreža u poslovanju tvrtki učestalo raste i napreduje. Iako postojan, broj tvrtki koje nisu aktivne na društvenim mrežama se smanjuje. Ukoliko tvrtke prepoznaju mogućnosti koje društvene mreže pružaju te ih primijene, mogu značajno utjecati na poslovanje. Također, važno je razviti i potrebne strategije nastupa na društvenim mrežama te pronaći način kako se istaknuti u odnosu na konkurenciju.

U nastavku će se promatrati primjena društvenih mreža u poslovanju tvrtki Dm i Bipa, te analizirati njihova upotreba, aktivnosti i općenito nastup na društvenim mrežama na kojima su prisutne. Potom, s obzirom na njihovo srodno područje djelatnosti, kritički će se osvrnuti te usporediti, kako bi se utvrdilo tko od navedenih efikasnije koristi društvene mreže, odnosno tko postiže bolje rezultate.

6.1. Dm drogerie markt

Tvrtka Dm je osnovana 1973. u Njemačkoj gdje je i otvorena prva poslovnica, a godine 1976. otvorena je prodavaonica u Austriji. Kroz naredne godine širili su se i u druge zemlje, a 1996. godine je otvorena prva poslovnica u Hrvatskoj gdje sada broji 156 poslovnica diljem zemlje. Dm je danas zastupljen u 12 zemalja te predstavlja jedan od najvećih drogerijskih lanaca srednje i jugoistočne Europe.

Dm nudi širok asortiman koji obuhvaća više od 16 700 drogerijskih proizvoda iz područja zdravlja i ljepote, dječje hrane i njege, domaćinstva, foto usluga i dodatnog asortimana poput hrane za kućne ljubimce, tekstila i sezonskih proizvoda (O nama, Dm, pristupljeno 25. kolovoza 2017.). Ponuda artikala upotpunjena je sa 25 Dm marki koje pokrivaju većinu kategorija asortimana. Također, značajnu ulogu u ponudi čini zdrava hrana i prirodna kozmetika, te u pojedinim prodavaonicama odjeli bezreceptnih lijekova i dermatokozmetičkih i medicinskih proizvoda, a u sklopu najnovije ponude nalazi se odjeća za djecu do četiri godine izrađena od isključivo prirodnih materijala.

Čovjek je ključan element poslovanja, stoga filozofija poslovanja Dm-a stavlja čovjeka u središte svega, bez obzira je li riječ o kupcu ili djelatniku. To se očituje u njihovom sloganu „Tu sam čovjek, tu kupujem“ ili u starom sloganu „ Tu me cijene, tu kupujem“. Dm svoj uspjeh

temelji na povoljnim cijenama širokog asortimana visoke kvalitete, ugodnom ozračju te ljubaznoj usluzi, a djelatnicima se nastoji pružiti mogućnost stručnog usavršavanja. Osim prihodima, uspjeh mjeri i kvalitetom odnosa prema ljudima, kako kupcima tako i djelatnicima, što se očituje iz njihovog poslovanja.

Dm-ov „Active beauty Svijet prednosti“ je program lojalnosti za nagrađivanje vrijednosti kupaca. Uključivanjem u Svijet prednosti, članovi posjeduju Dm active beauty karticu za skupljanje bodova prilikom svake kupnje, koje kasnije koriste za razne popuste i pogodnosti, primjerice za skupljenih 150 bodova moguće je ostvariti popust od 15% na cjelokupnu kupovinu. Zatim, u ponudi je i Babybonus program za trudnice koji pruža brojne uštede i iznenađenja. Dm je pokrenuo i koncept „Trajno dobre cijene“ putem kojeg se snižavaju cijene određenih artikala u minimalnom razdoblju od četiri mjeseca.

Dm organizira i razne kampanje poput „Osmijeh za 5!“ kojom se nastoji potaknuti najmlađe na razmišljanje o važnosti dentalne higijene; edukativno – humanitarna kampanja „Zaštititi se“ s ciljem edukacije o načinima zaštite od štetnih UV zraka, te donacije vrtićima u vidu paketa proizvoda za zaštitu od sunca. Također, tu se nalaze i ekološki projekti kao što su „Sve za prirodu“ i „Očistimo Hrvatske vode zajedno“, a organiziraju se i utrke radi promicanja zdravog i aktivnog načina života te mnoge druge manifestacije i inicijative.

Dm drogerie markt Hrvatska je prisutan na sljedećim društvenim mrežama: Facebook, Instagram, YouTube i Twitter, ali nije na svima jednako aktivan. Također posjeduje i službenu web stranicu.

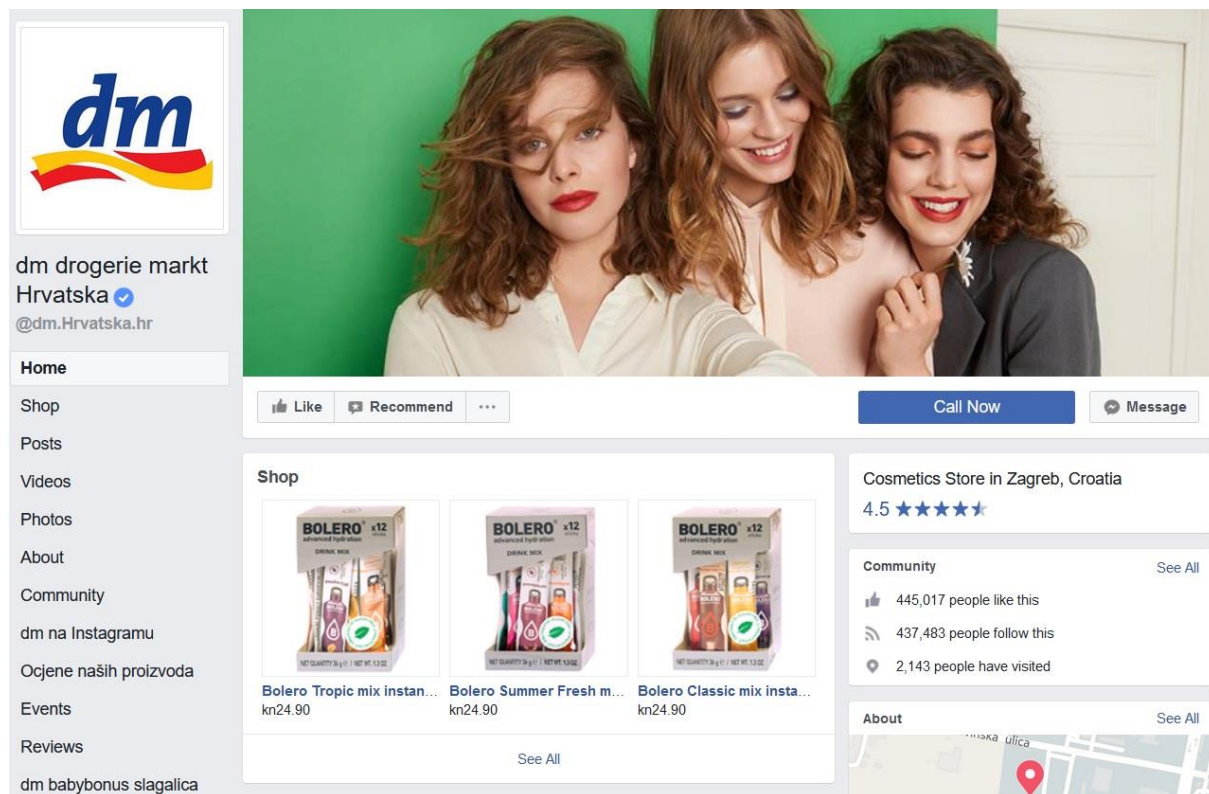
6.1.1. Dm drogerie markt Hrvatska Facebook

Dm je Facebook stranicu pokrenuo 2011. godine, a nakon šest godina postojanja, na dan 26. kolovoza 2017. broji 445 017 „lajkova“¹⁷ i 437.483 pratitelja. Dm drogerie markt Hrvatska za svoju profilnu sliku ima službeni logotip, dok naslovna¹⁸ (engl. Cover) slika većinom prikazuje osobe s obzirom na već spomenutu filozofiju dm-a i čovjeka u fokusu, popraćenu opisom o

¹⁷ „Lajkanje“ je kolokvijalni izraz deriviran iz engleske riječi Like (svidati se). Vezuje se za društvenu mrežu Facebook, te predstavlja moderni način izražavanja potpore, pristanka ili suglasja.

¹⁸ Naslovna (engl. Cover) fotografija je velika panoramska slika na vrhu vremenske crte (engl. timeline), odnosno pri vrhu profila, iznad profilne slike.

određenim novostima kao što su aktualne pogodnosti ili najava događaja sa pripadajućom poveznicom.



Slika 12. Facebook profil Dm drogerie markt Hrvatske

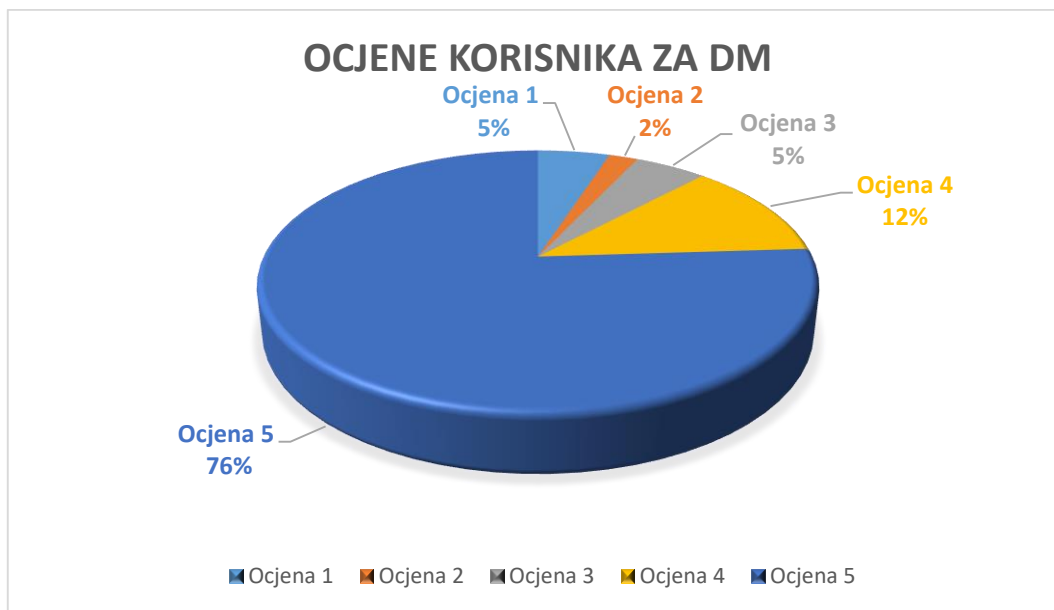
(Izvor: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/> pristupljeno 26. kolovoza 2017.)

