

Primjena društvenih mreža u istraživanju ponašanja potrošača

Jakša, Morena

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:178671>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

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



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

MORENA JAKŠA

**Primjena društvenih mreža u istraživanju
ponašanja potrošača**

Diplomski rad

Pula, 2020.

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

MORENA JAKŠA

**Primjena društvenih mreža u istraživanju
ponašanja potrošača**

Diplomski rad

JMBAG: 0303025496, izvanredna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Istraživanje tržišta i marketinga

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: doc.dr.sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, 10.09.2020. godine



IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, Morena Jakša dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Primjena društveni mreža u istraživanju ponašanja potrošača“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, 10.09.2020.

Potpis

SADRŽAJ:

1.	UVOD	1
1.1	Problem istraživanja	1
1.2	Ciljevi i svrha istraživanja	2
1.3	Istraživačka pitanja	3
1.4	Metodologija istraživanja	3
1.5	Struktura rada.....	4
2.	RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA.....	5
2.1	Nastanak i povijesni razvoj društvenih mreža.....	5
2.2	Vrste online društvenih mreža	9
2.2.1	Facebook društvena mreža	13
2.2.2	YouTube društveni medij	14
2.2.3	Instagram – aplikacija za pametne telefone.....	15
2.2.4	Twitter	16
2.3	Karakteristike i ponašanje korisnika društvenih mreža	17
2.4	Poimanje marketinga društvenih mreža	24
3.	ISTRAŽIVANJE MARKETINGA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA.....	33
3.1	O istraživanju marketinga putem društvenih mreža.....	33
3.2	Metode istraživanja putem društvenih mreža	43
3.2.1	Primarna istraživanja putem društvenih mreža	45
3.2.2	Sekundarna istraživanja putem društvenih mreža	46
3.2.3	Prednosti istraživanja putem društvenih mreža.....	47
3.2.4	Nedostaci istraživanja putem društvenih mreža.....	51
3.2.5	Etnografsko istraživanje putem društvenih mreža.....	52
3.3	Vrste podataka o potrošačima	55

3.4 Statistički podaci o kompanijama koja koriste društvene mreže u svrhu istraživanja.....	57
4. KRITIČKI OSVRT NA KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA U SVRHE ISTRAŽIVANJA MARKETINGA.....	60
5. ZAKLJUČAK.....	63
LITERATURA	65
POPIS SLIKA	77
POPIS TABLICA.....	77
POPIS GRAFIKONA	77
SAŽETAK	78
SUMMARY	79

1. UVOD

1.1 Problem istraživanja

Društvene mreže su koncept koji se intenzivnije počeo razvijati uz razvoj novih internetskih tehnologija, a najvažnija karakteristika društvenih mreža je povezivanje korisnika i dijeljenje tekstualnog ili multimedijalnog sadržaja među korisnicima. Veoma popularne društvene mreže današnjice osim Facebooka su Twitter, LinkedIn, Instagram te ih brojne kompanije primjenjuju u marketinške svrhe. Digitalni marketing transformirao se tijekom posljednjeg desetljeća, pružajući moćne alate koji nude alternativni pristup tradicionalnom istraživanju tržišta. S obzirom na veliku popularnost najpoznatijih globalnih društvenih mreža, organizacijama je na raspolaganju otvaranje novog komunikacijskog kanala s postojećim i potencijalnim korisnicima kao i sa poslovnim partnerima, a pažljiva i planirana komunikacija putem društvenih mreža organizacijama može donijeti mnoge online i offline benefite.

Istraživanje društvenih medija može imati oblik socijalnog slušanja promatranjem sadržaja i informacija proizvedenih na mreži te otkrivanjem trendova i uvida koji proizlaze iz tih podataka. Uobičajene metode istraživanja poput anketa i fokusnih grupa mogu biti skupe i dugotrajne, ali na sreću kompanijama je postalo dostupno novo doba istraživanja. Nagli razvoj društvenih mreža te broja aktivnih korisnika stvorio je priliku za kompanije da razviju trajne odnose sa svojom potrošačkom bazom jednostavnom komunikacijom i interakcijom putem weba.

Korištenje društvenih medija kao metode istraživanja tržišta postavilo se kao isplativo sredstvo za dobivanje uvida u ponašanje kupaca, izgled marke i mnoga druga važna otkrića istraživanja tržišta. Alati su lako dostupni, ali ključ upotrebe socijalnih medija za istraživanje tržišta je stvaranje odgovarajućeg plana istraživanja koji može olakšati istraživanja i dati mjerljive rezultate. S obzirom na veliku popularnost najpoznatijih globalnih društvenih mreža, organizacijama je na raspolaganju otvaranje novog komunikacijskog kanala s postojećim i potencijalnim korisnicima kao i sa poslovnim partnerima, a pažljiva i planirana komunikacija putem društvenih mreža organizacijama može donijeti mnoge online i offline benefite.

Istraživanje pomoću društvenih mreža neprestano se razvija, istraživači razvijaju nove metodologije i tehnike kako bi razumjeli način na koji publika koristi kanale društvenih medija, njihovo ponašanje i razgovore na tim kanalima. Kako društveni mediji rastu i po veličini i po važnosti, postajući sastavnim dijelom svakodnevnog života, novo je vitalno područje primijeniti istraživačke alate s ciljem razumijevanja ponašanja potrošača. Smatra se će primjena društvenih mreža u poslovanju i istraživanju tržišta pridonesti daljnjemu razvoju poslovanja, a također i realiziranju i održavanju konkurentske prednosti. Baš zbog te činjenice ova tema postaje sve aktualnija.

Kroz rad se nastoji prikazati povijesni razvoj društvenih mreža, vrste društvenih mreža, karakteristike korisnika i poimanje marketinga na društvenim mrežama. Također, ovim radom se pokušava prikazati primjena društvenih mreža u istraživanju ponašanja potrošača. Nastoji se definirati primarno i sekundarno istraživanja potrošača te istaknuti prednosti i nedostatke istraživanja na društvenim mrežama, a sve s ciljem stjecanja uvida u doprinos društvenih mreža marketinškim aktivnostima. Upravo stoga, predmet istraživanja i problematika ovoga rada je istražiti i ukazati na važnost primjene društvenih mreža u istraživanju ponašanja potrošača.

1.2 Ciljevi i svrha istraživanja

Cilj istraživanja je utvrditi primjenu i važnost društvenih mreža u istraživanju ponašanja potrošača s aspekta marketinških aktivnosti kompanija. Ciljevi ovog istraživanja su:

1. Prikazati nastanak i povijesni razvoj društvenih mreža
2. Opisati vrste online društvenih mreža
3. Opisati karakteristike korisnika društvenih mreža
4. Istaknuti poimanje marketinga na društvenim mrežama
5. Analizirati istraživanje marketinga putem društvenih mreža
6. Prikazati metode istraživanja putem društvenih mreža
7. Prikazati statističke podatke o korištenju društvenih mreža za marketing istraživanje

Svrha ovog rada je istaknuti pojam društvenih mreža, pojam marketinga na društvenim mrežama te istraživanje marketinga putem istih, a sve temeljnim ciljem

ovog rada, a to je primjena društvenih mreža u istraživanju ponašanja potrošača. Dakle, svrha je i analiziranje značaja društvenih mreža u suvremenom poslovanju s aspekta istraživanja ponašanja potrošača, s obzirom da se radi o značajnom i prilično opsežnom komunikacijskom alatu koji se može koristiti radi poboljšanja performansi organizacije.

1.3 Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja koja se postavljaju u ovom radu su:

1. Kad se bilježi nastanak društvenih mreža?
2. Koje su vrste online društvenih mreža?
3. Koje su karakteristike korisnika društvenih mreža
4. Što podrazumijeva marketing na društvenim mrežama?
5. Koje su metode istraživanja putem društvenih mreža
6. U kojoj mjeri kompanije koriste društvene mreže za marketing istraživanje?

1.4 Metodologija istraživanja

Teorijska i praktična podloga istraživačkog rada su potrebni znanstveni radovi odnosno dostupna literatura koja se odnosi na promatranu tematiku potrebnu kako bi se obradila tema ovog rada. Rad je temeljen na kompilaciji postojećih radova, odnosno na kompilaciji do sad poznatih spoznaja o primjeni društvenih mreža u istraživanju ponašanja potrošača. Korišteni su relevantni članci iz stručnih časopisa te online baze podataka i portali znanstvenih časopisa kao što su: Research Gate, Social Science Research Network (SSRN), Science Direct baza podataka, te Hrčak - Portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske.

Kako bi se mogli ostvariti ciljevi istraživanja, korištene su metode prikupljanja podataka, metode analize i sinteze, metoda deskripcije, metoda kompilacije i metoda dedukcije. Metoda prikupljanja podataka vezana je uz prikupljanje dostupne literarne građe koja je vezana uz temu primjene društvenih mreža u istraživanju ponašanja potrošača. Metoda analize se koristi za raščlanjivanje općih ideja i sudova na pojedine elemente u odnosu na cjelinu, a rezultati se metodom sinteze ponovno stvaraju u novu cjelinu. Metoda deskripcije se odnosi na teoretske analize i opisivanje

dok se metodom kompilacije preuzimaju tuđi rezultati i zaključci. Deduktivna metoda se koristi za donošenje pojedinačnih zaključaka koji proizlaze iz općih sudova.

1.5 Struktura rada

Struktura ovog diplomskog rada je podijeljena na tri konceptualne cjeline. Prva cjelina opisuje nastanak i razvoj društvenih mreža kao i vrste društvenih mreža. Pored toga, prva cjelina definira karakteristike korisnika društvenih mreža kao i njihovo ponašanje. Poimanje marketinga društvenih mreža predstavlja dio navedene cjeline rada. Predmet druge cjeline rada je istraživanje marketinga putem društvenih mreža. U toj cjelini se obrađuju vrste istraživanja kao što su primarna i sekundarna istraživanja te prednosti, nedostaci i pojam etnografskog istraživanja putem društvenih mreža. Četvrta, ujedno i posljednja cjelina ovog rada prikazuje vlastiti kritički prikaz ove tematike suvremenog marketinškog koncepta.

2. RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA

Društveni mediji postali su sastavni dio svih pojedinaca. Koriste se za povezivanje s prijateljima i obitelji, za nadoknađivanje trenutnih događaja i, možda najvažnije, za zabavu. To je razlog zašto 70 posto Amerikanaca, i više od 2,6 milijardi aktivnih korisnika na globalnoj razini, koristi stranice društvenih mreža. Još 2005. godine penetracija društvenih medija u SAD bila je samo 5 posto, a većina ostatka korisnika interneta nije ni znala što je to. Sve to znači da je povijest društvenih medija kratka, ali i burna, a proučavanje istih može nam pomoći da shvatimo kako se i koliko brzo svijet oko nas mijenja (History Cooperative, 2015).

Većina pojedinaca može primijetiti društvene medije, ali trebalo bi ih definirati malo specifičnije. Brza pretraga Googlea po definiciji društvenih medija otkrit će bezbroj rezultata, ali svi će na ovaj ili onaj način odražavati sljedeću definiciju: Društveni mediji podrazumijevaju se kao različiti oblici mrežne komunikacije koje ljudi koriste za stvaranje mreža, zajednica i kolektiva za razmjenu informacija, ideja, poruka i drugog sadržaja, poput videozapisa. Dvije stvari se izdvajaju iz ove definicije:

1. Društveni mediji moraju uključivati internetsku komunikaciju, što znači da povijest društvenih medija ne može započeti prije izuma i širokog prihvaćanja interneta;
2. Društveni mediji ovise o sadržaju koji generira korisnik. Zbog toga se tipične web stranice i blogovi ne uključuju u svijet društvenih medija. Samo određene osobe mogu objavljivati postove na tim web-lokacijama, a postoje značajna ograničenja za vrste sadržaja koji se prenose (Jones, 2015).

Pomoću ove definicije može se shvatiti da društveni mediji imaju, poput aplikacija za razmjenu poruka kao što su WhatsApp i Viber platforme utemeljene na društvenoj mreži Facebook i LinkedIn, video portali kao što je YouTube, a također i razmjene podataka putem e-pošte poput Gmail-a.

2.1 Nastanak i povijesni razvoj društvenih mreža

Komuniciranje s prijateljima i obitelji na velikim udaljenostima već je stoljećima briga ljudi. Kao društvena bića, ljudi su se uvijek oslanjali na komunikaciju kako bi ojačali svoje odnose. Kada su rasprave licem u lice nemoguće ili nezgodne, ljudi su smišljali

kreativna rješenja. Korijeni društvenih medija protežu se daleko dublje nego što se može zamisliti. Iako se čini kao novi trend, web stranice poput Facebooka prirodni su rezultat višestoljetnog razvoja društvenih medija. Najstarije metode komuniciranja na velikim udaljenostima koristile su pisanu korespondenciju koja se ručno dostavlja od jedne osobe do druge. Najraniji oblik poštanskih usluga potječe iz 550. godine prije Krista, a ovaj primitivni sustav isporuke postao je rašireniji i značajniji u narednim stoljećima.

Godine 1792. izumljen je telegraf. To je omogućilo da se poruke prenose na velike udaljenosti daleko brže nego što su ih konj i jahač mogli prenositi. Iako su telegrafske poruke bile kratke, bile su revolucionaran način prenošenja vijesti i informacija. Iako više nije popularan izvan bankarstva, pneumatski sustav, razvijen 1865., stvorio je još jedan način da se pisma brzo isporuče između primatelja. Pneumatski sustav koristi podzemne zračne cijevi za prenošenje kapsula iz jednog područja u drugo. U posljednjem desetljeću 1800-ih dogodila su se dva važna otkrića: telefon 1890. i radio 1891. Obje su tehnologije i danas u uporabi, iako su moderne verzije mnogo sofisticiranije od svojih prethodnika. Telefonske linije i radio signali omogućili su ljudima da komuniciraju preko velikih udaljenosti u realnom vremenu, nešto što čovječanstvo nikad prije nije doživjelo.

Mnogi vole povezivati povijest društvenih medija s rastom komunikacijske tehnologije koji se događa od kraja 19. stoljeća. Zajedničko polazište prvi je telegraf Samuela Morsea, koji je djelovao 1844. između Washingtona, D.C. i Baltimorea (Jones, 2015). Međutim, odstupajući od ranije definirane, ova vrsta komunikacije ne kvalificira se kao društveni medij. Prvo, to se nije odvijalo "na mreži", i drugo, telegrami ne doprinose nekoj većoj zajednici ili kolektivu. Umjesto toga, koriste se za slanje pojedinačnih poruka između dvije osobe. Premda je zanimljivo razmišljati o društvenim medijima kao dijelu puno većeg kontinuuma, stvarna povijest društvenih medija počinje 1970-ih s pojavom interneta.

