

Upotreba društvenih mreža u istraživanju marketinga

Banko, Ines

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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:137:796242>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-21**



Repository / Repozitorij:

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



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

INES BANKO

UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA U ISTRAŽIVANJU MARKETINGA

Diplomski rad

Pula, 2016.

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

INES BANKO

UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA U ISTRAŽIVANJU MARKETINGA

Diplomski rad

Broj indexa: 428-ED, redoviti student
Studijski smjer: Management i poduzetništvo
Kolegij: Istraživanje tržišta i marketinga
Mentor: doc.dr. sc. Dragan Benazić

Pula, travanj 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ines Banko, kandidatkinja za magistru 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.

U Puli, 19.04.2016.

Studentica:

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, dolje potpisana Ines Banko, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Upotreba društvenih mreža na istraživanje marketinga“ 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.

Studentica:

U Puli, 19.04.2016.

SADRŽAJ

1. UVOD	6
2. OSNOVE ISTRAŽIVANJA MARKETINGA	8
2.1. POIMANJE ISTRAŽIVANJA MARKETINGA	8
2.2. RAZVOJ ISTRAŽIVANJA MARKETINGA.....	9
2.3. DEFINICIJA ISTRAŽIVANJA MARKETINGA.....	11
2.4. FUNKCIJE ISTRAŽIVANJA MARKETINGA	13
2.5. PRIMJENA ISTRAŽIVANJA MARKETINGA.....	16
3. DRUŠTVENE MREŽE.....	21
3.1. POIMANJE DRUŠTVENIH MREŽA	21
3.2. RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA.....	25
3.3. PREDNOSTI I NEDOSTACI KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA	29
3.4. VRSTE <i>ONLINE</i> DRUŠTVENIH MREŽA	32
3.4.1. FACEBOOK.....	34
3.4.2. TWITTER	36
3.4.3. LINKEDIN.....	37
3.4.4. YOUTUBE.....	37
3.4.5. INSTAGRAM	39
3.4. TRENDOVI DRUŠTVENIH MREŽA.....	39
4. DRUŠTVENE MREŽE I PROCES ISTRAŽIVANJA	40
4.1. E-MARKETING.....	44
4.2. USPOREDBA TRADICIONALNIH METODA ISTRAŽIVANJA I ISTRAŽIVANJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA	47
4.3. METODE ISTRAŽIVANJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA	50
4.5. NEDOSTACI I MOGUĆI PROBLEMI PRILIKOM ISTRAŽIVANJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA	55

5. KRITIČKI OSVRT NA PRIMJENU DRUŠTVENIH MREŽA U ISTRAŽIVANJU MARKETINGA NA PRIMJERU KOMPANIJE „DOVE“	57
5.1. DOVE KAMPANJA ZA „PRAVU LJEPOTU“ I STRATEGIJE KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA	61
5.2. PRISUTNOST NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	58
6. ZAKLJUČAK.....	66
7. LITERATURA.....	68
8. POPIS SLIKA.....	73
9. POPIS GRAFIKONA	74
10. POPIS TABELA	75
11. SAŽETAK	76
12. SUMMARY.....	77

1. UVOD

Barem jednom dnevno vode se rasprave o društvenim mrežama, bilo u novinama, na radiju ili televiziji. Rasprave uključuju svakojake teme – od kako bi kompanije, političari, građani trebali koristiti društvene mreže do toga da pojedina mreža „teži“ nekoliko stotina milijuna dolara. Broj korisnika društvenih mreža se povećava, kako među privatnim osobama, tako i kompanijama i organizacijama, što vodi do toga da mobitel nije više isključivo sredstvo dogovaranja sastanka ili poziva. Društvene mreže postaju ključni dio poslovne komunikacijske strategije.

Unatoč svim prednostima, društvene mreže također mogu predstaviti i prijetnju za poslovni ugled kompanije. Nezadovoljni korisnici, primjerice, mogu podijeliti svoja negativna iskustva s drugima potencijalnim korisnicima te na taj način narušiti ugled kompanije. Prije upotrebe društvenih mreža, nezadovoljan korisnik je svoje nezadovoljstvo mogao uputiti ograničenom broju ljudi, izraziti ga direktno kompaniji putem poziva, pisma ili e-maila, te požaliti se prijateljima ili obitelji. Društvene mreže daju korisnicima mogućnost snažnog utjecaja na poslovanje kompanije, te ako kompanija brzo ne reagira, ona može pretrpjeti znatne gubitke. Prigovor jednog kupca, nekad smatran problem minimalnog značaja i utjecaja, može se munjevitom brzinom proširiti te postati situacija koja se mora što prije riješiti. Stoga je marketinškim stručnjacima kompanije cilj iskoristiti upotrebu društvenih mreža u svoju korist, čime mogu dobiti brojne mogućnosti. Informacija se tako može puno lakše proslijediti; doseže do velikog broja korisnika, uz znatno niži budžet. Potrošači mogu biti informirani i uključeni. Međutim, postoji jednak broj negativnih i pozitivnih učinaka, te se upotreba društvenih mreža može učiniti kao dvosjekli mač. Informacija se na društvenim mrežama širi nevjerojatnom brzinom, a isto tako i krug poznanika korisnika nije više ograničen na obitelj i uži krug prijatelja, već je znatno uvećan.

Stoga se u ovom radu nastoji otkriti sve koristi i ograničenja korištenja društvenih mreža u svrhu istraživanja marketinga. Rad se sastoji od četiri temeljna poglavlja. U prvom dijelu rada govorit će se o osnovama istraživanja marketinga što uključuje njegovo poimanje, definiranje, razvoj, ulogu i funkcije. U drugom dijelu rada definirat će se pojam društvenih mreža, vrste društvenih mreža te biti će riječi o nekolicini najkorištenijih društvenih mreža, a to su Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube i Instagram. U trećem dijelu rada govorit će se o društvenim mrežama i samom procesu istraživanja, metodama istraživanja putem društvenih

mreža, te će se usporediti tradicionalne metoda istraživanja i metode istraživanja putem društvenih mreža, a na samom kraju poglavlja biti će navedeni nedostaci i mogući problemi prilikom istraživanja putem društvenih mreža. U posljednjem dijelu rada bit će dan kritički osvrt na primjenu društvenih mreža u istraživanju marketinga na primjeru kompanije Dove, te na samom kraju rada slijede zaključak i popis korištene literature.

2. OSNOVE ISTRAŽIVANJA MARKETINGA

Spoznaje o tržištu često se stječu putem neformalnih opažanja ili se zasnivaju na intuiciji. „Osjećaj“ o tržištu neprocjenjiv je talent za poslovnog čovjeka, ali događa se da intuicija i uvjerenje o poznavanju tržišta (pre)često odvedu u krivom smjeru. Problem poznavanja tržišta posebno je složen u kompanijama koje imaju velik broj klijenata (potrošača, korisnika, kupaca) i koji često nisu u mogućnosti izravnim promatranjem i osobnim poznavanjem otkriti reakcije mnogih segmenata ili potrošača. Stoga je temeljna aktivnost putem koje kompanije mogu dobiti informacije o tržištu i s tržišta (potrošači i nepotrošači, konkurencija i distribucijski kanali...) istraživanje marketinga. Njime se uočavaju potrebe, želje i očekivanja potrošača i moguće tržišne prigode, identificiraju se poslovni izazovi ali i provodi kontrola poslovanja. Informacija koja je rezultat istraživanja marketinga pretpostavka je smanjivanja nesigurnosti i neizvjesnosti u odlučivanju u poslovnom upravljanju.

2.1. POIMANJE ISTRAŽIVANJA MARKETINGA

„Istraživanje marketinga je sustavno i objektivno identificiranje, prikupljanje i distribucija informacija u svrhu unaprjeđenja odlučivanja vezanog za identifikaciju i rješavanje problema u marketingu. Takvo istraživanje pripada skupini primijenjenih istraživanja, te su područja istraživanja različita, kao što su u skladu s time i sami ciljevi istraživanja različiti. Iz tog razloga se klasifikacije istraživanja marketinga mogu razlikovati prema različitim autorima.“¹

Jedna od klasifikacija istraživanja marketinga je:

1. Istraživanje proizvoda i usluga,
2. Istraživanje tržišta,
3. Istraživanje prodajnih metoda i politika,
4. Istraživanje oglašavanja.

¹ Definicija Američkog udruženja za marketing (AMA, American Marketing Association)

Odnosno, ova klasifikacija se može i preformulirati u sljedeću:

1. Istraživanje tržišta,
2. Istraživanje elemenata marketing mixa:
 - a. Istraživanje proizvoda,
 - b. Istraživanje cijena,
 - c. Istraživanje distribucije,
 - d. Istraživanje promocije.

Iz navedenih je podjela vidljivo da je istraživanje tržišta podsustav istraživanja marketinga te se ta dva pojma načelno ne trebaju poistovjećivati, što je čest slučaj u literaturi. U najvećem broju slučajeva autori izjednačavaju ta dva pojma ponajprije zato što je istraživanje tržišta nastalo prije istraživanja marketinga, odnosno pojave marketing-koncepcije. U pravilu, istraživanjem tržišta dobivaju se informacije koje se izravno odnose isključivo na tržište, odnosno na njegove konstitucijske dijelove.

Pojam istraživanja tržišta kao takav se u hrvatskoj literaturi u potpunosti prihvatio, iako se, primjerice, u anglosaksonskoj terminologiji pojam *market research* (istraživanje tržišta) uistinu rijetko susreće, u odnosu na pojam *marketing research* (istraživanje marketinga).

2.2. RAZVOJ ISTRAŽIVANJA MARKETINGA

Istraživanje marketinga se pojavilo usporedno s industrijskom revolucijom, rezultat koje je bila proizvodnja u većim serijama, te se tako pojavila situacija u kojoj je ponuda na tržištu veća negoli potražnja. Da bi se izbjegle situacije proizvodnje za skladište, a ne za tržište i potrošače, bilo je potrebno anticipirati tržišnu potražnju, identificirati njezine osobnosti te sukladno tome organizirati proizvodnju proizvoda za koje će tržište biti zainteresirano. Početno se govori o istraživanju tržišta, a kasnije se pojavom koncepcije marketinga razvilo i istraživanje marketinga.

Osnivačem istraživanja tržišta smatra se Charles Coolidge Parlin, koji je prvi započeo organizirana istraživanja u „Curtis Publishing Co“ 1911. godine. Zanimljivo je da je Parlin svoj prvi istraživački posao započeo kao osoba koja je prodavala oglasni prostor u časopisu „Saturday Evening Post“. Proizvođač gotovih juha „Campbell Soup Company“ odbio je

Parlinovu ponudu za oglašavanje u „Saturday Evening Postu“ jer su procijenili da te novine čita radnička klasa, a njihove su juhe bile namijenjene višoj klasi. Parlin, s namjerom da dokaže suprotno i proda oglasni prostor, počeo je brojati otpadnu ambalažu juhe iz komunalnog otpada. Rezultati njegova brojanja dokazali su da se više limenki juhe nalazilo u smeću radničkih obitelji nego bogatijeg sloja ljudi. U „Campbell Soup Company“ previdjeli su da bogatiji sloj ima i osoblje koje im kuha, dok radnička klasa nakon napornog radnog dana nema vremena spremati juhu na klasičan način, pa posežu za gotovim rješenjima. Nakon tih spoznaja do kojih se došlo istraživanjem tržišta, „Campbell Soup Company“ je postao stalni zakupac oglasnog prostora spomenutog časopisa, a za marketing je bitno da se navedeno istraživanje drži prvim organiziranim istraživanjem tržišta.

Prva tiskana publikacija s područja istraživanja marketinga (R. C. S. „Komercijalna istraživanja“), pojavila se 1919. godine, dok je prva istraživačka institucija („AC Nielsen Co.“) utemeljena je 1934. godine.

Pojam istraživanja marketinga nastao je u kasnim 1920-ima, a razvio ga je Daniel Starch, otprilike u isto vrijeme kad je oglašavanje uvedeno u SAD-u. Početkom tridesetih godina 20. stoljeća Starch je razvio teoriju da kako bi promotivna poruka bila uspješna, nakon što je viđena i pročitana, čitatelj mora povjerovati u nju, zapamtiti ju i djelovati u skladu s pročitanim. Ubrzo nakon toga, Starch je pokrenuo agenciju za istraživanje, čiji su zaposlenici intervjuirali ljude na ulicama, pitajući ih da li čitaju određene publikacije. Ako je odgovor bio potvrđan, ispitivači bi ispitanicima pokazali novine i pitali ih da li se sjećaju ili prepoznaju promotivne poruke u njima. Nakon prikupljanja podataka, bilo je potrebno usporediti broj ispitanika sa prodajom i lokacijom novina kako bi se dobila informacija koliko su promotivne poruke u njima dopirale do čitatelja.

S vremenom su se počele pojavljivati brojne druge marketinške agencije te tako slijedile Starchov primjer i pokušavale poboljšati njegove tehnike. George Gallup razvio je drukčiji pristup nazvan „potpomognuto prisjećanje“, a koji se sastojao od navođenja ispitanika da se prisjeti promotivne poruke bez da mu se ona zapravo pokaže. Ovaj se sustav kasnije počeo koristiti za mjerenje učinkovitosti oglašavanja na radiju i televiziji.

U kasnim 80-im godinama prošlog stoljeća Ronald Lindorf utemeljio je najveću kompaniju za istraživanje marketinga u SAD-u – Western Wats. Temeljna ideja Western Wats kompanije bila je koristiti telefonsku liniju za provođenje anketa. Time je iščeznula potreba za zaustavljanjem ljudi na cesti ili organiziranje fokus grupa. Sve potrebne podatke mogao je

prikupiti zastupnik u pozivnom centru, što je iz godine u godinu uvelike povećalo broj provedenih anketa te time znatno poboljšalo model marketinškog istraživanja. Razvoj novih tehnologija omogućio je i razvoj u marketinškom istraživanju, te se posljednjih desetak godina rjeđe koristi anketiranje telefonskom linijom, već se istraživanje provodi putem interneta, e-maila i društvenih mreža. Ovaj način je manje nametljiv a kvaliteta podataka je često veća jer omogućava ispitanicima da ankete ispunjavaju u vrijeme kada to sami žele, umjesto da se požuruju u vrijeme kada prime telefonski poziv iz pozivnog centra. Western Wats, nedavno preimenovana u Opinionology, i danas je vodeća istraživačka tvrtka u Sjedinjenim Američkim Državama, a većinu potrebnih podataka prikuplja putem *online* panela pod nazivom Opinio Outpost.

2.3. DEFINICIJA ISTRAŽIVANJA MARKETINGA

Istraživanja marketinga mogu se definirati na mnogo načina. U nastavku je navedeno nekoliko definicija.

Definicija Američkog udruženja za marketing (AMA, American Marketing Association) glasi: „Istraživanje marketinga je funkcija koja povezuje potrošača, kupca i javnost s tvrtkom putem informacija, a informacije služe da bi se pomoću njih identificirale i definirale tržišne mogućnosti i problemi; stvorile, poboljšale i ocijenile aktivnosti marketinga; pratilo djelovanje marketinga i poboljšalo shvaćanje procesa marketinga. Istraživanje marketinga specificira informacije potrebne da bi se objasnile te pojave; odlučuje o metodama za prikupljanje informacija, upravlja i provodi proces prikupljanja podataka; analizira rezultate; i priopćuje rezultate i njihove implikacije.“

Definicija istraživanja marketinga ESOMAR-a (European Society for Opinion and Marketing Research) glasi: „Istraživanje marketinga je sustavno i objektivno identificiranje, prikupljanje, analiza i pružanje informacija kao potpore donošenju odluka u vezi s identificiranjem i načinom rješavanja problema i iskorištavanja prigoda u marketingu.“

„Istraživanje marketinga je unaprijed osmišljen standardizirani postupak zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju upravljačkih izazova (problema, poslovnih situacija) na području tržišnoga poslovanja u poslovnom upravljanju.“ (Vranešević, 2014.) Pod problemom se podrazumijevaju poslovne situacije i upravljački izazovi, uzimajući u obzir opasnosti i prigode koje dolaze iz okoline kao i snage i slabosti koje

posjeduje tvrtka odnosno onaj subjekt koji provodi istraživanje, to je takva poslovna situacija u kojoj ima više od jednog mogućeg pravca odnosno izbora za djelovanje.

Istraživanje marketinga je standardizirani postupak koji podrazumijeva prikupljanje podataka na jedinstven i jednak – ili barem usporediv – način od svih ispitanika i/ili jedinica istraživanja, uz pomoć standardiziranoga, tj. u potpunosti jednakog ili uglavnom jednakog instrumenta istraživanja.

„Istraživanje marketinga je sustavni, objektivni postupak dobivanja informacija koje služe odlučivanju u marketingu, odnosno standardizirani postupak zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja (marketinga).“ (Marušić, 2001.) Nekoliko je elemenata značajno u navedenoj definiciji. Jedan od njih je zasigurno to da je istraživanje marketinga standardizirani postupak što znači prikupljanje podataka na jedinstven i jednak način od svih jedinica istraživanja, uz pomoć standardiziranog, tj. jednakog i istog instrumenta istraživanja. Podaci se mogu prikupljati na više ili manje formalan način, bitno je da je postupak standardiziran.

Istraživanje marketinga služi stvaranju poslovnih odluka koje u pravilu imaju dalekosežne posljedice. Mora se priznati da ne postoji metoda poslovnog odlučivanja koja bi jamčila uspjeh na tržištu. Uvijek se naglašava da istraživanje marketinga svodi rizik poslovanja u razumne granice. Pritom se misli na postupak istraživanja marketinga uz pomoć znanstvene metode, što znači primjenu sustavnih postupaka kojima se analiziraju empirijska istraživanja, u nepristranom nastojanju da se potvrde ili odbace dotadašnja uvjerenja.

Neki autori naglašavaju razliku između istraživanja marketinga u užem smislu i praćenje tržišta. (Vranešević, 2014.) Istraživanje marketinga u užem smislu provodi se zbog rješavanja neke konkretne situacije, to je postupak s određenim ciljem – rješavanje postojećeg upravljačkog problema povezanog s određenom poslovnom situacijom ili izazovom. Takvo istraživanje polazi od definiranja problema, postavljanja hipoteza i ciljeva, razrade metoda i sastavljanjem informacija – najčešće u obliku pisanog izvještaja s preporukama za daljnje akcije na području marketinga. Riječ je najčešće o istraživanjima za potrebe donošenja poslovnih odluka u vezi s planiranjem tržišnog poslovanja, njegova provođenja, tj. za rješavanje problema iz područja proizvoda, cijene, prodaje i promidžbe te općenito usmjeravanja i kontrole poslovanja.

S druge strane, praćenje tržišta je stalno, kontinuirano, prikupljanje podataka koji služe sagledavanju vlastita položaja i općih kretanja na tržištu i podloga je tekućem poslovanju.

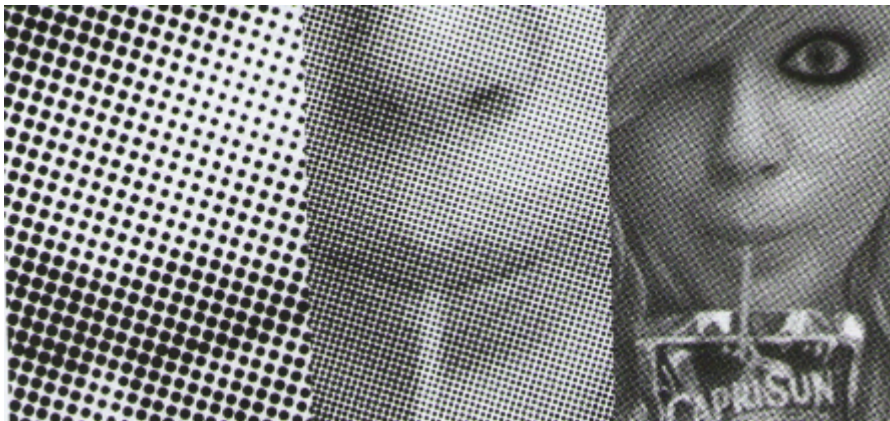
Kontinuirano se prikupljanje podataka može promatrati putem marketinškoga informacijskog sustava (MIS)². Istraživanje marketinga u užem smislu dio su marketinškoga informacijskog sustava. Kontinuirana praćenja razlikuju se od jednokratnih istraživanjima. Jednokratno se istraživanje, kao što i sam naziv kaže, provodi jedanput i obično je po potrebi za informacijama usmjereno na rješavanje jednog problema. Kontinuirana istraživanja se pak provode stalno u određenim vremenskim razmacima, obično uz pomoć istih instrumenata istraživanja i obično su usmjerena na trajno praćenje nekoliko proizvoda ili pojava. No, kontinuirana istraživanja ne treba poistovjećivati s kontinuiranim praćenjem (MIS-om). MIS je sinonim za organizacijsko ustrojstvo stalnog prikupljanja podataka dok su istraživanja u užem smislu jednokratna i istraživanja u pravilnim vremenskim razmacima (kontinuirala istraživanja).

2.4. FUNKCIJE ISTRAŽIVANJA MARKETINGA

Svrha istraživanja marketinga je dobivanje informacija na temelju kojih se odlučuje u poslovnom upravljanju. Informacije se pak dobivaju iz prikupljenih i analiziranih podataka. Važno je razlikovati pojmove podatak i informacija. Podatak je broj ili riječ koja služi za obilježavanje nekog događaja. Podatak je jednostavno činjenica, zabilježena veličina nekog događaja. Informacija se dobiva povezivanjem i analiziranjem podataka; ona je rezultat obrade i/ili analize odnosno tumačenjem podataka, predočena u obliku prikladnu za odlučivanje. Informacija je pojam nadređen podatku jer podrazumijeva napor da se prikupljeni podaci protumače i donese odluka. U poslovnome svijetu važnu razliku čini upravo činjenica što se na temelju informacije odlučuje. Poslovnom su čovjeku potrebne informacije, tj. rezultat istraživačkog procesa. Ipak, može se dogoditi da ono što je informacija za jednog poslovnog čovjeka (i on na temelju te informacije odlučuje) za drugog ostane samo podatak. Odnos informacije i podataka slikovito je prikazan na slici u nastavku.