Srednja ocjena recenzija korisnika i pratitelja (njih \approx 13000), na dan 26. kolovoza 2017. iznosi 4.5 od ukupnih 5 (slika 13.), dok grafikon 1. prikazuje u postocima koliko je pojedina ocjena od 1 do 5 zastupljena.



Slika 13. Zadovoljstvo korisnika

(Izvor: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/> pristupljeno 26. kolovoza 2017.)



Grafikon 1. Prikaz ocjena (u postocima) korisnika za Dm

(Izvor: vlastita izrada)

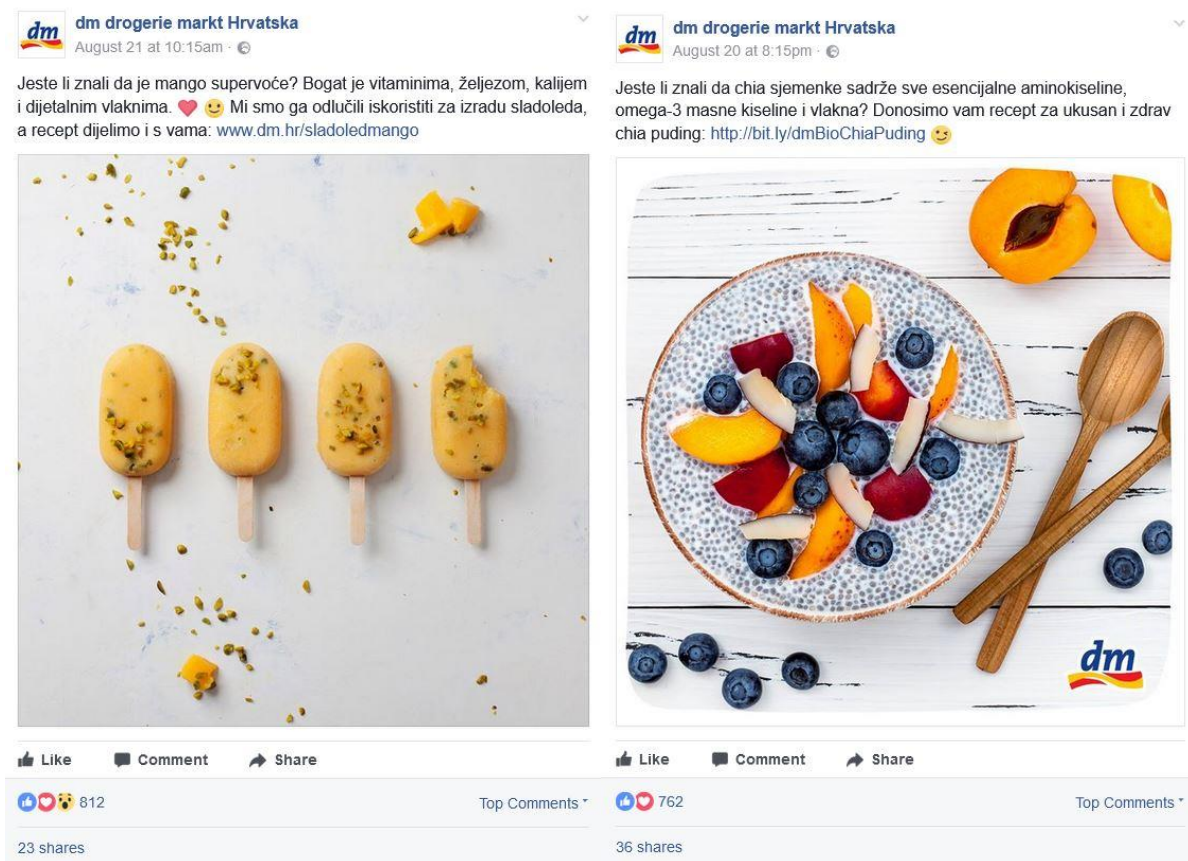
Iako minimalno, učestalost objava na Facebooku za različita istraživanja varira u određenoj mjeri. Neki navode kako je potrebno jednom do dva puta dnevno objavljivati sadržaj, dok drugi, kao što je Social media week¹⁹, navode pet do deset puta na tjedan. Nadalje, Forbes²⁰ navodi optimalnu učestalost objava dva puta na dan ukoliko stranica ima više od 10 000 pratitelja. Dm većinom objavljuje dva do tri puta na dan što je, prema istraživanjima, malo iznad potrebnog. Međutim, s obzirom da se Dm pridržava te učestalosti i ne gubi zainteresiranost pratitelja, može se zaključiti da se radi o efikasnoj strategiji. Vrijeme objava je različito, a proteže se od 10 sati ujutro do 20 sati poslije podne.

Sadržaj objava je mješovite i informativne naravi čime se korisnike i pratitelje informira o novim proizvodima, pogodnostima i akcijama kao što je primjerice najava akcije „1+1 gratis“. S obzirom na ponudu zdrave hrane i bio namirnica, Dm redovito objavljuje zanimljive zdrave obroke ili deserte s odgovarajućom poveznicom u opisu koja preusmjerava na Dm-ovu stranicu gdje se može pronaći recept (slika 14.). Osim poveznica u opisu, većina objava u sklopu teksta sadrži i upit usmjeren na čitatelje pomoću kojeg se potiče interakcija pratitelja. Brojnost komentara je različita po objavi, a kreće se od nekoliko komentara, do nekoliko stotina ili čak

¹⁹ Social media week je vodeća svjetska platforma s vijestima koja dijeli ideje, inovacije i uvide u način na koji društveni mediji i tehnologija mijenjaju poslovanje, društvo i kulturu diljem svijeta.

²⁰ Forbes je globalna medijska kompanija usmjerena na poslovanje, ulaganja, tehnologiju, poduzetništvo, vodstvo i stil života.

nekoliko tisuća. Iako je veći broj komentara rjeđi, evidentan je porast kod objava nagradnih igara. Dm se uključuje u interakcije ukoliko su upiti usmjereni na njih. Brzina odgovora se kreće od nekoliko minuta do nekoliko sati, odnosno unutar 24 sata od same objave. Brojnost „lajkova“ također varira po objavama i kreće se od nekoliko stotina do nekoliko tisuća.

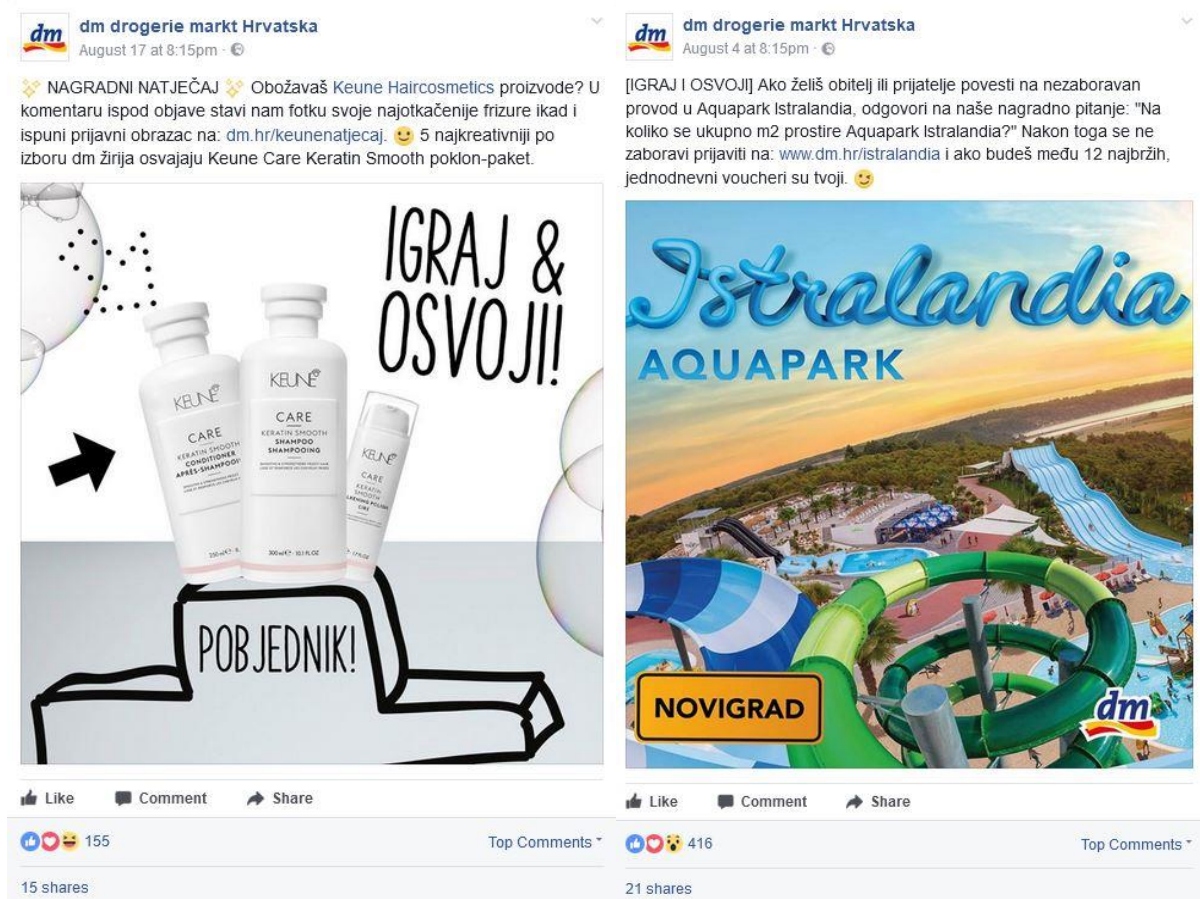


Slika 14. Objave zdrave hrane

(Izvor: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/> pristupljeno 28. kolovoza 2017.)

Dm redovito provodi i različite nagradne igre koje privlače potencijalne i osnažuju zadovoljstvo postojećih korisnika. Nagradne igre imaju značajnu ulogu u razvijaju odnosa s korisnicima i rastu interakcije. Primjeri Dm-ovih nagradnih igara su sljedeći: postavljanje pitanja u opisu objave koji su vezani uz nagradu te nagrađivanje određenog broja korisnika s najbržim točnim odgovorom te ispunjenim obrascem za koji je priložena odgovarajuća poveznica; zatim objave fotografija ili kreativnog opisa u komentarima određene tematike a nagrađuju se najkreativniji. Također, korisnici se informiraju o nagradnim igrama koje se ne odvijaju na društvenoj mreži, poput SMS nagradne igre u kojoj se može sudjelovati ukoliko se kupi određen proizvod u

prodavaonicama, a zatim se šalje poruka s brojem računa i osobnim podacima; ili društvenim igrama na web stranici dm-a ili drugih poduzeća s kojima surađuju, te se u tom slučaju u opisu nalazi poveznica kojom se posjetitelji preusmjeravaju na lokaciju nagradne igre.



Slika 15. Dm nagradne igre

(Izvor: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/> pristupljeno 28. kolovoza 2017.)