Tehnologija se počela vrlo brzo mijenjati u 20. stoljeću. Društvene mreže same po sebi postoje u svom korijenu, komunikaciji između osoba, od kada se koristi komunikacija putem pošte, telegrafa, telefona ili također radija u kontekstu povratne veze (Linke, 2011). Nakon što su 40-ih godina stvorena prva super-računala, znanstvenici i inženjeri počeli su razvijati načine stvaranja mreža između tih računala, a to će kasnije dovesti do rađanja Interneta. Najraniji oblici Interneta, poput

CompuServe-a, razvijeni su u 1960-ima. Koncept društvene mreže, prvi put 1954. godine je izradio Barnes. On je svojim predstavljanjem bio u području studija moderne sociologije, antropologije, geografije, socijalne psihologije, organizacijskih studija i informatike posljednjih nekoliko desetljeća.

Internet ima svoje korijene u 1960-im i 1970-ima kada su razne privatne i javne organizacije radile na pokušaju pronalaženja načina za dobivanje računala za međusobnu komunikaciju. U izvjesnom smislu, to se može smatrati početkom društvenih medija. Dakle, od 1967. društvene mreže postale su jedno od područja istraživanja odakle znanstvenici iz različita polja traže inspiraciju (Musiał i Kazienko, 2012).

Lazega (2001) navodi da se može reći kako društvene mreže imaju povijest od 1971. godine kada su znanstvenici iz ARPA-e¹ poslali prvi e-mail. Taj prvi e-mail je sačinjavao jednu vrlo kratku poruku „qwertyuiop“. To su zapravo prva slova na tipkovnici, a prvi internetski servis koji je približio osjetan broj uobičajenih korisnika, davno prije World Wide Weba, bio je Usenet – preteča aktualnih foruma. Međutim, tek 1980-ih, a zapravo devedesetih, osobna računala postaju normalnija, što je postavilo pozornicu za pojavu društvenih medija. Ideja da se prosječan čovjek može prijaviti na internet i napisati o čemu razmišlja, osjeća i radi i da bi te postove bilo tko mogao čitati u bilo kojem trenutku i odgovoriti na njih pomogla je ljudima da počnu svaćati važnost Interneta.

Koncept društvene mreže i analiza socijalne mreže razvijeni su za mnoge domene poput mreža korporativnog partnerstva (Lazega, 2001), za znanost i druge profesije za mrežnu suradnju (Dimicco et al. 2008), za obiteljsku mrežnu povezanost i mrežnu povezanost studenata ili prijatelja (Amaral et al. 2000), za mrežu kompanije (Robins i Alexander, 2004), tržište rada, javno zdravstvo itd. (Montgomery, 1991).

U to su vrijeme razvijeni i primitivni oblici e-pošte. Do 70-ih godina, tehnologija umrežavanja se poboljšala, a UseNet iz 1979. omogućuje korisnicima komunikaciju putem virtualnog biltena. Do 1980-ih, kućna računala postala su sve uobičajenija, a društveni mediji sve sofisticiraniji. Internetski chatovi ili IRC-ovi prvi su put korišteni

¹ Agencije za reviziju sustava provedbe programa Europske unije

1988. godine i bili su popularni sve do devedesetih (Sajithra i Patil, 2013). Prvo prepoznatljivo web mjesto na društvenim mrežama, Six Degrees, nastalo je 1997. godine. Six Degrees se smatra prvom pravom društvenom mrežom koja uključuje danas poznate mogućnosti. Ova mreža je omogućila korisnicima da postavite profil i upari se s drugim korisnicima. 1999. godine postala su popularna prva mjesta za bloganje, što je stvorilo senzaciju na društvenim medijima koja je i danas popularna (Jones, 2015).

Prema gornjoj definiciji, prva prepoznatljiva web lokacija društvene mreže pokrenuta je godine 1997. SixDegrees.com omogućio je korisnicima stvaranje profila, te pregled popisa svojih prijatelja 1998. godine (Boyd i Ellison, 2007). Six Degrees je web stranica za koju se smatra da je "prva društvena mreža". Ime je dobiveno po teoriji „šest stupnjeva razdvajanja“, koja kaže da su svi na svijetu povezani sa svima drugima s ne više od šest stupnjeva odvojenosti.

Razlog zbog kojeg se Six Degrees smatra prvom od društvenih mreža je taj što je ljudima omogućio da se prijave sa svojom adresom e-pošte, izradu pojedinačnih profila i dodavanje prijatelja u njihovu osobnu mrežu. Službeno je lansiran 1997. godine, a trajao je do oko 2001. godine. Broj korisnika dosegao je oko 3,5 milijuna. Otkupila ga je YouthStream Media Networks 1999. godine za 125 milijuna dolara, ali se ugasila samo godinu dana kasnije (Boyd i Ellison, 2007).

Nekoliko godina kasnije, 2002. godine, pojavila se stranica Friendster koja je konkurirala Six Degrees. Kao i Six Degrees, Friendster je korisnicima omogućio da se prijave sa svojom adresom e-pošte, sprijatelje se i spremne kao dio osobne mreže. Ljudi su također mogli dijeliti videozapise, fotografije i poruke s drugim korisnicima, a mogli su i ostavljati komentare na profilima drugih ljudi sve dok su bili dio međusobne osobne mreže. Nekoliko mjeseci nakon pokretanja Friendster je imao preko 3 milijuna korisnika, a taj je broj nastavio rasti, dosegaajući na kraju preko sto milijuna (Jones, 2015).

Jones (2015) nadalje navodi da u 2011. godini Friendster je proglašen za web mjesto za društvene igre koje je usredotočeno uglavnom na zajednicu igara. To mu je pomoglo da ostane relevantan zajedno s konkurentima kao što su Google, Yahoo!, i Facebook, ali na kraju je Friendster bio osuđen na neuspjeh. U 2015. obustavio je

sve svoje usluge, a 1. siječnja 2019. prekinuo je sve operacije i službeno zatvorio svoja vrata.

Nakon izuma bloganja, društveni mediji počeli su eksploatirati svoju popularnost. Pojavom Interneta društvene mreže su iskusile izmjene u svojoj evoluciji. Internet se primjenjuje kao izvor informacija, mjesto gdje se može pristupiti bilo kojim podacima gdje god se oni nalazili, a u zadnja dva desetljeća najzastupljenije na Internetu su upravo društvene mreže. Web lokacije poput MySpace i LinkedIn stekle su značajnost početkom 2000-ih, a web stranice poput Photobucket i Flickr olakšale su mrežno dijeljenje fotografija. YouTube je izašao 2005. godine, stvarajući potpuno novi način komunikacije i dijeljenja informacija preko velikih udaljenosti. Do 2006., Facebook i Twitter postali su dostupni korisnicima širom svijeta. Te web stranice ostaju neke od najpopularnijih društvenih mreža na Internetu. Ostale web stranice poput Tumblr, Spotify, Foursquare i Pinterest počele su se pojavljivati kako bi popunile određene niše na društvenim mrežama (Hendricks, 2019).

Brzi razvoj i širenje Interneta i društveno temeljene usluge sadržane u zajedničkoj ideji Web 2.0 iniciraju stvaranje novog područja istraživačkih interesa, tj. društvene mreže na Internetu koje se nazivaju i virtualne ili mrežne zajednice (Musiał i Kazienko, 2012; Alarcón et al. 2018). Danas postoji ogromna raznolikost stranica na društvenim mrežama, a mnoge od njih mogu se povezati kako bi se omogućilo unakrsno objavljivanje. To stvara okruženje u kojem korisnici mogu dosegnuti maksimalan broj ljudi. Može se samo nagađati o tome kako bi budućnost društvenih mreža mogla izgledati u sljedećem desetljeću ili čak 100 godina od sada, ali čini se da će u nekom obliku postojati sve dok su ljudi živi.

2.2 Vrste online društvenih mreža

Društvena mreža je skup ljudskih bića ili točnije njihovih digitalnih prikaza koji se odnose na registrirane korisnike koji su povezani odnosima izvučenim iz podataka o njihovim aktivnostima, zajedničkoj komunikaciji ili izravnim vezama prikupljenim na internetu (Musiał i Kazienko, 2012). Ona je svaki tip medija koji je kreiran od strane korisnika i koji se za uzvrat primjenjuje ili razmjenjuje od strane drugih korisnika, navodi Puška (2012). Socijalne mreže predstavljaju platforme koje se u različitim

područjima i na različite načine efikasno primjenjuju za bonificiranje poslovanja diljem svijeta. Društvene mreže omogućuju pojedincima da izgrade javni ili polu-javni profil unutar ograničenog sustava, artikuliraju popis drugih korisnika s kojima dijele vezu, te pregledavaju njihov popis veza i onih koje su napravili drugi korisnici unutar sustava. Na većim društvenim mrežama pojedinci obično žele upoznati nove ljude, ali su više zainteresirani za upravljanje odnosima održavanjem kontakata sa starim prijateljima koji su već dio njihove proširene društvene mreže (Boyd i Ellison, 2007).

Pod društvenim medijima podrazumijeva se uključivanje svih internetskih tehnoloških aplikacija, u skladu s načelima Web 2.0 i pružanje stvaranja i razmjene sadržaja koje generira korisnik, istovremeno olakšavajući interakciju i suradnju između sudionika (Kaplan i Haenlein, 2010). Takve aplikacije uključuju i blogove i mikrobloge (poput Twittera), web mjesta za društveno umrežavanje (poput MySpacea i Facebooka), virtualne svjetove (poput Second Lifea), suradničke projekte (poput Wikipedije), web mjesta sa sadržajem (npr. YouTube, Flickr) i web mjesta posvećena povratnim informacijama (npr. internetski forumi; Chan i Guillet, 2011; Mangold i Faulds, 2009). U posljednjih skoro dvadeset godina mnoge su društvene mreže postale popularne, a ističu se Facebook, Twitter, MySpace, Google Plus i Flickr (Ku et al. 2013).

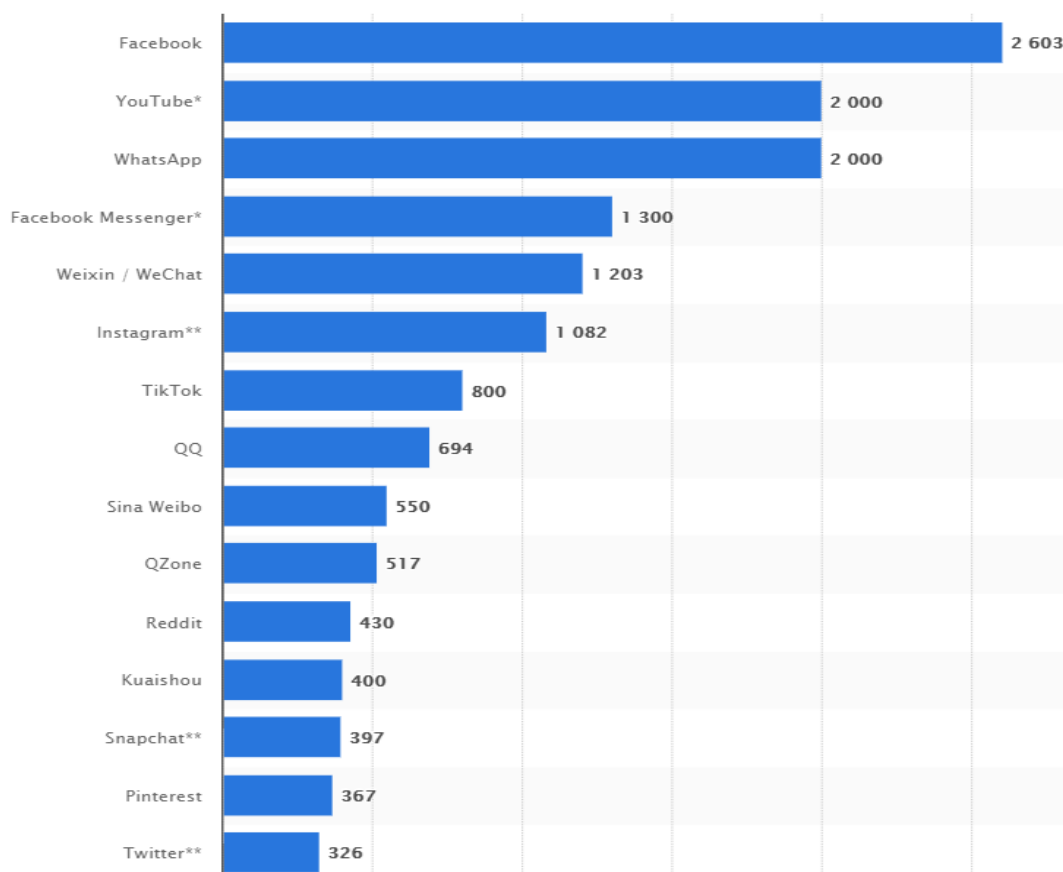
Društvene mreže se inače mogu dijeliti na dvije temeljne grupe. Prva grupa kategorizira i klasificira društvene mreže koje integriraju blogove, Twitter, YouTube, Facebook, stranice za dijeljenje fotografija poput Flickr i drugih društvenih mreža. Društvene mreže druge grupe klasificiraju se na Wikipediju, Rotten Tomatoes i Craglist. Ove društvene mreže pripadaju kolaborativnim medijima (Kotler, et al. 2010).

Ukratko, društvene mreže mogu se promatrati kao alternativni komunikacijski alati koji podržavaju postojeće odnose i aktivnosti na zabavan način koji može produbiti korisnička iskustva. Posljednjih godina pojavile su se mnoge društvene mreže od kojih neke privlače posebne skupina korisnika na temelju njihove demografije, a neke su sklonije zajednicama s posebnim zajedničkim interesima. Može se implicirati da se intenzitet korištenja društvenih mreža povećava velikom brzinom, te utječe na to kako ljudi dijele znanje širom svijeta. Međutim, utjecaj društvenih mreža sve je prisutniji, s raznim aktivnostima, od ekonomskih (npr. kupovina) i marketinga (npr. izgradnja marke) do društvenih (npr. kulturnih i fizioloških utjecaja) i obrazovnih (npr.

obrazovanje na daljinu). Uz mnoge i široke utjecaje koje društvene mreže ostvaruju, može se reći da su one postale sve važnije u poslovanju modernih organizacija.