² Marketinški informacijski sustav je organizirani niz postupaka i metoda kojima se kontinuirano i planirano prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci, ocjenjuju, čuvaju i distribuiraju informacije koje služe poslovnom odlučivanju.

Slika 1: Odnos podataka i informacije



Izvor: VRANEŠEVIĆ T. (2014.) *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb: Accent d.o.o. str. 6

Istraživanje marketinga ne donose odluke niti daju gotova rješenja. Daju samo informaciju, a informacija je podloga za poslovno odlučivanje, pomoć u rješavanju upravljačkih izazova ili problema zbog kojega se istraživanja provode. Štoviše, moglo bi se reći i kako je istraživanje marketinga temeljna marketinška djelatnost gospodarskih subjekata u cilju smanjenja neminovnog tržišnog rizika kojem su kontinuirano izloženi.

Što se sve istraživanjem marketinga može postići:

- Istraživanje može ponekad inducirati ideje za nove proizvode kod potencijalnih potrošača. Međutim, percepcija potrošača je pod velikim utjecajem prošlih iskustava.
- Istraživanje može generirati reakcije potrošača novim proizvodima dok je on još u razvojnoj fazi. Ako je potrebno, moguće je testirati i različite varijante proizvoda i izabrati onu koja ima najveće izgleda da će uspjeti.
- Istraživanje može ponuditi odgovor kakav proizvod treba biti (boja, oblik, ambalaža, okus, dizajn i sl.) s obzirom na preferencije potrošača.
- Istraživanjem se može procijeniti potencijalna prodaja novih proizvoda i troškovi oglašavanja kojima će se osigurati maksimalna dobit. U nekim se okolnostima može procijeniti i utjecaj promjene cijena na prodaju proizvoda i utvrditi najpovoljnija prodajna cijena.

- Istraživanjem je moguće u nekoj mjeri predvidjeti broj potrošača koji će kupovati proizvod i prije nego je on izašao na tržište.
- Istraživanjem je moguće ustanoviti kako je najbolje pozicionirati proizvod, kakav je njegov imidž i kakav će biti u nekom budućem razdoblju, te tko su oni koji će ga kupovati.
- Istraživanjem se može ustanoviti koji su činitelji važni za odluku o kupnji, te koji su mediji i kakve komunikacijske poruke važne za oglašavanje konkretnog proizvoda.
- Istraživanjem se mogu dobiti argumenti za donošenje odluka kojima se žele razriješiti sve nedoumice vezane za proizvode.

U skladu sa svim navedenim, moguće je definirati sljedeće funkcije istraživanja marketinga:

- Poticajna funkcija – uloga istraživanja marketinga je da potiče na donošenje marketinških odluka. Ono u najvećoj mjeri pomaže menadžmentu poduzeća da se ponaša proaktivno, a ne reaktivno, što je izuzetno bitno za dugoročnu uspješnost poslovanja.
- Funkcija prognoze – istraživanje marketinga omogućuje procjenu promjene relevantnih marketinških čimbenika i posljedica na poslovanje.
- Funkcija vrednovanja – pruža podršku kod vrednovanja i izbora alternativa odluke.
- Funkcija kontrole – omogućuje usporedbu planiranih i ostvarenih ciljeva te eventualno korigiranje poduzetih akcija.
- Funkcija potvrđivanja – omogućuje utvrđivanje uzroka uspjeha ili neuspjeha djelovanja marketinških instrumenata.

2.5. PRIMJENA ISTRAŽIVANJA MARKETINGA

Situacije u kojima je moguća primjena istraživanja marketinga vrlo su raznolike, imajući na umu široko polje poslovnog odlučivanja općenito, i prema vrstama odluka i po predmetima na koje se odnose. Problemi se pritom analiziraju, u pravilu, polazeći od vanjskih činitelja šireg okružja u kojemu djeluje subjekt za koji se istraživanje provodi, a zatim preko unutrašnjih činitelja na koje poduzeće može brže i lakše djelovati i u određenoj ih mjeri mijenjati.

Istraživanje marketinga je oružje za provođenje koncepcije marketinga. To je poslovna filozofija koja naglašava usmjerenost, orijentaciju na potrošača, dugoročno stvaranje dohotka i sugerira potrebu za povezivanjem funkcija marketinga s ostalim funkcijama poduzeća. Koncepcija marketinga je središnja točka tržišnog poslovanja. Ona naglašava ulogu poduzeća u zadovoljavanju (i stimuliranju) potreba kupaca. S tog gledišta, funkcije poduzeća kao što su razvoj, proizvodnja, financije pa čak i kadrovski poslovi moraju biti tržišno orijentirane i pomagati naporima odjela za marketing. Koncepcija marketinga integrativna je po svojoj naravi. Sve funkcije poduzeća u konačnici moraju biti povezane oblikovanju i zadovoljavanju želja kupaca. Aktivnosti poduzeća odigravaju se na tržištu uz sudjelovanje i borbu konkurencije, sa svrhom da se stvore i zadrže potrošači, s očekivanjima da će rezultat tih aktivnosti biti rast poduzeća i profit. Dakle, da bi se ostvarila koncepcija marketinga, moraju biti ispunjena tri uvjeta:

► orijentacija prema potrošaču – potrošač je središnja točka oko koje se kreću sve poslovne aktivnosti na tržištu i treba zadovoljavati njegove potrebe i želje. No, opći napori proizvođača i opća usmjerenost prema potrošaču nisu dovoljni za to, već je potrebno konkretno spuštanje na razinu potrošača s izravnim komuniciranjem u kojem se dobivaju prave reakcije, kolikogod one mogle izgledati neopravdane i neuvjerljive ili zahtjevi potrošača nepotrebni. U konačnici, potrošač zaista odlučuje o svojoj potrošnji, ako za to ima priliku. Riječ je o tržišnom gospodarstvu u kojem je potrošnja ponekad i prenaplašena, pa i reakcije potrošača su pomalo nejasne, nerazumljive, a zahtjevi i očekivanja mogu se činiti prevelikima. No, važno je o njima brinuti inače će se pojaviti konkurencija koja ih želi i može zadovoljavati.

► dugoročno stvaranje dohotka – a ne orijentacija isključivo na količinu prodanih proizvoda. Dugoročni uvjeti poslovanja u pravilu su nepoznati i poduzeća nastoje u kratkom vremenu visokim cijenama osigurati dobitak koji bi se u mirnijim tržišnim prilikama postigao u dužem vremenu, ne visokim cijenama nego povećanjem količine prodaje i smanjenjem

troškova. Hrvatski poduzetnici još uvijek uglavnom razmišljaju na kratki rok jer je sutrašnjica bila predugo nesigurna. Tek u stabilnim gospodarskim uvjetima, uz čvrsto zakonodavstvo koje će usmjeriti poslovanje na duže vrijeme, može se očekivati da će i naša poduzeća postaviti dugoročno stvaranje dohotka kao jedan od svojih osnovnih ciljeva. Dugoročno stvaranje dohotka vodi računa o dugoročnom zadovoljavanju potreba potrošača, uz prodaju proizvoda po prihvatljivim cijenama, s nastojanjem da se poveća broj potrošača a smanje troškovi proizvodnje i prodaje.

► integrirani marketing (koordinacija marketinga s ostalim funkcijama poduzeća) – integriranim se marketingom smatraju napori svih dijelova poduzeća u ostvarivanju koncepcije marketinga.

Glavnim ciljem koncepcije marketinga smatra se zadovoljni potrošač. Zato je zadaća istraživanja marketinga da identificira probleme, nezadovoljene potrebe i želje potrošača i tako stvori vezu između tržišnog poslovanja i potrošača, bez obzira na to radi li se o proizvodu, usluzi, ideji, instituciji ili nekom drugom elementu kojim se zadovoljavaju potrebe. Ono može spriječiti ili odgoditi komercijalizaciju proizvoda koji nije zadovoljio orijentaciju na potrošača. Neke se ideje čine vrlo zanimljivima dok su u stadiju razvoja, a tek nakon dobivanja reakcija potrošača proizvođač shvati da je došlo do nesporazuma. Ako se takva situacija otkrije na vrijeme, moguće je uštedjeti mnogo novca, energije i vremena. S druge pak strane, istraživanje može, uz pomoć dobre prognoze prodaje ukazati na uspješnost proizvoda, na primjer za vrijeme uvođenja novog proizvoda. Postupak se obično provodi kao eksperiment na pokusnom, manjem, zemljopisno ograničenom tržištu i prate se rezultati prodaje koji tada služe kao putokaz za ono veće tržište kojemu je proizvod namijenjen.

Uspješno upravljanje marketingom oslanja se na njegovu istraživanju. Pokazuju to mnogobrojni primjeri uspješnim poduzeća, pogotovo u razvijenim zemljama gdje je istraživanje prisutno u velikoj mjeri. Osnovna vrijednost istraživanja u poslovnom odlučivanju sastoji se u tome što ono smanjuje nesigurnost poslovanja tako da pribavlja informacije koje olakšavaju poslovno odlučivanje u strategiji i taktici marketinga pri ostvarivanju ciljeva. Istraživanje marketinga nalazi primjenu u svakoj fazi marketinga. Osnovna svrha istraživanja jest osiguravanje informacija koje će olakšati otkrivanje novih mogućnosti ili pomoći u razjašnjenju problemske situacije i tako pomoći upravi poduzeća da dođe do najbolje odluke.

Istraživanje marketinga prisutno je u svim dijelovima strategije marketinga, a to su:

- Otkrivanje tržišnih mogućnosti

Prije nego se definira strategija marketinga, poduzeće mora odlučiti u kojem se smjeru želi razvijati i kako će do tamo stići. U dobivanju tih odgovora može pomoći istraživanje marketinga, tako da istraži postojeće mogućnosti te da identificira moguća područja djelovanja koja bi mogla biti atraktivna za poduzeće. Istraživanje marketinga može se upotrijebiti kao aktivnost kojom će se, na primjer, saznati zbivanja u društvu koja se odražavaju na ponašanje u potrošnji proizvoda ili usluga. Sasvim jednostavne promjene u ponašanju potrošača ili njihovih navika mogu uputiti na nova područja djelovanja mnogih poduzeća. Ocjena tržišnog potencijala i predviđanja budućih kretanja pomažu u određivanju veličine tržišnog segmenta i ciljne skupine na koje su usmjerene aktivnosti i naponi poduzeća.

- Otkrivanje segmenata tržišta i odabir ciljne skupine

Odabir ciljne skupine važan je korak u razvoju strategije marketinga. Velik broj istraživačkih studija proveden je zato da bi se saznale osobine tržišta. Tek nakon što dobije saznanje o različitim segmentima proizvođač može odlučiti koji će od njih (ili njih nekoliko) biti njegova ciljna skupina ili tržišna meta.

- Planiranje i provođenje tržišnog spleta (marketing mixa) koji će zadovoljiti potrebe i želje potrošača

Na temelju informacija prikupljenih u prethodnim fazama olakšano je i planiranje i provođenje programa marketinga. Ipak, može se dogoditi da je istraživanje marketinga potrebno u odlukama o svakom od elemenata tržišnog spleta³.

Istraživanje za potrebe proizvoda često se provodi zbog modifikacije postojećeg proizvoda ili proširenja asortimana ili zbog usporedbe vlastitih proizvoda s konkurentima. Primjeri pitanja na koje istraživanje može odgovoriti jesu kakva je kvaliteta našeg proizvoda u usporedbi s

³ Tržišni splet ili marketing mix je kombinacija kontroliranih marketing varijabli kojima se koristi određeno poduzeće kako bi postiglo traženu razinu prodaje i realizaciju ciljeva na odabranom tržištu. Odnosno, ono predstavlja poslovne alate koji su neophodni za postizanje željene reakcije ciljnog tržišta u odnosu na postavljene marketinške ciljeve. Postoje dva modela marketing mixa: tradicionalni 4P i 7P model. 4P model uključuje proizvod, cijenu, distribuciju i promociju (product, place, price, promotion), dok 7P uz navedeno uključuje još i ljude, proces i prirodno okruženje (people, process, physical environment).

ostalim proizvodima na tržištu? Koji će od mogućih novih dizajna proizvoda biti uspješniji? U kakvoj vrsti ambalaže ponuditi novi proizvod – u konzervi, boci, kutiji, aerosol-pakiranju ili vrećici? Kakve boje treba biti ambalaža? Kakav mora biti natpis, upute o uporabi, recepti za priređivanje? Je li sam proizvod razlog našim slabim prodajnim rezultatima? Kakav je način pružanja, montaže, prijevoza?

Istraživanje na području promocije usmjeravaju se prema otkrivanju sadržaja poruke, način komuniciranja, tj. prenošenja poruke, i odabira medija putem kojega će se poruka prikazivati. Istraživanjem se provode studije motivacija potrošača da bi se stvorila poruka, što je jedan od najvažnijih dijelova oglašavanja. Kao najizloženija aktivnost marketinga, oglašavanje je posebno osjetljivo i njegovo bi se djelovanje moralo pažljivo pratiti u svim fazama. Tipična pitanja koja se pojavljuju u istraživanjima za potrebe oglašavanja jesu sljedeća: Koje specifične osobine proizvoda i koristi što ih potrošač dobiva proizvodom, treba naglasiti u promidžbi i prodajnome nastupu? Kako ih se može pretvoriti u učinkovite apele, sadržaje, oblike? Treba li stimulirati prodaju u trgovini na malo? Koji je postojeći medij ili kombinacija medija najprikladnija za promociju određenog proizvoda? Kolika će biti visina troškova promidžbe te kako će oni biti raspoređeni s obzirom na proizvode, zemljopisna područja ili pojedine oblike promidžbe (oglašavanje, osobna prodaja i sl.)?

Istraživanje za potrebe prodaje i izbora kanala distribucije pomaže u otkrivanju novih sklonosti kupaca, a kroz to novih distribucijskih kanala. Jedno od najvažnijih područja u istraživanju za potrebe prodaje jest i prognoziranje količine proizvoda koja će se moći prodati u određenom vremenu. Pitanja koja se pritom najčešće javljaju jesu: Kakva će se vrsta posrednika upotrijebiti na razini veletrgovine, trgovine na malo? Kakvi će se uvjeti prodaje odrediti za posrednike u trgovini? Kako odlučivati o prodaji na konsignaciji i ostalim specifičnim oblicima prodaje? Jesu li potrebni dodatni stimulansi za posrednike? Koje će se količine zaliha držati na pojedinim lokacijama i gdje? Kakva je prognoza prodaje za sljedeće razdoblje? Postoje li djelotvorniji distribucijski kanali za proizvode koje prodajemo?

Istraživanje u svrhu određivanja cijene. Većina poduzeća uspoređuje svoje cijene s cijenama ostalih konkurenata na tržištu. To svakako nije jedina mogućnost istraživanja. Bilo bi zanimljivo saznati kako potrošači doživljavaju cijene nekih proizvoda. Također, mnoga su istraživanja pokazala da najniža cijena nije najsretnije rješenje. Mogućnosti istraživanja su brojne i ono bi zasigurno pomoglo u stvaranju općenito bolje strategije od postojeće. Pitanja čije bi rješavanje istraživanja marketinga moglo pomoći jesu: Koju cijenu odrediti novom

proizvodu? Nižu cijenu s ciljem penetracije na tržište ili višu ako je riječ o proizvodu u prvoj fazi životnog vijeka⁴? Kakve se varijacije cijena predviđaju unutar jedne linije proizvoda? Hoće li se smanjiti maloprodajna cijena proizvodu ako se smanje troškovi proizvodnje? Kakav je oblik krivulje potražnje proizvoda? Kakva je elastičnost potražnje za različite visine cijena?

Osnovna vrijednost istraživanja marketinga sastoji se u tome da smanjuje nesigurnost poslovanja tako da pribavlja informacije koje olakšavaju poslovno odlučivanje u strategiji i taktici marketinga pri ostvarivanju postavljenih ciljeva.

- Analiza i ocjena postignutih rezultata

Nakon primjene strategije marketinga, može se provesti istraživanje da bi se dobila povratna informacija koja služi za ocjenu i kontrolu provedenog programa marketinga. Tako se otkrivaju slaba mjesta i provjerava zadovoljava li proizvod potrošače na način kako je zamišljeno prilikom njegova razvoja i izlaska na tržište.

Usporedba rezultata s ciljevima marketinga polazi od pretpostavke da su na početku postavljeni ciljevi. Obično se ciljevi marketinga postavljaju u nekim izmjerljivim veličinama kao što je količina prodaje, udio na tržištu, dobitak ili nekim izvedenim pokazateljima kao što je rentabilnost, produktivnost i sl. Često marketing ima dodatne ciljeve čije se vrijednosti ne izražavaju kvantitativno (količinski) nego kvalitativno (opisno), kao na primjer; prepoznatljivost marke na tržištu, sklonost potrošnji jedne marke u usporedbi s drugom, stavovi, mišljenja itd.

⁴ Faze životnog ciklusa proizvoda su: **uvodenje** (period sporog rasta prodaje proizvoda. Treba naglasiti da u ovoj fazi nema profita zbog velikih troškova uvođenja proizvoda na tržište), **rast** (period osvajanja tržišta i znatnog povećanja profita), **zrelost** (period laganog opadanja prodaje. Proizvod je već prihvatila većina potencijalnih potrošača. Profit se stabilizira ili opada) i **opadanje** (period u kojem dolazi do pada prodaje i profita. Do toga dolazi iz niza razloga, a neki od njih su: tehnološki napredak, promjene u ukusima potrošača, povećana domaća i inostrana konkurencija.)

3. DRUŠTVENE MREŽE

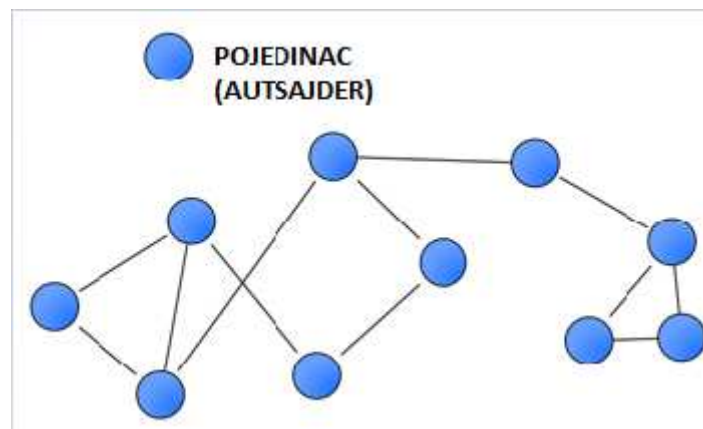
Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom, pa sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale sa globalne komunikacijske scene i društvenog prostora. Iako sa tolikom izloženosti, još uvijek dolazi do zabune u smislu koje se mreže mogu smatrati društvenim u moru *web* stranica koje su danas preplavile Internet globalnu komunikacijsku mrežu. No, ono što se zasigurno može zaključiti je da društvene mreže, egzistiraju već dugi niz godina na Internet komunikacijskom prostoru i da okupljaju ogroman broj ljudi u komunikaciji na određenim interesnim temama. Zapravo, čovjek je društveno biće koje ima potrebu rada u društvenim grupama u *online* načinu rada uz prikladan softver i komunikacijski medij. Radom u grupi ljudi dobivaju samopouzdanje, staloznost i sigurnost u svakodnevnom radu i djelovanju. Definiraju li se društvene mreže, kao skupine od tri ili više osoba, onda zasigurno su one nastale puno prije pojave samog Interneta. Nastankom Interneta društvene mreže su doživjele preokret u svojem razvoju. Internet se koristi kao izvor informacija, mjesto na kojem se može pristupiti bilo kojim podacima gdje god se oni nalazili, a u posljednje vrijeme najzastupljenije na Internetu su upravo društvene mreže.

3.1. POIMANJE DRUŠTVENIH MREŽA

Društvena mreža je sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca. Svi ljudi pripadaju jednoj ogromnoj društvenoj mreži, ali isto tako pripadaju i onim puno manjim, užim društvenim mrežama koji proizlaze iz obitelji, prijatelja, radnih mjesta, interesa, hobija itd. Sam termin društvenih mreža javlja se u ranim sociometrijskim teorijama. U ranim 30-im godinama 20. stoljeća, rumunjski psiholog i sociolog Jacob L. Moreno definirao je pojam sociogram kao tehniku grafičkog prikazivanja društvenih poveznica pojedinaca unutar jedne društvene zajednice. Drugim riječima, sociogram je sociometrijski dijagram koji prikazuje strukturu međusobnih odnosa unutar grupe. Morenov sociogram postao je snažan alat za identifikaciju društvenih lidera, „outsajdera“⁵ i onih koje je nazvao „sociometrijskim zvijezdama“, dakle onima koji su u dijagramu povezani sa svima, moglo bi se reći da je sociometrijska zvijezda „svačiji prijatelj“.

⁵ engl. outsider = 1. U sportu natjecatelj (atletičar, vozač, tenisač, konj i dr.) koji se ne ubraja među favorite. 2. Izdvojenik iz skupine, osoba koja stoji po strani. 3. U razgovoru - sporedna osoba.