„Probaj i ocijeni proizvod“ (slika 16.) je vrsta nagradne igre koja funkcionira na način da se korisnici prijave na natječaj putem priložene poveznice nakon čega 100 nasumično odabranih dobiva priliku isprobati određen proizvod i zatim ga ocijeniti putem online ankete. Korisničke ocjene testiranih proizvoda moguće je vidjeti na Dm-ovoj Facebook stranici (slika 17.).




Slika 16. Dm nagradna igra „Probaj i ocijeni proizvod“

(Izvor: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/> pristupljeno 28. kolovoza 2017.)

Kako ste ocijenili naše proizvode?


Korisnici koji su testirali naše proizvode ocijenili su ih putem online ankete te kroz ovu aplikaciju možete pratiti njihove ocjene.



nuMe Slim Bar s kolagenom Cookie and Cream

Odična pločica sa okusom kremastog keksa te potpuni zamjenski obrok za posebne prehrambene potrebe za regulaciju prekomjerne tjelesne mase i pretilosti.

PROSJEČNA OCJENA 4.18



Olival deo krema Zelene čaj

Olival deo krema na bazi prirodnog ekstrakta zelenog čaja i kristalnih mikro čestica neutralizira mirise nastale znojenjem i omogućuje koži da prirodno diše.

PROSJEČNA OCJENA 3.99

Slika 17. Ocjene testiranih proizvoda

(Izvor: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/> pristupljeno 28. kolovoza 2017.)

Osim objave vlastitog sadržaja, Dm dijeli i sadržaje ostalih stranica s kojima surađuje kao što je primjerice TriDvaJedan – kuhaj, ili stranica Prijatelji životinja čija načela su u skladu s Dm-om. Jedno od glavnih načela Dm-a je da na tržište stavljaju proizvode vlastite marke za koje tvrde da ne štete ljudima i okolišu, odnosno da niti jedan proizvod njihove izrade nije testiran na životinjama.



Slika 18. Dm-ove objave dijeljenja sadržaja drugih stranica

(Izvor: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/> pristupljeno 28. kolovoza 2017.)

6.1.2. Dm Hrvatska Instagram

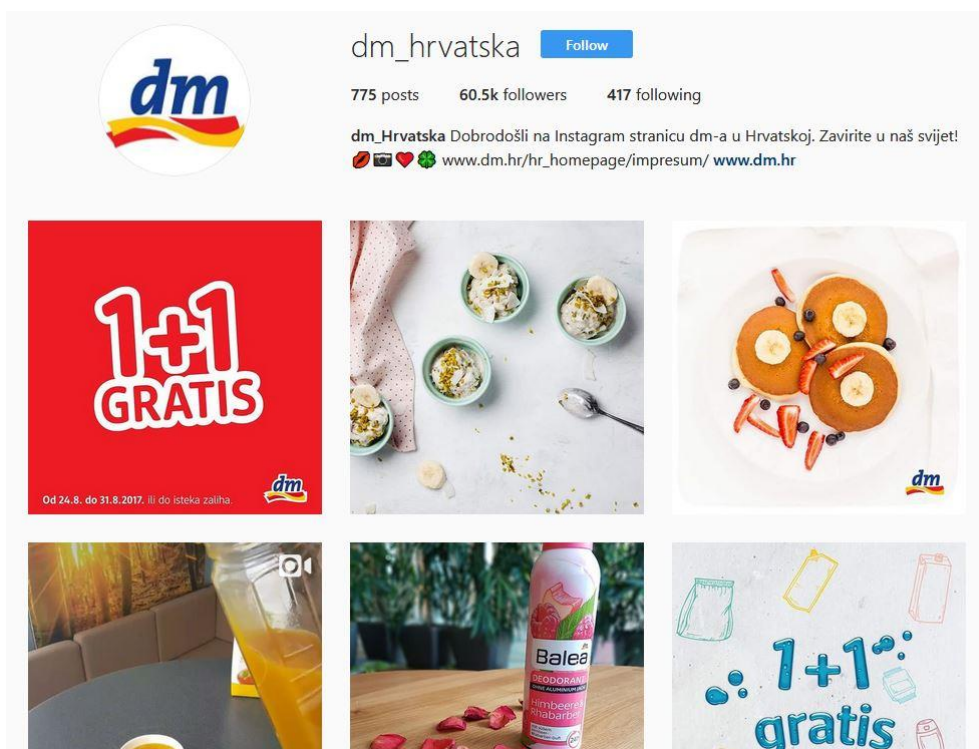
Dm Hrvatska je u želji da se dodatno poveže s svojim kupcima, 2015. godine pokrenuo Instagram stranicu. Na dan 27. kolovoza 2017., broji 60 523 pratitelja, a prati 417 profila. Odnos broja pratitelja i praćenih profila je zadovoljavajući s obzirom da nije poželjno pratiti više profila od broja pratitelja. Za sliku profila postavljen je logotip Dm-a, a u opisu profila pored dobrodošlice priložena je poveznica službene Web stranice.

Od pridruživanja Instagramu do dana 29. kolovoza 2017., Dm ima 775 objava. Dm većinom objavljuje jednom do dva puta dnevno, dok je preskakanje objava rjeđa pojava. Prema Social

media weeku, na Instagramu se objavljuje jednom dnevnom. Iako Union metrics²¹ navodi kako većina objavljuje jednom do dva puta dnevno, postoje i poduzeća koja dnevno objavljuju znatno više sadržaja što ne utječe na stupanj aktivnosti od strane pratitelja. Međutim, jedna do dvije kvalitetne objave dnevno su dovoljne te je poželjno pridržavati se rasporeda objavljivanja.

Sadržaj objavljenih fotografija je raznolik, a nerijetko se može pronaći i kratki video isječak. Fotografije prikazuju nove proizvode, hranu i zdrave obroke, te deserte s receptima u opisu ili poveznicom koja preusmjerava na Dm Web stranicu sa receptom. Također, tu se nalaze i najave za nadolazeće, kao i podsjetnici za aktualne akcije. Na Instagramu se, pored objava fotografija s događaja, manifestacija i projekata organiziranih od strane Dm-a, provode i nagradne igre. Većina objava sadrži kratak opis i „hashtagove“ (npr. #dm_hrvatska, #nagradaigra, #dmbiotrenutak), a ponekad i upite kako bi pratitelje potakli na interakciju.

Količina „lajkova“ i komentara po objavi se razlikuje. Brojnost „lajkova“ se kreće od 200 do preko 1000, dok se broj komentara kreće do pedesetak. Veći broj komentara nalazi se pretežito na objavama nagradnih igara, a Dm također sudjeluje i u raspravama, te odgovara na upite postavljene u komentarima.



Slika 19. Instagram stranica Dm Hrvatske

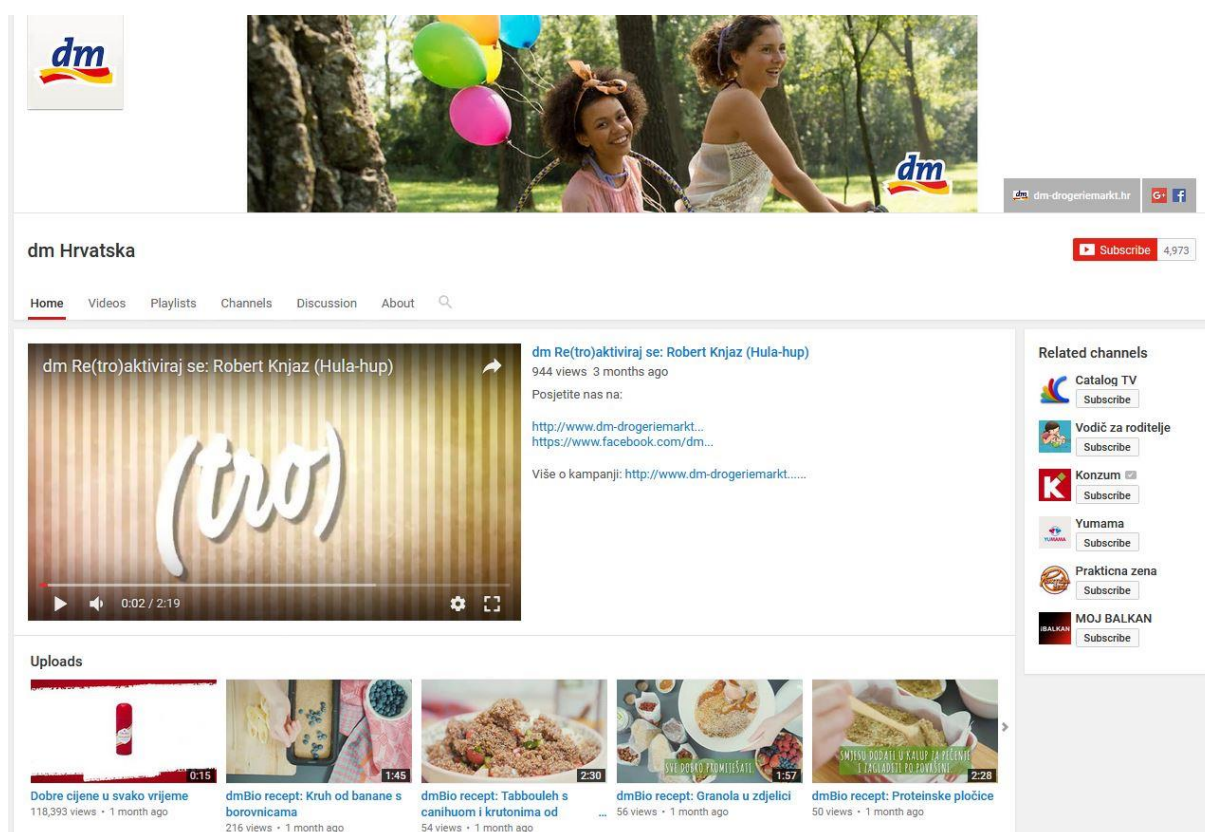
(Izvor: https://www.instagram.com/dm_hrvatska/?hl=en pristupljeno 29. kolovoza 2017.)

²¹ Union metrics je kompanija koja nudi detaljnu analizu aktivnosti na sljedećim društvenim mrežama: Twitter, Facebook, Instagram i Tumblr.

6.1.3. Dm Hrvatska YouTube

Dm Hrvatska na YouTube kanalu, na dan 29. kolovoza 2017. broji 4973 pretplaćenih korisnika. Kanal je pokrenut 2012. godine. S obzirom da filozofija poslovanja Dm-a čovjeka stavlja u središte svega, bez obzira je li riječ o kupcu ili zaposleniku, Dm u opisu kanala moli korisnike da se u komentarima obraćaju s poštovanjem, te da će uvredljive komentare ukloniti.

Sadržaj objavljenih videozapisa obuhvaća Babybonus emisije, videozapise o zdravim navikama koji uključuju recepte i vježbanje, videozapise sa savjetima i trikovima za šminkanje i slično. U proteklih nekoliko mjeseci objavljeno je preko stotinjak videozapisa, a broj pogleda po videu se kreće od pedesetak do preko 100 000. Ukupan broj pogleda od pokretanja kanala do 29. kolovoza 2017. iznosi 5 982 564. Komentara nema, a „lajkovi“ su minimalni.