Jedna od presudnih pojava današnjih vremena koja preoblikuju svijet kakav poznajemo je dostupnost Interneta u cijelom svijetu. Društveni mediji se pojavljuju u mnogim oblicima, uključujući blogove, forume, poslovne mreže, platforme za razmjenu fotografija, društvene igre, mikroblogove, aplikacije za chat i, na kraju, ali ne najmanje važno, društvene mreže. U 2020. godini globalna stopa društvene penetracije dosegla je 49 posto, dok su Istočna Azija i Sjeverna Amerika imale najveću stopu penetracije od 71, odnosno 69 posto, a slijedi Sjeverna Europa s 67 posto (Statista, 2020c)

Grafikon 1 Najpopularnije društvene mreže u svijetu od srpnja 2020. rangirane po broju aktivnih korisnika (u milijunima)



Izvor: Statista.com (2020a). Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users(in millions), <raspoloživo na:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>

Najpopularnije mreže su Facebook, YouTube, Whatsapp, Facebook Messenger, WeChat i Instagram. Tržišni lider Facebook prva je društvena mreža koja je premašila milijardu registriranih računa i trenutno ima više od 2,6 milijardi aktivnih korisnika mjesečno. Šesta aplikacija za razmjenu fotografija Instagram imala je više od milijardu aktivnih računa mjesečno (Statista 2020a). Vodeće društvene mreže obično su dostupne na više jezika i omogućuju korisnicima povezivanje s prijateljima ili ljudima preko geografskih, političkih ili ekonomskih granica.

Otpriblike 3,6 milijardi internetskih korisnika koristi društvene mreže i očekuje se da će ove brojke i dalje rasti kako upotreba mobilnih uređaja i mobilne društvene mreže sve više dobivaju na snazi. Najpopularnije društvene mreže obično prikazuju velik broj korisničkih računa ili snažan angažman korisnika. Na primjer, tržišni lider Facebook prva je društvena mreža koja je premašila milijardu aktivnih korisnika mjesečno, dok je nedavni novopridošli Pinterest najbrža neovisno pokrenuta web lokacija koja je dosegla 10 milijuna jedinstvenih mjesečnih posjetitelja. Većina društvenih mreža s više od 100 milijuna korisnika potječe iz Sjedinjenih Država, ali europske usluge poput VK ili kineske društvene mreže Qzone i Renren također su privukle glavnu privlačnost na svojim područjima zbog lokalnog konteksta i sadržaja (Statista, 2020a).

Platforme poput Facebooka ili Google+ usredotočene su na razmjenu prijatelja i obitelji i neprestano potiču interakciju kroz značajke poput dijeljenja fotografija ili statusa i društvenih igara. Druge društvene mreže poput Tumblra ili Twittera zasnivaju se na brznoj komunikaciji i prikladno se nazivaju mikroblogovi. Neke se društvene mreže fokusiraju na zajednicu; drugi ističu i prikazuju sadržaj koji generiraju korisnici. Zbog stalne prisutnosti u životu svojih korisnika, društvene mreže imaju izrazito snažan društveni utjecaj. Nejasnoće između offline i virtualnog života, kao i koncept digitalnog identiteta i mrežnih socijalnih interakcija, neki su od aspekata koji su se pojavili u nedavnim raspravama (Statista, 2020a).

Na temelju prethodno navedenih podataka i ključnih informacija vezanih uz broj aktivnih korisnika društvenih mreža, dolazi se do činjenice da društvene mreže imaju značajnu ulogu u životu pojedinaca te samim time, one interpretiraju medij koji ni

jedna kompanija ne treba eliminirati i zaobići u izvođenju marketinških i promotivnih aktivnosti.

2.2.1 Facebook društvena mreža

Facebook je na društvenim mrežama pokrenut u veljači 2004. godine, a privatno ga vodi Facebook, Inc. Facebook je osnovao Mark Zuckerberg kad je bio student na Harvardu; Facebook je u početku bio ograničen samo na studente s Harvarda. Kasnije se pristupačnost proširila na srednjoškolce, a kasnije i na sve one koji imaju 13 i više godina (Boyd, 2007).

Korisnici mogu stvoriti osobni profil; dodaju ostale korisnike kao prijatelje i razmjenjuju poruke, uključujući automatske obavijesti, fotografije i komentare prilikom ažuriranja profila. Uz to, korisnici Facebooka mogu se pridružiti grupama korisnika zajedničkih interesa, organiziranim po radnom mjestu, školi, fakultetu ili drugim osobinama. Facebook omogućuje svima koji imaju najmanje 13 godina da postanu registrirani korisnik web stranice. Svakodnevno se povećava promet Facebook mrežom. Facebook je također postao vodeća društvena mreža na osam pojedinačnih tržišta u Aziji - Filipini, Australija, Indonezija, Malezija, Singapur, Novi Zeland, Hong Kong i Vijetnam (Edosomwan, et al. 2011).

Datuma 24. listopada 2007. Microsoft je objavio da je kupio 1,6% udjela Facebooka za 240 milijuna dolara, dajući Facebooku ukupnu podrazumijevanu vrijednost od oko 15 milijardi USD. Microsoftova kupovina uključivala je prava na postavljanje međunarodnih oglasa na Facebook; ostale tvrtke podjednako su slijedile tu primjenu (STONE, 2007). Na primjer, upravo za vrijeme FIFA-inog nogometnog prvenstva u nogometu 2010. Nike se oglasio putem Facebooka, a za nekoliko minuta prosječno se 8 milijuna gledatelja registriralo na Facebooku (Kevthefont, 2010).

Prema nedavnom istraživanju Hootsiute (2020) Facebook je treća najposjećenija web stranica na svijetu, nakon Googlea i YouTubea. Ljudi provode u prosjeku 11 minuta i 26 sekundi na Facebooku svaki put kad ga posjete. Postoji više od 10 milijuna Facebook grupa, koje mjesečno koristi 1,4 milijarde ljudi. 79% korisnika Facebooka platformi pristupa samo telefonom; 19% pristup putem telefona i računala; a 1,9% koristi samo računalo. Video postovi zaslužuju najveći angažman bilo koje vrste sadržaja na Facebooku. Facebook ima 2,5 milijarde korisnika mjesečno. Oglasima se

može doseći 1,95 milijardi tih korisnika (to je 32% svih na svijetu starijih od 13 godina). 69% odraslih osoba u SAD-u koristi Facebook.

2.2.2 YouTube društveni medij

YouTube, osnovan 2005. godine, najpopularnija je internetska video zajednica u svijetu gdje milijuni ljudi mogu otkriti, gledati i dijeliti izvorno stvorene videozapise (YouTube, 2005). YouTube pruža forum za povezivanje, informiranje i nadahnuće drugih širom svijeta i djeluje kao glavna distribucijska platforma za autore originalnih sadržaja i oglašavače, kako velike, tako i male. YouTube ima sjedište u San Brunu u Kaliforniji i koristi tehnologiju Adobe Flash Video za prikazivanje širokog spektra korisničkog video sadržaja, uključujući filmske isječke, TV isječke i glazbene videozapise, kao i amaterske sadržaje poput video blogova i kratkih originalnih videozapisa. U studenom 2006. godine, u roku od godinu dana od svog predstavljanja, YouTube je kupio Google Inc., u jednoj od trenutno najprihvaćenijih akvizicija. YouTube je sklopio niz partnerskih odnosa s pružateljima sadržaja kao što su CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel i mnogi drugi (YouTube, 2005). Web stranica je naglo rasla, a u srpnju 2006. tvrtka je objavila da se svakodnevno prenosi više od 65 000 novih videozapisa, i da je web-lokacija dnevno imala 100 milijuna video pregleda (YouTube, 2005).

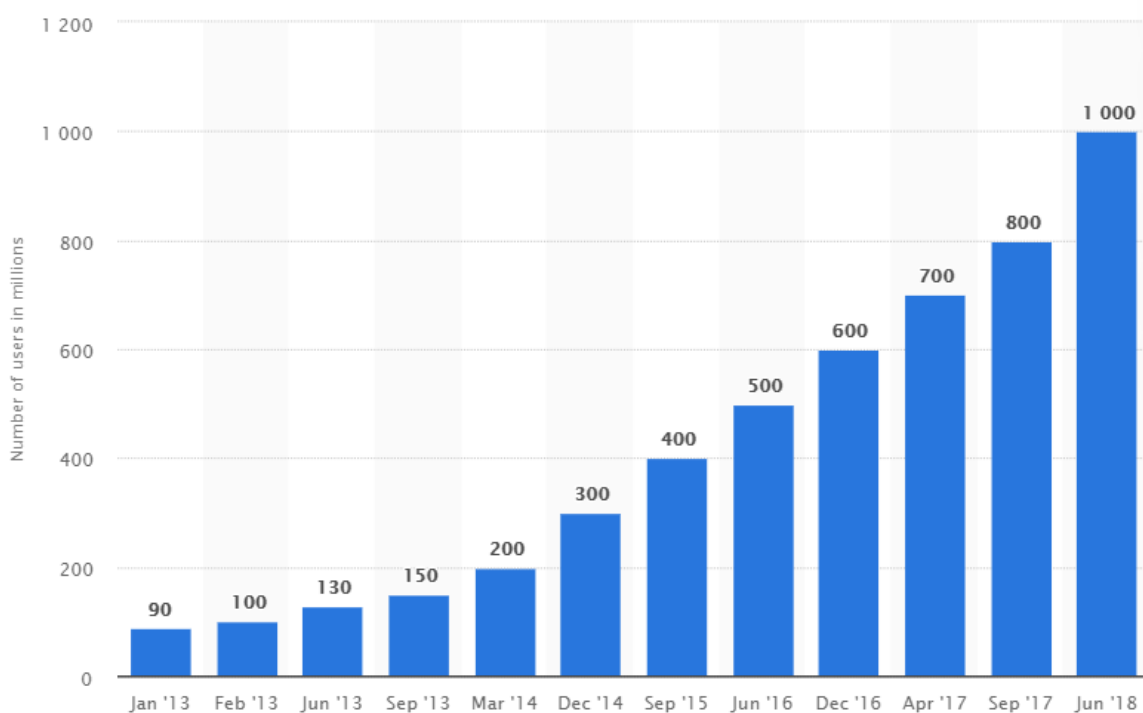
YouTube mjesečno posjeti više od 2 milijarde korisnika (i to ne računa ljude koji nisu prijavljeni)

YouTube je druga najposjećenija web stranica na svijetu, nakon Googlea. YouTube je treći najčešći Googleov upit za pretraživanje na svijetu. 33% svjetske populacije (starije od 13 godina) koristi Youtube. 45% korisnika YouTubea su žene, 55% muškarci. 81% američkih korisnika interneta u dobi između 15 i 25 godina koristi YouTube. 15% prometa na YouTubeu dolazi iz SAD-a. Samo 33% popularnih YouTube videozapisa na engleskom je jeziku. Ljudi svakodnevno gledaju milijardu sati videozapisa na YouTubeu. 70% vremena gledanja YouTubea događa se na mobilnom uređaju. Ljudi provode u prosjeku 23 minute na YouTubeu svaki put kad ga posjete (Hootsuite, 2020).

2.2.3 Instagram – aplikacija za pametne telefone

Instagram je mobilna društvena mreža koja omogućava korisnicima uređivanje i dijeljenje fotografija i videozapisa. 2018. u SAD-u je bilo više od 100 milijuna aktivnih korisnika Instagrama. Predviđa se da će ova brojka premašiti 111 milijuna u 2019. Instagram je najpopularniji među tinejdžerima i mladim Milenijalcima - to vrijedi u Sjedinjenim Državama, posebno tamo gdje je više od polovice korisničke baze Instagrama staro između 18 i 29 godina. Globalno gledano, 41 posto korisnika ima 24 godine ili manje. Instagram je jedna od dvije najpopularnije društvene mreže tinejdžera u Sjedinjenim Državama, pobijedivši Twitter i Facebook, ali i dalje zaostajući za Snapchatom (Statista, 2019).

Grafikon 2 Broj mjesečno aktivnih korisnika Instagrama od siječnja 2013. do lipnja 2018. (u milijunima)



Izvor: Statista (2019). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions), <raspoloživo na:

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

U lipnju 2018. Instagram je dosegnuo milijardu aktivnih korisnika mjesečno, u odnosu na 800 milijuna u rujnu 2017. Aplikacija je jedna od najpopularnijih društvenih mreža u svijetu. Zbog vizualne prirode aplikacije i visoke stope angažmana korisnika, Instagram je također vrijedan marketinški alat za društvene mreže. U 2018. svjetski poznate marke su na društvenu platformu svakodnevno prenijele 0,7 postova, a najaktivniji su oni iz sportske vertikale (Statista, 2019).

Kako se navodi u nedavnom istraživanju Hootsuite (2020) Instagram je 7. najposjećenija web stranica na svijetu. Instagram ima više od milijardu aktivnih korisnika mjesečno. Instagram oglasi dosežu pregled od 928,5 milijuna ljudi. Svaki mjesec 500 milijuna ljudi otvori Instagram Stories i Instagram Explore. 92% svih korisnika Instagrama kaže da su slijedili marku, kliknuli na njihovu web stranicu ili izvršili kupnju nakon što su vidjeli proizvod / uslugu na Instagramu.

2.2.4 Twitter

Godine 2006. bila je godina uspostavljanja Twittera, u vrijeme kad je Facebook počeo otvarati svoja vrata svim korisnicima. Twitter je najprije stekao veliku popularnost jer je ponudio više različitih opcija kao što je mikro bloganje i drugo, jer su ga koristile neke poznate ličnosti (Jasra, 2010). Do 2010. godine stvoreno je nekoliko društvenih medija, poput Friends feeda 2007. koji je bio feed za konsolidaciju ažuriranja s društvenih medija i web stranica društvenih mreža, a Facebook je uključen 2009. (Jasra, 2010).

Ping.fm stvoren je 2008. godine i definiran je kao mikro blogiranje s umrežavanjem web usluga koji korisnicima omogućuju istovremeno slanje na više društvenih mreža (Hendrickson, 2008; Pirillo, 2010). Godine 2009. pokrenut je Net log, ranije poznat kao Facebook i Bingbox, i belgijska je web lokacija društvenih mreža posebno usmjerena na europske demografske skupine mladih, a Google buzz je rođen 2010. Google buzz je društvena mreža i razmjena poruka. alat koji integrira internetski program e-pošte koji će raditi putem popularne usluge Gmail, te će korisnicima omogućiti objavljivanje ažuriranja statusa, fotografija i veza do članova svoje mreže, kao i pokretanje aktivnosti na drugim web lokacijama poput Twittera ili Facebooka (Gross, 2010).