Slika 2: Sociogram – dijagram društvene mreže



Izvor: izradila autorica prema RUŽIĆ D. BILOŠ A. i TURKALJ D. (2009.) *e-Marketing*.
Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku., str. 367

Društvene mreže su društvena struktura koju sačinjava skupina korisnika i njihovih međusobnih veza. Ovaj termin se koristi kako bi se opisala društvena struktura određena društvenim interakcijama. Veze se u toj strukturi nazivaju bridovima (eng. *Edges*), a glavne društvene jedinice se u ovoj strukturi se nazivaju i čvorovima (eng. *Nodes*).

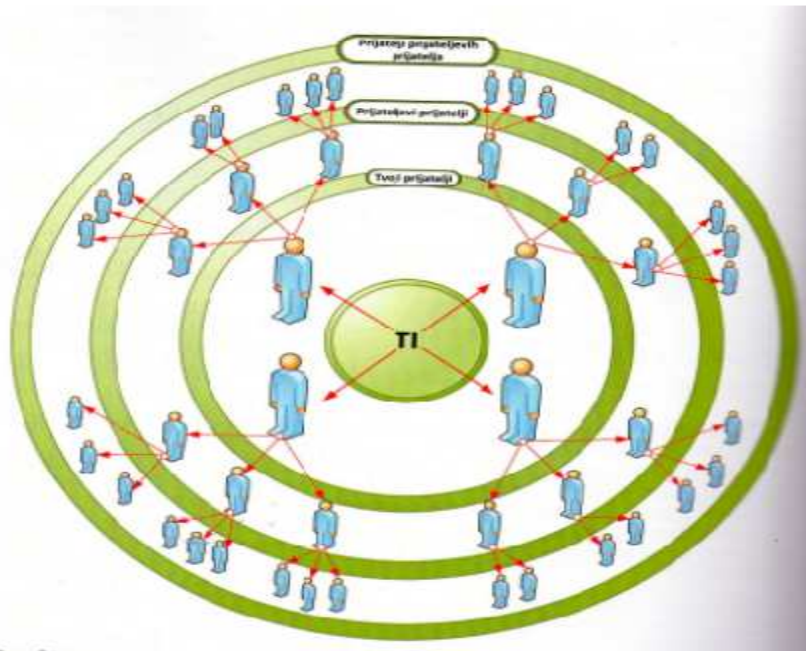
Društvene mreže su *web*-usluge koje omogućuju korisnicima da kreiraju javni profil na povezanom sistemu, izraziti listu korisnika s kojima održavaju komunikaciju te uređivati i gledati liste drugih korisnika na istom sistemu. Omogućuju korisnicima komunikaciju putem teksta, slika i zvuka.

Razlika društvenih mreža (eng. *social media*) i sredstava javne komunikacije (eng. *mass media*) je u tome što se masovni mediji zasnivaju na jednosmjernoj komunikaciji; jedan pošiljalac može poslati poruku velikom broju primatelja koji ne mogu odgovoriti putem istog kanala. Primjeri takvih medija su televizija, radio i novine. Društvene mreže su oblik dvosmjerne komunikacije između većeg broja korisnika. Svaki primatelj može odgovoriti na primljenu poruku pod istim uvjetima i putem istog kanala.

Pojam društvenih mreža očigledno postoji više od pola stoljeća, ali strmoglavi razvoj *web site*-ova društvenih mreža poput Facebook-a, MySpace-a, LinkedIn-a i drugih pretvorili su stari sociometrijski termin u jedan od najznačajnijih i najkorištenijih internetskih pojmova u suvremenom dobu. *Online* društvene mreže čine nevidljive društvene poveznice vidljivima

tako da korisniku postaje vidljivo tko su njegovi prijatelji, tko su prijatelji njegovih prijatelja, tko su njihovi prijatelji i tako dalje, i to sve pod okriljem vrlo pristupačnog i jednostavnog sučelja. Stvaranjem vlastitog profila na *online* društvenoj mreži, korisnik se doslovce smješta na sociogram te društvene mreže.

Slika 3: Razgranati odnosi među prijateljima na *online* društvenim mrežama



Izvor: RUŽIĆ D. BILOŠ A. i TURKALJ D. (2009.) *e-Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku., str. 368

Postajući njezin član, postoje brojni načini korištenja društvene mreže; počevši od stvaranja vlastitog profila i pridodavanja osobnih činjenica, interesnih područja i preferencija, pretraživanja starih prijatelja i stvaranja novih, razmjene glazbe, fotografija i video zapisa i još niz srodnih aktivnosti (što najviše ovisi o tipu i složenosti aplikacija). Uz to moguće je postati članom raznih interesnih skupina vezanih uz, primjerice, omiljene TV serije, sportove ili političke stranke.

Posebnost društvenih mreža nije samo u tome što omogućava upoznavanje novih osoba, već u tome što njihov društveni život čini vidljivim već poznatim osobama. Ovo omogućava komunikaciju i interakciju s poznanicima koja na druge načine ne bi bila ostvarena. Većini korisnika nije zapravo cilj upoznavati nove ljude već komunicirati s osobama koje već jesu dio njihovog virtualnog života putem profila na društvenim mrežama. Profil je jedinstvena stranica na kojoj osoba opisuje sebe, svoje interese i osobnost. Nakon pristupa nekoj

društvenoj mreži, pojedinac mora odgovoriti nekoliko pitanja. Profil se stvara prema odgovorima na pitanja koja se uglavnom odnose na godine, lokaciju, interese i „o meni“ sekciji. Također, korisnicima je omogućeno priložiti profilnu fotografiju. Neke mreže omogućavaju dodavanje multimedijalnih sadržaja te izmjene profila pisanjem statusa i izražavanjem osjećaja. Vidljivost profila se razlikuje na pojedinim mrežama, primjerice na Facebooku je korisniku dana mogućnost da odabere hoće li njegov profil biti javan i svima vidljiv ili samo „prijateljima“, tj. postojećim kontaktima već dodanim na privatnu listu, dok LinkedIn kontrolira dostupnost podataka i profila prema tome ima li korisnik račun ili ne. Nakon što se korisnik pridružio mreži, dana mu je mogućnost obilježavanja veza među ostalim korisnicima. Nazivi grupa variraju od mreže do mreže no najčešći su „Prijatelji“ (eng. *Friends*), „Kontakti“ (eng. *Contacts*) te „Fanovi“ (eng. *Fans*). Većina mreža zahtijeva obostranu potvrdu „prijateljstva“, ali u nekim slučajevima to nije potrebno te se tako te grupe mogu nazivati „Fanovi“ (eng. *Fans*) ili „Sljedbenici“ (eng. *Followers*). Naziv „prijatelj“ u ovom kontekstu ne mora nužno značiti svakodnevno druženje, a razlozi zašto se ljudi povezuju mogu biti različiti.

Sociolozi ističu kako su društvene mreže iznimno znakovite zbog još jedne stvari, ponajprije zbog društvenog kapitala⁶ kojeg stvaraju. Te resurse moguće je pronaći u različitim oblicima:

- Korisne informacije (zdravstveni savjeti, smjernice vožnje/putovanja, preporuka filmova i dr.)
- Osobne veze (obitelj, prijatelji, susjedi, poslovni kolege i dr.)
- Mogućnost organiziranja i formiranja grupa (interesne skupine, sportska udruženja i dr.)
- Društvene mreže omogućuju svojim članovima lakši dolazak do tražene informacije i povećavaju snagu zajednice u organiziranju i ostvarivanju ciljeva. No, s druge strane, društvene mreže mogu stvoriti i neke negativne efekte.

Jednu društvenu mrežu čine brojni odnosi unutar nje i logično je za pretpostaviti da neće sve veze biti jednako jake. Sociolozi tako ističu dva osnovna tipa međusobnih odnosa u društvenim mrežama: jake i slabe veze. Jake veze obilježava veći stupanj osobne involviranosti i prisnosti, primjerice obitelj, bliski prijatelji i izravni poslovni suradnici. Slabe

⁶ Društveni kapital se definira kao skup resursa koji se akumulira kroz odnose između pojedinaca.

veze su veze slabijeg osobnog intenziteta, primjerice poznanici, neizravni suradnici i dr. Jake veze zahtijevaju puno više vremena za održavanje i uključenost pojedinca te je ponajprije zbog toga njihov broj po pojedincu razmjerno ograničen. Suprotno tome, pojedinac ima puno veći broj slabih veza koje povremeno održava.

3.2. RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA

Povijest društvenih mreža počinje od 1971. godine kada su znanstvenici iz ARPA-e⁷ poslali prvi e-mail koji je sadržavao kratku poruku „qwertyuiop“, što su danas prva slova na tipkovnici, a prvi internetski servis koji je privukao znatan broj „običnih“ korisnika, davno prije World Wide Weba, bio je Usenet – preteča današnjih foruma. Pokrenut 1979., omogućavao je korisnicima objavljivanje poruka u grupama posvećenim određenim temama. Postoji i dandanas. Upravo se Usenet, odnosno forumi smatraju prvim društvenim mrežama na svijetu. Forumi su imali sve karakteristike današnjih društvenih mreža poput Facebooka i Twittera. Omogućavali su ljudima koji se međusobno ne poznaju da komentiraju različite teme, ulaze u debate i jednostavno se druže. Jedini nedostatak bio im je opcija da korisnik s nekim postane prijatelj ili partner zbog nekog zajedničkog interesa.

Prvi oblici društvenih mreža počeli su se razvijati u prvoj polovici 90-tih godina prošloga stoljeća. Geocities - jedan od prvih servisa društvenog umrežavanja stvoren je 1994. godine. Korisnicima ovog *site*-a bilo je omogućeno dizajniranje vlastite *web* stranice te postavljanje različitih sadržaja na njih. Međusobna interakcija korisnika bila je ograničena na upotrebu usluge elektronske pošte. Popularan *website* za traženje ljubavnih partnera Match.com koji je svoje usluge naplaćivao, pokrenut je iste godine, a bio je prepun osobnih informacija ali s točno određenom svrhom. Godinu dana kasnije, stvorena je mreža pod nazivom theglobe.com koja je omogućavala korisnicima personalizaciju objavljenog sadržaja, te direktnu interakciju sa drugima korisnicima sličnih interesa. Iste godine je kreirana i društvena mreža Classmates.com na kojoj se moglo pretraživati bivše školske kolege i s njima komunicirati. Međutim, opcija povezivanja prijatelja nastala je tek kasnije.

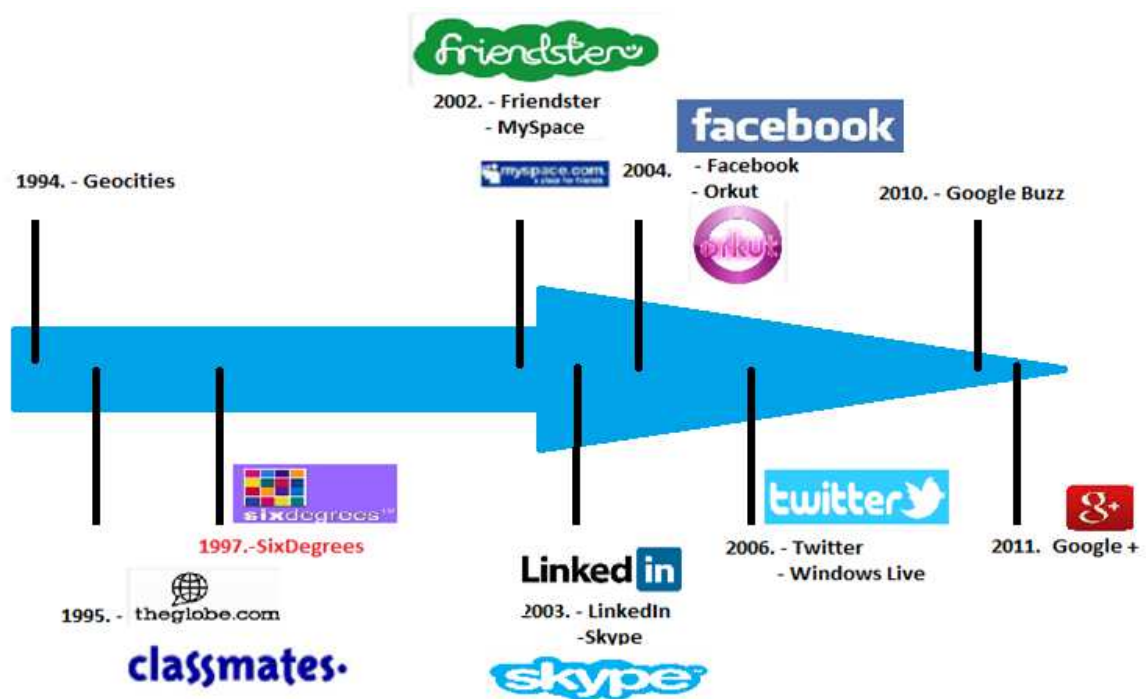
Doba suvremenih društvenih mreža napokon je počelo početkom 1997. godine pojavom prve „prave“ društvene mreže SixDegrees. Bila je to prva prava društvena mreža sa svim opcijama koje imaju današnje društvene mreže. Njezin naziv aludira na pretpostavku da se bilo koje dvije osobe na svijetu mogu povezati putem lanca odnosa koji počinje s njihovim

⁷ Agencije za reviziju sustava provedbe programa Europske unije

neposrednim prijateljima, nastavlja se idućim „stupnjem“ (eng. Degree) – prijateljima njihovih prijatelja i tako do šestog „stupnja“ (eng. Six degree). Premda je SixDegrees probio led, bile su potrebne godine prije nego su se drugi upustili u slične pothvate. BlackPlanet i Asian Avenue pokrenuti su 1999. godine, dva *website*-a s ograničenim funkcijama društvene mreže namijenjene specifičnim etničkim skupinama, a potkraj 2001. godine poduzetnik i lokalni inovator Adrian Scott pokrenuo je društvenu mrežu Ryze. To nije bio servis namijenjen dogovaranju izlaska, već je bio namijenjen poslovnim ljudima. Naziv je aludirao na način na koji su se korisnici mogli „uspjeti“ (eng. rise up) unapređujući kvalitete osobne poslovne mreže. Jonathan Abrams, lokalni programer, korisnik Ryzea i ljubitelj neformalnih druženja, uočio je priliku da se usredotoči na segment života izvan radnog mjesta. U veljači 2003., stvorio je društvenu mrežu za obične korisnike i prozvao ju Friendster, a *web* stranica dizajnirana je tako da korisnici stvaraju profile koji uključuju osobne informacije i mogućnosti povezivanja s prijateljima s kojima nije tako jednostavno stupiti u kontakt. Za nekoliko je mjeseci već imao nekoliko milijuna korisnika. Sljedeće godine pokrenuta su dva druga društvena *webiste*-a – LinkedIn i Tribe.net – pokrenuta od strane Abramsovih prijatelja.

Ubrzo nakon Friendstera pojavljuje se nova društvena mreža nazvana MySpace, koja je zamišljena drugačije od Friendstera sa ciljem pretvaranja društveno mrežnog komunikacijskog fenomena u multimedijski. Zanimljivost prilikom stvaranja MySpace-a je ta da jedna od mogućnosti koje je mreža pružala korisnicima nije uopće bila postavljena namjerno. Pogreška nastala u ranoj fazi programiranja stranica omogućila je članovima da se na svojim profilima koriste internetskim programskim jezikom HTML. Ubrzo su se korisnici njime počeli koristiti za uljepšavanje svojih stranica. Spremni na prilagodbu, osnivači MySpace-a primijetili su oduševljenje kojim su korisnici uživali u toj slobodi te su pogrešku prihvatili kao svoju prednost. Kada se u veljači 2004. pojavila danas vodeća mreža, koja se prvotno zvala Thefacebook, kičasti MySpace imao je više od milijun korisnika te je ubrzano postao dominantnom društvenom mrežom u SAD-u. Thefacebook je korisnicima nudio ograničene funkcije, čistu bijelu stranicu s profilom te se ograničavao na studente sveučilišta Harvard koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Iste je godine, samo dva tjedna prije Thefacebook-a, pokrenuta je i društvena mreža otvorena za sve nazvana Orkut, a dvije godine kasnije stvoreni su Twiter i Windows Live.

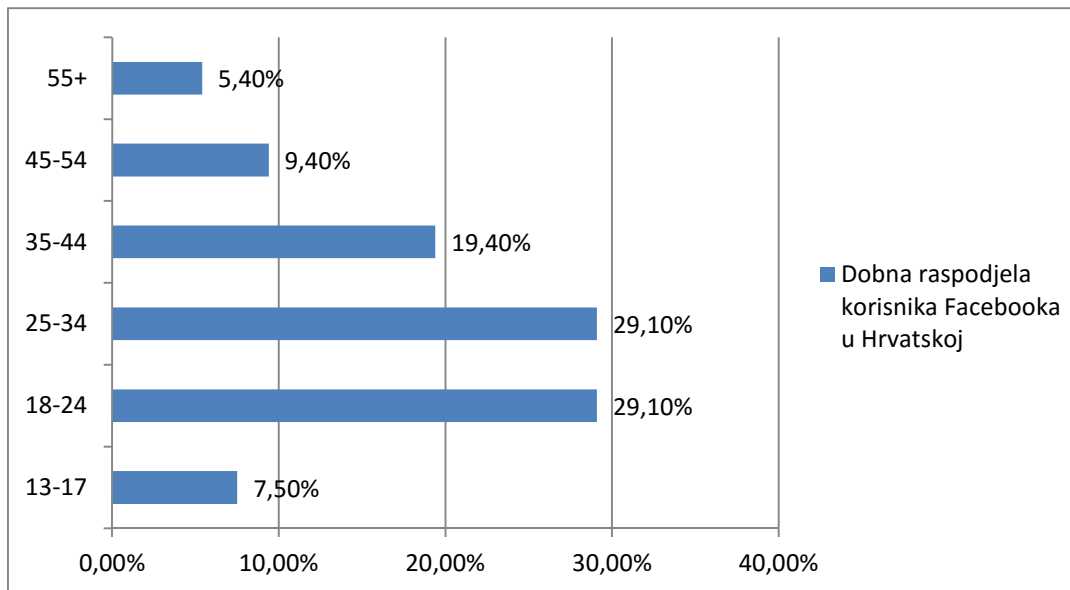
Slika 4: Vremenski slijed pokretanja nekih društvenih mreža



Izvor: izradila autorica prema GRBAVAC J. i GRBAVAC V. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations* [online] Vol. 5 (No. 2, 2014). Dostupno na hrcak.srce.hr [Pristupljeno: 24. studeni 2015.]

Prema globalnom istraživanju „Digital In 2016“ kojeg je provela marketinška agencija We Are Social, situacija u Hrvatskoj je sljedeća - od 4,2 milijuna stanovnika njih 3,1 milijun su aktivni korisnici interneta, 1,8 milijuna aktivni korisnici društvenih mreža, od čega 1,5 milijun aktivno koriste aplikacije društvenih mreža na svojim mobitelima. Slično kao i u ostatku svijeta, najpopularnija društvena mreža je Facebook. Ostale društvene mreže bilježe porast broja korisnika, no još su daleko po broju korisnika od vodećeg Facebooka. Npr. Google+ ima oko 250 tisuća korisnika, a za Twitter se procjenjuje nešto više od 50 tisuća korisnika u Hrvatskoj.

Grafikon 1: Dobna raspodjela korisnika Facebooka u Hrvatskoj



Izvor: izradila autorica prema podacima iz Facebook statistics for Croatia dostupno na <http://www.allin1social.com/facebook-statistics/countries/croatia> [Pristupljeno: 13. studeni 2015.]

Na grafikonu broj 1 je prikazana dobna raspodjela korisnika Facebook-a u Hrvatskoj. Očekivano, najzastupljenije su dobne skupine od 18-24 i 25-34 godina života. Neznatno je više korisnika muškog spola (50,9%).

Razvoj velikih društvenih mreža u svjetskom internetskom prostoru morao je potaknuti i razvoj domaće mrežne scene, neke mreže su se pojavile i nestajale no ostalo ih je nekoliko koje egzistiraju još i danas. Međutim, nisu uspjele ostvariti značajan udio na tržištu. Uzroci su najvjerojatnije nedostatak originalnosti te već zasićeno tržište i veliki utjecaj zapadne kulture u Hrvatskoj. Jedna od prvih domaćih društvenih mreža je *Iskrica*. Osnovana je 2002. godine kao portal za upoznavanje te je pokrenula tadašnju tabu temu - upoznavanje preko Interneta. *Tulumarka* je prva društvena stranica o izlascima na kojoj se nalaze različite rubrike i najave iz kojih se mogu saznati mnoge zanimljivosti vezane za razna događanja. Najave su popraćene raznim video zapisima i galerijama slika. Krajem 2007. godine predstavljen je *Trosjed*, prva hrvatska društvena mreža zasnovana isključivo na Microsoftovim tehnologijama. Tada je pokrenut i *Netopolis*, koji je među domaćim korisnicima slovio za „hrvatski MySpace“, no ta je ideja vrlo brzo propala zbog slabe posjećenosti. Nedavno je pokrenut i *Teen.hr*, društveni portal namijenjen prvenstveno mlađoj populaciji, koji objedinjuje forum, blog i chat usluge, omogućuje objavu slika, filmova i događaja.

Broj domaćih korisnika prisutnih na stranim servisima, ponajviše na Facebooku, u značajnom broju premašuje broj registriranih na domaćim društvenim mrežama.