Slika 20. YouTube kanal dm Hrvatske

(Izvor: <https://www.youtube.com/user/dmHRV> pristupljeno 29. kolovoza 2017.)

6.1.4. Dm Hrvatska Twitter

Dm Hrvatska posjeduje Twitter profil od 2010. godine, međutim nema nikakve aktivnosti na spomenutoj društvenoj mreži. Općenito Twitter u Hrvatskoj nije još popularan poput društvene mreže kao što je Facebook, stoga je Dm vrijeme i resurse usmjerio na značajnije društvene mreže koje prevladavaju na području Hrvatske i okolice.



Slika 21. Dm Hrvatska Twitter profil

(Izvor: <https://twitter.com/dmhrvatska?lang=en> pristupljeno 28. kolovoza 2017.)

6.2. Bipa

Drogerija Bipa dio je REWE Austrija grupacije, koja pripada vodećem međunarodnom trgovačkom koncernu REWE. Bipa predstavlja moderni svijet ljepote i brige o kućanstvu, te pruža široku ponudu proizvoda međunarodnih marki. U Bipa poslovnicaama moguće je pronaći niz proizvoda kao što su proizvodi za njegu tijela i osobnu higijenu, proizvodi za brigu o kućanstvu i proizvodi dekorativne kozmetike, te moderno donje rublje po povoljnim cijenama u skladu sa zadovoljstvom kupaca što čini važan element koji je evidentan iz filozofije poslovanja Bipe sadržane u originalnom nazivu „Billig parfumerie“, odnosno „povoljna parfumerija“ (O nama, Bipa, pristupljeno 25. kolovoza 2017.). Asortiman ljepote obuhvaća brojne poznate brendove visokokvalitetne šminke. U ponudi se nalazi i veliki izbor poznatih muških i ženskih parfema, potrepština za djecu i bebe, te proizvoda za kućne ljubimce. Osim međunarodnih brendova, Bipa ima i liniju svojih proizvoda u koje ulazi kozmetika, šminka dizajnirana posebno za djecu, proizvodi za njegu tijela te donje rublje. Također, ponuda Bipe obogaćena je i Bipa Fotoshopom koji omogućuje izradu digitalnih fotografija vrhunske kvalitete po veoma pristupačnim cijenama.

Bipa nudi opciju korištenja BipaCard kartice koja pruža brojne pogodnosti članovima. Korisnici BipaCard kartice označene artikle dobivaju po sniženoj cijeni. Također svakom kupovinom skupljaju se kune koje se kasnije mogu koristiti kao popust na kupnji. Dodatna pogodnost BipaCarda je darivanje vlasnicima kartice, povodom rođendana, poklon bon za popust na cjelokupnu kupovinu od 15%.

Osim Web stranice, Bipa Hrvatska prisutna je na sljedećim društvenim mrežama: Facebook, Instagram, YouTube, Google +. Od navedenih društvenih mreža, Bipa je najaktivnija na Facebooku i Instagramu.

6.2.1. Bipa Hrvatska Facebook

Stranica Bipa Hrvatska na Facebooku na dan 21. kolovoza broji 437 559 „lajkova“ i 428 771 pratitelja. Profilna slika prikazuje logotip Bipe, s dodatnim natpisom „Lijepih 10 godina uz tebe“ s obzirom na 10. obljetnicu poslovanja u Hrvatskoj. Naslovna (engl. Cover) slika većinom prikazuje trenutno aktualnu akciju za određenu skupinu proizvoda.



Slika 22. Facebook profil Bipa Hrvatske

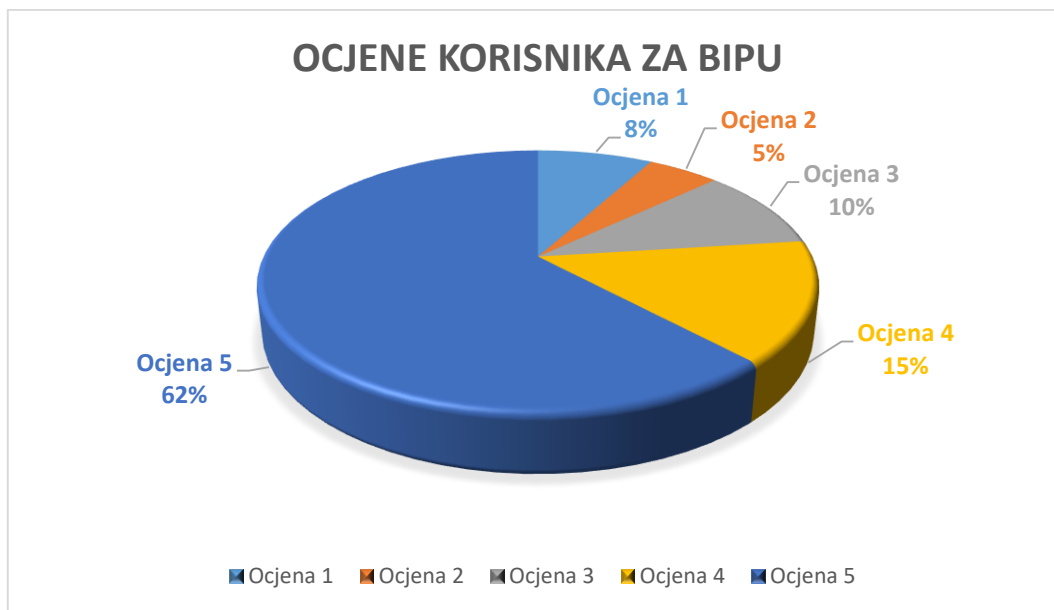
(Izvor: <https://www.facebook.com/bipa.hrvatska/> pristupljeno 21. kolovoza 2017.)

Srednja ocjena recenzija korisnika i pratitelja (njih $\approx 10\,000$), na dan 21. kolovoza 2017. iznosi 4.2 od ukupnih 5 (slika 23.), dok grafikon 2. prikazuje udio pojedine ocjene za Bipu na Facebook stranici. Ocjene korisnici daju na osnovu iskustava u prodavaonicama ili općenito o doživljaju Bipe.



Slika 23. Zadovoljstvo korisnika

(Izvor: <https://www.facebook.com/bipa.hrvatska/> pristupljeno 21. kolovoza 2017.)



Grafikon 2. Prikaz ocjena (u postocima) korisnika za Bipu
(Izvor: vlastiti izrada)

Učestalost objava sadržaja na Facebook stranici Bipa Hrvatska iznosi jednom do dva puta dnevno, a vrijeme objava je većinom u 10 sati ujutro i 16 sati popodne. Brojna istraživanja navode kako bi na Facebooku sadržaje trebalo objavljivati jednom do dva puta dnevno, dok Social Media Week navodi kako je cilj objavljivati pet do deset puta tjedno. Time se može zaključiti da je brojnost objava u granicama prihvatljivog, odnosno da ne pretjeruju u gomilanju sadržaja što može rezultirati odbijanjem korisnika.

Vrijeme reagiranja i odgovora na korisnikove upite je bolje ukoliko se odvija u što kraćem vremenskom razmaku od samog upita. U slučaju Bipe, odgovaranje na upite u komentarima se je većinom odvijalo u vremenskom rasponu od nekoliko minuta do nekoliko sati, ovisno o trenutku u kojem je upit postavljen.

Sadržaj koji se objavljuje je raznolik, od informiranja o novim proizvodima i popustima do zabave. Prilikom izlaska novog letka u tiskanom obliku s akcijskim proizvoda, isti se objavljuje na webu sa poveznicom koja preusmjerava na stranicu gdje je omogućeno njegovo cjelokupno pregledavanje u digitalnom obliku. Nadalje, korisnicima su dostupne i informacije o ostalim pogodnostima i akcijama te novim proizvodima. Primjerice „Happy vikend“ akcija kojom se od četvrtka do subote određena skupina proizvoda nalazi na popustu, te je ispod same objave moguće vidjeti cijene za neke od tih proizvoda (slika 24.). No, korisnike je važno zainteresirati i potaknuti na interakcije što Bipa primjerice postiže objavom slika popraćenih kratkim tekstom

i upitom za korisnike (slika 25.) ili objavom zabavnog sadržaja koji može potaknuti korisnike na opuštajuće komentiranje i razmjenu mišljenja. Količina „lajkova“ i komentara varira ovisno o objavljenom sadržaju u rasponu od stotinjak do nekoliko tisuća.

BIPA Hrvatska
August 9 at 10:00am · 🌐

Ljetna formula je jednostavna; malo šminke, nešto više deziča i najviše kreme za sunčanje. 🍷 Baš zato ovaj happy vikend u BIPI ne smiješ propustiti: od četvrtka do subote su svi proizvodi za sunčanje i dezodoransi sniženi 30%! 🌞👙

HAPPY VIKEND Click for details

-30%
NA SVE PROIZVODE ZA
SUNČANJE I DEZODORANSE!

Products shown:

	Biobaza dry suning oil BIPA Hrvatska kn89.90		Tinktura balzam 251 BIPA Hrvatska kn184.90
--	---	--	---

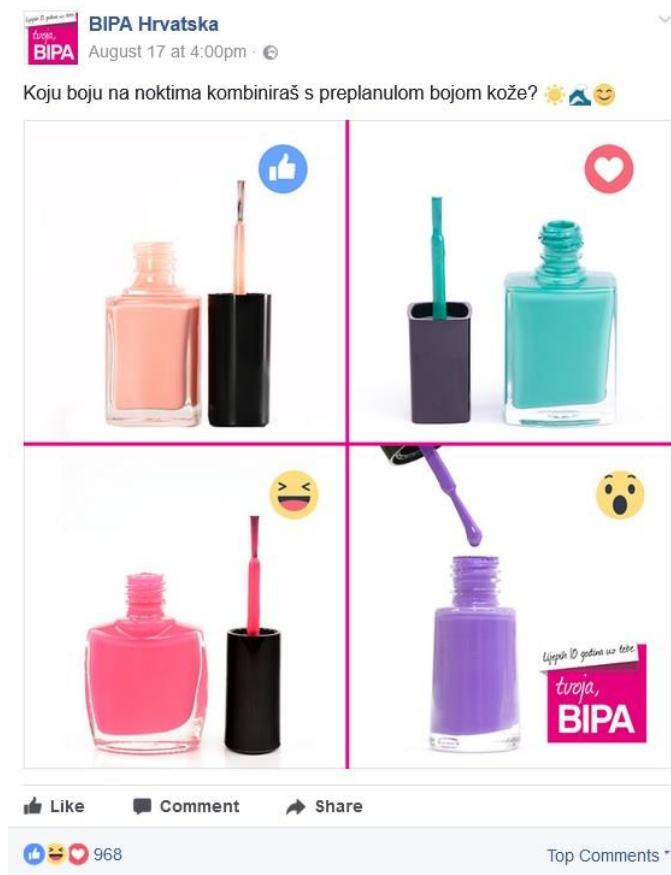
Like Comment Share

310 Top Comments

12 shares

Slika 24. Informiranje o akciji „Happy vikend“

(Izvor: <https://www.facebook.com/bipa.hrvatska/> pristupljeno 22. kolovoza 2017.)