Od 2020. Twitter svakodnevno ima 152 milijuna novih korisnika (porast od 21% u odnosu na prošlu godinu). 22% odraslih osoba u SAD-u koristi Twitter (Hootsuite, 2020). 20,4% dnevnih korisnika Twittera ima sjedište u SAD-u, a ostali su međunarodni (Japan, Rusija i Velika Britanija zaokružuju glavna tržišta platforme). Twitterova ciljana publika je 62% muškaraca i 38% žena. 29% korisnika Twittera ima između 25 i 34 godine. Twitter je 6. najposjećenija web stranica na svijetu. Ljudi provode u prosjeku 10 minuta i 22 sekunde na Twitteru svaki put kad ga posjete 80% tweetova dolazi od 10% korisnika Twittera iz SAD-a (Ti korisnici statistički imaju veću vjerojatnost da su žene demokrati i koje tweetuju uglavnom o politici.)

2.3 Karakteristike i ponašanje korisnika društvenih mreža

Korisnici na društvenim mrežama kreiraju vlastite profile koji prikazuju jedan zaseban svijet, gdje se pojedinci umrežavaju prema vlastitim interesima (Puška, 2012). Štoviše, društveni su mediji kulturološki značajni jer su za mnoge postali primarna domena u kojoj primaju ogromne količine informacija, dijele sadržaj i aspekte njihova života s drugima i primaju informacije o svijetu oko sebe (iako bi ti podaci mogli biti upitne točnosti), što su dokazali Appel et al. (2019). Na temelju navedenog, treba naglasiti da formiranje i implementiranje marketinga putem društvenih mreža kompanije teže stvaranju odnosa s ciljnim tržištem i izgradnji odnosa s kupcima i potrošačima. Jasno, tom prilikom kompanije žele prikazati svoje proizvode i usluge i predstaviti ih ciljnom težištu.

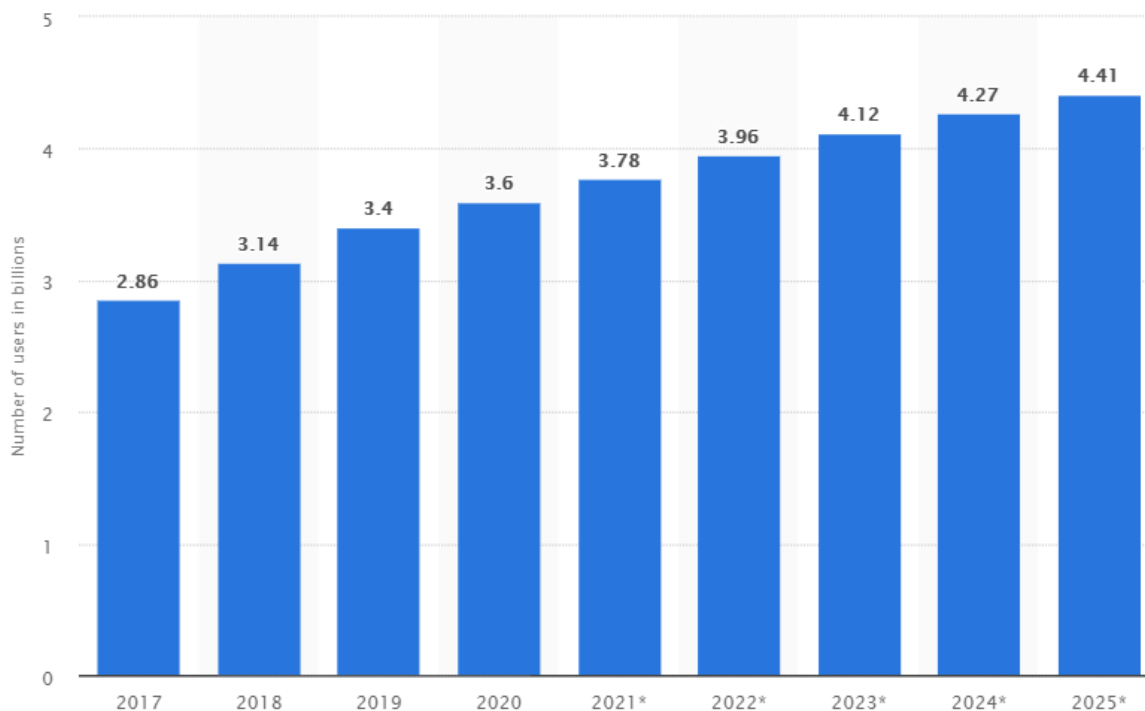
Web stranice za društvene mreže koriste se za socijalnu i profesionalnu interakciju s ljudima. Popularnost društvenih mreža potaknula je istraživače da analiziraju vezu aktivnosti koje se na mrežama obavljaju s ponašanjem korisnika. Pritom se izraz „ponašanje korisnika“ prilično dvosmisleno koristi s različitim interpretacijama, što otežava identificiranje studija o ponašanju korisnika u odnosu na društvenim mrežama. Ovaj fenomen je potaknuo temeljita istraživanja karakteristika ponašanja korisnika o kojima se govori u literaturi (Waheed, et al.2017).

Web stranice za društvene mreže virtualne su zajednice koje omogućuju ljudima interakciju i međusobno povezivanje izrađivanjem profila i dijeljenjem i učitavanjem fotografija i statusa (Hughes et al. 2012; Dogruer et al. 2011). Društvene mreže su postale dio života pojedinaca (Picazo-Vela et al. 2012). To očito pokazuju milijuni korisnika društvenih mreža, a svakim danom taj se broj povećava (Hollenbaugh i

Ferris, 2014). Ovaj trend je naveo istraživače da provode studije o društvenim mrežama i njegovom odnosu prema ponašanju korisnika (Waheed et al. 2017).

Procjena broja korisnika do 2025. godine se prikazuje na sljedećem Grafikon 3.

Grafikon 3 Broj korisnika globalnih društvenih mreža 2017-2025



Izvor: Statista (2020b). Number of social network users worldwide from 2017 to 2025(in billions), <raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>

Prema podacima iz Statista (2020b) prodor društvenih mreža u svijetu se neprestano povećava, a od siječnja 2020. iznosio je 49 %. Očekuje se da će ova brojka rasti kako manje razvijena digitalna tržišta sustižu druge regije kada je u pitanju razvoj infrastrukture i dostupnost jeftinih mobilnih uređaja. Zapravo je većina globalnog rasta društvenih medija potaknuta sve većom uporabom mobilnih uređaja. Prvo tržište mobilne telefonije u Istočnoj Aziji predvodilo je globalnu ljestvicu prodora mobilnih društvenih mreža, a slijedile su ga etablirane digitalne centrale poput Amerike i Sjeverne Europe.

Prema izvoru Emarketer (2019) 90,4% Milenijalaca, 77,5% Generacije X i 48,2% Baby Boomera aktivni su korisnici društvenih mreža. Milenijalci su i dalje generacija koja najviše koristi društvene medije, a ujedno i najširi pristup pametnim telefonima.

S druge strane, generacije X vjerojatnije će koristiti tablete. Na kraju, Baby Boomers također premošćuju svoj jaz s tehnologijom i sve se više upoznaju s platformama društvenih medija. Razumijevanje ove statistike o društvenim mrežama može pomoći utvrditi koja bi platforma mogla biti od najviše koristi prilikom marketinga na ciljanoj tržištu. Prema istraživanju, 91% svih korisnika društvenih mreža društvenim kanalima pristupa putem mobilnih uređaja. Isto tako, gotovo 80% ukupnog vremena provedenog na web mjestima društvenih mreža događa se na mobilnim platformama (Lyfemarketing, 2018).

Prosječno vrijeme provedeno na društvenim mrežama po danima uvelike se razlikuje ovisno o zemlji. Iako su američki korisnici svakodnevno provodili otprilike jedan sat i 57 minuta koristeći društvene mreže, Filipini su bili na prvom mjestu po angažmanu korisnika. Prosječno vrijeme dnevno provedeno na društvenim mrežama u zemlji iznosilo je četiri sata i jednu minutu, dvostruko više od vremena provedenog od strane američkih korisnika (Statista, 2020b). U globalu, procjenjuje se da će ukupan broj korisnika društvenih medija porasti na 3,29 milijardi korisnika 2022. godine, što će biti 42,3% svjetske populacije (EMarketer 2018). Također, jedno istraživanje otkriva da se u prosjeku dnevno provode 3 sata po osobi na društvenim mrežama i razmjeni poruka (Globalwebindex, 2019).

Prema nedavnom istraživanju u mjesec dana 97% digitalnih potrošača koristilo je društvene medije, 84% ljudi s pristupom internetu koristi društvene medije, 50% svjetske populacije koristi društvene medije: to je 3,8 milijardi ljudi (porast od 9,2% od 2019.). Srednja Amerika i Istočna Azija imaju najveću zasićenost društvenim mrežama s po 84%. U Europi Sjeverna Europa ima najveći postotak korisnika društvenih mreža (79%), nasuprot Južne (66%), Zapadne (62%) i Istočne Europe (57%). Sjeverna Afrika ima najveći društveni udio u Africi s 55%, a slijedi južna Afrika s 49%. Istočna (13%), srednja (10%) i zapadna (21%) Afrika imaju najviše prostora za rast. Indija je imala najveći porast korisnika društvenih mreža od 2019. godine, sa 130 milijuna novih korisnika, što je 48% više u odnosu na prošlu godinu. Kina je bila vlasnik drugog najvećeg povećanja socijalnih korisnika u 2019. godini, s 15 milijuna (rast od 1,5%). 90% Amerikanaca u dobi od 18 do 29 godina koristi društvene mreže (Hootsuite, 2020).

Sukladno podacima istraživanja Hootsuite (2020), 99% korisnika u 2019. godini pristupilo je društvenim mrežama na mobilnom uređaju. Prosječni korisnik društvenih

mreža ima 8,3 različitih računa na društvenim mrežama. Ovaj se broj podiže na 9,4 društvenih računa za osobe u dobi od 16 do 24 godine. 43% korisnika interneta koristi društvene medije u poslovne svrhe. 43% korisnika interneta koristi društvene mreže kada istražuju što kupiti.

Različite studije provedene su za proučavanje ponašanja korisnika u različitim kontekstima koji uključuju privatnost, povjerenje, razmjenu informacija, spol i geografske udaljenosti. Neke su se studije usredotočile na motivacijske čimbenike korisnika da koriste društvene mreže. Njihovi identificirani faktori uključuju društvenu svijest, stjecanje društvene prisutnosti (Hew et al. 2011), izbjegavanje usamljenosti, slobodno vrijeme i zabavu (Xu et al. 2012), stjecanje osjećaja povezanosti (Xu et al. 2012; Constantinides et al. 2013), širenje društvenog kruga (Kim et al. 2011), i da izraze svoje mišljenje (Kaplan i Haenlein, 2010).

Socijalno proučavanje, društvena pripadnost, učestalost korištenja, kontrola informacija, samoorijentacija, uzajamnost i društvena smjelost karakteristike su ponašanja korisnika koje izravno utječu na upotrebu društvenih mreža (Waheed et al. 2017). Demografska statistika korisnika za bilo koju mrežu društvenih medija bitan je podatak za bilo koju marketinšku strategiju. Prema Hootsuite (2020) 50,9% korisnika Instagrama su žene, a 49,1% muškarci (ovo su jedini navedeni spolovi). 35% ljudi na Instagramu ima između 25 i 34 godine. 44% ljudi kojima su oglasi na Facebooku dostupni su žene, a 56% muškarci (opet, ovo su jedini navedeni spolovi). 32% ljudi na Facebooku ima između 25 i 34 godine.

Razumijevanje publike presudno je za osmišljavanje strategije društvenih medija za poslovanje. Zemljopisne udaljenosti igraju ključnu ulogu u ovom ponašanju. Interakcije, komunikacija i veze stvorene na društvenim mrežama nazivaju se socijalnom pripadnošću. Svaki pojedinac ima svoj tempo sudjelovanja na društvenim mrežama, koji u konačnici određuje intenzitet interakcija i stvorenih veza.

Kod istraživanja ponašanja korisnika na društvenim mrežama važno je pratiti osobine ličnosti, jedna od glavnih odrednica koje predviđaju ponašanje korisnika. U osobinama ličnosti, osim velikih pet osobina koje se nazivaju i OCEAN (otvorenost prema iskustvu, savjesnost, ekstraverzija, i neurotičnost), raspravlja se i o narcisoidnosti. Narcizam je povezan s objavljivanjem slika koje su privlačnije i primjerenije za dobivanje oduševljenih kritika i komentara, na što ukazuju Ryan i

Xenos (2011). Slično tome, ekstraverzija je povezana s većom veličinom mreže. Budući da je set ponašanja povezan sa svakom od ovih osobina, osobine ličnosti utječu na ponašanje korisnika.

Prema navodima Waheed et al. (2017) učestalost posjeta, provedeno vrijeme i intenzitet upotrebe društvenih mreža također su odrednice ponašanja korisnika. Kontrola informacija povezuje intenzitet otkrivanja, zabrinutosti u vezi s dijeljenjem sadržaja na društvenim mrežama i korištenje značajki kontrole pristupa za ublažavanje tih zabrinutosti. Tijekom korištenja društvenih mreža korisnici žele stvoriti željenu sliku o sebi i kako bi udovoljili toj želji, upravljaju svojim dojmovima predstavljajući se na bolji način.

Najčešći primjer toga je prijenos slika posebno snimljenih za objavljivanje na društvenim mrežama. Ovo ponašanje spada u samo orijentaciju. Društveni utjecaj je još jedan čimbenik koji utječe na ponašanje; s obitelji, prijateljima, vršnjacima i drugim kontaktima koji aktivno sudjeluju na društvenim mrežama, korisnik osjeća potrebu da im uzvрати na isti način. To ih motivira da više sudjeluju, što utječe na ponašanje u smislu upotrebe. Socijalna smjelost pojam je izveden iz socijalne psihologije i bavi se neodlučnom prirodom korisnika da sudjeluju na društvenim mrežama. Sramežljivost je važna odrednica ovog ponašanja. Ljudi koji su sramežljivi manje sudjeluju i rijetko objavljuju ili ažuriraju statuse (Waheed et al. 2017).