3.3. PREDNOSTI I NEDOSTACI KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže su najnoviji oblik zabave i komunikacije u internetskim sferama. To su besplatni online servisi koji omogućuju razne vrste komunikacije, podjelu informacija te mogućnost predstavljanja sebe samog. Njihova primjena je raznovrsna - od komunikacije s osobama na drugim kontinentima do primjene marketinga i pronalaženja zaposlenja. U nastavku su navedene neke od prednosti društvenih mreža:

- Dostupnost – korisnici interneta mogu lako pristupiti nekoj društvenoj stranici. Potrebno je samo ispuniti prijavu.
- Besplatnost – sve društvene mreže su besplatne jer prvenstveno služe za komunikaciju.
- Komunikacija – korisnici društvenih mreža mogu komunicirati sa svojim prijateljima bilo preko poruka, chatom, komentirajući fotografije itd.
- Razmjena ideja – često putem poruka izmjenjuju se ideje bilo vezane uz školu, posao, izričući svoje zadovoljstvo/nezadovoljstvo o određenoj stvari te iznoseći svoja mišljenja.
- Brz i pouzdan izvor informacija – na društvenim mrežama je moguće doći do najnovijih vijesti iz države, svijeta te raznih događanja.
- Osjećaj pripadnosti.

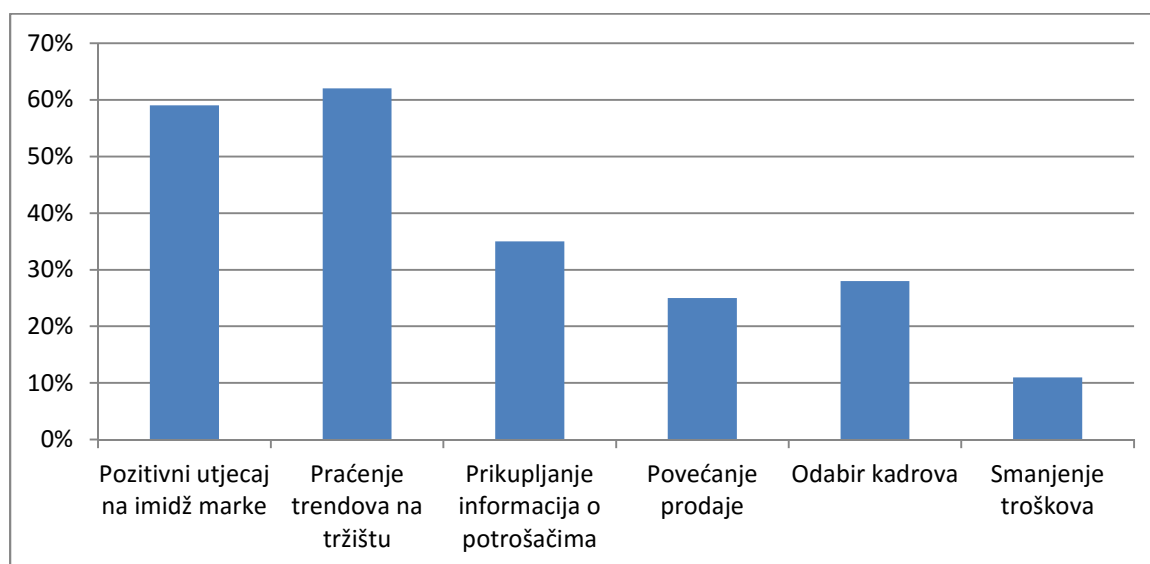
Sa stajališta marketinških stručnjaka, koristi korištenja društvenih medija za kompanije očituje se dvosmjernoj komunikaciji, za razliku od tradicionalnih, masovnih medija putem kojih korisnik nije u mogućnosti odgovoriti na dobivenu informaciju. Naglasak više nije samo na onome što kompanija prenosi klijentu, već je važna i povratna informacija dobivena od strane klijenta.

Društvene mreže također nude brojne mogućnosti u području *online* oglašavanja. Osim znatne brzine kojom kompanije mogu implementirati njihova marketinška rješenja, putem društvenih mreža dobivaju pristup jedinstvenim i kreativnim rješenjima u području oglašavanja. Sljedeća je prednost ovakvog načina oglašavanja mrežni monitoring, što omogućuje prikupljanje

informacija o mišljenju korisnika te o načinu kako oni percipiraju određenu uslugu ili proizvod. Društvene mreže su važan izvor informacija o trendovima i budućim smjerovima razvoja marke te podataka za buduće analize. Praćenje rasprava na društvenim mrežama omogućuje razumijevanje potreba i očekivanja kupaca.

Sudjelovanje na društvenim mrežama omogućuje kompanijama dobivanje pouzdanih informacija o proizvodima i uslugama, kao i pokretanje dvosmjerne komunikacije s kupcem s ciljem stvaranja čvrste veze i kupčeva povjerenja u marku. Kako bi se rečeno postiglo, važno je redovito ažurirati najnovije vijesti o događajima i novim proizvodima, području podrške kupcima, organizirati natjecanja i promocije kao i koristiti društvene mreže kao kanal pronalaska novih kupaca ali i zaposlenika.

Grafikon 2: Rezultati istraživanja provedenog u Poljskoj 2012. godine na pitanje zašto bi se kompanije trebale angažirati na društvenim mrežama



Izvor: izradila autorica prema JASKA E. i WERENOWSKA A. (2014) The use of social media in communication and branding. *Economics and Law*. [online]Vol. 13 (No. 1/2014, pp. 47-58.) dostupno na <http://apcz.pl/czasopisma/index.php/EiP/article/view/EiP.2014.004/4104> [pristupljeno: 24. studeni 2015.]

Grafikon prikazuje rezultate dobivene prilikom istraživanja provedenog u Poljskoj 2012. godine, na pitanje zašto bi se kompanije trebale angažirati na društvenim mrežama, pri čemu su ispitanici mogli zaokružiti dva ili više ponuđena odgovora. Dva najčešća odgovora bila su zbog praćenja trendova na tržištu (62% ispitanika je zaokružilo taj odgovor) te pozitivnog utjecaja na imidž marke (59%). Iz istraživanja se moglo zaključiti da vlasnici i menadžeri

poljskih kompanija nisu u potpunosti svjesni mogućnosti koje im društvene mreže pružaju, posebice onih koje se odnose na pronalazak novih zaposlenika putem društvenih mreža, što je tek 28% ispitanika zaokružilo na istraživanju. Potencijal društvenih mreža na ovom području je značajan – može služiti kao alat za provjeru kompetencija kandidata te kao interaktivna platforma za izgradnju dugotrajne veze sa zajednicom u kojoj kompanija posluje.

Glavni nedostaci društvenih mreža su uglavnom vezani uz:

- Česte krađe identiteta – krađa se događa kada korisnik objavljuje previše osobnih informacija (mjesto stanovanja, datum rođenja, broj mobitela...) na svom profilu. Krađa se također može dogoditi i ako korisnik povjeri svoju e-mail adresu i lozinku.
- Sigurnost – predstavlja najvažniju stavku prilikom stvaranja profila. Pritom je važno da korisnik pazi koje informacije objavljuje te svoje lozinke čuvati u tajnosti.
- Nasilje – predstavlja svjesnu okrutnost usmjerenu prema drugima s ciljem stjecanja moći nad žrtvom pomoću nanošenja psihičke i/ili fizičke boli. Govoreći o nasilju na društvenim mrežama, govorimo o nanošenju psihičke boli od strane zlostavljača pišući prijetnje i/ili uvrede na profil žrtve što može posljedično uzrokovati traume žrtvi koje mogu dovesti čak i do samoubojstva.
- Pedofilija – sve je prisutnija na društvenim mrežama zbog lako dostupnih slika maloljetnika i lakoće stupanja s njima u kontakt.
- Opasnost ovisnosti – društvene mreže nose sa sobom rizik ovisnosti, pogotovo među mlađim generacijama kojima postaje sve teže odvojiti se od tehnoloških uređaja.
- Gubitak vremena - sve se događa u stvarnom vremenu pa tako sve više ljudi ostaje sve dulje i dulje *online* da niti jedan događaj ne prođe bez njih a tako gube vrijeme za sve ostale poslove.
- Asocijalizacija – odvajanje od okoline i vanjskog svijeta.

3.4. VRSTE *ONLINE* DRUŠTVENIH MREŽA

Trenutno je u svijetu aktivno više od 300 *online* društvenih mreža. No, sve one ne promoviraju iste oblike i tipove interakcije i aktivnosti, zbog čega ih je moguće smjestiti u nekoliko kategorija:

1. Društvene mreže zajednica (*Community Social Networking Sites*)

U ovu se skupinu ubrajaju sve mreže za društveno mrežno povezivanje čija je svrha omogućavanje korisnicima širenje vlastitih društvenih mreža kroz postojeće kontakte i traženje novih. Neke *online* društvene mreže tako ciljaju na vrlo usku i specifičnu demografsku skupinu. Primjer takve mreže je LinkedIn koji se etablirao kao društvena mreža poslovnih profesionalaca, a Black Planet i Asian Avenue su usmjereni na rasne i etičke skupine.

2. Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja (*Media Sharing Sites*)

Osnovna ideja ovakvih mreža je slanje vlastitih grafičkih, audio i video zapisa te omogućavanje da ti zapisi postanu javno dostupni putem društvene mreže. Za pregledavanje tih zapisa nije nužno biti registrirani korisnik, no to se ipak zahtjeva za slanje videozapisa na poslužitelj. Najpopularniji predstavnik *site*-ova za razmjenu videa svakako je YouTube, a za razmjenu grafičkih zapisa izdvaja se Flickr. No, bitno je napomenuti kako i većina društvenih mreža između ostalog pruža i mogućnost dijeljenja multimedijalnih sadržaja kao što su audio i videozapisi umetanjem na osobnim profilima.

3. Glazbene društvene mreže (*Music Social Networks*)

Iako se prema opisnoj definiciji ubrajaju u mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja, glazbene se društvene mreže prema nekim ekspertima tretiraju kao zasebna skupina. Kao primjer takvih društvenih mreža izdvaja se Last.fm. Korisnici mogu pretraživati i preslušavati pjesme omiljenih izvođača, komentirati i rangirati te stvarati svoje liste izvođenja. Sam sustav stvara statistike preslušavanja pojedinih pjesama te mogućnost ažuriranja i vođenje profila od strane samih glazbenih skupina i umjetnika.

4. Mreže društvenog bookmarkiranja (*Social Bookmarking Sites*)

Bookmarkiranje je postupak spremanja *web* poveznica (*link-a*) neke stranice u okviru *web* preglednika. Pojam se također definira kao *online* praksa organiziranja i spremanja *link-ova* (poveznica), te njihovog označavanja sa ključnim riječima ili *tag-ovima* kako bi kasnije takav sadržaj bio lakše dostupan i pretraživ svim korisnicima Interneta. Najznačajniji primjer ove skupine društvenih mreža su del.icio.us, Digg i StumbleUpon.

5. Blogerske društvene mreže (*Blogging Social Networks*)

Riječ je o *site-ovima* društvenih mreža koji okupljaju pojedince i njihove blogove. Umjesto uobičajenog profila, svaki korisnik piše i uređuje vlastiti blog s određenom tematikom. *Site-ovi* poput Livejournal-a ili Blogger-a omogućavaju svojim korisnicima pretraživanje i prelistavanje zanimljivih blogova. Kad korisnik pronade osobu sličnih interesa, običnog tog korisnika doda u svoju listu prijatelja. Tako se stvaraju manje zajednice unutar ovog tipa društvenih mreža.

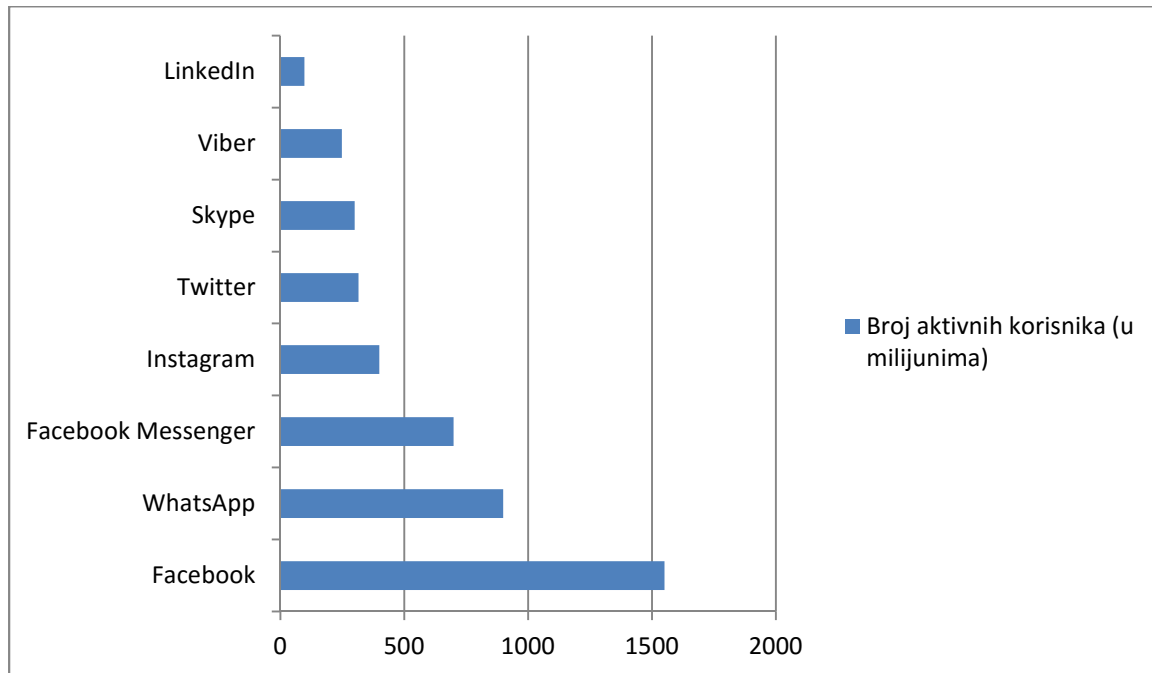
S obzirom na brojnost društvenih mreža, navedena podjela nije obuhvatila baš svaku vrstu društvenih mreža, ali je pokrila najznačajnije i najpopularnije skupine.

Iz istog je razloga teško navesti baš svaku društvenu mrežu ali neke od njih su e-mail, Internet forumi, wikipedia, Google, chat, blog, Second Life, LinkedIn, Skype, MySpace, Facebook, Flickr, YouTube, Twitter, Bloggy, Cyworld, Bebo, Spotify, Windows Live, Reditt, Pinterest itd. Također, postoje i brojni primjeri mreža koje imaju jasno definiranu ciljanu skupinu kao što su:

- Seesmic – društvena mreža namijenjena komuniciranju putem videa,
- GyPSii – omogućava lociranje prijatelja putem njihovih mobilnih telefona,
- FDCareers – namijenjena pronalasku zaposlenja,
- The quad xom – društvena mreža namijenjena isključivo studentima,
- Elements – omogućava komunikaciju putem slika,
- Yammer – društvena mreža namijenjena korporacijama itd.

U daljnjem tekstu biti će ukratko opisane najpopularnije društvene mreže, a grafikon u nastavku prikazuje broj aktivnih korisnika diljem svijeta nekoliko najpopularnijih društvenih mreža prema podacima iz mjeseca studeni 2015.

Grafikon 3: Broj aktivnih korisnika najpopularnijih društvenih mreža



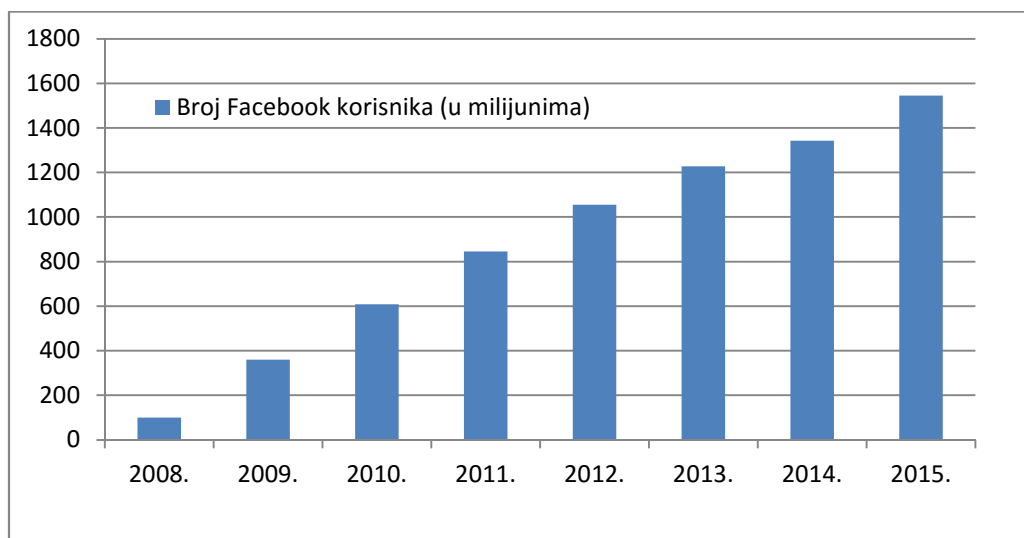
Izvor: izradila autorica prema podacima iz Statista, The Statistic Portal dostupno na <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Pristupljeno: 30. studeni 15.]

3.4.1. FACEBOOK

Facebook slovi kao trenutno najposjećenija *online* društvena mreža među internetskim korisnicima. U početku, Facebook nije bio dostupan svima već usmjeren isključivo na studentsku populaciju određenih američkih sveučilišta. Priča počinje 2004. godine kada su studenti na Harvardu Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz i Chris Hughes, pokrenuli tadašnji Thefacebook.com. Osnovna ideja bila je povezati studente na tom sveučilištu i stvoriti mrežnu lokaciju na kojoj će studenti moći komunicirati te objavljivati i razmjenjivati razne digitalne sadržaje.

Tadašnji Thefacebook je vrlo brzo postao iznimno popularan među studentima na Harvardu i mjesec dana nakon pokretanja već je proširen na još tri američka sveučilišta, Standord, Columbia-u i Yale. Popularnost *web site-a* je rasla te su autori jednostavno nastavili sa širenjem. Do 2005. godine studenti iz 800 američkih sveučilišnih mreža mogli su postati korisnici aplikacije koja je tada brojala više od 5 milijuna aktivnih korisnika. U kolovozu iste godine mreža je počela funkcionirati pod novim, skraćenim imenom Facebook. Popularnost je i dalje rasla te se mreža polako proširila i na srednjoškolce u SAD-u te u Velikoj Britaniji da bi posljednji korak ekspanzije značio širenje na sveskoliku *online* populaciju. Dakle, danas svaki internetski korisnik, ako je napunio 13 godina (što je jedina restrikcija) i ima valjanu *e-mail* adresu, može postati korisnikom Facebook-a, a njihov broj raste munjevitom brzinom. Facebook je već u prvih 9 mjeseci postojanja dosegao brojku od 100 milijuna korisnika, dok je primjerice u doba pojave televizije bilo potrebno 13 godina da se broj korisnika popne na 50 milijuna. Radiju je trebalo 38 godina da dosegne tu brojku, a internetu 4 godine.

Grafikon 4: Broj Facebook korisnika izraženo u milijunima u razdoblju od 2008. do 2015. godine.



Izradila autorica prema podacima iz Statista, The Statistic Portal dostupno na <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [Pristupljeno: 18.studeni 15.]

Slika 5: Korisnički profil osnivača Facebook-a, Marka Zuckerberga



Izvor: Facebook dostupno na <https://www.facebook.com/zuck?fref=ts> [Pristupljeno: 12. veljače 2016.]

3.4.2. TWITTER

Twitter je pokrenut 2006. godine, a njegovi osnivači su Jack Dorsey, Bizz Stone i Evan Williams. Velik broj korisnika dolazi nakon zasićenja Facebookom i drugim kompliciranim društvenim mrežama. Kod Twittera stvari su daleko jednostavnije i osim osnovnog izmjenjivanja poruka i praćenja, gotovo da i nema niti jednu drugu mogućnost.

Twitter je microblogging servis⁸ na kojem je moguće objaviti razne poruke i obavijesti, poznatije kao statusi veličine do 140 znakova. *Following* su osobe koje korisnik prati i vidi njihove *tweetove*/statuse, a *followers* su osobe koje su odabrale da prate određenog korisnika. Twitter ima manje mogućnosti za interakciju od Facebooka a glavna razlika je da korisnik može pratiti drugu osobu bez da to druga osoba odobri, za razliku od Facebooka. Tako Twitter omogućava praćenje tema i područja od zanimanja za određenog korisnika te potiče komunikaciju i interakciju između korisnika koji se inače ne poznaju.

⁸ Microblogging označava aktivnost postavljanja kratkih, redovitih poruka, *postova* na microblogu. Blog je oblik objavljivanja informacija na internetu te sadrži prvenstveno periodičke članke u obrnutom vremenskom slijedu – najnoviji članci nalaze se na vrhu stranice, dok je microblog manji od tradicionalnog bloga te sadrži vrlo kratke unose.

3.4.3. LINKEDIN

LinkedIn je poslovno orijentirana društvena mreža. Osnovana je u prosincu 2002. godine, a pokrenuta 5. svibnja 2003. godine. Uglavnom se koristi za profesionalno umrežavanje. Od 2015., većina prihoda stranice dolazi od prodaje pristupa informacijama o svojim korisnicima poduzećima, sa svrhom pronalaženja novih zaposlenika. Originalno, LinkedIn je omogućavao korisnicima da postavljaju svoje profile koji su u biti bili životopisi, te da međusobno komuniciraju putem privatnih poruka. Isto tako, funkcionirali su na pretpostavci osobnog poznavanja osoba s kojim se korisnik želi povezati. Tijekom vremena, dodane su još poneke funkcionalnosti, kao što su grupe, pitanja, forumi te napredne funkcionalnosti profila kao što su osvježavanja objava u pravom vremenu.

U 2006. godini, LinkedIn brojio je 20 milijuna članova, a danas, 13 godina nakon njegova pokretanja, LinkedIn izvještava više od 400 milijuna korisnika u više od 200 zemalja i područja. Stranica je dostupna na 24 jezika.