Slika 25. Sadržaj za poticanje interakcije

(Izvor: <https://www.facebook.com/bipa.hrvatska/> pristupljeno 22. kolovoza 2017.)

Među objavljenim sadržajem moguće je pronaći video zapise i fotografije koji primjerice sadrže savjete za nanošenje šminke ili sličnu tematiku vezanu uz proizvode.

Značajnu ulogu u razvijanju odnosa s korisnicima imaju i nagradne igre različitog karaktera koje Bipa često provodi. Time se potiče interakcija, te jača zainteresiranost i zadovoljstvo korisnika posebice u slučajevima pobjednika. Primjeri nagradnih igara su sljedeći: postavljanje pitanja i nagrađivanje nekoliko prvih točnih odgovora, zatim objave određenih fotografija od strane korisnika ili kreativni odgovorni s obrazloženjem na pitanje kao što je primjerice: „zašto bi baš vi trebali pobijediti“.



Slika 26. Bipa nagradne igre

(Izvor: <https://www.facebook.com/bipa.hrvatska/> pristupljeno 22. kolovoza 2017.)

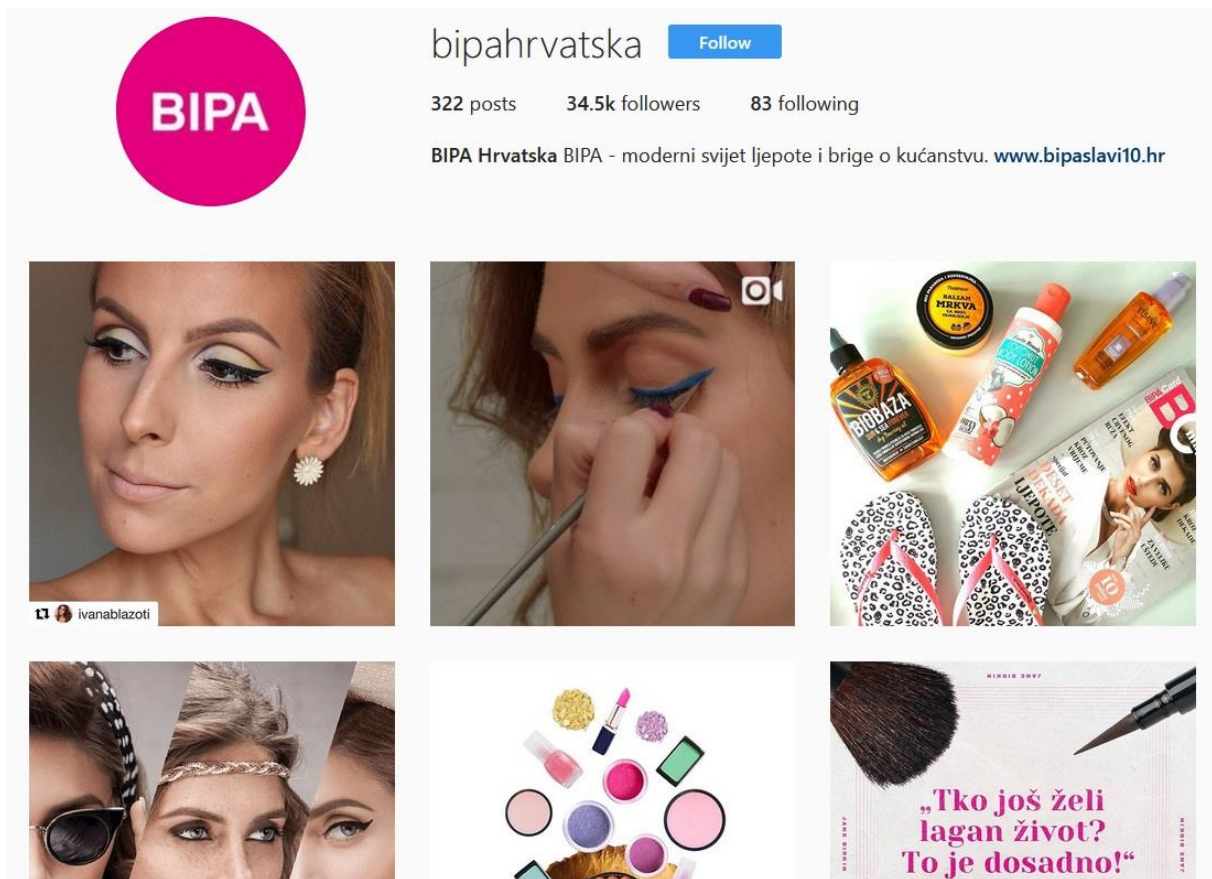
6.2.2. Bipa Hrvatska Instagram

Bipa na Instagramu na dan 22. kolovoza 2017. broji 34 538 pratitelja, a prati 83 profila. S obzirom da je za svrhe marketinga poželjno imati veći broj pratitelja, omjer je u ovom slučaju prihvatljiv. Također, u opisu profila preporučljivo je navesti kratke i jasne informacije s obzirom da je to prvo što će potencijalni pratitelji vidjeti. Dodavanje poveznice je također poželjno, što je u slučaju Bipe iskorišteno za povezivanje sa nagradnom igrom povodom 10. obljetnice poslovanja u Hrvatskoj.

Prema Social media weeku na Instagramu se objavljuje sadržaj jednom dnevnom, dok Bipa objavljuje većinom svaki drugi ili treći dan što je nešto manje od poželjnog. No, ukoliko se učestalost objavljivanja održava onim tempom koji odgovara tvrtki, smatra se prihvatljivim.

Prilikom objave fotografija i videa veoma je važno dodavanje opisa za razvoj komunikacije i pozivanje pratitelja na sudjelovanje. Također, važno je dodavanje „hashtagova“ (#) za bolju vidljivost i pronalazak sadržaja od strane potencijalnih pratitelja prilikom pretraživanja.

Korištenje manje popularnih „hashtagova“ rezultira boljim isticanjem u masi, posebice sa lijepim i kvalitetnim fotografijama. Međutim, iako Bipine objave sadrže opis fotografija, „hashtagove“ gotovo nikada ne posjeduju. To predstavlja slabost i očituje se u broju komentara kojih ili nema ili ih bude vrlo malo, osim u slučajevima nagradnih igara koje za sudjelovanje zahtijevaju određen komentar. Uobičajeni broj „lajkova“ najčešće je u rasponu od stotinjak do tristotinjak, a rjeđe od 300 do 500 po objavi.

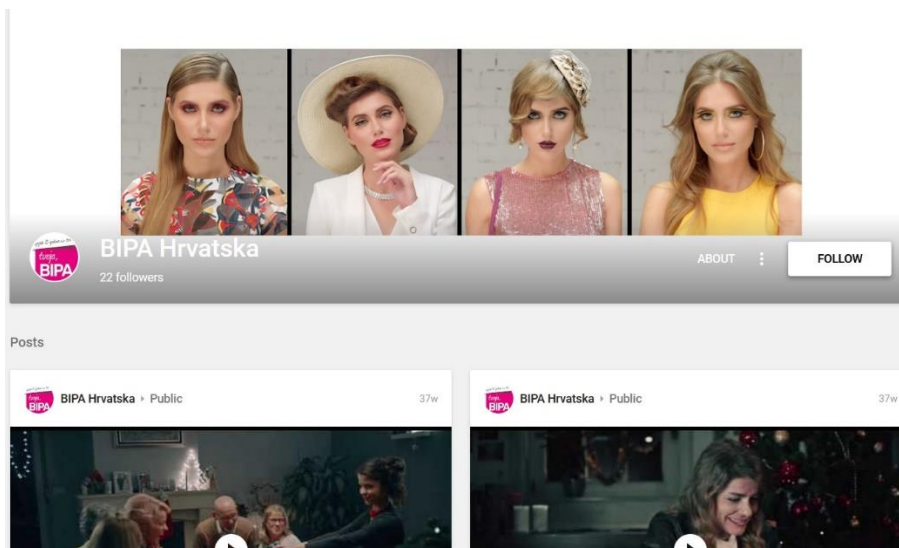


Slika 27. Instagram stranica Bipa Hrvatske

(Izvor: <https://www.instagram.com/bipahrvatska/?hl=en> pristupljeno 22. kolovoza 2017.)

6.2.3. Bipa Hrvatska Google Plus

Bipa također posjeduje i Google + profil, međutim na dan 22. kolovoza 2017. zadnja objava je bila prije više od 8 mjeseci, što znači da su svoje vrijeme, resurse i trud usmjerili na ostale društvene mreže na kojima su prisutni i aktivni.

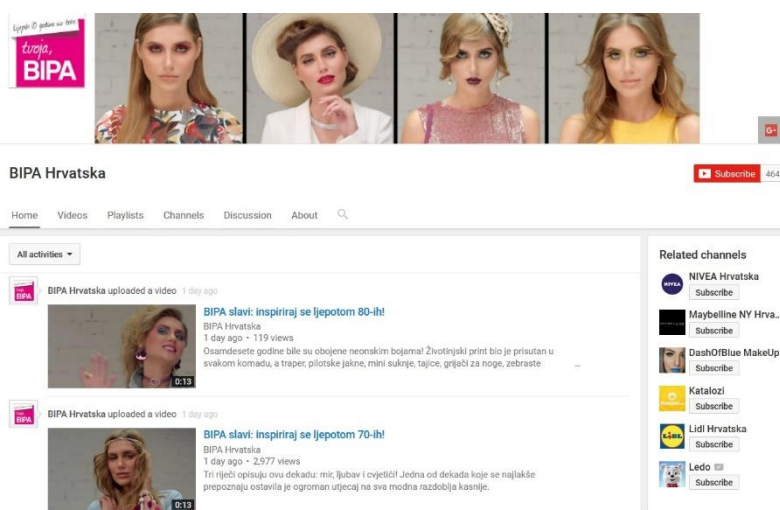


Slika 28. Google + stranica Bipa Hrvatske

(Izvor: <https://plus.google.com/111315741181264658407> pristupljeno 22. kolovoza 2017.)

6.2.4. Bipa Hrvatska YouTube

Bipa Hrvatska ima i svoj YouTube kanal, na koji je na dan 22. kolovoza 2017. pretplaćeno 464 korisnika, što je vrlo malo. Razlog tome jest slaba aktivnost s obzirom da su u proteklih osam mjeseci objavili samo 14 video zapisa, od koji su većinom kratki reklamni isječci od nekoliko sekundi. Gledanost je također slaba, a ukupan broj pogleda na dan 22. kolovoza 2017. iznosi 387 534, a komentara uopće se ne nalazi.



Slika 29. YouTube kanal Bipa Hrvatske (Izvor:

<https://www.youtube.com/channel/UC7fIs76GsjirCdo7wcinhdg> pristupljeno 22. kolovoza 2017.)