Jednostavnost upotrebe određuje vještinu rada i upotrebe društvene mreže. Ako je društvenom mrežom lako upravljati i za njegovo učenje je potrebno manje napora, tada će ga korisnici smatrati motivacijskim čimbenikom za njegovu upotrebu. Stoga se jednostavnost uporabe ne može kategorizirati kao ponašanje; međutim, to utječe na upotrebu društvenih mreža. Osobine ličnosti su pojedinačne karakteristike koje razlikuju pojedince jedne od drugih.

Gotovo nema varijacije među korisnicima mreže društvenih medija na temelju spola. Utvrđeno je da mlađi ljudi rado prihvaćaju društvene medije i to tempom kakav nikada ranije nije zabilježen. Otkriveno je i da gotovo svi korisnici društvenih medija koji koriste stranice da odu na stranice robnih marki kako bi saznali više o proizvodu / uslugama, saznali o ekskluzivnim ponudama, te je utvrđeno da postoji reakcija na temelju svojih prijatelja i vršnjaka na odabrane marke (Hughes et al. 2012).

Kako navode Steinfeld et al. (2008) samopoštovanje je također osobina koja utječe na ponašanje korisnika. Određuje se u smislu samo evaluacije i koliko je visoko mišljenje osobe prema sebi. Ljudi s niskim samopoštovanjem proširuju svoj društveni krug komunicirajući s ljudima s kojim ne mogu komunicirati u izvan mrežnom svijetu. Svojim niskim uvažavanjem pokušavaju upravljati čestim društvenim interakcijama na društvenim mrežama i opsežnim popisom prijatelja (Lee et al. 2012). Društveni utjecaj, koji uključuje obitelj, prijatelje, vršnjake, kulturu i društvene norme, također utječe na ponašanje korisnika. Obitelj i drugi značajni čimbenici koji intenzivno sudjeluju u društvenim mrežama bit će motivacijski i utjecajan nagon za korištenje i sudjelovanje u društvenim mrežama.

Negativna iskustva povezana s upotrebom društvenih mreža odvratit će korisnika od aktivnog sudjelovanja, utječući na taj način na ponašanje i upotrebu na negativan način. Ova negativna iskustva mogu biti posljedice objavljivanja neprikladnih stvari ili zbog oštih i podlih komentara. Nekim je ljudima društvena mreža prikladnija za iskazivanje osjećaja nego izražavanjem licem u lice. Ovaj stav pozitivno utječe na njihovu upotrebu i sudjelovanje. Neki korisnici smatraju društvenu mrežu korisnim alatom za provođenje slobodnog vremena ili za ublažavanje dosade. Ovaj ih stav motivira da koriste društvene mreže i sudjeluju u njima kad god osjete potrebu da upotpune svoje slobodno vrijeme. Samokontrola je sposobnost osobe da kontrolira svoju upotrebu društvenih mreža. Ako pojedinac želi kontrolirati ovisničku upotrebu, tada će ga taj stav odvratiti od pretjerane upotrebe i utjecati na ponašanje korisnika (Waheed et al. 2017).

Studije o društvenim mrežama i ponašanju korisnika provedene su u kontekstu intenziteta upotrebe, zabrinutosti zbog privatnosti (Ellison i Boyd, 2007), stope otkrivanja informacija (Govani i Pashley, 2005), osobina ličnosti (Buffardi i Campbell, 2008), kulturnih normi (Tsoi i Chen, 2011), samopredstavljanja (Silfverberg et al. 2011), spolnih razlika, dobnih razlika i samopoštovanja (Ellison i boyd, 2007). Svi ovi aspekti kumulativno utječu na ponašanje korisnika. Međutim, u literaturi se svaka studija usredotočila na jedan određeni aspekt. Stoga nedostaje studija koja pruža holistički prikaz utjecajnih karakteristika ponašanja korisnika o upotrebi društvenih mreža. Osim toga, nije dostupan temeljit pregled vrste ponašanja korisnika koju proučava istraživačka zajednica društvenih mreža (Waheed et al. 2017).

Studije društvenih mreža mogu pomoći pružateljima usluga društvenih mreža da prepoznaju značajke koje se mogu dodati ili poboljšati u postojeće društvene mreže. Nadalje, ove bi studije mogle biti korisne za razumijevanje kako različite karakteristike ponašanja mogu utjecati na virtualnu prisutnost korisnika. Te bi studije također mogle pomoći akademskim institutima i profesionalnim organizacijama da bolje razumiju ponašanje svojih zaposlenika.

Ponašanje korisnika društvenih mreža pokriva razne društvene aktivnosti koje korisnici mogu raditi na mreži, poput stvaranja prijateljstva, objavljivanja sadržaja, pregledavanja profila, razmjene poruka i komentiranja. Značajno je da ove aktivnosti mogu biti legitimne ili zlonamjerne. Korisničko ponašanje na društvenim mrežama važno je za različite internetske entitete u nekoliko aspekata (Jin et al. 2013):

- Za davatelje internetskih usluga (ISP); budući da promet na društvenim mrežama brzo raste i postaje značajan, žele naučiti evoluciju obrasca prometa društvenih mreža. To ih može voditi do nekih infrastrukturnih radnji.
- Za pružatelje usluga društvenih mreža; pomaže im da razumiju stav svojih kupaca prema različitim funkcijama, posebno za neke eksperimentalne funkcije. Štoviše, iz perspektive ulaganja u infrastrukturu, kao što su lokacije koje su najisplativije za izgradnju podatkovnih centara ili CDN može poslužiti za isporuku podataka kojima se često pristupa, razumijevanje zemljopisne distribucije i prometne aktivnosti korisnika je od vitalnog značaja.
- Za korisnike društvenih mreža; studija ponašanja je važna za poboljšanje korisničkog iskustva. Na primjer, u društvenim mrežama postoje brojni zlonamjerni računi/profili. Ti računi/profili generiraju neželjene poruke za legitimne korisnike. Stoga su prepoznavanje i blokiranje zlonamjernih korisnika vrlo važni kako bi se osiguralo dobro korisničko iskustvo.

Identificirane karakteristike ponašanja uključuju učestalost korištenja, kontrolu informacija, socijalnu pripadnost, samo orijentaciju, uzajamnost, društvenu smjelost i socijalnu istragu. Kontekst u kojem se u istraživanju autora Waheed et al. (2017) raspravljalo o ponašanju korisnika uključuje povjerenje, privatnost, dob, kulturu, spol, razmjenu informacija i udaljenost. Čimbenici koji nisu svrstani pod kategoriju ponašanja, ali imaju izravan ili neizravan utjecaj na ponašanje korisnika, uključuju socijalno proučavanje, osobine ličnosti, socijalnu orijentaciju, socijalni utjecaj, samopoštovanje i kontrolu informacija.

Korištenje društvenih medija, posebno web stranica za društvene mreže, povećano je u posljednje doba. Jedan od mnogih razloga za ovo brzo usvajanje je lagan pristup i dostupnost različitih društvenih mreža. Zahvaljujući popularnosti društvenih mreža i njihovom utjecaju na korisnike, ovo je postalo važno područje proučavanja istraživača. Trenutna istraživanja upotrijebila su niz istraživačkih metoda za procjenu ponašanja korisnika u određenim područjima, poput privatnosti, razmjene informacija, povjerenja uzimajući u obzir različite tipove korisnika, koji nisu ograničeni na studente, odrasle, tinejdžere, starije odrasle osobe i profesionalce.

2.4 Poimanje marketinga društvenih mreža

Pojava novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija, posebno Interneta i društvenih mreža, promijenila je tržišnu dinamiku, prijeteći konkurentnim položajima tvrtki (Porter, 2001) i povećavajući snagu potrošača (Urban, 2005). Internet i internetski društveni mediji promijenili su navike potrošačke pružajući potrošačima nove načine pretraživanja, ocjenjivanja, izbora i kupovine dobara i usluga (Albors, et al. 2008). Prethodno navedena kretanja utječu na način poslovanja marketinga i utječu na marketinške prakse u smislu strategije i taktike, te stavljaju pred trgovce nove izazove i teške izbore (Thomas, 2007). U doba u kojem tehnologija prevladava, poduzetnici i trgovci vide potrebu da budu u korak s brzim tempom promjena ili rizikom da zastare. Praktično je nemoguće osmisliti marketinšku strategiju bez uzimanja u obzir društvenih mreža. Društveni mediji postali su zaista važan pokretač u današnjem marketinškom djelovanju općenito i posebno u promotivnom djelovanju. Prilagođavanje nekog oblika marketinga putem Interneta putem društvenih medija ključni je aspekt za sva poduzeća, posebno u industriji u kojoj se trendovi stalno mijenjaju, poput mode i rukotvorina (Bashar et al., 2012).

U posljednjih 40 godina pojavio se radikalni pomak u načinu poslovanja i načinu na koji ljudi djeluju. Uvođenje osobnih računala, Interneta i e-trgovine imalo je ogroman utjecaj na način poslovanja i tržišta. Uvođenje tehnologije društvenih medija ubrzava se i može se očekivati da će imati sličan utjecaj na poslovanje i u budućnosti. Kako su nove tehnologije postale dostupne, kompanije koje uče koristiti nove tehnologije ostvaruju velike koristi. Neki od najpoznatijih primjera uključuju tvrtke koje se temelje na tehnologiji kao što su Microsoft, eBay, Amazon i Google. Očito je da interaktivne digitalne medijske platforme mijenjaju marketinšku scenu. Ove platforme osnažile su

potrošače da se povežu, dijele i surađuju, stvarajući sfere utjecaja koji su duboko iskrivile način na koji se trgovci uključuju u utjecajne aktivnosti. Platforme društvenih medija kao što su Facebook, Twitter, YouTube i brojne druge, počele su mijenjati stanje marketinga, oglašavanja i promocija.

Ljudi su po svojoj prirodi društveni i prikupljaju ili dijele informacije koje su im važne. Marketing na društvenim mrežama govori o razumijevanju kako tehnologija ljudima olakšava društveno povezivanje sa svojim društvenim mrežama i kako poslovanje može profitirati od tog razumijevanja. Sve više i više kupaca, bilo da se radi o osobnoj ili poslovnoj uporabi, koristi društvene medije u svakom aspektu svog svakodnevnog života. Društveni mediji alat su za razmjenu i raspravu informacija. Može se opisati kao vrsta mrežnog medija koji svakoga člana potiče na povratne informacije i doprinos. To je socijalni instrument dvosmjerne komunikacije koji olakšava razmjenu informacija između korisnika unutar definirane mreže putem weba 2.0 (O'Reilly, 2005). To uključuje mrežne aktivnosti u kojima korisnik doprinosi stvaranju sadržaja. Ovaj medij potiče sudjelovanje korisnika koje može biti jednostavno poput objavljivanja komentara ili davanja glasova ili složeno poput preporuke sadržaja drugom korisniku na temelju sklonosti ljudi sa sličnim interesima i načinom života. Stoga se društveni mediji mogu opisati kao širok pojam koji uključuje aktivnosti u kojima ljudi stvaraju sadržaj, dijele ga, obilježavaju i umrežuju fenomenalnom brzinom.

Društvene mreže pružaju mnogo načina da se objavi ono što se želi priopćiti, tj. da se ciljano, smišljeno i intenciozno privlače oni ljude koje se želi obavijestiti. Osim toga kompanija može upotrebljavati društveno umrežavanje kako bi pokazala svoju razinu korisničke usluge i obogatila svoje odnose s potrošačima. Na primjer, ako se kupac žali na proizvod ili uslugu na Twitteru, tvrtka može odmah riješiti problem, ispričati se i poduzeti odgovarajuće mjere. Kupci mogu komplimentirati ponudu tvrtke i potaknuti druge na kupnju proizvoda ili usluga. Što više kupaca priča o tvrtki na društvenim mrežama, to je vrijedniji autoritet robne marke. Kao što brand postaje jači, prodajni rezultat je bolji. Povećani postovi tvrtke rangiraju tvrtku u tražilicama, a to pomaže uspostavljanju robne marke kao legitimne, vjerodostojne i pouzdane (Blanchard, 2011). Možda se neka tvrtka ne želi baviti internetskim marketingom niti webom, ali on se već bavi njome. To znači da društveni mediji nisu sami sebi svrha. Društvene mreže omogućavaju umrežavanje korisnika na temelju sličnih ili jednakih interesa te

olakšava komunikaciju između istih. Od društvenih mreža imaju koristi kako privatni korisnici tako i oni poslovni. Tako se putem društvenih mreža otvaraju brojni načini kojima tvrtka može izgraditi odnos i povjerenje korisnika prema brandu, što u najboljem slučaju rezultira time da korisnik postane “ambasador”, odnosno nesvjesno i dobrovoljno zastupa brand svojim vlastitim pozitivnim iskustvom (Jandrić, 2016).

Društveni mediji su transformirali internet s platforme za informacije na platformu za utjecaj koja predstavlja novu marketinšku priliku za tvrtke smanjenjem tradicionalnih posrednika i izravnim povezivanjem poduzeća s klijentima. Oglašavanje na društvenim mrežama nudi mogućnost internetskog marketinga koji sužava jaz između prodajnih i oglašivačkih aktivnosti, što se ostvaruje praćenjem reakcija potrošača

Web-lokacije na društvenim mrežama koriste tehnologiju društvenih medija za povezivanje s ljudima i izgradnju odnosa. Web-lokacije na društvenim mrežama omogućuju pojedincima da konstruiraju svoj profil unutar ograničenog sustava, dijele s drugim korisnicima i pregledavaju i prelaze njihove popise veza i one koje su napravili drugi unutar sustava (Boyd i Ellison, 2007). Stoga se može zaključiti da su web stranice društvenih mreža oblik društvenih medija.

Sve veća ovisnost o tehnologiji za osnovnu komunikaciju naglašava važnost analize utjecaja ovih mrežnih mjesta na dnevne procese. Svatko uključujući tinejdžere i mlade odrasle osobe, žene, muškarce, imućne potrošače i starije osobe može se pridružiti web stranici društvene mreže. Jednom kada se registrira, osoba može započeti druženje i stvaranje vlastite mreže prijatelja sa zajedničkim interesima ili ciljevima. Web lokacije poput Facebook, Twittera, LinkedIna utječu na način na koji korisnici uspostavljaju, održavaju i njeguju niz društvenih odnosa, od bliskih prijateljstava do povremenih poznanstava.