3.4.4. YOUTUBE

Ideju o stvaranju YouTube-a pokrenuli su Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, inače bivši zaposlenici PayPala⁹, prilikom jedne večere kod Chena u San Franciscu gdje su doživjeli mnoge poteškoće u online razmjeni video sadržaja. Trojac je pokrenuo YouTube privatnim sredstvima, odnosno njihov početni kapital pripadao je njihovom prijatelju Roelofu Bothau, partneru tvrtke Sequoia Capital, a nakon toga ta tvrtka u periodu od 2005. i 2006. godine ulaže 8.7 milijuna eura u projekt.

Njihove prve video isječke stavljali su na internet iz pizzerije i japanskog restorana u San Mateu u Kaliforniji. Domena www.YouTube.com registrirana je 15. veljače 2005. godine, i u vlasništvu je tvrtke Google Inc., a prvi YouTube video isječak postavljen je 23. travnja 2005. godine i nosi naziv *Me at the zoo* (Eng. Ja u zoološkom vrtu) koji ujedno i pokazuje jednog od osnivača (Jaweda Karima) u zoološkom vrtu San Diego. *Site* je brzo rastao, te je u srpnju 2006. kompanija objavila da se svaki dan postavljaju (*uploadaju*) više od više od 65.000

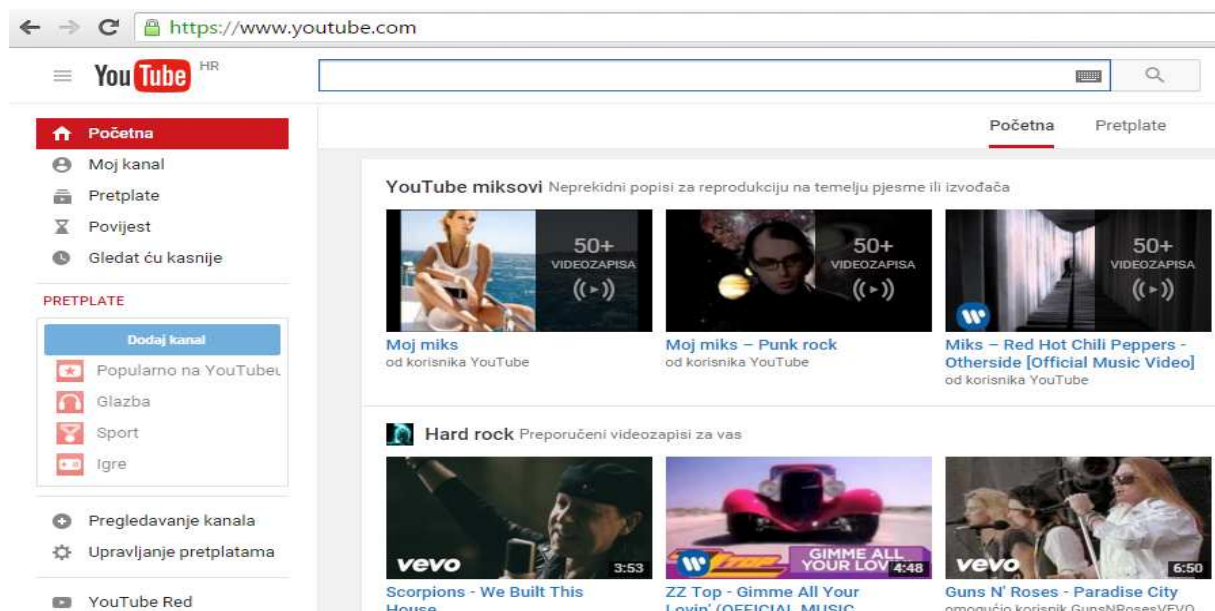
⁹ PayPal Holdings je američka tvrtka koja posluje na globalnoj razini, a bavi se sustavima za *online* plaćanje. *Online* novčane transakcije poslužuju kao alternativa tradicionalnim metodama kao što su čekovi i nalozi.

novih videa. Također je procijenjeno, da je samo u siječnju 2009.g. YouTube omogućio prikaz više od šest milijarde videa, a čak oko tri četvrtine materijala dolazi izvan SAD-a.

YouTube je društveni medij namijenjen za dijeljenje video sadržaja. Putem YouTube-a svaki korisnik može slobodno podijeliti vlastite video uratke. Specifičnost ovog društvenog medija, posebno u odnosu na Facebook je u činjenici da je on otvoren za sve, odnosno svaki posjetitelj može slobodno pregledavati veliku većinu video zapisa bez potrebe za registracijom. Korisnicima je dodatno omogućeno komentiranje i tzv. *lajkanje* video zapisa te stvaranje lista za reprodukciju (*playlist*). Najčešći sadržaji pregledani na YouTube-u su isječci iz filmova, serija, glazbeni spotovi ali i amaterske snimke, video blogovi i edukacijski video zapisi. Osobe i organizacije mogu se pratiti „pretplaćivanjem“ na njihove YouTube kanale. Određeni broj velikih tvrtki dijeli svoje sadržaje besplatno na YouTube-u, iako vlasnici stranice imaju konstantne probleme sa neovlaštenim dijeljenjem neautorskih snimaka.

Prema podacima iz 2015. godine, YouTube bilježi više od milijardu aktivnih korisnika, 4 milijarde pregledanih videa dnevno, a svake minute dodaju se nova videa u ukupnom trajanju od 300 sati. Većina YouTube korisnika (81,9%) spada u dobnu skupinu od 14-17 godina.

Slika 6: Početka stranica društvenog medija YouTube



Izvor: YouTube dostupno na www.youtube.com [Pristupljeno: 30. Studeni 15.]

3.4.5. INSTAGRAM

Instagram je, za razliku od dosad navedenih društvenih mreža, aplikacija namijenjena pametnim telefonima. Može se ukratko opisati kao društveni medij za dijeljenje fotografija. Ono što Instagram razlikuje od ostalih servisa za dijeljenje fotografija, i čemu vrlo vjerojatno i duguje veliki uspjeh, jest činjenica da je omogućeno postavljanje fotografija samo putem mobitela, da te fotografije moraju biti u tzv. *polaroid* kockastom obliku te da pruža mogućnost korištenja mnogobrojnih filtera za modificiranje fotografija. Izrazito je dobro povezan sa društvenim mrežama poput Facebooka i Twittera putem kojih je omogućeno dijeljenje fotografija. Još jedna specifičnost je dostupnost Instagram aplikacije samo za iOS i Android platforme. Instagram zasad ne pruža mogućnost različitih korisničkih računa za privatne i pravne osobe, no to ne umanjuje njegovu rastuću privlačnost i za poslovne korisnike.

3.4. TREND OVI DRUŠTVENIH MREŽA

Vrlo je teško sa sigurnošću reći u kojem smjeru će se razvijati scena *online* društvenih mreža. Ta prognoza je utoliko nezahvalnija budući da se *site*-ovi *online* društvenih mreža strahovito brzo mijenjaju kako bi se što više i bolje prilagodili novim, ali i postojećim korisnicima. Razvoj društvenih mreža očigledan je kroz inovacije na gotovo dnevnoj razini. Velike korporacije i organizacije koriste prednosti društvenih mreža na način da ubacuju elemente društvenog umrežavanja na vlastite *web site*-ove. Osnovna ideja jest izgrađivati svijest i lojalnost prema marki kroz internetske lokacije koje korisnici vole posjećivati i na kojima se vole međusobno družiti.

Jedna od novina u virtualnom svijetu je i nedavna objava suradnje Facebooka s korejskim Samsungom u području virtualne stvarnosti (eng. *virtual reality* - VR) čija je era, kako kažu stručnjaci, službeno počela nastupom vlasnika Facebooka Marca Zuckerberga na predstavljanju novih Samsungovih pametnih telefona na Mobile World Congressu 2016. u Barceloni kada su predstavljene nove VR naočale i kamere koje korisnicima osim druge virtualne stvarnosti donose i bezbrojne aplikacije.

Još jedan trend koji prati područje društvenog umrežavanja jest izgrađivanje vlastitih društvenih mreža u maniri „uradi sam“. *Web site*-ovi poput Ning-a ili Me.com-a omogućavaju korisnicima kreiranje samostalnih društvenih mreža (ili pridruživanje istima) vezanu uz određenu tematiku ili interese. Tvrtke mogu koristiti ove mreže za izgradnju vlastitih društvenih mreža koje se tiču njihovog branda, a pojedinci izgrađivati uže fokusirane

zajednice u odnosu na klasične *web site*-ove društvenih mreža i na taj način stvarati vrlo homogene zajednice koje međusobno povezuju vrlo precizni motivi. Ipak, razina korištenja ovog tipa društvenih mreža zaostaje za dominantnim društvenim mrežama zajednica.

4. DRUŠTVENE MREŽE I PROCES ISTRAŽIVANJA

Kao što je već ranije u tekstu spomenuto, društvene mreže zauzimaju sve veći dio života velikog broja ljudi diljem svijeta. U skladu s time, stručnjaci za marketing i istraživači moraju razumjeti i prilagoditi se ovom fenomenu. Mnogi marketing stručnjaci te dizajneri koji podržavaju i rade na pojedinoj marki, prihvatili su društvene mreže kao dio razvoja odnosa s potrošačima. Slično tome, mnogi istraživači prepoznali su sadržaj stvoren od strane korisnika na društvenim mrežama kao ključni faktor prilikom stvaranja novih oblika istraživanja marketinga. Tako je nastala posebna skupina ispitivača koji se bave isključivo istraživanjem društvenih mreža. S tim u skladu, mnoge tradicionalne metode istraživanja bile su prilagođene, ali i brojne nove metode su stvorene. S ispitivačeva gledišta, društvene mreže mogu otkriti karakteristike sudionika i pomoći stvoriti jedinstveni uvid u strukturu potrošača. Društvene mreže korištene su u istraživanjima koje su koristile u segmentaciji tržišta, generiranju novih ideja, testiranju nekog novog koncepta, razvoju novog proizvoda, pokretanju nove marke, stvaranju cijena i integriranju marketinških rješenja. Primjer kompanije koja je iskoristila društvene mreže za provedbu istraživanja je easyJet. easyJet je jedna od prvih avio kompanija koje su koristile Internet. Kako bi imali uvid u strukturu svojih korisnika, 2006. godine koristili su tradicionalne istraživačke metode. No, poželjeli su zamijeniti tradicionalne metode s istraživanjima *online*. Dvije godine kasnije, easyJet je stvorio internet stranicu u obliku foruma, na kojoj je bilo aktivno 2000 korisnika koji su letjeli s njima u proteklih 12 mjeseci. Korisnici su imali priliku razgovarati o različitim temama, diktiranih od strane kompanije, te ispuniti anketu, a kao nagradu nudila se besplatna povratna karta za destinaciju po želji. Neke od tema bile su oglašavanje kompanije, strategija marke, testiranje i razvoj novog koncepta, razumijevanje potrošača i unaprjeđenje web stranice. Ključne prednosti easyJet-ovog korištenja društvenih mreža kao alat prilikom istraživanja jesu:

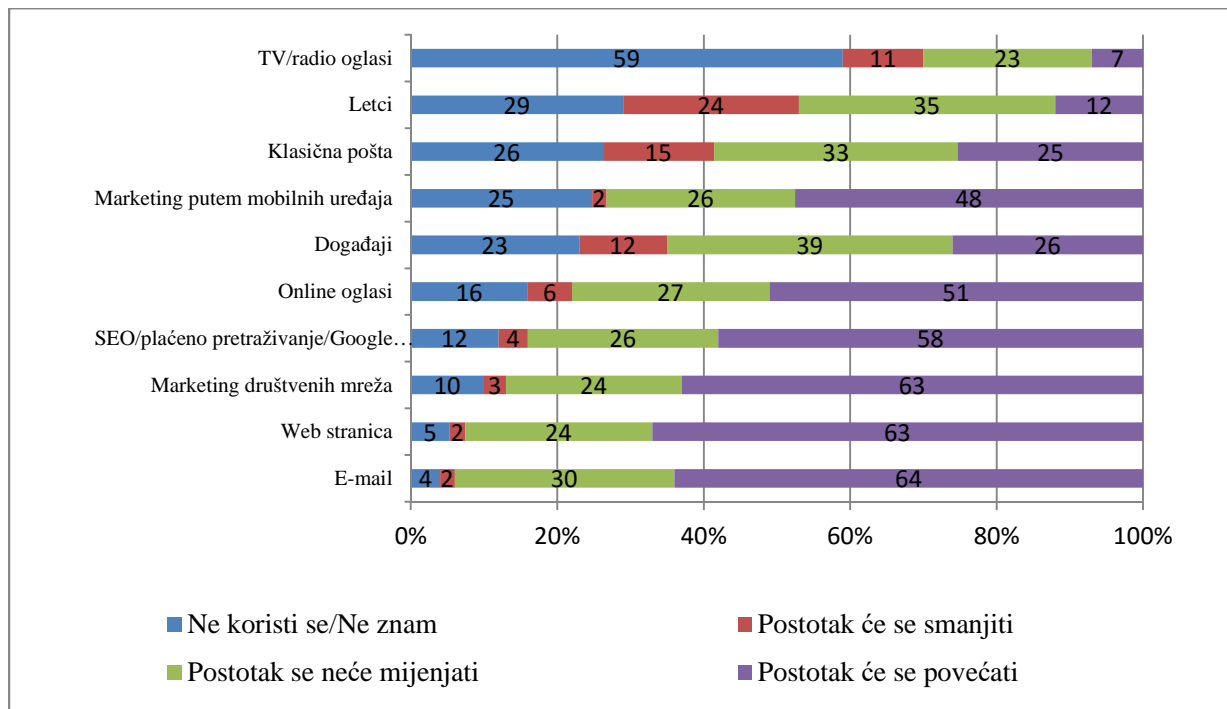
- Zajednica – easyJet je stvorio zajednicu korisnika koji su rado kontaktirali s drugim korisnicima.
- Sudjelovanje – svakog tjedna dodavale su se nove teme. Teme je mogao odabrati sam istraživač, prema onome što je u tom trenutku smatrao da je bitnim za odlučivanje u marketingu i/ili prema onome što se činilo interesantnim članovima zajednice.
- Nagrada – glavni razlog sudjelovanja pojedinaca u takvoj zajednici zasigurno je bio materijalni poticaj. Prema korisnicima je važno odnositi se s poštovanjem, te omogućiti im da sami odlučuju kako i kada odgovoriti te davati im teme koje su njima zanimljive.
- Mješovite metode – u zajednici su se mogle koristiti i ankete. Odgovor na dano pitanje moglo se dati opisnim diskusijama, ali i objavljivanjem fotografije ili crteža.
- Vrijeme i trošak – ovakav je pristup zasigurno jeftiniji i zahtjeva manje vremena od tradicionalnih istraživanja.

Govoreći o budžetu potrebnom za istraživanje putem društvenih mreža, uvriježeno je mišljenje da je ono besplatno. Iako je ovakav način istraživanja mnogo jeftiniji, on zasigurno nije besplatan. U planiranju kampanje putem društvenih mreža, budžet mora biti planiran u svrhu ostvarenja zadanih ciljeva – baš kao i prilikom tradicionalnog istraživanja. Naravno, troškovi društvenih mreža su mnogo niži u usporedbi s kampanjom provedenom na nacionalnoj televiziji. Kao što je jednom izjavila Charlene Li, vodeći strateg po pitanju istraživanja društvenih mreža – „Društvene mreže zamijenile su troškove masovnih medija s troškovima rada.“ Ta izjava zapravo znači da su tako smanjeni novčani izdaci, no ipak su se povećali troškovi vremena i ljudskih resursa. U tom smislu, potrebno je imati zaposlenika ili vanjsku agenciju koja će se baviti stranicom poduzeća na društvenim mrežama, osvježavati ju i redovito pratiti komentare i izjave na njoj. Organizacije prvenstveno obučavaju i/ili traže osoblje za upravljanje sadržajem, osiguravajući dovoljno vremena na raspolaganju za razvoj sadržaja, blogging i praćenje društvenih kanala.

U grafikonu u nastavku prikazani su rezultati ankete provedene od strane američke istraživačke tvrtke Marketing Sherpa 2014. godine na uzorku od 821 marketing stručnjaka iz marketinških odjela raznih poduzeća. Jedno od pitanja u anketi bilo je „Kako predviđate da će se vaš budžet za marketinške aktivnosti raspodijeliti iduće godine na određene kanale i taktike?“ Čak 63% ispitanika odgovorilo je da će se dio budžeta namijenjenog marketingu društvenih mreža povećati, a neki od komentara vezano uz takav odgovor bili su da je

mnogima takav pristup nov te da tek uče koristiti društvene mreže za efektivno provođenje B2B¹⁰ marketinga.

Grafikon 5: Rezultati ankete o alokaciji budžeta namijenjenog za marketinške aktivnosti



Izvor: izradila autorica prema podacima iz web stranice Marketing Sherpa dostupno na web stranici Marketing Sherpa dostupno na <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/marketing-departments-allocating-budgets#> [pristupljeno: 15. prosinac 2015.]

Podaci prikupljeni putem društvenih mogu biti i primarni i sekundarni. Sekundarni podaci su već prikupljeni podaci koji su služili za neko drugo istraživanje, dok su primarni podaci podaci koji se prikupljaju izravno od jedinice istraživanja. Sudjelujući u društvenim mrežama objavama i komentarima, korisnik za sobom ostavlja tragove i dokaze o svojim aktivnostima i mišljenju, što se naziva društveni otisak ili eng. *social footprint*, što je često bogat izvor sekundarnih podataka, te se istraživači društvenih mreža uglavnom oslanjaju na to tijekom istraživanja društvenih mreža. No, na društvenim mrežama moguće je prikupljati i primarne podatke provodeći intervju, fokus grupe, ankete i eksperimente, često još i lakše nego drugim,

¹⁰eng. Business to business odnosi se na poslovanje između dva poduzeća, za razliku od poslovanja između poduzeća i potrošača (B2C – business to customer) ili vlade (B2G – business to government).

tradicionalnim metodama istraživanja. Na primjer, Firefly MB, svjetska agencija za provođenje kvalitativnih istraživanja, provela je studiju na svjetskoj razini želeći istražiti gledište na društvene mreže i marketing putem društvenih mreža. Odabrani su sudionici iz 15 zemalja putem virtualnih oglasnih ploča, Facebooka, Twittera i Craig`s Lista. Provedene metode bile su dubinski intervju proveden putem bloga, fokus grupe putem Facebook Groups i hibridni pristup putem vlastite *online* zajednice, IDEABlog, kako bi se uključilo sudionike u zajednički forum. Agencija je uočila nekoliko prednosti ovakvog procesa istraživanja:

- Sudionici su se osjećali ugodno u okolini koju redovito posjećuju, a postavke u zajednicama omogućile su osjećaj povjerenja i pripadnosti za vrijeme grupnih intervjua. Za razliku od tradicionalnih načina ispitivanja kod kojih opuštanje i poticanje sudionika može biti izazov, kod društvenih mreža je to već određeno samim uključivanjem na društvene mreže.
- Tradicionalne metode ispitivanja često znaju biti prozване zbog uključivanja neadekvatnih sudionika, a ovakav pristup filtrira takve sudionike.
- Lakše je pronaći ciljanu skupinu. Skupine su već grupirane po pojedinačnim zajednicama.

Tablica u nastavku prikazuje SWOT analizu korištenja društvenih mreža u istraživanju marketinga.

Tabela 1: SWOT analiza korištenja društvenih mreža u istraživanju tržišta

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> -velik broj korisnika na jednom mjestu -niski troškovi promocije -korisnici provode mnogo vremena koristeći društvene mreže -online dostupnost 24/7 	<ul style="list-style-type: none"> -problem vjerodostojnosti i valjanosti podataka u vidu lažnih profila -korisnicima je primarni cilj komunikacija s prijateljima a ne kupovanje proizvoda, sudjelovanje u istraživanjima i slično -prijatelji teško savjetuju i preporučuju -nepovjerljivost ljudi
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> -mogućnost opsežnog stjecanja korisnika -lako i brzo segmentiranje tržišta 	<ul style="list-style-type: none"> -niska razina sigurnosti -mogućnost narušavanja ugleda proizvoda/kompanije -gubitak klijenata

Izvor: izradila autorica

4.1. E-MARKETING

"Marketing se definira kao organizacijska funkcija i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima".¹¹ Drugim riječima, marketing je osebujan način promišljanja i djelovanja pojedinca, poslovnih skupina, malih i srednjih poduzeća, kompanija, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu. Vrijednosti koje se nude pomoću marketinga jesu: proizvod, usluge, ideje, znanje, ljudi, institucije, nacionalni običaji i kultura, nacionalno gospodarstvo i država u cjelini.

Philip Kotler, jedan od najuglednijih autoriteta teorije i prakse marketinga pod marketingom podrazumijeva upravljanje društvenim i poslovnim procesima pomoću kojeg pojedinci i/ili skupine dolaze do onoga što im je potrebno i što žele. Dakle, marketing je kontinuirani proces planiranja i izvršavanja koncepcije ideja, dobara i usluga, određivanje njihovih cijena, promocije i distribucije što stvara razmjene, zadovoljavajući tako individualne i organizacijske promjene.

Informacijske tehnologije su iz temelja promijenile prirodu marketinga. Promjene u informacijskoj tehnologiji istodobno su i prijeteće i poticajne za sposobnosti gospodarskog subjekta da razvije dugoročne odnose sa svojim kupcima, podržavajući time marketing odnosa (tzv. *Marketing relationship*)¹². Internet omogućava kupcu izravan kontakt s poslovnim subjektom u bilo koje doba dana ili noći, s bilo koje lokacije, kako bi kupac mogao prikupiti željene informacije i tada obaviti kupnju. No, Internet također omogućava korisnicima lako i brzo pronalaženje informacija o konkurentskim proizvodima i uslugama, što mu daje snagu. Poslovni subjekti mogu putem Interneta lako pronaći nove kupce a istodobno i opsluživati i one postojeće.