6.3. Usporedba i kritički osvrt upotrebe društvenih mreža na primjeru drogerija Dm i Bipa

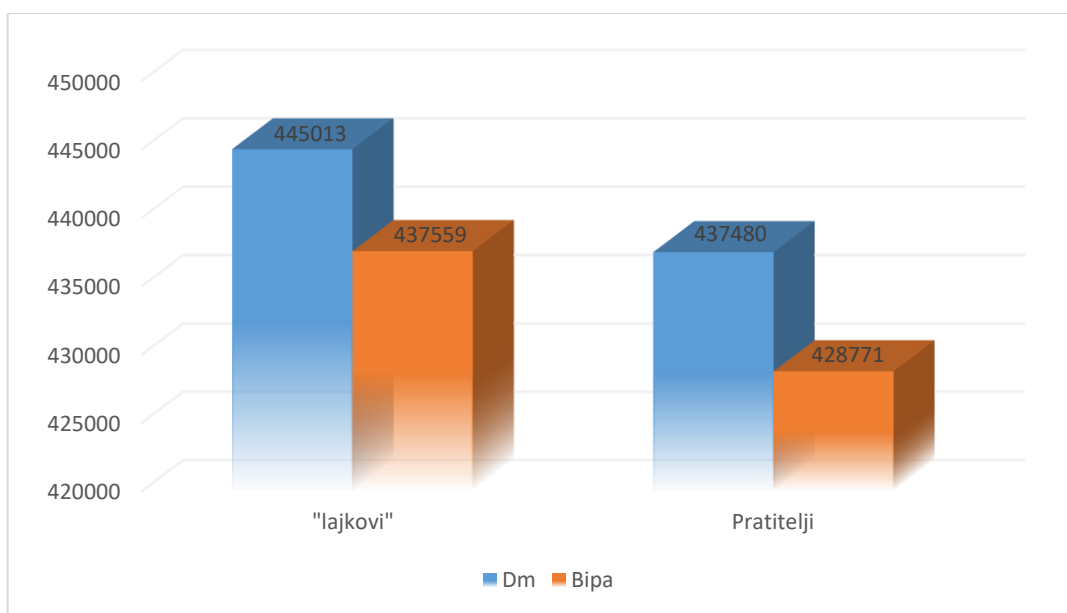
Za analizu upotrebe društvenih mreža u poslovanju odabrana su poduzeća srodnog područja djelatnosti, drogerije Dm i Bipa, te se promatrala njihova upotreba društvenih mreža, odnosno nastup i aktivnosti na društvenim mrežama. Dm drogerie markt jedan je od najvećih drogerijskih lanaca srednje i jugoistočne Europe. Prva prodavaonica u Hrvatskoj otvorena je 1996. godine, te na dan 26. kolovoza 2017. broji njih 156 diljem zemlje. Bipa Hrvatska dio je REWE koncerna koji je svrstan u vrh europskih trgovačkih kompanija, točnije srednje i istočne Europe. Bipa u Hrvatskoj započinje s poslovanjem 2007. godine, te su do dana 21. kolovoza 2017. otvorene 93 prodavaonice.

Osim službene web stranice, Dm drogerie markt aktivan je na društvenim mrežama Facebook, Instagram i YouTube, a na Twitteru ima osnovan profil bez ikakve aktivnosti. Dok Bipa, osim službene web stranice aktivna je na društvenim mrežama Facebook i Instagram, te posjeduje nešto manje aktivan YouTube kanal i Google + profil koji je u potpunosti zapostavljen već neko vrijeme. Obje drogerije najviše su aktivne na društvenim mrežama Facebook i Instagram što je u skladu s istraživanjem. Marketing Magazin²² navodi kako u Hrvatskoj ima najviše Facebook korisnika (na dan 4. rujna 2017. njih 1.5 milijuna), te je po broju korisnika (na dan 4. rujna 2017. njih 390 000) na drugom mjestu društvena mreža Instagram. Također poduzećima nije potrebno da su aktivni na svim društvenim mrežama, već je dovoljno imati uspješan profil na jednoj ili nekoliko društvenih mreža, te na njih usmjeravati resurse, vrijeme i ulagati napore. Stoga, jedan efikasan profil vrijedi više od mnoštva prosječnih profila.

Bipa i Dm najviše su aktivne na društvenoj mreži Facebook, te su njihove stranice na toj mreži po broju „lajkova“ i pratitelja skoro izjednačene. Dm na dan 26. kolovoza 2017. broji 445 017 „lajkova“ i 347 483 pratitelja, dok Bipa na dan 21. kolovoza 2017. broji 437 559 „lajkova“ i 428 771 pratitelja. Dm drogerie markt Hrvatska vodi s minimalnom prednosti (grafikon 3.). Međutim brojnost „lajkova“ nije u potpunosti pouzdana odnosno precizna brojka kad je riječ o popularnosti stranice s obzirom da uvijek postoji mogućnost zastarjelih ili neaktivnih profila pratitelja, lažnih „lajkova“ i slično. Popularnost Facebook stranice može se očitati iz aktivnosti fanova tj. praćenost Facebook stranice od strane pratitelja putem „lajkova“ i komentara na

²² Marketing magazin je časopis i web stranica, koji svakodnevno pruža najnovije vijesti, intervjue i mišljenja stručnjaka o marketinškim komunikacijama.

objavama. Prema broju „lajkova“ i komentara po pojedinoj objavi, na osnovu prethodne analize je ustanovljeno da i kod Dm-a i kod Bipe variraju od stotinjak do nekoliko tisuća, te se može zaključiti da su i po navedenim podacima Dm i Bipa gotovo izjednačene bez obzira na to što Dm većinom objavljuje dva do tri puta dnevno, dok Bipa objavljuje jednom do dva puta dnevno. Također Bipa ima točno vrijeme objavljivanja sadržaja, u deset sati ujutro i 16 sati poslije podne, dok Dm nema točan raspored, već objavljuje tijekom dana.



Grafikon 3. Odnos broja „lajkova“ i pratitelja od Dm-a i Bipe na društvenoj mreži Facebook
(Izvor: vlastita izrada)

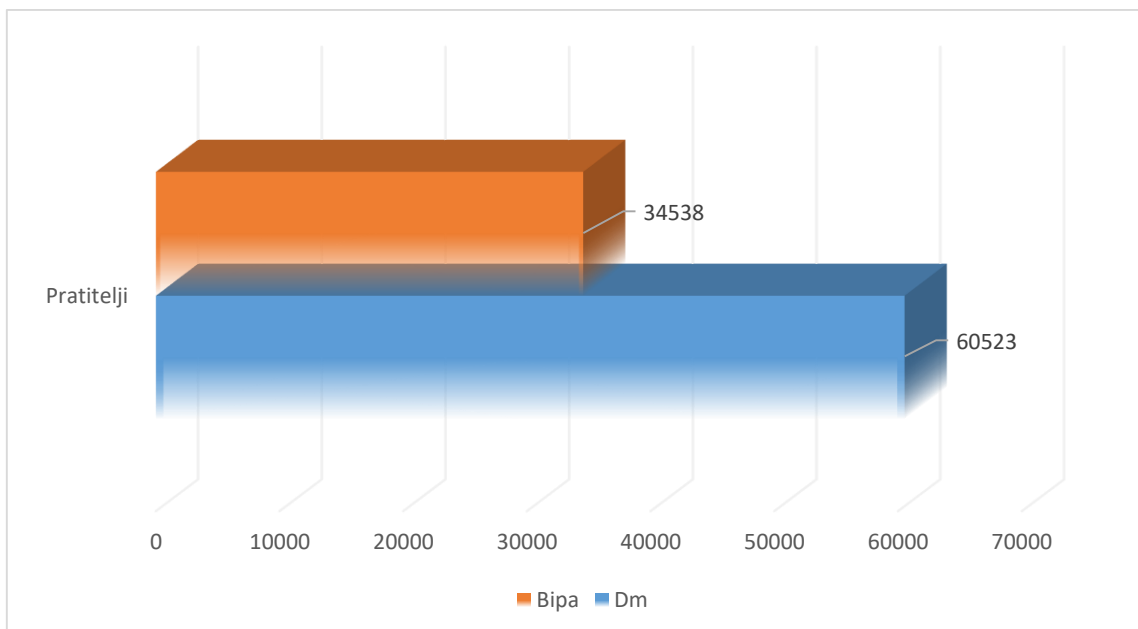
Društvena mreža Facebook ima mogućnost izrade stranica za poslovne i promotivne svrhe, te one pružaju opciju ocjenjivanja vlasnika stranice tj. pojedinih poduzeća, brendova, osoba i drugo, te se time može doći do saznanja o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu korisnika. Ocjenjivati se može u rasponu od jedan do pet. Zadovoljstvo Dm-ovih i Bipinih korisnika je vrlo dobro, točnije srednja ocjena Dm-a iznosi 4.5, dok srednja ocjena Bipe iznosi 4.2 te se može zaključiti da su korisnici nešto više zadovoljni Dm-om.

Sadržaj koji drogerije objavljuju na društvenoj mreži Facebook je raznolik. Određeni objavljeni sadržaji Dm-a i Bipe su slični, poput informiranja o novim proizvodima, popustima, akcijama i pogodnostima, te nagradnim igrama. Obje drogerije provode nagradne igre oblika pitanja i nagrađivanja prvih točnih odgovora, objavljivanja fotografija u komentarima ili kreativnih

opisa te nagrađivanja originalnih i zanimljivih komentara. No, Dm objavljuje i druge nagradne igre, odnosno informira korisnike o nagradnim igrama koje se provode u njihovim prodavaonicama ili nagradnim igrama koje provode druga poduzeća u suradnji. Također, Dm ima još jednu vrstu nagradne igre, „Probaj i ocijeni proizvod“, te prikaz ocjena tih testiranih proizvoda.

Osim sličnih objava, Bipa i Dm imaju i određene različitosti. Za razliku od Bipe, Dm dijeli i sadržaje drugih stranica. Nasuprot tome, Bipa objavljuje i zabavan sadržaj koji nije povezan s proizvodima, pogodnostima ili ičime iz njihovog područja djelatnosti.

Na društvenoj mreži koja se u Hrvatskoj po broju korisnika nalazi na drugom mjestu, Instagramu, aktivni su Dm i Bipa, međutim Dm broji dvostruko više pratitelja od Bipe, te je dvostruko više aktivan. Na dan 29. kolovoza 2017. ukupan broj pratitelja Dm-a je 60 523, dok je na dan 22. kolovoza 2017. ukupan broj pratitelja Bipe 34 538 što je duplo manje (grafikon 4.). Isto tako i ukupan broj objava na Instagramu, za Dm 29. kolovoza 2017. godine iznosi 775 dok Bipa na dan 22. kolovoza 2017. ima 322 objave. Razlikuju se i po učestalosti objava, s obzirom da Dm objavljuje svakodnevno te ponekad i dva puta dnevno, dok Bipa objavljuje rjeđe, odnosno svaki drugi ili treći dan.