U kratkom vremenu, društveni mediji postali su jedan od najomiljenijih medija današnje mladeži. S obzirom na dostupnu ogromnu potencijalnu publiku koja troši mnogo vremena koristeći društvene medije na raznim platformama, ne čudi zašto su trgovci prihvatili društvene medije kao marketinški kanal.

Društveni mediji su veoma koristan alat jer se mogu koristiti u svim fazama *inbound* metodologije:

- za privlačenje novih korisnika dijeljenjem zanimljivog sadržaja

- specijalnim ponudama i promotivnim aktivnostima generiranje novih potencijalnih korisnika (od posjetitelja stvoriti zainteresirane potencijalne klijente),
- distribucijom korisnog sadržaja kreiranog na temelju prethodno napravljenih istraživanja, ponuditi korisnicima novu dodanu vrijednost,
- održavanju prijateljskog odnosa s korisnicima nudeći jedinstvenu uslugu i aktivnu komunikaciju (Ollison, 2016).

Može se i napomenuti kako društvene mreže danas podižu razinu ugleda poduzeća te im je olakšano promatranje potreba i želja potrošača te analiziranje konkurencije čime se stavlja fokus na određene proizvode i usluge koje treba unaprijediti.

Marketing u društvenim medijima novi je marketinški koncept i svaki vlasnik kompanije želi znati kako putem društvenih medija može stvoriti dodanu vrijednost za svoje poslovanje. Svakako, društvene mreže postaju sve veći dio života velikog broja pojedinaca. Prema tome, eksperti za marketing i proučavatelji trebaju pojmiti i prilagoditi se novonastalom trendu. Niz istraživača identificirali su sadržaj kreiran od strane korisnika na društvenim mrežama kao osnovni čimbenik prilikom formiranja suvremenih oblika istraživanja marketinga. Samim time, pojavila se grupa ispitivača koji su isključivo fokusirani na istraživanje društvenih mreža.

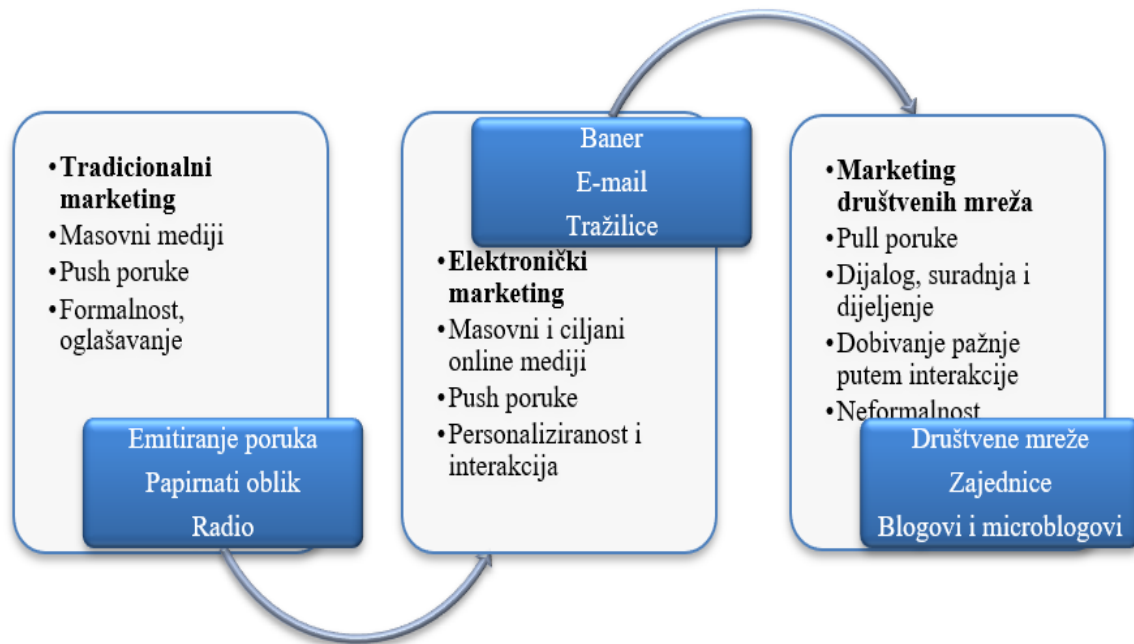
Društvene mreže jednostavno se mogu primjenjivati za razna marketinška istraživanja. Tako se mogu koristiti fokus grupe, paneli i dubinski intervjui. Nekada su se koristile online ankete prema potrošačima, međutim društvene mreže nude niz novih tehnika ispitivanja korisnika i dobivanja ključnih informacija.

S obzirom da su se mediji iz korijena promijenili te jednako tako i komunikacijski kanali promijenio se i marketing. Nekada se pouzdavalo u marketinške alate kao što je istraživanja tržišta, fokus grupa, marketing miksa, propagandnih poruka i oglasa, oglašivanja u *prime timeu*, pojedince koji obraćaju pažnju na proizvod. Internet, društvene mreže, profili na društvenim mrežama, viralni marketing, pratitelji i inovacije samo su neki od suvremenih alata marketinga kojima se može komunicirati s ciljnim tržištem.

Gotovo sve platforme društvenih medija su besplatne za prijavu i korištenje, što daje velik utjecaj na marketinške napore koji sežu nadaleko i široko. Oni koji odaberu

marketing na društvenim mrežama kao svoju glavnu marketinšku taktiku mogu se odlučiti za nekoliko dolara za ulaganje u plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama. Postoji i mogućnost angažiranja profesionalnog stručnjaka za digitalni marketing koji će se pobrinuti za marketinško oglašavanje na društvenim mrežama, tako da ga se može maksimalno iskoristiti.

Slijedi Slika 1.



Slika 1 Evolucija i razvitak marketinga zbog razvoja suvremenih tehnologija

Izvor: Vlastita obrada prema Tuten T. L., Solomon, M. R. (2012). *Social media marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education International

Tradicionalni marketing stvara potrebu, međutim Internet marketing koristi snagu Interneta kako bi se zadovoljili potrošači na suvremene načine. Internet marketingom se svakako prikuplja veliki broj podataka o potrošačima i njihovim navikama. Dakle, Internet je stvorio nove usluge i proizvode te načine reklamiranja i prodaje istih, međutim to ne znači da su se svi tradicionalni oblici odbacili.

Prema Puška (2012) izvođenje marketinga na društvenim mrežama treba biti tako određen da se definiraju i spoznaju dalekosežni i shvatljivi ciljevi koji se žele realizirati jer time kompanije može ostvariti potencijalne značajno velike i korisne

efekte aplicirajući marketing na društvenim mrežama u odnosu na tradicionalni marketing. Kod marketinga na društvenim mrežama treba imati na umu da on ne isključuje tradicionalni marketing već ga zaokružuje i integrira uz bolje efekte i ishode kao što je brzina komuniciranja s tržištem i brzina dobivanja povratnih informacija. Prema Stokes (2013) društvene mreže omogućuju potpuni obuhvat marketinga, od promocije proizvoda i usluga do njihove prodaje, distribucije i servisiranja.

Tablica 1 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 osjetilnih 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 prilagođavanja 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 s lošom teorijskom podlogom reprezentativnost podataka problem identiteta ispitanika i način izražavanja nemogućnost određivanja isključivo ciljane skupine i /ili ciljanog problema

Izvor: Vlastita obrada prema Malhotra N. K., Birks D.F. i Wills P. A. (2013) *Essentials of marketing research*. Harlow: Pearson Education Limited

Za razliku od tradicionalnih metoda istraživanja tržišta, gdje ispitanici obično igraju ulogu slušatelja, društveni mediji omogućuju istraživačima da imaju otvorenu raspravu sa svojom ciljnom publikom. Ova metoda istraživanja omogućuje trgovcima da nauče više o onome za čime njihovo ciljno tržište uistinu žudi, umjesto da proizvode upitnike temeljene na pretpostavljenim željama potrošača. Izravni razgovor s potencijalnim kupcima tvrtkama može pružiti dragocjene informacije, iskrene odgovore i dublji uvid u razmišljanja, ponašanja i preferencije potrošača. Ako se njima pravilno upravlja, istraživanje društvenih medija može se udvostručiti kao stvaranje marke i oglašavanje. Još bolje, svemu se tom znanju može pristupiti sa samo nekoliko sati uloženog vremena.

Usprkos mnogobrojnim nedostacima, među marketing stručnjacima egzistira nepokolebljivo uvjerenje da će istraživanje društvenih mreža postati temeljna metoda istraživanja, napustivši tradicionalne oblike istraživanja međutim, to ne bi smjelo biti tako. Naime, tradicionalne metode su svakako još primjenjive u područjima za koje društvene mreže nemaju aktivnost i metodu istraživanja.

Unatoč inovativnosti marketinga na društvenim mrežama i njegovim radikalnim razlikama i izazovima s tradicionalnim marketingom, utjecaj na uspješnost poslovanja ne razlikuje se značajno. Mehanizmi kojima novi mediji, kao sredstvo izravnog marketinga, povećavaju prihode, u osnovi su isti kao i kod tradicionalnog marketinga. Oba marketinška alata imaju za cilj povećanje prodaje proizvoda ili usluga poduzeća. U tom smislu, upotreba marketinga na društvenim mrežama samo je inovativna kao sredstvo ili alat, ali ne i u ciljevima. Nadalje, novi marketinški alati ne iskazuju potpuno jasno povrat ulaganja kada se primjenjuju u usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem. Osim toga, marketing na društvenim mrežama donosi veći rizik za reputaciju organizacije od tradicionalnog marketinga (Aula, 2010). Iako marketinški kanal najviše utječe na financijske rezultate kroz stvaranje sposobnosti vezanih uz prodaju, prošla istraživanja pokazuju kako se ulaganje u internetski marketing odnosi na operativne performanse kao što su povezivanje i lojalnost kupaca (Nath, 2010).

Kako navodi Puška (2012) marketing putem društvenih mreža je pojam koji se eksploatira za sve aktivnosti kojima je cilj povećanje popularnost i interakcije kompanije putem različito dostupnih društvenih mreža na Internetu. Učinkovitost društvenih medija kao marketinškog alata bit će moguća samo ako organizacije koje svojom prisutnošću na društvenim medijima pruže konkretne i pravovremene

informacije koje su potrebne potrošačima. Glavni način na koji se obožavatelji pridružuju / prate marku stranicu / marke na web stranicama društvenih mreža je putem oglašavanja praćen pozivnicom prijatelja. Odluka o kupnji također igra važnu ulogu u motivaciji za praćenje branda na platformama društvenih mreža.

Prema Mangold i Faulds (2009), društveni mediji omogućuju kompanijama da komuniciraju sa svojim kupcima i isto tako omogućuje kupcima da međusobno komuniciraju. Komunikacija između tvrtki i njihovih kupaca pomaže u izgradnji lojalnosti marki izvan tradicionalnih metoda (Jackson, 2011; Kaplan i Haenlein, 2010), koje priznaju promociju proizvoda i usluga kao i uspostavljanje mrežnih zajednica sljedbenika marki (Kaplan i Haenlein, 2010).

Za uspjeh marketinške kampanje na društvenim mrežama, navode se tri ključna elementa: komunikatori, poruka i okruženje (Kaplan i Haenlein, 2010). Komunikatori, posebice oni s velikim brojem društvenih veza, prenašaju poruku, a za poruku je jako relevantno da je jednostavna i lako pamtljiva. Okruženje podrazumijeva vremensko odnosno društveno i prostorno okruženje u kojemu se prenosi poruka, a ono može biti od presudne važnosti. Nadalje, razgovori između kupaca pružaju tvrtkama nova sredstva za povećanje svijesti o robnoj marki, prepoznatljivost marke i opoziv marke (Gunelius, 2011).

Želja za suradnjom s markom bilo kroz dijalog s predstavnicima marke ili s drugim potrošačima dovodi do zagovaranja i lojalnosti prema brandu i takav potrošač počinje raditi kao robni ambasador proizvoda / usluge. Potrošač vrši istraživanje s tražilicama kako bi pronašao njihov proizvod / uslugu i marku interesa. Postoji jaz između očekivanja potrošača i stvarne isporuke na web stranicama društvenih mreža; potrošači ne dobivaju informacije pravodobno i primjereno. Stranice robnih marki na pitanja ne odgovaraju u prihvatljivim potrošačkim vremenskim okvirima. Potrošači također ne shvaćaju mreže društvenih medija općenito i stranica robnih marki kao platformu za naknadu pritužbi.

Ako se prodaje proizvod ili se isključivo promiče kompanija, marketing putem društvenih mreža je snažan način kojim kompanija ostvaruje profitabilnost u kraćem vremenu nego da su koristile ostale metode koje pružaju mogućnosti promoviranja i reklamiranja, tvrdi (Puška, 2012). Potrošači danas žele biti više informirani o proizvodima prije nego što izvrše kupnju. Najvažnije je da su društvene mreže

izuzetno sposobne informirati i utjecati na odluke o kupnji jer mnogi korisnici sada više vjeruju svojim ravnopravnim istomišljenicima nego marketinškim stratezima. Kupci sada imaju moć razgovarati s markom i emitirati svoja mišljenja o marki. Stoga trgovci nemaju drugog izbora osim da ih tretiraju drugačije i s većim poštovanjem.

Istraživači poput Castronovo i Huang (2012) drže da marketinške strategije koje uključuju marketinšku inteligenciju, promocije, odnose s javnošću, upravljanje proizvodima i kupcima i marketinške komunikacije trebaju započeti istraživanje i korištenje društvenih medija, ne samo zato što postoji ogroman interes među potrošačima za Internet upotrebe, ali i zbog toga što potrošači informacije koje se dijele na društvenim medijima smatraju pouzdanijima od podataka koje objavljuju izravno tvrtke (Constantinides et al. 2010).

Rezultati istraživanja autora Alves et al. (2016) pokazuju da se većina studija dosad fokusirala ili na analizu potrošačke perspektive na marketingu na društvenim medijima u pokušaju uviđanja kako reagiraju na ta sredstva ili na način na koji tvrtke mogu izvući maksimalnu moguću vrijednost iz prikupljanja takvih kanala za upravljanje njihovim odnosima s klijentima. Međutim, potrebno je više studija kako bi se istražile perspektive tvrtki dok se bave marketingom na društvenim medijima, posebno u smislu razumijevanja ključnih prepreka za njihovo korištenje. Rezultati također ukazuju na potrebu kvalitativnih studija radi boljeg korištenja marketinga na društvenim medijima u okviru marketinških strategija.