Razvojem novih tehnologija su, uz tradicionalni marketing nastali i elektronički i marketing društvenih mreža, što je prikazano na slici u nastavku.

¹¹ Definicija Američkog udruženja za marketing (AMA, American Marketing Association)

¹² Marketing odnosa je oblik marketinga koji se razlikuje od drugih oblika marketinga u tome što prepoznaje dugoročnu vrijednost zadržavanja vjernosti postojećih kupaca, za razliku od direktnog marketinga, koji se fokusira na stjecanje novih klijenata.

Slika 7: Razvoj marketinga uslijed razvoja novih tehnologija



Izvor: izradila autorica prema TUTEN T. L. i SOLOMON M. R. (2012) *Social media marketing*. Prentice Hall: Pearson Education International str. 16

Tradicionalni marketing odnosi se na tehnike koje su usavršavane dugi niz godina kroz masovne medije kao što su televizija, radio i letci klasičnim oglašavanjem. No svaki od tih medija imaju svoje nedostatke. Neki od nedostataka provođenja marketinških aktivnosti na televiziji su primjerice to što TV produkcija iziskuje velik budžet i zahtjeva duži vremenski period za ostvarenje postavljenih ciljeva, a ciljana skupina ne postoji, nemoguće se tim putem fokusirati isključivo na nju. Također, promotivne poruke su repetitivnog karaktera a ljudi ih uglavnom izbjegavaju te za to vrijeme rade nešto drugo. Radio se uglavnom percipira kao nekakva pozadinska buka te će teško promotivna poruka ovim putem doprijeti do slušatelja, dok se ispisivanje letaka također pokazala kao neučinkovita metoda jer ih ljudi uglavnom ne čitaju – bacaju se bez da ih se pogleda. Jedan od prvih načina oglašavanja bilo je tiskanje u novinama, no i korištenje takve metode sve je rjeđe jer se i novine sve manje prodaju dolaskom interneta i njihovih *online* verzija. Tako nastaje elektronički marketing. Elektronički marketing (engl. e-marketing) definiran je kao postignuće marketinških ciljeva kroz uporabu informatičko-komunikacijske tehnologije. Razvija se veoma brzo, zahvaljujući prvenstveno velikoj brzini širenja interneta i razvoju informatičko-komunikacijske tehnologije. Uz kvalitetnu aplikaciju za pregled statistike stranice može se dobiti segmentacija onih koji su je pogledali po zemljama, dobnoj i spolnoj strukturi ili pak prema nekom drugom kriteriju.

Razlog njegove velike popularnosti leži i u malim ulaganjima. Upravo je zato posebno zanimljiv manjim poduzećima koja se ne mogu predstavljati javnosti putem skupih promidžbi i masovnih medija.

No, takav način još uvijek ne dopušta interakciju s korisnicima. Na primjer, tradicionalna web stranica može biti interaktivna, ali ne dopušta sudjelovanje korisnika, davanje povratne informacije i mišljenja itd. Angažman korisnika se može povećati kroz taktike kao što su interaktivne igre, ali i dalje nedostaje socijalna komponenta. Metodologije su ograničene na stavke kao što su ključne riječi, optimizacija pretraživanja itd.

Socijalna komponenta odražava se u marketingu društvenih mreža, koji u odnosu na e-marketing, ne zahtijeva samo tehnologiju već i vještine, komunikaciju, interakciju, empatiju na jednoj neformalnoj razini s ciljem postizanja najviše razine angažmana sudionika.

Pojavom društvenih mreža otvorile su se brojne nove mogućnosti u istraživanju tržišta. Bilo da se radi o prikupljanju mišljenja o postojećim proizvodima ili ideji za razvoj novog proizvoda, društvene mreže pružaju nove alate slušanja korisnika dok međusobno raspravljaju o njihovim životima, interesima, potrebama i željama. Tako korisnici mogu pomoći organizacijama u rješavanju njihovog problema, stvaranju promotivne poruke i razvoju novih proizvoda, a korisnik se time osjeća uvaženo i cijenjeno.

4.2. USPOREDBA TRADICIONALNIH METODA ISTRAŽIVANJA I ISTRAŽIVANJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Istraživanje putem društvenih mreža je princip provođenja istraživanja koristeći tehnologiju, kanale i softver društvenih mreža s ciljem komunikacije, dostave i izmjene ponuda koje imaju neku vrijednost za organizaciju. Ono može biti vrijedna alternativa standardnim metodama istraživanja kod kojih se javlja sve veći problem niske stope povrata. Potrošači su spremni postavljati pitanja koja smatraju značajnim i očekuju komentare od ljudi koji dijele iste interese ili probleme. Protok informacija je otvoren za članove zajednice, a razgovor se lako može pratiti te s lakoćom se u njega uključiti ili isključiti. S druge strane pak, tradicionalni načini istraživanja se baziraju uglavnom na tzv. push poruke¹³, jednosmjerni način komunikacije s ciljnom skupinom, emitiranje oglašivačkih poruka na masovnim medijima i papirnate oblike reklama i anketiranja.

Društvene mreže mogu se koristiti za razna marketinška istraživanja, kao što su fokus grupe, paneli, dubinski intervjui. Ranije je najpopularniji način bio poslati e-mail anketu dosadašnjim kupcima, no društvene mreže omogućuju poduzećima da se uključe u sofisticiranije tehnike. Znanstvenici više nisu prisiljeni obavljati ankete putem telefonski poziva ili dogovarati mjesta na kojima će se vršiti istraživanja. Na društvenim mrežama imaju na raspolaganju veliku bazu potencijalnih kupaca, a ispitanicima takav način omogućava ugodnije okruženje u vidu svog doma ili nekog drugog mjesta za ispunjavanje ankete ili sudjelovanje u fokus grupi.

Neke od koristi koje društvene mreže pružaju kako svojim korisnicima tako i istraživačima jesu:

- Zadovoljiti impuls spajanja – korisnici se mogu s lakoćom povezati na društvenu mrežu. Povezivanje je brzo i ne zahtijeva mnogo truda.
- Uzbuđenje dijeljenja – društvene mreže omogućavaju dijeljenje interesa s drugim korisnicima. Mnogi pojedinci gaje neki interes koji možda nije tako razvijen u njegovu susjedstvu, stoga mu društvene mreže pružaju priliku da kontaktira s osobama koje dijele slične interese diljem svijeta.
- Tražiti savjet – slično kao i kod dijeljenja interesa, korisnici također na društvenim mrežama traže savjet za pojedinu situaciju. Povjerenje je ključan faktor. Ostale

¹³ Oglašivačke poruke dobivene od strane mobilnih operatera.

korisnike pojedinci često smatraju nepristranim te njihovo mišljenje o primjerice nekom proizvodu ima veću težinu od prodavačeva koji ima skriveni motiv prodaje proizvoda. Ovaj aspekt ima dalekosežne posljedice u marketingu te može biti od velike koristi za istraživača.

- Dijeljenje s drugim osobama sličnih interesa – *online* potrošačke zajednice su opisane kao skup osoba koji zajedno raspravljaju o nekoj temi od njihova interesa. Predmet rasprave može se odnositi na posao, obitelj, politiku, tehnologiju i druga područja. Tako se stvara baza podataka i znanja koja može biti od velike koristi za članove zajednice, ali i za marketing stručnjake i istraživače.

Tabela 2: Snage i slabosti tradicionalnih metoda istraživanja i istraživanja putem društvenih mreža

	SNAGE	SLABOSTI
Tradicionalni oblici istraživanja	<ul style="list-style-type: none"> -čvrsta teorijska podloga u uzorkovanju, metodama istraživanja i analizi podataka -dobro razvijena praksa zaštite ispitanika, pogotovo u kontekstu njegove anonimnosti -širok spektar kvalitativnih i kvantitativnih metoda istraživanja -mogućnost praćenja ispitanikovog ponašanja, emocija, stava i osjetljivih iskustava 	<ul style="list-style-type: none"> -niska stopa povrata -žalbe ispitanika na dosadne metode istraživanja -problem kvalitete uzorka i prikupljenih podataka -visoki troškovi i dugotrajnost procesa istraživanja
Istraživanja putem društvenih mreža	<ul style="list-style-type: none"> -mogućnost dosega inače teško dostupnih ciljnih skupina -mogućnost prilagodavanja tehnologije i konteksta istraživanja ispitanicima -omogućava ispitanicima slobodno izražavanje, ispitanici se osjećaju slobodnije -prikupljanje velikog broja različitih podataka u kratkom roku -niži financijski troškovi provođenja istraživanja 	<ul style="list-style-type: none"> -nove metode sa lošom teorijskom podlogom -reprezentativnost podataka -problem identiteta ispitanika i način izražavanja -nemogućnost određivanja isključivo ciljane skupine i /ili ciljanog problema

Izvor: izradila autorica prema MALHOTRA N. K. BIRKS D.F. i WILLS P. A. (2013) *Essentials of marketing research*. Harlow: Pearson Education Limited, str. 165

U tablici broj 2 prikazana je usporedba tradicionalnih oblika istraživanja i istraživanja putem društvenih mreža. Kao što je moguće primijetiti, istraživanje putem društvenih mreža ima i svoje nedostatke. Neki od njih jesu nemogućnost određivanja ciljane skupine, te nemogućnost kontroliranja ispitanika, odnosno odgovara li se s lažnog profila ili odgovara li jedan korisnik više puta. Nemogućnost određivanja ciljane skupine odnosi se i na to da li svi pojedinci koji ulaze u ciljnu skupinu koriste društvene mreže. Budući da su one novijeg vijeka, kao što su istraživanja pokazala i navedeno je ranije u tekstu, većinski korisnici društvenih mreža su mlađe generacije, dok manji dio starijih generacija koristi društvene mreže, što može utjecati na vjerodostojnost podataka ako je ciljna skupina upravo starija generacija. Također, kod društvenih mreža javlja se i nedostatak fizičkog kontakta, odnosno nemogućnost pogleda na izraz lica, govor tijela, te izraz emocije kod ispitanika što su često sredstva iz kojih vješt ispitivač može lakše razumjeti ispitanikovo mišljenje i njegova uvjerenja. Jedan od problema kod takvog načina istraživanja marketinga može biti i etički, odnosno pravni problem prikupljanja podataka bez znanja sudionika ili netransparentno objavljivanje podataka od strane poduzeća bez navođenja izvora. Podaci se ne smiju koristiti u druge svrhe osim istraživanja, a sudionici moraju biti točno obaviješteni o svrsi prikupljanja podataka.

Unatoč brojnim nedostacima, među marketing stručnjacima postoji čvrsto uvjerenje da će istraživanje društvenih mreža postati glavna metoda istraživanja, ostavivši tradicionalne oblike istraživanja u prošlosti. No, takvo je uvjerenje neutemeljeno, jer su tradicionalne metode još uvijek potrebe u segmentima koje društvene mreže ne mogu pokriti, kao što su primjerice bolje razumijevanje kupaca, mjerenje svijesti o nekoj robnoj marki te istraživanje konkurencije.

4.3. METODE ISTRAŽIVANJA PUTEV DRUŠTVENIH MREŽA

Istraživanja putem društvenih mreža mogu se dijeliti na aktivne i pasivne tehnike. Pasivne tehnike mogu se definirati kao pristup isključivo promatranja o čemu korisnici raspravljaju i prikazuju na društvenim mrežama. Svaki dan, milijuni korisnika pričaju o raznim aspektima vlastitog života. Promatranje omogućava marketing stručnjacima razmišljanje korisnika, njegov jezik i logiku. Promatrajući, istraživači mogu više saznati o samom korisniku nego provodeći tradicionalne oblike istraživanja. Tome u prilog govori i primjer poduzeća Hennessy. Hennessy je vodeći proizvođač konjaka, a kompanija je 2009. godine primijetila veliku povezanost vlastite *web* stranice i društvene mreže BlackPlanet, namijenjena isključivo afroameričkoj populaciji. Korisnici su povezivali vlastiti profil sa stranicom kompanije, a neki su čak ukrasili i svoj profil slikama preuzetim s web stranice kompanije *www.Hennessy.com*. Opažajući signale, kompanija je uočila postojanje tržišta kojeg nije ni bila svjesna. Odlučila je pratiti nasumično izabrane korisnike BlackPlanet društvene mreže, njihove teme razgovora te razlog korištenja njihovih slika. Također, proveli su *online* anketu kako bi otkrili njihov stav, da li piju Hennessy konjak te utjecaj ostalih korisnika na pojedince. Vizija Hennessy konjaka kakvu su imali članovi BlackPlaneta nije bila jednaka viziji kompanije, ali kompanija je to odlučila okrenuti u svoju korist. Kompanija je tražila načine kako učiniti njihovu *web* stranicu privlačnijom korisnicima. Prateći BlackPlanet društvenu mrežu, otkrila je da korisnici vole ispijati miješana pića. Tako su počeli dodavati recepte miješanih pića i koktela, naglašavajući Hennessy konjak kao ključni sastojak te nuditi e-pozivnice na Hennessy tulum, što je rezultiralo privrženošću korisnika samog proizvoda te povećanjem prodaje. Kompanija je također sponzorirala glazbenike i njihove turneje, a kasnije se priključila i ostalim društvenim mrežama, kao što su YouTube i Facebook.

No, promatranje i praćenje razgovora i tema na društvenim mrežama nije uvijek pouzdana tehnika. Teme aktualne na društvenim mrežama nisu raznovrsne i šarolike kao i u stvarnom, tzv. *offline* svijetu. U sljedećoj tablici prikazano je koliko se o kojoj kategoriji proizvoda razgovara u virtualnom i stvarnom svijetu.

Tabela 3: Učestalost u postocima tema razgovora u virtualnom i stvarnom svijetu

Kategorija	% online	% offline
Kozmetički proizvodi	1%	5%
Pića	3%	13%
Automobili	17%	10%
Proizvodi za djecu	0%	2%
Odjeća	3%	7%
Robne kuće	4%	5%
Financijske usluge	2%	4%
Hrana	4%	12%
Zdravlje i zdravstvene usluge	1%	3%
Dizajn i dekor kuće	1%	1%
Proizvodi za kućanstvo	0%	2%
Mediji i zabava	32%	9%
Sport i hobiji	8%	3%
Tehnologija	17%	13%
Telekomunikacija	7%	9%
Putovanja	1%	3%

Izvor: izradila autorica prema podacima iz TUTEN T. L. i SOLOMON M. R. (2012) *Social media marketing*. Prentice Hall: Pearson Education International, str. 187

Iz tablice je jasno vidljivo da su u virtualnom svijetu najzastupljenije sljedeće teme – mediji i zabava (32%), automobili (17%) i tehnologija (17%). Sve tri teme nose sa sobom značajan društveni status u smislu onoga što je novo, zanimljivo i vrijedno dijeljenja s drugima. Brojne druge kategorije kao teme razgovora i diskusija su često zanemarene; dvije trećine *online* razgovora odnose se upravo na tri spomenute kategorije. U *offline* svijetu, najčešće teme razgovora jesu tehnologija (13%) te piće (13%) i hrana (12%). Može se primijetiti da se učestalost tema razgovora znatno razlikuje u virtualnom i stvarnom svijetu te često samo praćenje razgovora društvenih mreža neće uvijek biti dovoljno. Također, još jedan nedostatak ove tehnike je da ona zahtijeva ulaganje velikog napora i mnogo vremena prilikom čitanja i sortiranja velike količine dobivenih podataka. Primjerice, za kompanija kao što je Starbucks, američki lanac kafića, zasigurno je veliki izazov praćenja društvenih mreža. Ako se samo na jednoj društvenom mreži, primjerice Twitter, u tražilicu upiše riječ „Starbucks“ pojavit će se stotine objava u kojim se ona spominje, i to objavljene samo tog dana. Stoga takve kompanije zahtijevaju naprednije načine korištenja društvenih mreža u marketinške svrhe.

S druge strane, aktivna istraživanja društvenih mreža može se definirati kao pristup koji uključuje kako promatranje tako i aktivno uključivanje u diskusiju ili ono što se prikazuje na društvenim mrežama. Istraživači mogu se uključiti u zajednice te dati direktan zadatak ili postaviti pitanje sudioniku. Glavna prednost ovakvog pristupa je da se istraživač može izravno uključiti u zajednicu i dobiti odgovor na problem kojeg oni smatraju važnim za kompaniju. Također, oni mogu odrediti standarde kvalitete prilikom prikupljanja podataka. Glavni nedostatak je pak taj da određeni problem ili tema nije dovoljno zanimljiva sudionicima i zajednicama. Važno je posvetiti veliku pažnju da se ne naruši vrijednost marke koji se može smatrati strancem ulaskom u određenu zajednicu na društvenim mrežama. Kao primjer kompanije koja je uspješno upotrijebila aktivne metode istraživanja na društvenim mrežama navedena je njemačka mljekara Weihenstephan, član međunarodne Mueller grupacije. Weihenstephan mljekara je uvidjela kako društvene mreže uvelike mijenjaju način intrapersonalne komunikacije, te uvidjela brojne mogućnosti koje su joj tim putem dane – formirale su se grupe za diskusiju bez prijašnjeg uzorkovanja, dani su odgovori bez postavljanja pitanja, te dobro pripremljeni intervjui bivaju zamijeni dinamičkim raspravama u virtualnim zajednicama. Mljekara je odlučila provesti *online* istraživanje na zatvorenoj grupi na društvenim mrežama. Odabrani su 100 do 150 korisnika koji su predstavljali razne njemačke regije. Zajednica se uglavnom sastojala od žena (čak 80% ispitanika bile su žene); polovica ispitanika bila je u dobi između 20-39 godine, dok je preostala polovica spadala u dobnu skupinu od 40-65 godina, a tema ispitivanja bila je široka uporaba mliječnih proizvoda. U zajednici su ispitanici raspravljali o mogućnosti nastanka novih koncepata i proizvoda u postojećoj potkategoriji mliječnih proizvoda, preferencije okusa govoreći o mogućem širenju već postojeće linije, navike u kupovanju i konzumaciji mliječnih proizvoda i sl.

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

1. Blogging – Blog je *web* stranica koja omogućuje korisnicima da odražavaju, razmjenjuju mišljenja i raspravljaju o raznim temama u obliku internetskog dnevnika, a čitatelji mogu komentirati objave. Većina blogova su napisana u neformalnom tonu. Upisi se obično pojavljuju u obrnutom kronološkom redoslijedu. Blogging se može svrstati i u pasivnu i u aktivnu tehniku istraživanja. Ovakav pristup podrazumijeva praćenje, promatranje ili poticanje izražavanja stavova na društvenim mrežama gdje korisnici objavljuju svoje komentare, glazbu, slike ili druge multimedijske sadržaje. Blogging je postupak pretraživanja Interneta u potrazi za razgovorima i objavama u mnoštvu blogova, uključujući i društvenu mrežu Twitter, o određenoj temi. Istraživači pritom koriste poseban skup istraživačkih ciljeva

kojim su vođeni tokom pretraživanja. Također, postoje i posebna, specijalizirana poduzeća za istraživanje marketinga koja se isključivo bave bloggingom. Jedna od njih je vietnamska tvrtka Buzzmetrics.

2. Zajednice - zajednice su mjesta na kojima se pojedinci druže i dijele interese. Bilo stvarne ili virtualne, pojedinci uglavnom mogu lako ući ili izaći iz pojedine zajednice. Primjer *online* zajednice je *web* stranica namijenjena roditeljima - Mumsnet. Ideja takve zajednice je stvaranje stranice na kojoj roditelji mogu međusobno razmjenjivati iskustva, pitati za savjet, pohvaliti ili kritizirati neki proizvod za djecu. Ako pojedinac iznese određeni problem, zajednica se udruži da pronađe rješenje ili pruži utjehu. Takav tip zajednice je za određeno poduzeće ciljana *online* zajednica za istraživanja tržišta. Govoreći o poduzeću koji se bavi proizvodnjom nekih dječjih proizvoda ili potrepština, jedan od ciljeva njegovog odjela za marketing je svakako ući u odnos s članovima ove zajednice te postati njihov „kritički prijatelj“ kojem oni mogu slati iskrenu povratnu informaciju i mišljenje o njihovim proizvodima ili samoj marki.

3. Crowdsourcing - crowdsourcing postaje sve popularnija metoda participativne *online* aktivnosti u kojoj individualne osobe, institucije, nevladine organizacije ili poduzeća pozivaju grupu individualnih osoba različite veličine, s različitim znanjima i heterogenošću, putem fleksibilnog otvorenog poziva, da se dobrovoljno uključe u rješavanje nekog zadatka ili problema. Preko *online* zajednica moguće je spojiti veliki broj raznolikih mišljenja i talenata kako bi se zajedno stvorilo ideje i djelotvorna rješenja. Jedan od najboljih primjera crowdsourcinga je Wikipedia. Na engleskom jeziku, ova *online* enciklopedija nudi više od 3 milijuna članaka. Enciklopedija je stvorena i održavana od strane korisnika koji svojevolumno dijele svoje znanje. Ona nije samo primjer mnoštva ljudi koje zajedno stvaraju skup informacija koje se mogu mjeriti s tradicionalnim, uvezenim enciklopedijama, ona je također i primjer zajednice koja uzima u vlasništvo projekt osiguravajući valjanost informacija.

Koristi od ove metode za istraživača jesu:

- Suradnja – proces prilikom kojeg grupa individualaca zajedno procjenjuje zadani problem te stvara moguće opcije za najbolje rješenje problema. Grupa može biti veoma raznovrsna i zajedno donijeti mnogo različitih mišljenja i izražavanja.
- Brainstorming – što se s engleskog može prevesti kao „oluja mozgova“ je grupa kreativnih tehnika kojom se ulažu naponi da bi se pronašlo rješenje za određeni problem prikupljajući popis ideja koje članovi dobivaju spontano.