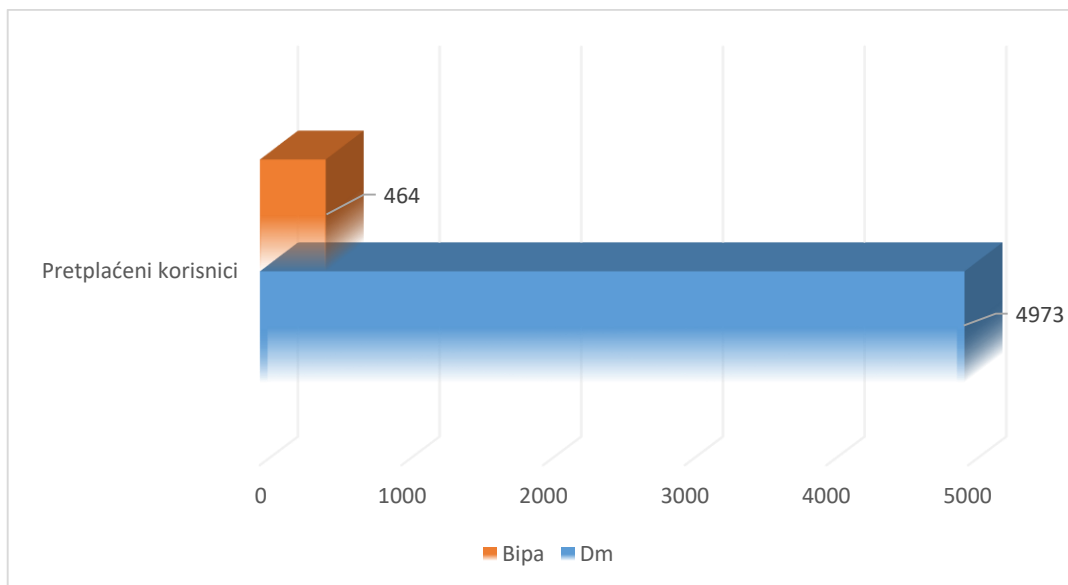
Grafikon 4. Odnos broja pratitelja Dm-a i Bipe na Instagramu
(Izvor: vlastita izrada)

Slaba aktivnost Bipe na Instagramu odražava se i na brojnosti „lajkova“ koji se kreću u rasponu od 100 do 500 po pojedinoj objavi, dok na Dm-ovim objavama „lajkovi“ variraju od 200 do preko tisuću. Također komentara kod Bipinih objava većinom nema, osim kod nagradnih igara koje za sudjelovanje zahtijevaju komentiranje. Kod Dm-a komentari su postojani i kreću se od nekoliko do 50-ak. Obje drogerije, Bipa i Dm provode nagradne igre i na Instagramu, te se kod takvih objava većinom pojavljuje veći broj komentara.

Dodavanje „hashtagova“ (#) u opisu objave omogućuje jednostavnije pretraživanje i pronalaženje sadržaja od strane pratitelja, a time i privlačenje potencijalnih novih pratitelja. U opisu kod objava Dm-a „hashtagovi“ su prisutni, međutim kod Bipinih objava ih većinom nema. Izostanak „hashtagova“ mogući je nedostatak koji rezultira slabijom popularnosti Instagram stranice Bipa Hrvatska, u odnosu na popularnost stranice Dm-a, a ogleda se u broju pratitelja kojih kod Dm-a ima 60 523, a kod Bipe ima 34 538 pratitelja.

Od ostalih društvenih mreža, Bipa Hrvatska ima profil na Google +, međutim ta društvena mreža je zapostavljena od strane Bipe, s obzirom da na dan 22. kolovoza 2017., aktivnosti u potpunosti izostaju već više od osam mjeseci. Dm drogerie markt Hrvatska posjeduje Twitter profil koji je samo osnovan 2010. godine, ali nikad korišten.

Dm i Bipa posjeduju i YouTube kanal. YouTube kanal Dm Hrvatska na dan 29. kolovoza 2017. broji 4973 pretplaćenih korisnika, dok Bipa Hrvatska na dan 22. kolovoza 2017. broji 464 pretplaćenih korisnika. I u slučaju ove mreže, Dm značajno vodi (grafikon 5.) Međutim, i jedan i drugi kanal imaju mali broj pratitelja s obzirom na poznatost obje drogerije na prostorima Hrvatske. Aktivnost Bipe na YouTubeu je slaba s obzirom da su na dan 22. kolovoza 2017., kroz proteklih nekoliko mjeseci objavili samo 15-ak videozapisa, dok je Dm na dan 29. kolovoza 2017., objavio preko stotinjak videozapisa tijekom proteklih nekoliko mjeseci. Sadržaji Dm-ovih videozapisa uključuju Babybonus emisije, videozapise o zdravom načinu života tj. vježbanje i zdravoj hrani, savjete o šminkanju i ostalo. Videozapisi Bipe većinom su kratki reklamni isječci. Komentari na objavljene videozapise u potpunosti izostaju i „lajkovi“ su minimalni, kod obje drogerije. S obzirom na slabu aktivnost Bipe, i ukupan broj pogleda od pokretanja YouTube kanala 2013. godine je znatno manji od Dm-a i na dan 22. kolovoza 2017. iznosi 387 534 pogleda, dok Dm od pokretanja YouTube kanala 2012. godine, na dan 29. kolovoza 2017. broji 5 982 564 ukupnih pogleda.



Grafikon 5. Odnos broja preplaćenih korisnika na YouTube kanale Dm-a i Bipe
(Izvor: vlastita izrada)

Sveukupno promatrajući Dm drogerie markt i Bipu, Dm posluje u Hrvatskoj od 1996. godine, a Bipa od 2007. godine, odnosno Dm posluje dvostruko više godina te je i razumljivo da je u određenim segmentima bolji i poznatiji. Dm je imao više vremena graditi svoj brend, a time su i korisnici imali više vremena upoznavati ih. Međutim, iako Bipa posluje u Hrvatskoj kraće od Dm-a, kroz to se razdoblje podosta proširila te otvorila veliki broj poslovnica. Dm i Bipa su iste godine pristupile i pokrenule prve profile na društvenim mrežama, stoga za razvoj i stvaranje prisutnosti na društvenim mrežama imale su skoro isto vremensko razdoblje. Obje drogerije Facebooku su pristupile 2011. godine, te je na toj mreži razlika između njih minimalna, dok društvenoj mreži Instagram Bipa pristupa 2013. godine, a Dm dvije godine kasnije, odnosno 2015. godine. Međutim s češćom aktivnošću privukli su gotovo dvostruko veći broj pratitelja u dvostruko kraćem razdoblju. Ostale društvene mreže u Hrvatskoj, kao što su Twitter, Google+, YouTube su općenito manje poznate i manje aktivne, pa time i posljedično imaju manji broj pratitelja odnosno preplaćenih korisnika.

7. ZAKLJUČAK

Zahvaljujući pristupačnoj naravi društvenih mreža, troškovi su znatno manji u odnosu na tradicionalne načine promoviranja sadržaja i usluga, a dodatnu pogodnost čini mogućnost izgradnje dugotrajnih odnosa sa interesentima putem povratnih informacija u sklopu samih društvenih servisa. Tim slijedom, prednost marketinga putem društvenih mreža je nedvojbeno čemu svjedoči sve veći broj korisnika, koji pristup informacijama stječe putem takvih servisa.

Društvene mreže korisnicima pružaju način, odnosno predstavljaju medij za izražavanje i opisivanje iskustava s poslovnim subjektima koji drže do odnosa sa kupcima. Dijeljenjem pozitivnog iskustva, kao rezultat interakcije sa pojedinom organizacijom, putem integriranih opcija ostalim korisnicima pruža relevantne informacije glede individualnih preferencija i samim time proširuje utjecaj marketinškog materijala na širi spektar potencijalnih interesenata. Time se, također, organizacije potiču na prilagođavanje proizvoda i servisa korisničkim interesima kako bi održale razinu pozitivnih povratnih informacija i privukle interes budućih kupaca.

Od manjih poduzeća pa sve do većih organizacija, prisutnost na društvenim mrežama ostavlja dubok utjecaj na poslovni svijet današnjice. Sustavi i tehnologije, kao i već prostran spektar društvenih medija, unapređuju se ubrzanim tempom što za marketinške svrhe predstavlja nove načine promoviranja i interakcije sa korisnicima. Uspjeh organizacija prisutnih na društvenim mrežama svjedoči kako prisutnost na istim više nije opcionalna mogućnost već predstavlja obavezu za kompanije koje posluju izravno s korisnicima. Iako uz pokoje izazove, društvene mreže nude prostranu lepezu mogućnosti koje svaka organizacija može iskoristiti kako bi unaprijedila svoje marketinške napore i stekla veći broj interesenata, odnosno poboljšala razinu pozitivnog korisničkog iskustva. Stoga, može se zaključiti kako ovakav oblik marketinga predstavlja idealnu platformu za oglašavanje potpomognutu rastućim interesom korisnika suvremenog doba.

LITERATURA

Knjige:

1. Kirkpatrick, D., *Facebook efekt*, Zagreb, Lumen izdavaštvo d.o.o., 2012.
2. Milardović, A., *Globalno selo*, Zagreb, Centar za politološka istraživanja, 2010.
3. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., *Marketing*, 2. dopunjeno i izmjenjeno izdanje, Zagreb, Adverta d.o.o., 2004.
4. Quarantotto, S., Perčić, M., *Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na Internetu*, Rovinj, vlastita naklada Sandro Quarantotto, 2013.
5. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., *E-marketing*, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.

Članci:

1. Zavišić, S., Mijatović, A., Društvene mreže u funkciji povećanja prodaje, *Suvremena trgovina*, vol 40(6/12), str.16-17., 2015.

Online izvori:

1. *About company*, Twitter: <https://about.twitter.com/company> (pristupljeno 30. svibnja 2017.)
2. *About us*, Instagram: <https://www.instagram.com/about/us/> (pristupljeno 29. svibnja 2017.)
3. *About us*, LinkedIn: <https://press.linkedin.com/about-linkedin> (pristupljeno 31. svibnja 2017.)
4. Arrington, M., *Google has acquired YouTube*, Techcrunch, 2006. <https://techcrunch.com/2006/10/09/google-has-acquired-youtube/> (pristupljeno 27. svibnja 2017.)
5. Aslam, S., *Pinterest by the Numbers: Stats, demographics & fun facts*, Omnicore, 2017.-b, <https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/> (pristupljeno 31. svibnja 2017.)