3. ISTRAŽIVANJE MARKETINGA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

3.1 O istraživanju marketinga putem društvenih mreža

Facebook i drugi društveni mediji otvorili su izvrsnu platformu za marketinške stručnjake i kompanije da povećaju promociju svojih proizvoda putem viralnog marketinga koji promatra više od milijardu povezanih potrošača (Barabási, 2009). Platforme društvenih medija uvele su nove perspektive u povezivanju potrošača i robne marke. Sposobnost doseganja ne samo jednog kupca istovremeno, već i cijelih mreža njihovih veza, kako bi prikupljali ogromnu količinu osobnih podataka, pohranjivali, analizirali i trajno komunicirali s kupcem smatraju se novim alatima marketinških menadžera koji djeluju u digitalnom okruženju, o čemu pišu Grubor i Jakša (2018).

Istraživanje putem društvenih medija odnosi se na niz alata i tehnika za izdvajanje i analizu podataka s kanala društvenih medija i Interneta. To uključuje, između ostalog, prikupljanje društvenih podataka povezanih s određenim događajima ili problemima i potporu analizi duž prostornih, vremenskih, tematskih i sentimentalnih / psihosocijalnih dimenzija. S obzirom na svoju prirodu, istraživanje društvenih medija predstavlja koristan izvor istraživanja kako bi se razumjelo koji se kanali društvenih medija koriste, na koji način, tko i što se govori. Stoga se istraživanje putem društvenih medija više odnosi na metodu praćenja i (prirodno) promatranja sadržaja i informacija proizvedenih na Internetu i popularnim kanalima društvenih medija, umjesto na metodu sustavnog istraživanja na tradicionalan način.

Istraživanje marketinga društvenih medija postupak je analize podataka društvenih medija radi provođenja kvantitativnog (ponekad i kvalitativnog) istraživanja kako bi se shvatilo kako ciljno tržište reagira na pojedine teme, pomoću alata i tehnika izvlačenja podataka. Zahvaljujući naprednim alatima i platformama za socijalno slušanje i obavješćavanje publike, istraživači danas mogu prikupiti podatke koji se

odnose na određene događaje, teme ili određene grupe publike s društvenih medija, weba, foruma, vijesti i blogova.

Širok raspon uvida može se dobiti ispitivanjem učestalosti diskretnih ili kategorijalnih varijabli u skupovima podataka. Prema Social Media Research Group (2016) kvantitativni pristup uključuje:

- **Analiza volumena:** Ovo je najjednostavniji način gledanja volumena podataka, bilo povezanih s određenim skupinama (npr. Korisnici platforme iz određene demografske skupine) ili s količinama spominjanja određene ključne riječi u određenom vremenskom okviru.
- **Analiza odnosa:** I dalje se temelji na količinama, ali promatrajući interakcije između korisnika, ovo promatra broj fiksnih odnosa koje korisnik ima (npr. Prijatelji na Facebooku, sljedbenici na Instagramu itd.) Ili broj odgovora na post (npr. retweets / citati na Twitteru, komentari na Tumblr / You Tube, itd.). Ovo je korisno za analizu angažmana i često je ključna info grafija koja se prikazuje na platformama za analizu društvenih medija.
- **Korelacije:** Usporedbom skupa podataka društvenih medija s drugim skupom podataka kroz vrijeme ili nekom drugom neovisnom varijablom (npr. mjesto, dob), mogu se dobiti korelacije. To je osnova korištenja podataka na društvenim mrežama kao indikativnog ili prediktivnog alata.
- **Regresija / klasifikacija:** Korištenjem koreliranih podataka mogu se konstruirati modeli kako bi se predvidjele kategorije ili vrijednosti koje će ovisne varijable imati. Ovo je osobito korisno kao alat za informiranje o intervencijama.
- **Klasterizacija:** Ovaj je pristup u osnovi kvantitativna verzija segmentacije; koristi algoritam za dodjeljivanje podataka klasteru gdje sve stavke u tom klasteru imaju slične karakteristike. Ovo je korisno kada se gledaju demografske karakteristike korisnika koji razgovaraju o temama.
- **Geografski informacijski sustavi (GIS):** Prostorni element koji se često pruža s podacima na društvenim mrežama (IP adrese s računala / GPS lokacije prilikom objavljivanja s mobilnih uređaja) znači da se skupovi podataka mogu mapirati kako bi pružili u stvarnom vremenu ili povijesni prikaz širenja događaj (npr. prosvjed, izbijanje bolesti itd.). Kvalitativni pristupi S obzirom na kvalitativnu prirodu mnogih podataka izvedenih s platformi

društvenih medija, razumljivo je da kvalitativne metode mogu pružiti niz analitičkih uvida:

Kvalitativni pristup:

- **Aktivni / pasivni etnografski pristupi:** Povijesno su se koristili aktivni ili pasivni etnografski pristupi, gdje istraživač prikuplja podatke s platforme društvenih medija. Primjerice, istraživači su sudjelovali u razgovorima Second life i 11 soba s posebnim interesom s pozicije promatranja ili sudjelovanja korisnika (Williams, 2006).
- **Segmentacija / identifikacija grupe:** Istraživači se također mogu aktivno baviti podacima s društvenih medija kao dodatni izvor koji nadopunjuje i uvećava postojeće kvalitativno istraživanje. Takva se analiza obično može postići putem platforme za analizu društvenih medija, poput Cosmosa, Pulsara ili Topsy. Jedan od primjera ovog pristupa je identifikacija teško dostupnih skupina za intervjuiranje ili dopunsko anketiranje.
- **Tematska analiza:** Podaci o društvenim mrežama mogu se kodirati i tematski analizirati kako bi se identificirao emotivni karakter sadržaja ili klasificirali - hijerarhijski podaci kako bi se identificirala područja od značaja u njima (Thelwall, 2008). Primjer alata za postizanje toga je NCapture, koji prilagođava NVivo program kako bi omogućio ekstrakciju i segmentaciju Twitter podataka iz web preglednika (Edwards et al. 2013).
- **Analiza raspoloženja:** Već postojeći algoritmi mogu se prilagoditi za provođenje automatizirane analize raspoloženja i utvrđivanje predstavlja li tekst pozitivan ili negativan stav (Volkova et al. 2015). Ovaj je pristup još uvijek ograničen u mogućnosti mjerenja osjećaja pri obradi složenih predmeta ili dvosmislenih, nedosljednih ili specifičnih materijala kao što su kolokvijalnosti ili sarkazam.
- **Grafička analiza medija:** Slikovni i video sadržaji sve su važniji oblik internetske interakcije i mogu pružiti važne podatke o područjima od interesa kao što su rekreacijska uporaba droga ili praksa sigurnosti hrane (Morgan et al. 2010) . Uz izravnu semiotičku analizu takvog materijala, način i razlozi za njegovo dijeljenje zahtijevaju i detaljniju analizu, posebno s obzirom na rizik da se oni premjeste iz svog izvornog konteksta.

Istraživanje društvenih medija može predstavljati brojne izazove i mogućnosti za valjanost i pouzdanost istraživanja. Kao rezultat, potreban je pažljiv dizajn istraživanja s jasnim istraživačkim ciljevima i pitanjima te odgovarajući odabir analitičkih alata. Ako su početni nalazi statistički značajni, tada bi ih trebalo provjeriti pomoću barem još jednog različitog dodatnog skupa podataka koji je prikupljen u različito vrijeme, različitim metodama ili na drugoj platformi. Ako nije, možda će biti potrebno smanjiti opseg studije ili preoblikovati njezinu središnju hipotezu kako bi se pozabavilo određenim aspektom ljudskog ponašanja na određenoj platformi. Kao i kod svih istraživanja, bilo koja analitička ograničenja i razmatranja trebaju se staviti uz nalaze kako bi se osiguralo da se nalazi istraživanja ne koriste na neodgovarajući način. Iako nije iscrpan popis, neki od ključnih atributa podataka na društvenim mrežama koji mogu imati implikacije na valjanost i pouzdanost razmatrani su u nastavku (Social Media Research Group, 2016):

- **Korisnici društvenih medija:** Korisnici društvenih medija nisu reprezentativni za populacije (Ruths & Jurgen, 2014). Kao takve, postojat će pristranosti i možda će biti teško zaključke donositi o općoj populaciji. Međutim, ova karakteristika može biti korisna ako je istraživanje usredotočeno na skupinu koja je posebno aktivna na platformi društvenih medija te postoji potencijal za dobivanje podataka o skupinama koje nemaju tendenciju odgovarati na druge metode istraživanja. Platforme mogu ugostiti brojne automatizirane "botove" i profesionalno upravljane račune koji se predstavljaju kao pravi ljudski korisnici. Stoga bi velike studije tijekom analize trebale pokušati filtrirati rezultate iz takvih anomalnih izvora.
- **'Organski' podaci u stvarnom vremenu:** Podaci o društvenim mrežama rijetko se stvaraju u istraživačke svrhe. Iako to znači da velike količine podataka mogu biti irelevantne ili u formatu koji je teško analizirati, prednost mu je uklanjanje pristranosti istraživača, problema s opozivom i tereta sudionika. Međutim, korisnici društvenih medija i dalje su uključeni u performativne socijalne interakcije koje će proizvesti efekte promatrača. Na individualnoj razini, to se može odnositi na zabrinutost za reputaciju, dok korisnici sa zajedničkim interesima mogu zajednički promovirati materijal. Ako bi istraživač trebao pokazati svoju prisutnost na društvenim mrežama, trebali bi biti svjesni potencijalnih promjena u ponašanju koje bi se mogle dogoditi.

- **Ponašanje na mreži nasuprot ponašanju izvan mreže:** Kao performativnu radnju, teško je zaključiti koliko je mrežno ponašanje korisnika odraz njegovog izvanmrežnog ponašanja bez podataka o njima iz drugih izvora. Općenito se drži da su pozitivni i negativni osjećaji na mreži precijenjeni i da se interes za neku temu zapravo ne može prevesti u daljnje akcije (jaz u vrijednosti i akciji). Dijelom je to posljedica "efekta odjeka" koji se stvara jer platforma društvenih mreža iskrivljava sadržaj koji pregledava 15 korisnika prema njihovim preferencijama, čime se ograničava njihova izloženost alternativnim gledištima i potiče grupno razmišljanje. Daljnje dubinske studije uzoraka korisnika mogle bi pružiti uvid u ovo područje.
- **Privatno vlasništvo nad platformama i podacima:** Pristupom podacima upravljaju tvrtke koje posjeduju podatke i njihove ugovore o privatnosti s korisnicima. Mnoge tvrtke ne dijele širok raspon detalja o interakcijama na društvenim mrežama koje se događaju na njihovim platformama. Stoga, dok se interakcije mogu promatrati i analizirati, važne nijanse ili kontekst mogu nedostajati. Osim toga, postoji neprozirnost kako su stvoreni skupovi podataka. Platforme redovito mijenjaju funkcionalnost, postavke i popularnost, što utječe na način prikupljanja i analize podataka. Iako se često javljaju pozitivni pomaci u mogućnostima dostupnim sa skupovima podataka (npr. Nove varijable), osiguravanje dosljednosti u istraživanju u dužim vremenskim okvirima može biti problematično.

Društveni mediji mogu igrati važnu ulogu u razumijevanju tržišta brenda. Veliki broj korisnika uključuje se u društvene mreže. Društveni mediji mogu se koristiti za istraživanje ciljne publike i stvaranje odgovarajućeg plana istraživanja. Postoji nekoliko načina na koje istraživači tržišta mogu koristiti društvene mreže za svoje istraživačke potrebe.

Kako navodi Zarep (2015) načini korištenja istraživanja društvenih mreža:

1. **Praćenje veće publike;** Izvještaj Nielsona iz 2011. o stanju na društvenim mrežama tvrdi da približno 80% ljudi s pristupom Internetu koristi društvene medije. Takav broj omogućuje istraživanje tržišta s mnogo većom publikom nego što je većina marketinških ili medijskih izvora može pružiti. Društveni

mediji također pomažu u poticanju angažmana i interakcije s korisnikom, što rezultira točnim podacima za marketing.

2. **Razumijevanje potrošača;** Znanje gdje pronaći angažman i interakciju presudan je dio razumijevanja publike i mjerenja podataka. Društveni mediji pružaju istraživačima tržišta mogućnost da odmah prate trenutne i nove trendove. Jedan od najboljih načina za to je nadgledanje i pretraživanje hashtagova povezanih s industrijom, proizvodom ili markom. Hashtagovi pružaju povratne informacije i angažman u stvarnom vremenu. Bilo da nadgleda klijente ili konkurente, potraga za hashtagovima donosi trenutne rezultate. To omogućuje da se postane društveni slušatelj, prati što kupci žele i kako se njihove preferencije mijenjaju. Postoje različiti načini pretraživanja najnovijih postova i popularnih pojmova koji mogu pomoći u stjecanju znanja, ali jedan od najboljih načina je putem hashtagova.
3. **Istraživanje u stvarnom vremenu;** Društveni mediji omogućuju provođenje istraživanja puno brže od tradicionalnih istraživanja ili fokus grupa. Pomoću društvenih medija mogu se dobiti vrijedne informacije u stvarnom vremenu, umjesto trošenja velike količine vremena na postavljanje ankete ili fokusne grupe i eventualno primanje zastarjelih informacija nakon što sve bude rečeno.
4. **Otkrivanje trendova;** Društveni mediji omogućuju da se izađe izvan granica istraživanja tržišta i nauči više kroz interakciju i promatranje. Većina strategija istraživanja tržišta pokreće se pitanjima, anketama kupaca itd. ; međutim, s društvenim mrežama mogu se izbjeći rasprave prilikom prikupljanja podataka. Angažman na mreži je velik, a rasprave se vode bez voditelja istraživanja tržišta. Najvažnije što treba zapamtiti kada je riječ o društvenim mrežama je biti slušatelj. Treba se imati na umu nekoliko pitanja o onome što se želi otkriti te sukladno tome upotrijebiti svoje vještine društvenog slušanja za dobivanje podataka. Društveno slušanje doprinosi stjecanju poslovne inteligencije u danom trenutku.