- Dubinsko razumijevanje problema – moderatorima je pružena mogućnost ulaziti u dubinu ideja, a sudionicima se pruža mogućnost ilustriranja vlastitih ideja pisanjem, slikama ili čak glazbom.
- Procjena predloženih mjera – istraživači mogu stvoriti analizu i interpretirati rasprave dobivene iz crowdsourcinga. Popularnost određenih rješenja može se testirati jednostavnim anketiranjem onog što skupina voli ili ne voli te želi ili ne želi raditi.

No, osim koristi, ova metoda ima i nekoliko nedostataka, a to su:

- Pristranost prilikom odabira skupine – ovaj problem nije isključivo vezan uz crowdsourcing, on se javlja prilikom formiranja bilo koje veće skupine. Čak i ako je skupina jako brojna, uvijek postoji mogućnost da nije reprezentativna.
- Svađe i nesporazumi – članovi skupine mogu se ne slagati o pojedinim idejama i/ili načina njihova izražavanja. Problem leži u načinu kako se neslaganje može razviti i manifestirati. U tom je slučaju važna uloga moderatora, čija je zadaća da potencira debatu te potiče članove da prihvaćaju raznolikost.
- Javna domena – ideje i debate može biti teško zaštititi. U tom se smislu može javiti problem čija su prava na dano intelektualno vlasništvo.

4.5. NEDOSTACI I MOGUĆI PROBLEMI PRILIKOM ISTRAŽIVANJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Kao i kod tradicionalnih metoda istraživanja, prvi korak nakon definiranja problema i razvoj pristupa rješavanju problema, je definiranje populacije na temelju koje će se prikupljati podaci. Primjerice, prilikom provođenja ankete važno je definirati pojedince ili kućanstva koji će biti ispitani i na čijim će se odgovorima bazirati rezultati studije. Iz određene populacije odabire se uzorak¹⁴ na kojem će se vršiti istraživanje, taj se postupak naziva uzorkovanje. No, uzorkovanje nije uvijek lako na društvenim mrežama. Teško je odrediti ciljanu populaciju i zahtjeva puno vremena provedenog pretraživanjem društvenih mreža iz dana u dan. Iz tog razloga, prihvaćeno je umjesto definiranja populacije pojedinaca koja odgovara ciljanoj skupini, definirati populaciju zajednica korisnika koji odgovaraju datim zahtjevima.

Problem koji u toj situaciji može nastati je **problem pokrivenosti**. On nastaje prilikom zanemarivanja ili neuključivanja svih komponenti proučavane populacije. Važno je biti veoma oprezan i temeljit prilikom odabira društvenih mreža i stranica koje će se pratiti kako se ne bi izostavila neka stranica ili forum koji može biti od velike koristi za kompaniju koja provodi istraživanje.

Prilikom uzorkovanja važno je da odabrani uzorak bude reprezentativan, tj. mora predstavljati cijelu populaciju. U toj se fazi može javiti **problem uzorkovanja** ako se nepažnjom primjerice u uzorak odaberu samo ženske osobe srednjih godina, a izostavi se primjerice muški ili mlađi dio populacije, rezultati neće biti vjerodostojni. Također, prilikom prikupljanja podataka na društvenim mrežama, marketeri nailaze na poteškoće koje kod tradicionalnih oblika istraživanja tržišta nisu toliko prisutna – tzv. „**efekt jeke**“ i „**efekt sudjelovanja**“. Zbog tih efekata broj razgovora o određenoj temi nije zapravo onoliki koliki se čini. Efekt jeke odnosi se na dijeljenje mišljenja u više zajednica i na više društvenih mreža, a drugi korisnici mogu kasnije opet podijeliti isti sadržaj. Kod Twittera primjerice, ova radnja se naziva *retweeting*. U društvenim mrežama to je često, pa čak i poželjno, ali stvara probleme

¹⁴ Uzorak je manji dio osnovnoga skupa. Osnovni skup ili populacija je skupina svih jedinica koje imaju neke zajedničke osobine ili obilježja i između kojih se odabire uzorak, a to mogu biti: osobe, poduzeća, proizvodi, prodajna područja, prodavaonice i sl. Prikupljanje podataka o svakoj jedinici osnovnoga skupa jest popis, inventura i sl.

prilikom istraživanja na društvenim mrežama. Još jedan oblik neželjenog sadržaja je neželjena pošta ili tzv. **spam**¹⁵. Neželjena pošta se sve češće pojavljuje na društvenim mrežama i obasipava elektroničke sandučice korisnika Interneta, no ona ne predstavlja realan razgovor stoga marketeri moraju biti oprezni i u pogledu neuključivanja neželjene pošte u svoje istraživanje.

Uslijed spomenutog efekta sudjelovanja, javlja se **problem neodaziva**. Prilikom istraživanja taj problem se manifestira na način da se odabrani uzorak znatno razlikuje od ostale populacije. Primjerice, osobe koje pristanu na 30-minutno anketiranje mogu se znatno razlikovati od onih osoba koje ne žele sudjelovati u anketi. Isto može biti i kod društvenih mreža - osobe koje komuniciraju, izražavaju se i iznose svoje mišljenje putem društvenih mreža mogu se znatno razlikovati od onih koji društvene mreže ne posjećuju često ili uopće. Neki korisnici određenog proizvoda iznose svoje mišljenje u zajednicama na društvenim mrežama, neki se uključe ali samo promatraju a neki pak nisu uopće aktivni na društvenim mrežama, što znači da postoje korisnici neke marke koji nisu predstavljeni u uzorku u istraživanju putem društvenih mreža.

¹⁵ Spam ili junk mail predstavlja za primatelja neželjenu, bezvrijednu i nenaručenu elektroničku poštu koja može u velikom opsegu zatrpati njegov elektronički sandučić za primanje poruka. Neki njegovi oblici su lažne privatne poruke koje mogu voditi do pornografskih sadržaja, proizvodi za koje primatelji nisu imali interesa, reklamne poruke itd. Spam je poruka koja se šalje primatelju bez njegovog dopuštenja, a koja vrlo često sadrži i prijevaru. Postoje i druge vrste spama, poput spama u blogu ili u *chat* sobama. Velik broj takvih poruka je i potencijalna opasnost, jer poruka može biti zaražena virusom, spyware-om ili nekim drugim malicioznim kodom, te je takve poruke najbolje pokušati spriječiti programima koji štite od spama. Ako ipak uspiju pronaći put do računala, preporuka je da ih se trajno obriše bez otvaranja.

5. KRITIČKI OSVRT NA PRIMJENU DRUŠTVENIH MREŽA U ISTRAŽIVANJU MARKETINGA NA PRIMJERU KOMPANIJE „DOVE“

Dove je jedna od mnogobrojnih marki koji pripadaju kompaniji Unilever, nastala ujedinjenjem britanske kompanije za proizvodnju sapuna Lever Brothers sa nizozemskom tvornicom margarina Uni.

Danas ova kompanija osim margarina i sapuna proizvodi i veliki broj drugih proizvoda, prisutna je u 88 zemalja, a pripadaju joj marke kao što su Dove, Cif, Axe, Signal, Knorr, Domestos, Rama, Rexona, Sunsilk i mnogi drugi.

Kompanija Dove nastala je 1956. godine u SAD-u, kad su specijalisti kompanije stvorili jedinstvenu formulu krem-sapuna – sredstva za čišćenje kože, koje je sadržavalo jednu četvrtinu hidratantne kreme. Prvobitno je bio namijenjen za čišćenje kože kod ljudi koji su pretrpjeli opekline, ali je kasnije pušten u masovnu prodaju. Novi proizvod je bio dobro prihvaćen od strane potrošača, jer za razliku od običnog sapuna ne isušuje i ne iritira kožu, pa se može koristiti i za kupanje.

Zbog uspjeha koji je postigao krem sapun, proizvođači su odlučili 1995. godine pustiti u proizvodnju gel za tuširanje, a kasnije je razrađena cijela paleta proizvoda za njegu lica, tijela i kose. Svi proizvodi sadrže ¼ hidratantne kreme ili mlijeka. Na ovaj način su se Dove preparati iz sredstva za čišćenje pretvorili u simbol ženstvenosti, ljepote i zdravlja, koji nudi široki asortiman proizvoda za njegu tijela i kose. No Dove se ne zaustavlja na onome što je već postignuto, već stalno traži savršenije načine njege kose i tijela te je zbog toga kompanija Unilever 1980. godine osnovala MILD (*Medical Information Link from Dove*), web stranicu koja sadržava informacije od strane tima specijalista kao što su kozmetolozi, dermatolozi i drugih medicinskih radnika zainteresiranih za rad u ovom području.

Misija kompanije je „Vjerujemo da bi ljepota trebala biti izvor samopouzdanja, a ne tjeskobe. Zato smo ovdje da pomognemo ženama diljem svijeta razviti pozitivan odnos sa svojim izgledom, pomažući im podići svoje samopouzdanje i ostvariti svoj puni potencijal. “

5.1. PRISUTNOST NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Kompanija se može pohvaliti jakom prisutnošću na društvenim mrežama, češće je spominjana u Facebook objavama od konkurenata kao što su Ivory, Olay i Suave. Njezina Facebook stranica bilježi više od 25 milijuna pratitelja, a profil na Twitteru više od 181 tisuću pratitelja, što održavaju nagradnim igrama te brzim odgovorima na komentare i pitanja. Kompanija ne koristi društvene mreže u svrhu propagiranja vlastitih proizvoda, već isključivo šalje pozitivne poruke o samopouzdanju i ljepoti, želeći na taj način stvoriti prijateljski odnos pun povjerenja s kupcima.

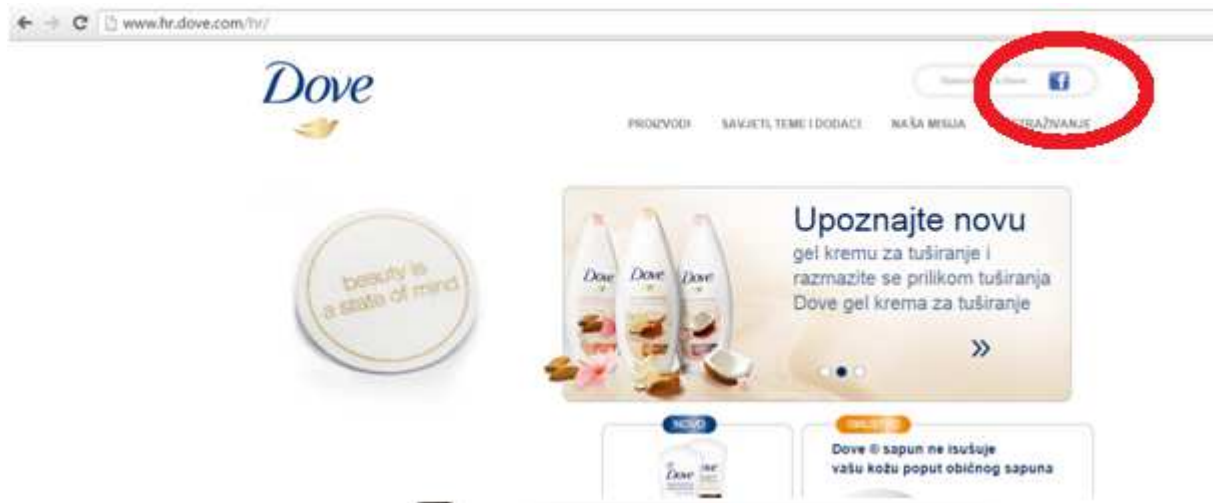
Što se tiče internet stranice, na njoj je stavljen fokus na samu kompaniju i način kako se proizvodima pokušava poboljšati njega kože. No njihov je nedostatak taj što nisu stranice svih zemalja direktno povezane sa profilima svih društvenih mreža na kojima je kompanija Dove aktivna. Službene stranice za Sjedinjene Američke Države i Velike Britanije su jasno povezane s Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest i google + profilima kompanije, dok su hrvatske stranice Dove kompanije i primjerice indijske, povezane samo s Facebook profilom što je nedostatak izazvan nepažnjom ili možda nemarom. Iako je Facebook najkorištenija društvena mreža, službene stranice za svaku zemlju trebaju biti povezane s profilima kompanije na svim društvenim mrežama.

Slika 8: Službene stranice kompanije Dove u Sjedinjenim Američkim Državama



Izvor: Dove dostupno na www.dove.us [Pristupljeno: 12. Veljače 2016.]

Slika 9: Službene stranice kompanije Dove za Republiku Hrvatsku



Izvor: Dove dostupno na www.hr.dove.com/hr/ [Pristupljeno: 12. Veljače 2016.]

Kompanija Dove je početkom 2016. godine u suradnji s Twitter-om razvila novu kampanju pod nazivom *#SpeakBeautiful* (eng. GovoriLijepo). Aplikaciju pokreće algoritam koji nudi jednostavan i lak način za analizu ponašanja pojedinca na Twitter-u te utvrditi područja u kojima žene mogu dijeliti pozitivne poruke *online*. Korisnice mogu vidjeti svoj *#SpeakBeautiful* efekt tako što će ponovno poslati poziv dobiven s profila kompanije Dove. Kroz nekoliko trenutaka od uključivanja, korisnik dobiva poruku s poveznicom na svoje osobne poruke i iskustva. Algoritam tada filtrira poruke poslane u proteklih šest mjeseci koje govore o ljepoti, tijelu, uključuju neke zadane riječi, pridjeve i slično, te tako korisnik dobiva izvješće o korištenim izrazima i riječima (tj. vrste korištenih riječi, učestalost njihova korištenja, doba dana kada su one objavljene i td.). "Stotine milijuna Tweet-ova šalju se svaki dan, a mi smo partnerstvom s Dove-om razvili alat koji će podići svijest o tome kako naše riječi na društvenim mrežama ponekad mogu bombardirati druge negativnostima koje utječu na naše samopouzdanje i samopoštovanje", rekla je Patricia Cartes, voditeljica odjela *Global Trust & Safety Outreach* u Twitter-u. No, ova aplikacija ne omogućuje samo korisniku da vidi ono što je objavljivao proteklih šest mjeseci već je i samoj kompaniji od velike koristi što može koristiti dobivene rezultate u svrhu istraživanja i praćenja mišljenja i potreba postojećih i budućih korisnika.

Dove posjeduje i kanal na YouTube-u putem kojeg je moguće gledati Dove-ove reklame, kratke video zapise, ali isto tako i komentirati i ulaziti u rasprave sa drugim sudionicima. Dove-ov kanal na YouTube-u bilježi gotovo 130 milijuna pregleda.

Na Facebook-u se nedavno pojavila slika koja uspoređuje modele reklame za donje rublje Victoria`s Secret i Dove-a, s natpisom „Odvojimo trenutak kako bismo cijenili Dove“, što zapravo govori o jako dobroj prihvaćenosti Dove-ove kampanje od strane publike. No, i to je potrebno uzeti s dozom rezerve, jer kako su neki kritičari već istaknuli, lako je naglašavati prirodnu ljepotu kompaniji koja prodaje „vodu i sapun“. Sigurno bi pristup bio drugačiji da se radi o kompaniji koja proizvodi dekorativnu kozmetiku. Također, ovakav marketinški pristup može biti i dvosjekli mač. Seth Stevenson, američki novinar i pisac, izjavio je „Ako Dove nastavi s ovakvim reklamnim porukama, ženama će u konačnici dojaditi ovakve poruke. Konačno, iako možda samo podsvjesno, počet će razmišljati o Dove-u kao o marci za debele cure. Govorite o „stvarnoj ljepoti“ koliko želite – jednom kad postaneš marka za debele cure, gotov si.“ Sukladno tome, modna industrija diktira pravila da manekenke moraju biti mršave i vitke, pa naravno da i spomenuta kompanija koja proizvodi donje rublje, Victoria`s Secret, djeluje u skladu s time kako bi pratila modne trendove te samim time bila konkurentna na tržištu.

Slika 10: Slika koja se pojavljuje na društvoj mreži Facebook, a uspoređuje modele angažirane od strane kompanije Victoria`s Secret i Dove, s natpisom „Odvojimo trenutak kako bismo cijenili Dove“



Izvor: Web stranica Facebook dostupno na <https://www.facebook.com/> [Pristupljeno: 16. Ožujak 15.]

5.2. DOVE KAMPANJA ZA „PRAVU LJEPOTU “ I STRATEGIJE KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA

Kompanija Dove je u ožujku 2004. godine je provela istraživanje pod nazivom „*The real truth about beauty*“ (eng. prava istina o ljepoti) s ciljem razumijevanja mišljenja žena o ljepoti i zdravlju te njihovoj međuovisnosti. Istraživanje je provedeno na uzorku od 3200 žena diljem svijeta u dobi od 18 do 64 godine, a za Dove ga je provela agencija za istraživanje tržišta StrategyOne sa sjedištem u New Yorku.

U istraživanju, sudionicama je dana lista pridjeva (kao npr. prirodna, prosječna, lijepa, seksi i prekrasna), te su one trebale naznačiti za koji pridjev smatraju da ih najbolje opisuje. Žene su najčešće se odlučile za pridjev „prirodna“ (njih 31%) te „prosječna“ (njih 29%), dok je samo 2% ispitanica označilo da sebe smatraju „lijepima“. Čak je 42% žena izrazilo da im nije ugodno sama sebe nazvati lijepom. Na pitanje koje se odnosilo na njihovu tjelesnu težinu, gotovo polovica ispitanica (47%) izjasnilo se da je njihova težina previsoka i s godinama se povećava. Također, 45% ispitanica smatra da „ljepše“ žene imaju veće mogućnosti i više prilika, te 59% njih smatra da fizički atraktivnije žene se više cijene od strane muškaraca. Više od dvije trećine ispitanica (68%) čvrsto vjeruje da su mediji i reklame postavili nerealnu i nedostižnu sliku ljepote. Ovu izjavu je potvrdilo više žena starijih od 30 godina u odnosu na one mlađe od 30 godina. Na pitanje što ih čini da se osjećaju lijepima, ljubavne veze, samoostvarenje i briga o samoj sebi bili su na vrhu popisa. Što se tiče proizvoda za koje ispitanice smatraju da ih čine ljepšima, deodorant je na prvom mjestu, nakon čega slijede proizvodi za njegu kose, parfemi, losioni za tijelo te proizvodi za njegu lica. Što se tiče plastičnih operacija, 73% ispitanica izjasnilo se da nije nikad razmišljalo o plastičnoj operaciji.

Ne samo da se većina žena slaže da „ljepota uključuje puno više od samog izgleda“, nego i da je „ljepota nešto što se može naći u raznim tipovima žena“. Također, one se čvrsto slažu da:

- „Žena može biti lijepa u bilo kojoj dobi“ (89%),
- „svaka žena ima nešto jedinstveno po čemu je lijepa“ (85%),
- „ljepota se može postići kroz stav, duh i ostale attribute koji nisu fizičke prirode“ (77%).

Ideja o ljepoti isprepliće se idejom sreće i samoaktualizacije. Ne samo da se većina ispitanica slaže da je sreća primarni element koji ženu čini lijepom, već i čvrsto vjeruje da će se i same osjećati lijepom ako su sretne i imaju ispunjene živote (86%). Žene diljem svijeta voljele bi da mediji promijene način na koji promoviraju ljepotu, a većina njih se slaže da mediji trebali:

- „prikazivati žensku ljepotu ne samo u smislu fizičke privlačnosti“ (76%),
- „prikazivati žene raznih fizičkih atributa – godina, oblika i veličine“ (75%).

Potaknuti dobivenim odgovorima, Dove kompanija je odlučila pokrenuti kampanju za „pravu ljepotu“. Nova reklamna strategija kojom se Dove povodili bila je borba sa negativnim oglašivačkim porukama. Dove kompanija nije za svoje modele za oglašivačke poruke angažirala top modele, već žene svih oblika, veličina, boje kože i dobi kako bi naglasila „pravu“ ljepotu.

U današnje vrijeme, žene bivaju opkoljene oglašivačkim porukama o proizvodima za smanjenje tjelesne težine, proizvodima za povećanje ili podizanje grudi i slično. Ako žena, primjerice, objavi na Facebooku sliku kolača koje pravi, pojavljivati će joj se proizvodi za mršavljenje, ili ako objavi sliku sebe u kupaćem kostimu na odmoru, prikazivati će joj se reklame za anticelulitne kreme, kreme protiv strija ili bora ili proizvodi za podizanje grudi. Zbog takvih promotivnih poruka čitateljice se ne osjećaju dobro, neugodno im je u svojem tijelu i smatraju se ružnima, te će se zbog toga možda sramiti sebe i svojeg tijela. Razmišljajući iz perspektive čitateljica i kupaca, Dove kompanija je odlučila pokrenuti kampanju koja će poslati upravo suprotnu poruku i koja omogućava njihovim čitateljicama da napišu pozitivnu poruku koja će se pokazivati drugim ženama. Tako je 2012. godine Dove pokrenuo aplikaciju The Ad Makeover koja omogućuje korisnicima Facebook mreže da izmijene oglašivačku poruku sa negativnim akcentom na celulit, težinu ili primjerice strije, pozitivnim porukama zbog kojih će se čitateljice osjećati dobro u svojem tijelu. Takve poruke su primjerice „Voli svoje tijelo“, „Osmijeh je najljepša šminka“, „Svatko je lijep“ i slično.

Slika 11: Primjeri negativnih poruka koje su putem Dove-ove aplikacije The Ad Makeover zamijenjene pozitivnom porukom



Izvor: Case study: Dove's 'Ad Makeover' brings positive ad messages (and overbidding) to Facebook dostupno na <http://www.best-marketing.eu/dove-ad-makeover-case-study/> [Pristupljeno: 12. Veljače 2016.]