6. Aslam S., *Twitter by the numbers: Stats, Demographics & fun facts*, Omnicore, 2017.-a, <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/> (pristupljeno 30. svibnja 2017.)
7. Biberović, M., *YouTube oglašavanje od sada i službeno u Hrvatskoj*, Netokracija, 2014. <http://www.netokracija.com/youtube-oglasavanje-hrvatska-regija-70751> (pristupljeno 27. svibnja 2017.)
8. Boyd, D. M., Ellison, N. B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer – Mediated Communication, 2007 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
9. Bridge, R., *10 Common community management mistakes to avoid*, CMX, 2017. <http://cmxhub.com/article/10-common-community-management-mistakes-to-avoid/> (pristupljeno 11. srpnja 2017.)
10. Chaffey, D., Bosomworth, D., *Creating a social media marketing plan*, Smart Insights, 2012. http://www.carmichaelcentre.ie/sites/default/files/Need-to-know-social-media-strategy-smart-insights_0.pdf (pristupljeno 3. kolovoza 2017.)
11. Chaffey, D., *What is social media optimisation (SMO)*, Smart Insights, 2011. <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-optimisation/what-is-social-media-optimisation-smo/> (pristupljeno 7. kolovoza 2017.)
12. *Company info*, Newsroom Facebook, <https://newsroom.fb.com/company-info/> (pristupljeno 26. svibnja 2017.)
13. *Definition of marketing*, AMA, American Marketing Association <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (pristupljeno 16. lipnja 2017.)
14. D4Web Team, *10 prednosti korištenja društvenih mreža za marketinške potrebe vašeg poslovanja*, D4Web, <http://www.d4web.com.hr/10-prednosti-koristenja-drustvenih-mreza-za-marketinske-potrebe-vaseg-biznisa/> (pristupljeno 14. srpnja 2017.)
15. Gunelius, S., *10 laws of social media marketing*, Entrepreneur, 2011. <https://www.entrepreneur.com/article/218160> (pristupljeno 18. srpnja 2017.)
16. *How Pinterest works*, Pinterest Business: <https://business.pinterest.com/en/how-pinterest-works> (pristupljeno 31. svibnja 2017.)
17. Hughes, B., *How to optimize your social media posting frequency*, Social Media Week, 2016. <https://socialmediaweek.org/blog/2016/03/optimize-social-media-time/> (pristupljeno 22. kolovoza 2017.)
18. Hutchinson, A., *Mind-Blowing YouTube stats, facts and figures for 2017 (Infographic)*, Social Media Today, 2017. <http://www.socialmediatoday.com/social-business/mind->

- [blowing-youtube-stats-facts-and-figures-2017-infographic](#) (pristupljeno 11. listopada 2017.)
19. Igrić, D., *Kako je nastao Facebook: Kratka povijest društvenih mreža (2.dio)*, InPublic, 2012. <http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-2-dio/> (pristupljeno 17. svibnja 2017.)
 20. Igrić, D., *Six degrees i Friendster: Kratka povijest društvenih mreža (1.dio)*, InPublic, 2012. <http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-1-dio/> (pristupljeno 15. svibnja 2017.)
 21. *Instagram Brands, Union Metrics*, 2014. <https://unionmetrics.s3.amazonaws.com/wp/2014/09/Brands-on-Instagram-Whitepaper-Sept14.pdf> (pristupljeno 29. kolovoza 2017.)
 22. *Instagram press*, Instagram: <https://instagram-press.com/our-story/> (pristupljeno 29. svibnja. 2017.)
 23. Karch, M., *What is Google Plus also known as Google +?*, Lifewire, 2017. <https://www.lifewire.com/what-is-google-definition-1616721> (pristupljeno 1. lipnja 2017.)
 24. LePage, E., *How to create a social media marketing plan in 6 steps*, Hootsuite, 2017. <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/> (pristupljeno 4. kolovoza 2017.)
 25. *LinkedIn Showcase pages*, LinkedIn: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/company-pages/showcase-pages> (pristupljeno 31. svibnja 2017.)
 26. Maloney, K., *7 Astonishing facts about YouTube that you've never heard*, Huffpost, 2017. http://www.huffingtonpost.com/kathleen-maloney/7-astonishing-facts-about_b_14630278.html (pristupljeno 27. svibnja 2017.)
 27. Newberry, C., *Social Listening: What it is. Why you should care, and how to do it well*, Hootsuite, 2017. <https://blog.hootsuite.com/social-listening-business/> (pristupljeno 4. kolovoza 2017.)
 28. Newlands, M., *10 social media marketing strategies for companies*, Entrepreneur, <https://www.entrepreneur.com/article/293321> (pristupljeno 4. kolovoza 2017.)
 29. Novet, J., *Google is killing the classic Google+ on January 24*, VentureBeat, 2017. <https://venturebeat.com/2017/01/17/google-is-killing-the-classic-google-on-january-24/> (pristupljeno 1. lipnja 2017.)
 30. *O nama*, Bipa: <https://www.bipa.hr/o-nama> (pristupljeno 21. kolovoza 2017.)

31. *O nama*, Dm drogerie markt, http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/ (pristupljeno 25. kolovoza 2017.)
32. Patel, N., *How frequently you should post on social media according to the pros*, Forbes, 2016. <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/09/12/how-frequently-you-should-post-on-social-media-according-to-the-pros/#3309faa5240f> (pristupljeno 28. kolovoza 2017.)
33. *Povijest društvenih mreža – infografika*, Ekonomski portal, 2013. <http://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/> (pristupljeno 15. svibnja 2017.)
34. Rouse, M., *Linkedin*, Tech Target, 2016. <http://whatis.techtarget.com/definition/LinkedIn> (pristupljeno 31. svibnja 2017.)
35. *Social media monitoring*, Techopedia, <https://www.techopedia.com/definition/29592/social-media-monitoring> (pristupljeno 4. kolovoza 2017.)
36. *There are 390,000 Instagram users in Croatia*, Marketing magazine, 2017. <http://marketingmagazin.eu/2017/01/09/king-kong-agency-calculated-number-instagram-users-croatia/> (pristupljeno 4. rujna 2017.)
37. *There are 1,5 million Facebook users in Croatia*, Marketing magazine, 2017. <http://marketingmagazin.eu/2017/01/23/15-million-facebook-users-croatia/> (pristupljeno 4. rujna 2017.)

POPIS SLIKA:

Slika 1. Vremenski slijed pokretanja društvenih mreža u razdoblju od 1978. – 2015. godine (Izvor: <http://www.booksaresocial.com/social-media-timeline/> pristupljeno 18.5.2017.)

Slika 2. Profil Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli (Izvor: https://www.facebook.com/pg/unipu.hr/posts/?ref=page_internal pristupljeno 6. lipnja 2017.)

Slika 3. Naslovnica lokaliziranog YouTube za Hrvatsku (Izvor: <https://www.youtube.com/> pristupljeno 27. svibnja 2017.)

Slika 4. Instagram početna stranica, desktop verzija (Izvor: <https://www.instagram.com/> pristupljeno 29. svibnja 2017.)

Slika 5. Twitter-ov profil na Twitteru, desktop verzija (Izvor: <https://twitter.com/twitter> pristupljeno 30. svibnja 2017.)

Slika 6. LinkedIn Marketing Solutions - LinkedIn showcase stranica (Izvor: <https://www.linkedin.com/company/linkedin-marketing-solutions?trk=biz-brand-tree-co-name> pristupljeno 31. svibnja 2017.)

Slika 7. Pinterest panoji – pinboards (Izvor: <https://www.pinterest.com/pinterest/> pristupljeno 31. svibnja 2017.)

Slika 8. Naslovna stranica Google Plus (Izvor: <https://plus.google.com/explore> pristupljeno 6. lipnja 2017.)

Slika 9. Opcija zumiranja fotografija (Izvor: https://9to5google.com/2017/01/17/classic-google-interface-deprecated-jan-24th-events/paris_photo_full_and_zoom_final_3-width-960_gieptom/ (pristupljeno 13. listopada 2017.)

Slika 10. Promoviranje objave na Facebooku (Izvor: <http://www.dalmatia.hr/edukacija/wp-content/uploads/2017/03/Screensho1.jpg> pristupljeno 15. listopada 2017.)

Slika 11. Logotip društvenih mreža: Facebook, Twitter, Google +, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube (Izvor: vlastita izrada)

Slika 12. Facebook profil Dm drogerie markt Hrvatske (Izvor: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/> pristupljeno 26. kolovoza 2017.)

Slika 13. Zadovoljstvo korisnika (Izvor: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/> pristupljeno 26. kolovoza 2017.)

Slika 14. Objave zdrave hrane (Izvor: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/> pristupljeno 28. kolovoza 2017.)

Slika 15. Dm nagradne igre (Izvor: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/> pristupljeno 28. kolovoza 2017.)

Slika 16. Dm nagradna igra „Probaj i ocijeni proizvod“ (Izvor: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/> pristupljeno 28. kolovoza 2017.)

Slika 17. Ocjene testiranih proizvoda (Izvor: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/> pristupljeno 28. kolovoza 2017.)

Slika 18. Dm-ove objave dijeljenja sadržaja drugih stranica (Izvor: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/> pristupljeno 28. kolovoza 2017.)

Slika 19. Instagram stranica Dm Hrvatske (Izvor: https://www.instagram.com/dm_hrvatska/?hl=en pristupljeno 29. kolovoza 2017.)

Slika 20. YouTube kanal dm Hrvatske (Izvor: <https://www.youtube.com/user/dmHRV> pristupljeno 29. kolovoza 2017.)

Slika 21. Dm Hrvatska Twitter profil (Izvor: <https://twitter.com/dmhrvatska?lang=en> pristupljeno 28. kolovoza 2017.)

Slika 22. Facebook profil Bipa Hrvatske (Izvor: <https://www.facebook.com/bipa.hrvatska/> pristupljeno 21. kolovoza 2017.)

Slika 23. Zadovoljstvo korisnika (Izvor: <https://www.facebook.com/bipa.hrvatska/> pristupljeno 21. kolovoza 2017.)

Slika 24. Informiranje o akciji „Happy vikend“ (Izvor: <https://www.facebook.com/bipa.hrvatska/> pristupljeno 22. kolovoza 2017.)

Slika 25. Sadržaj za poticanje interakcije (Izvor: <https://www.facebook.com/bipa.hrvatska/> pristupljeno 22. kolovoza 2017.)

Slika 26. Bipa nagradne igre (Izvor: <https://www.facebook.com/bipa.hrvatska/> pristupljeno 22. kolovoza 2017.)

Slika 27. Instagram stranica Bipa Hrvatske (Izvor:

<https://www.instagram.com/bipahrvatska/?hl=en> pristupljeno 22. kolovoza 2017.)

Slika 28. Google + stranica Bipa Hrvatske (Izvor:

<https://plus.google.com/111315741181264658407> pristupljeno 22. kolovoza 2017.)

Slika 29. YouTube kanal Bipa Hrvatske (Izvor:

<https://www.youtube.com/channel/UC7fIs76GsjiRCdo7wcinhDg> pristupljeno 22. kolovoza 2017.)

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1. Prikaz ocjena (u postocima) korisnika za Dm (Izvor: vlastita izrada)

Grafikon 2. Prikaz ocjena (u postocima) korisnika za Bipu (Izvor: vlastiti izrada)

Grafikon 3. Odnos broja „lajkova“ i pratitelja od Dm-a i Bipe na društvenoj mreži Facebook (Izvor: vlastita izrada)

Grafikon 4. Odnos broja pratitelja Dm-a i Bipe na Instagramu (Izvor: vlastita izrada)

Grafikon 5. Odnos broja pretplaćenih korisnika na YouTube kanale Dm-a i Bipe (Izvor: vlastita izrada)