Kampanja je prvotno pokrenuta u Australiji i Brazilu, zemljama sa najvećim brojem aktivnih korisnika Facebook-a. U samo dva tjedna u ove dvije zemlje 171 milijun oglasa zamijenjeno je Dove-ovim pozitivnim porukama. Aplikacija je zatim omogućena u Velikoj Britaniji, nakon čega se proširila diljem svijeta, a njezini rezultati su:

- 171 milijuna oglasnih transparenta sa negativnom porukom o ženskom tijelu zamijenjeno je sa Dove-ovim porukama postavljenih od strane 5,5 milijuna žena, što je premašilo i Dove-ov početni cilj od 5 milijuna korisnica,
- Više od 50% žena koje su posjetile The Ad Makeover stvorile su poruku, a 82% viđenih poruka stvorili su prijatelji čitateljice,
- Spominjanje marke Dove na Facebook-u povećalo se za 71%,
- 71% žena izjavilo je da se osjećaju ljepše nakon čitanja Dove-ovih poruka.

Osim opisane Facebook aplikacije, kompanija je 2012. godine stvorila i aplikaciju za mobilne telefone putem kojih korisnici mogu gledati videa na kojima se uspoređuju Dove

proizvodi sa ostalim proizvodima za njegu kože, omogućena im je kupnja direktno putem mobilnog telefona, ali također korisnici mogu i objaviti vlastite slike kako bi slavile prirodnu ljepotu koje postaju dio aplikacije te na taj način kod korisnika stvaraju osjećaj povezanosti i pripadnosti.

Još jedan primjer kako kompanija koristi društvene mreže u vlastitu korist datira iz 2007. godine kada je kompanija Dove lansirala Pro•age liniju proizvoda za žene zrelijih godina. Mediji su odbili prikazivati promotivnu poruku za te proizvode, jer su smatrali previše prikazivanja gole kože neprimjerenim. Iz tog razloga se emitirala cenzurirana verzija prvotne promotivne poruke o čemu su mediji izvijestili javnost, što je potaklo gledatelje da potraže originalnu verziju na web stranici kompanije Dove i sudjeluju o *online* dijalogu o ljepoti i starenju. Reakcije na kampanju bile su snažne, dijelom i zbog medijskog izvještavanja u emisijama kao što su *Entertainment Tonight* i *Oprah Show* o odbijanju prikazivanja prvotne verzije promotivne poruke. Kompanija je ubrzo shvatila time dobivene mogućnosti. Iz komentara i razgovora o kampanji mogli su dobiti odgovore na pitanja kao što su: Koja je tema razgovora? Tko su sudionici i koji su njihovi razlozi javnog iznašanja svojeg mišljenja? Koji su dojmovi o promotivnoj poruci? Što sudionici misle o ljepoti i starenju? Na što treba staviti naglasak u budućim kampanjama za ovu publiku? Kompanija je imala sve odgovore na jednom mjestu, no tu se javlja jedan problem – na koji način izvući isključivo za kompaniju korisne komentare iz mase komentara i mišljenja. Kompanija se iz tog razloga obratila tadašnjem lideru u analizi istraživanja - Anderson Analytics, koji su upotrijebili vlastite softver za analizu tekstova kako bi izdvojili kombinacije riječi i osjećaja koji bi mogli biti od značaja i koristi za kompaniju Dove. Rezultati dobivenog očituju se u dobroj prihvaćenosti reklame od strane ciljane skupine, a s druge strane kompanija Dove je primila poruku da starenje nije jedini problem žena zrelije dobi. Dove-ovi forumi postali su mjesto na kojem su se vodile rasprave o problemima koje muče sve generacije, o društvu općenito te utjecaju medija na kulturu.

5.3. KRITIČKI OSVRT I PREPORUKE

Iz svega navedenog može se zaključiti kako kompanija Dove jako spretno koristi društvene mreže u svoju korist s ciljem dobivanja korisnih informacija u svrhu povećanja prodaje i poboljšanja vlastitih proizvoda. Kritika je svakako upućena već spomenutom nepovezаноšću službenih stranica svih zemalja sa svim društvenim mrežama na kojima je kompanija prisutna.

U konačnici bi se moglo zaključiti kako je Dove na neki način izgubio kontrolu nad kampanjom, te je poruka koju šalje nadjačala samu marku. Nekoliko mjera koje bi se u tom slučaju mogle poduzeti jesu odmaknuti se od istaknutih problema te bazirati se više na same proizvode, zadržati kupce uključene te spojiti žene s proizvodima pitanjima kao npr. „Kako Vam Dove proizvodi pomažu da se osjećate ljepšom?“.

6. ZAKLJUČAK

Internet, a potom i društvene mreže, promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Potiskujući ostale komunikacijske medije, internet postaje najmoćniji masovni medij današnjice. Većina današnjih trendova započinje prefiksom "E-": E-poslovanje, E-mail, E-marketing, E-oglašavanje, E-trgovina, E-bankarstvo, itd. Društveni *web*, kakav danas poznajemo, dao je novo značenje pojmu komunikacije. Promijenili su se porivi radi kojih ljudi odlaze na Internet. Nekada je to bilo zato što su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti. Razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima. Živimo u vremenu i svijetu u kojem se ljudi vode izrekom: „Ako nije na društvenim mrežama, kao da se nije dogodilo.“

Pojavom društvenih mreža otvorile su se brojne nove mogućnosti u istraživanju marketinga. Bilo da se radi o prikupljanju mišljenja o postojećim proizvodima ili ideja za razvoj novog proizvoda, društvene mreže pružaju nove alate slušanja korisnika dok međusobno raspravljaju o njihovim životima, interesima, potrebama i željama. Tako korisnici mogu pomoći organizacijama u rješavanju njihovog problema, stvaranju promotivne poruke i razvoju novih proizvoda, a korisnik se tako osjeća uvaženo i cijenjeno. Možda se neka tvrtka ne želi baviti internetskim marketingom niti *webom*, ali on se već bavi njome! Činjenica je da, čim neki proizvod ili usluga dospiju na tržište, to postaje javna stvar podložna kritici, bez obzira na to je li tvrtka prisutna na internetu. Internetski marketing razvija se u smjeru sve izraženije personalizacije, a posljedica toga bolji su i inovativniji načini prikupljanja informacija o potrošačima. Nekada je za uočavanje i ispravljanje grešaka trebalo i do godinu dana.

Koristi korištenja društvenih medija za kompanije očituje se dvosmjernoj komunikaciji, za razliku od tradicionalnih, masovnih medija putem kojih korisnik nije u mogućnosti odgovoriti na dobivenu informaciju. Naglasak više nije samo na onome što kompanija prenosi klijentu, već je važna i povratna informacija dobivena od strane klijenta. Sudjelovanje na društvenim mrežama omogućuje kompanijama dobivanje pouzdanih informacija o proizvodima i uslugama, kao i pokretanje dvosmjerne komunikacije s kupcem s ciljem stvaranje čvrste veze i kupčeva povjerenja u marku. Kako bi se rečeno postiglo, važno je redovito ažurirati najnovije vijesti o događajima i novim proizvodima, području podrške kupcima, organizirati

natjecanja i promocije kao i koristiti društvene mreže kao kanal pronalaska novih kupaca ali i zaposlenika.

Društvene mreže korištene su u istraživanjima koja se koriste prilikom segmentacije tržišta, generiranju novih ideja, testiranju nekog novog koncepta, razvoju novog proizvoda, pokretanju nove marke, stvaranju cijena i integriranju marketinških rješenja. Mogu se koristiti za razna marketinška istraživanja, kao što su fokus grupe, paneli, dubinski intervjui. Ranije je najpopularniji način bio poslati e-mail anketu dosadašnjim kupcima, no društvene mreže omogućuju poduzećima da se uključe u sofisticiranije tehnike. Znanstvenici više nisu prisiljeni obavljati ankete putem telefonski poziva ili dogovarati mjesta na kojima će se vršiti istraživanja. Na društvenim mrežama imaju na raspolaganju veliku bazu potencijalnih kupaca, a ispitanicima takav način omogućava ugodnije okruženje u vidu svog doma ili nekog drugog mjesta za ispunjavanje ankete ili sudjelovanje u fokus grupi.

No, kako bi se sagledala šira slika i dobili vjerodostojniji podaci, potrebno je provesti cjelovito istraživanje koje se ne bazira isključivo na društvenim mrežama, već uključuje i tradicionalne metode istraživanja. Iako je virtualni svijet odraz stvarnog života, istraživači ne smiju zaboraviti na stvarni svijet i bazirati se isključivo na virtualni, a sve s ciljem dobivanja sveobuhvatnog rezultata istraživanja.

7. LITERATURA

KNJIGE:

1. BRANKOVIĆ Z. (2013.) *Pobuna na mreži. Društvene mreže i građanski aktivizam: Facebook prosvjedi u Hrvatskoj*. Osijek: Kulen vizija d.o.o.
2. CASTELLS M. (2003.) *Internet Galaksija: Razmišljanja o internetu, poslovanju i društvu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo
3. CHRISTAKIS N. A. i FOWLER J.H. (2010.) *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*. Prvo izdanje. Zagreb: Algoritam
4. KIRKPATRICK D. (2012.) *Facebook efekt*. Zagreb: Lumen izdavaštvo d.o.o.
5. MALHOTRA N. K. (2012) *Basic marketing research*. Upper Saddle Riley: Pearson Education
6. MALHOTRA N. K. BIRKS D.F. i WILLS P. A. (2013) *Essentials of marketing research*. Harlow: Pearson Education Limited
7. MARUŠIĆ, M. VRANEŠEVIĆ V. (2001.) *Istraživanje tržišta*. 5. izdanje. Zagreb: Adeco.
8. MELER M. (2005.) *Istraživanje tržišta*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
9. RUŽIĆ D. BILOŠ A. i TURKALJ D. (2009.) *e-Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
10. TUTEN T. L. i SOLOMON M. R. (2012) *Social media marketing*. Prentice Hall: Pearson Education International
11. VRANEŠEVIĆ T. (2014.) *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb: Accent d.o.o.

ONLINE IZVORI:

-ČLANCI:

1. BABIĆ S. (2013.) Dove – win or fail? [online] dostupno na http://planb.tportal.hr/teme/255968/Dove-win-ili-fail.html#.VtgzU_nhDIU [pristupljeno: 02. veljača 2015.]
2. BESPROSVAN K. i OYARZUN D. (2009.) Tweetmiotics - Using Twitter as a consumer centric research tool. *Online research*. [online] dostupno na http://www.slideshare.net/karinabesprosvan/paper33909besprovanoyarzunv3?from_action=save [pristupljeno: 02. prosinac 2015.]
3. BOYD D.M. (2007.) Networking Sites: definition, history and scholarship. [online] dostupno na <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf> [pristupljeno: 10. studeni 2015.]
4. ETCOFF N., ORBACH S., SCOTT J. i D`AGOSTINO H. (2004.) The real truth about beauty: a global report. Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being [online] dostupno na http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf [pristupljeno: 12. veljača 2016.]
5. FLAGG J. (2013.) What We Can Learn From Dove's Marketing Strategies [online] dostupno na <http://www.mechtron.com/blog/what-we-can-learn-from-doves-marketing-strategies/> [pristupljeno: 12. veljača 2016.]
6. FRIEDMAN P. (2013.) The most effective (and feared) social media strategy [online] dostupno na <https://creator.wework.com/knowledge/effective-feared-social-media-strategy/> [pristupljeno: 12. veljača 2016.]
7. GRBAVAC J. i GRBAVAC V. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations* [online] Vol. 5 (No. 2, 2014). Dostupno na hrcak.srce.hr [Pristupljeno: 24. studeni 2015.]
8. IVES N. (2015.) Is Dove's #SpeakBeautiful Twitter Campaign an 'Egregious Overstep'? [online] dostupno na <http://adage.com/article/digital/dove-speakbeautiful-twitter-campaign-egregious-overstep/297355/> [pristupljeno: 12. veljača 2016.]
9. JASKA E. i WERENOWSKA A. (2014.) The use of social media in communication and branding. *Economics and Law*. [online] Vol. 13 (No. 1/2014, pp. 47-58.) dostupno na <http://apcz.pl/czasopisma/index.php/EiP/article/view/EiP.2014.004/4104> [pristupljeno: 24. studeni 2015.]

10. JAAB Consulting Team; GAYLE HOLT A., HSIEH A., LIU B. i JOUNG J. (2009) Dove Real Women, Real Beauty. [online] dostupno na <http://www.slideshare.net/bliu108/dove-brand-and-social-media-case-study> [pristupljeno: 03. ožujak 2015.]
11. MAHAJAN R. (2015.) Use of Social Media as a New Investigative Tool in Marketing Research for Small Business. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. [online] dostupno na <http://www.ijeeee.org/vol5/373-JZ0105.pdf> [pristupljeno: 03. prosinac 2015.]
12. MAJTANOVA A. i BROKEŠOVA Z.(2012.) Financial services marketing in the era of online social network sites: The case of insurance marketing. *Economic Thought and Practice*. [online] Vol. No. 1 dostupno na hrcak.srce.hr [pristupljeno: 30. studeni 2015.]
13. MOROZAN C. i ASANDEI M. (2014.) Particulars of promoting in the social media. *Management Strategies Journal*. [online] Vol. 26 dostupno na <https://ideas.repec.org/a/brc/journal/v26y2014i4p711-717.html> [pristupljeno: 30. studeni 2015.]
14. PATTINO A. PITTA D. i QUINONES R. (2012) Social Media's Emerging Importance in Market Research: Implications and Concerns. *Journal of consumer marketing*. [online] Vol. 29 dostupno na https://www.academia.edu/16866392/Social_medias_emerging_importance_in_market_research [pristupljeno: 03. prosinac 2015.]
15. PAUS V. (2013) New Media and leadership: social Media and open organizational Communication. *Manager*. [online] dostupno na <https://ideas.repec.org/a/but/manage/v17y2013i1p73-78.html> [pristupljeno: 30. studeni 2015.]
16. STANOJEVIĆ M. (2011) Marketing na društvenim mrežama. *Medianali*, [online] Vol. 5, No. 10 dostupno na hrcak.srce.hr [pristupljeno: 30. studeni 2015.]
17. STOKES R. (2008) eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing. [online] dostupno na http://florida.theorange.org/og/file/0e4789b8-320c-3cf5-8ea8-332611afe119/1/Quirk_eMarketingTextbook.pdf [pristupljeno: 03. prosinac 2015.]
18. VASQUEZ J. (2011) The History of Marketing Research. [online] dostupno na <http://www.marketresearchworld.net/content/view/3754/49/> [pristupljeno: 12. ožujak 2015.]

-WEB STRANICE:

1. Case study: Dove's 'Ad Makeover' brings positive ad messages (and overbidding) to Facebook dostupno na <http://www.best-marketing.eu/dove-ad-makeover-case-study/> [pristupljeno 12. veljača 2016.]
2. Social Media Strategy Review- Dove dostupno na <https://www.whizsky.com/2015/04/social-media-strategy-review-dove/> [pristupljeno 12. veljača 2016.]
3. Zephoria internet marketing solutions, The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated October 2015. dostupno na <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> [pristupljeno 18. studeni 15.]
4. Web stranica American Marketing Association dostupno na <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [Pristupljeno: 12. Veljače 2016.]
5. Web stranica DMR Digital Marketing Stat/Strategy/Gadgets dostupno na <http://expandedramblings.com/index.php/facebook-mobile-app-statistics/> [pristupljeno: 18. studeni 2015.]
6. Web stranica Dove za Republiku Hrvatsku dostupno na www.hr.dove.com/hr/ [Pristupljeno: 12. Veljače 2016.]
7. Web stranica Dove za Sjedinjene Američke Državame (dostupno na www.dove.us) [Pristupljeno: 12. Veljače 2016.]
8. Web stranica Facebook dostupno na <https://www.facebook.com/zuck?fref=ts> [Pristupljeno: 16. Studeni 15.]
9. Web stranica Facebook statistics for Croatia dostupno na <http://www.allin1social.com/facebook-statistics/countries/croatia> [Pristupljeno: 13. studeni 2015.]
10. Web stranica Facebook dostupno na <https://www.facebook.com/zuck?fref=ts> [Pristupljeno: 16. Studeni 15.]
11. Web stranica Hrvatskog leksikona dostupno na <http://www.hrleksikon.info/definicija/autsajder.html> [pristupljeno: 10. studeni 2015.]
12. Web stranica Marketing Sherpa dostupno na <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/marketing-departments-allocating-budgets#> [pristupljeno: 15. prosinac 2015.]

13. Web stranica Social Media Today dostupno na www.socialmediatoday.com
[pristupljeno: 03. prosinac 2015.]
14. Web stranica The Statistic Portal dostupno na
<http://www.statista.com/statistics/384406/social-network-penetration-in-croatia/>
[pristupljeno: 13. studeni 2015.]
15. Web stranica Zones of Social Media Marketing dostupno na www.zonesofsmm.com
[pristupljeno: 24. veljače 2016.]
16. Web stranica društvene mreže YouTube dostupno na www.youtube.com [pristupljeno:
24. studeni 2015.]

8. POPIS SLIKA

Slika 1: Odnos podataka i informacije	14
Slika 2: Sociogram – dijagram društvene mreže.....	22
Slika 3: Razgranati odnosi među prijateljima na <i>online</i> društvenim mrežama.....	23
Slika 4: Vremenski slijed pokretanja nekih društvenih mreža	27
Slika 5: Korisnički profil osnivača Facebook-a, Marka Zuckerberga.....	36
Slika 6: Početka stranica društvenog medija YouTube	38
Slika 7: Razvoj marketinga uslijed razvoja novih tehnologija.....	45
Slika 8: Primjeri negativnih poruka koje su putem Dove-ove aplikacije The Ad Makeover zamijenjene pozitivnom porukom	62
Slika 9: Službene stranice kompanije Dove u Sjedinjenim Američkim Državama.....	58
Slika 10: Službene stranice kompanije Dove za Republiku Hrvatsku.....	59
Slika 11: Slika koja se pojavljuje na društvoj mreži Facebook, a uspoređuje modele angažirane od strane kompanije Victoria`s Secret i Dove, s natpisom „Odvojimo trenutak kako bismo cijenili Dove“	60

9. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Dobna raspodjela korisnika Facebooka u Hrvatskoj	27
Grafikon 2: Rezultati istraživanja provedenog u Poljskoj 2012. godine na pitanje zašto bi se kompanije trebale angažirati na društvenim mrežama	30
Grafikon 3: Broj aktivnih korisnika najpopularnijih društvenih mreža	34
Grafikon 4: Broj Facebook korisnika izraženo u milijunima u razdoblju od 2008. do 2015. godine.	35
Grafikon 5: Rezultati ankete o alokaciji budžeta namijenjenog za marketinške aktivnosti.....	42

10. POPIS TABELA

Tabela 1: SWOT analiza korištenja društvenih mreža u istraživanju tržišta.....	43
Tabela 2: Snage i slabosti tradicionalnih metoda istraživanja i istraživanja putem društvenih mreža	48
Tabela 3: Učestalost u postocima tema razgovora u virtualnom i stvarnom svijetu	51

11. SAŽETAK

Ekspanzija društvenih mreža kao što su LinkedIn, Facebook, Google+, Twitter i YouTube rezultirala je činjenicom da su društvene mreže u današnjoj kulturi postale nezaobilazan dio svakodnevice. Novi korisnici pridružuju se društvenim mrežama zbog posla, oglašavanja, dijeljenja informacija, zabave ili druženja. Marketinška industrija uvidjela je u njima plodno tlo, te su se počeli razvijati različiti načini istraživanja tržišta putem društvenih mreža, zbog nižih troškova i velikog broja korisnika na jednom mjestu. Društveni mediji velik su izazov u komunikacijama i u svojim brojnim oblicima prihvaćeni su u široj populaciji. Vrlo su fleksibilni i prilagodljivi, a korisnici imaju mogućnost aktivnoga sudjelovanja u njihovome stvaranju i oblikovanju te tako predstavljaju živi javni forum. U skladu s time, stručnjaci za marketing i istraživači moraju razumjeti i prilagoditi se ovom fenomenu. Mnogi marketing stručnjaci te dizajneri koji podržavaju i rade na pojedinoj marki, prihvatili su društvene mreže kao dio razvoja odnosa s potrošačima. Slično tome, mnogi istraživači prepoznali su sadržaj stvoren od strane korisnika na društvenim mrežama kao ključni faktor prilikom kreiranja novih oblika istraživanja marketinga. Tako je nastala posebna skupina ispitivača koji se bave isključivo istraživanjem društvenih mreža. S tim u skladu, mnoge tradicionalne metode istraživanja bile su prilagođene, ali i brojne nove metode su stvorene.

12. SUMMARY

The expansion of the social media, such as LinkedIn, Facebook, Google+, Twitter and YouTube, resulted as a fact that social media in today's culture has become an indispensable part of everyday`s life. New users join social media because of their job, for advertaising, sharing informations, fun or socializing. The marketing industry recognize this possibility, and began to develop different ways of marketing research via social networks, due to lower costs and a large number of users in one place. As a great challenge in communications, social media are widely accepted among the general population. Being very flexible and adaptable, they offer an opportunity of active participation to users, thus representing a public forum. Accordingly, marketing experts and researchers should understand and adjust to this phenomenon. Many marketing experts and designers who support and work on a particular brand, accepted the social networks as part of the development of relations with consumers. Similarly, many researchers have recognized the content created by users on social networks as a key factor in creating new forms of marketing research. This gave rise to a special group of examiners who are engaged only in exploration of social networks. Accordingly, many traditional research methods were adjusted, and a number of new methods have been created.