Društveni mediji omogućuju pristup nepromitiranim osjećajima i mišljenjima korisnika, nešto što bi kvantitativni istraživači obično trebali prikupiti anketama ili fokusnim grupama. To daje ogromnu ljestvicu dostupnih podataka. Analiza zahtijeva stručno znanje o ponašanju ljudi na mreži, ali je po formatu slična istraživanju kvalitativnih

istraživača rezultata ankete ili fokusne skupine. Istraživanje društvenih medija može pomoći poslovanju na više načina: od razumijevanja i poboljšanja percepcije brenda na mreži; razumijevanje tržišta novih proizvoda; uspoređivanje prisutnosti s konkurentima ili privlačenje nove publike kroz razumijevanje trendova i rasprava.

Kako navode i objašnjavaju Kaplan i Haenlein (2010) i Saboo, et al. (2016) mnoga su istraživanja definirala i istaknula prednosti koje društveni mediji mogu donijeti pojedincima i kompanijama. Za kompanije to znači da bi društveni mediji mogli poboljšati marketing, odnose s javnošću, korisničku uslugu, razvoj proizvoda, donošenje odluka o osoblju, povratne informacije i ostale aktivnosti koje se oslanjaju na razmjenu informacija i angažman s potrošačima i zaposlenicima. Niz prednosti su se ostvarile, što je rezultiralo time da gotovo 50% svih tvrtki iz EU-a koristi barem jedan oblik društvenih medija u 2017. (Eurostat, 2020). U 2019. godini 53% poduzeća iz EU-a koristilo je barem jednu vrstu društvenih medija, a osam od deset tih poduzeća (86%) koristilo je društvene medije za izgradnju svog imidža i plasiranje proizvoda na tržište (Eurostat, 2020).

Poimanje društvenih medija meritoran je dio marketinga danas, a također je i ključni resurs za stjecanje uvida kako za planiranje tako i za izvršenje kampanja, jer milijuni korisnika dijele informacije o svojim mislima, mišljenjima, potrebama, ponašanjima i iskustvima svaki dan. Istraživanje društvenih medija nudi objektivan pogled na marketing kompanije, objašnjavajući gdje postoje mogućnosti za povećanje doseg a i angažmana. Neisprekidano mjerenje može pomoći u mjerenju izvedbe kampanje i postizavanju ROI-ja.

Potrošači više nisu pasivni primatelji marketinških poruka, već aktivno sudjeluju u kompanijama i s drugim potrošačima kako bi podijelili vlastite uvide i naučili iz tuđih iskustava (Saboo, et al. 2016). Praćenje društvenih medija može pomoći kompanijama u stvaranju učinkovitijih promotivnih materijala i medijskog sadržaja društvenih mreža i poboljšati poslovanje ako se dobiveni podaci pravilno procjenjuju i djeluju u odgovarajućem vremenskom okviru. Razumijevanje značenja prikupljenih podataka i stvaranje odluke o tome kako i kada odgovoriti na mrežne aktivnosti, ključno je za uspješno djelovanje medijskog marketinga na društvenim mrežama (Parsons i Lepkowska-White, 2018).

Među mnogim vrstama organizacija, poduzeća su najaktivniji korisnici analitike društvenih medija. Analizirajući podatke na društvenim mrežama doprinosi razumijevanju zašto kupci kupuju proizvod ili uslugu te ono igra važnu ulogu u održavanju konkurentskih prednosti (Lee, 2018). Analitika društvenih medija opremljena naprednim tehnikama značajno je utjecala na sposobnost tvrtki da iskoristi inače nedostižnu inteligencija društvenih mreža. Poduzeća mogu bolje razumjeti ponašanje kupaca kombiniranjem inteligencije koju stječu platforme društvenih medija s tradicionalnom korisničkom inteligencijom (Sigala i Chalkiti, 2015).

Istraživanje tržišta može biti skup i dugotrajan proces. Međutim, mnoge su se tvrtke počele okretati društvenim mrežama kao isplativom i dubinskom alatu za stjecanje uvida u svoje kupce, tržište, izgled marke i druge važne aspekte istraživanja tržišta. Ključ upotrebe socijalnih medija za istraživanje tržišta je razumijevanje prednosti i stvaranje odgovarajućeg plana istraživanja. Kako nadalje navodi Nelson (2013) sljedećih šest savjeta nudi jednostavne načine primjene društvenih medija u metodama istraživanja tržišta za poboljšane, mjerljive rezultate:

1. **Praćenje trendova pomoću društvenih medija za uvide u stvarnom vremenu;** Većina platformi društvenih medija, poput Twittera ili Facebooka, nude brojne načine za analizu trendova i istraživanje tržišta. Jednostavnim pretraživanjem najnovijih postova i popularnih pojmova možete dobiti uvid u nove trendove i vidjeti o čemu kupci govore u stvarnom vremenu. Jedan od primjera toga je provođenje pretraživanja hashtagova na Twitteru. Postavljanjem nekoliko pretraživanja s hashtagovima vezanim uz svoju marku, industriju ili proizvod, može se primati trenutne obavijesti kada kupci, klijenti ili konkurenti koriste ključne pojmove.
2. **Učenje jezika svoje publike radi poboljšane marketinške žalbe;** Riječi i čimbenici koje koristite za praćenje uspjeha proizvoda ili poslovanja možda se neće uvijek uskladiti s onim što kupci smatraju najvažnijim. Analizirajući razmjene društvenih medija o proizvodu ili usluzi, može se naučiti koje čimbenike kupci koriste za određivanje vrijednosti, kao i način na koji govore o proizvodu, usluzi ili brendu. Koristeći ove čimbenike i pojmove u vlastitom marketingu, može se izravno razgovarati s potrošačima i poboljšati učinkovitost marketinških napora. Stvaranjem definicija vrijednosti, kvalitete i

drugih važnih pojmova usmjerenih na kupca, može se pomoći u stvaranju slike marke ili proizvoda koja je jedinstvena među konkurentima i izravno govori ciljanom tržištu.

3. **Korištenje aspekata društvenih medija u stvarnom vremenu za brzo istraživanje;** Tradicionalnim metodama istraživanja tržišta, poput anketa ili studijskih grupa, trebali bi mjeseci da se planiraju, oblikuju i izvrše. Na društvenim mrežama istraživanje se može provesti u nekoliko minuta ili sati. To omogućuje korištenje istraživanja tržišta za praćenje sve specifičnijih aspekata marketinških napora. Od lansiranja proizvoda do naknadnog marketinga, svaki dio marketinškog plana može se analizirati neovisno radi poboljšanih rezultata marketinškog plana u cijelosti. Umjesto da se troše mjeseci na razvoj plana marketinškog istraživanja, a za dobivanje zastarjelih informacija, kako se trendovi mijenjaju, trenutno se mogu koristiti društveni mediji za istraživanje tržišta.
4. **Upotreba društvenih medija za proširenje opsega istraživanja tržišta:** Društveni mediji povećavaju popularnost kako kod tvrtki tako i kod potrošača na gotovo svim demografskim tržištima koja postoje. Izvještaj Nielsona iz 2011. o stanju na društvenim mrežama tvrdi da približno 80 posto ljudi s pristupom Internetu koristi društvene medije. To omogućava istraživanje tržišta s publikom koja je višestruko veća od gotovo bilo kojeg drugog marketinškog ili medijskog izvora. Ležerna priroda i lak pristup društvenim mrežama također pomažu u promicanju interakcije, angažmana i sudjelovanja korisnika. Ovo poboljšava šanse za dobivanje korisnih, točnih i iskrenih podataka.
5. **Otkrivanje neprimijećenih trendova i uvida;** Jedna od najvećih slabosti većine metoda marketinškog istraživanja jest ta što ih pokreću pitanja. Za dobivanje ispravne informacije, morate znati što pitati. Istodobno, jednostavno preoblikovanje pitanja može rezultirati drastično različitim odgovorima. To znači da je istraživanje tržišta jednako dobro kao i postavljena pitanja. Širokim opsegom i interaktivnom prirodom društvenih medija, informacije se dobivaju interakcijom i promatranjem. Umjesto vođenja rasprave, moguće je jednostavno promatrati ili pridružiti se kao ravnopravan sugovornik. To može rezultirati raznim odgovorima i otkrićima koja su možda ostala skrivena drugim metodama istraživanja.

6. **Upotreba istraživanja društvenih medija za poboljšanu ekonomičnost;** U većini slučajeva korištenje društvenih medija za istraživanje tržišta jednostavno je pitanje ulaganja vremena. Postoje besplatni alati za gotovo svaku platformu društvenih medija koji pomažu u prikupljanju informacija i korištenju za dobivanje korisnih informacija. U usporedbi s fokus panelima, raspravnim skupinama, studijama i anketama, razlika u troškovima je zapanjujuća. Kroz angažman i raspravu korisnika, istraživanje na društvenim mrežama služi i kao oglašavanje, izgradnja robne marke, izgradnja mreže, generiranje potencijalnih kupaca i nudi brojna druga poboljšanja za poslovanje ili brend. Kada se pravilno planiraju i implementiraju, malo alata za istraživanje tržišta nudi isplativost i ukupnu korist od istraživanja društvenih medija.

Od smanjenih troškova i pristupa informacijama u stvarnom vremenu do mogućnosti otkrivanja skrivenih trendova i poboljšanja marketinškog pristupa, društveni mediji nude moćne načine za optimizaciju napora istraživanja tržišta bilo kojeg posla. Najbolje od svega je što istraživanje društvenih medija nudi brojne načine interakcije s tržištem i izgradnje poslovanja. Provođenje istraživanja jednostavno je poput prijave za uslugu društvenih medija, kao što su LinkedIn ili Twitter, i korištenje njihovih ugrađenih značajki pretraživanja. U roku od nekoliko minuta, poslovanje može početi analizirati trendove, poboljšavati marketinške strategije i raditi na postizanju željenih rezultata.

Prema Comcowich (2020) svrha istraživanja putem društvenih mreža:

- **Zadovoljstvo proizvodom.** Kompanije mogu utvrditi nedostatke i snage proizvoda ili usluga praćenjem razgovora na društvenim mrežama. To može pomoći u usmjeravanju budućih poboljšanja proizvoda i stvaranju novih proizvoda koji se inače ne bi razmatrali.
- **Segmentacija publike.** Alati za praćenje i mjerenje društvenih medija mogu filtrirati i analizirati podatke na temelju demografskih podataka, zemljopisa i raspoloženja kako bi pružili detaljnu analizu i uvide.
- **Konkurentna inteligencija.** Kompanije također mogu steći konkurentnu inteligenciju. Obavještajni podaci o konkurentima ili prikupljanje javno dostupnih podataka o konkurentima pružaju vrijedne informacije o PR-ovim i marketinškim strategijama konkurenata, razvoju proizvoda kao i mogućnostima prodaje. Praćenjem razgovora oko proizvoda konkurenata,

tvrtke mogu izbjeći slične probleme koji dovode do pritužbi i brzo oponašati značajke koje izazivaju pohvale.

3.2 Metode istraživanja putem društvenih mreža

Internet je koristan alat pri provođenju i primarnog i sekundarnog istraživanja. Ne samo da je dostupan niz besplatnih alata kada je riječ o izračunavanju stavki poput veličine uzorka i razine pouzdanosti, već je i idealan medij za doseganje velikog broja ljudi po relativno niskoj cijeni. Značajno je da porijeklo Weba kao mreže za razmjenu informacija između akademika čini društvene mreže korisnim alatom za istraživanje postojećih izvještaja o istraživanjima. Pojam istraživanja društvenih medija obuhvaća bilo koji oblik istraživanja koji koristi izvedene podatke iz izvora na društvenim mrežama. Istraživanja u ovom okruženju mogu se svrstati u dvije vrste: korištenje društvenih medija kao istraživačkog alata (poput upotrebe anketa na platformama društvenih medija) te istraživanje aktivnosti i sadržaja samih društvenih medija.

Praćenje društvenih medija može dopuniti ili čak zamijeniti tradicionalno istraživanje tržišta. Tradicionalno istraživanje tržišta, ankete, fokus grupe i dubinski intervjui imaju nedostatke. Odražavaju osjećaje male skupine ljudi u određenom trenutku. Prikupljene informacije su vremenski ograničene, selektivne i iskrivljene. Ljudi možda neće reći istraživačima u što stvarno vjeruju. Oni u to vrijeme možda i ne znaju što misle. Istraživači mogu postavljati pogrešna pitanja, razgovarati s pogrešnim skupinama ili pogrešno tumačiti ono što govore. S obzirom da se toliko osobnih podataka čini dostupnima na mreži putem društvenih mreža, sasvim je prirodno da ove mreže postaju izvor pristupa kada je riječ o istraživanju tržišta i prikazu karakteristika korisnika.

Istraživanje društvenih medija razlikuje se od ostalih oblika internetskih istraživanja, poput internetskih anketa ili pregleda web stranica zbog socijalne prirode podataka. Kao i kod ostalih metoda, i istraživanje društvenih medija treba smatrati jednim od alata istraživača. Istraživanje društvenih medija novo je područje analize. Često je daleko brži i jeftiniji od ostalih oblika analize i podaci su dostupni u realnom vremenu.

Mnoge tehnike koje se koriste za analizu podataka na društvenim mrežama predstavljaju i vještine koju posjeduju analitičari. Istraživači bi trebali biti proaktivni u povremenom provjeravanju što je najbolji pristup, kako bi se maksimizirao potencijal. Jedna značajna razlika u prikupljanju podataka na društvenim mrežama razvoj je automatiziranih tehnoloških alata koji mogu prikupljati, eliminirati, pohranjivati i analizirati velike količine podataka velikom brzinom. Doista, u nekima primjerima, društvene mreže mogu generirati podatke na razini stanovništva u gotovo stvarnom vremenu. Ova obilježja razlikuju podatke izvedene iz društvenih medija od materijala koji potječe iz tradicionalnih metode istraživanja; oni su ili intenzivniji ili vremenski ograničeni, a kako analiziraju Edwards, et al. (2013).

Podaci dostupni iz izvora na društvenim mrežama razlikuju se, ali mogu uključivati: frekvencije (npr. količine postova); informacije o korisničkom profilu (npr. demografski podaci); sadržaj slike ili teksta (npr. fotografije i videozapisi); i interakcije (npr. komentari; mrežne informacije). Primarna svrha ovih podataka nije za istraživanje, stoga treba uzimati u obzir reprezentativnost, robusnost i etičnost. Podaci društvenih medija imaju prednost zbog toga što su često javno dostupni, generirani u stvarnom vremenu i reprezentativni za interese određene populacije.

Podaci akumulirani putem društvenih mreža dijele se na primarne i sekundarne. Sekundarni podaci su već kompilirani podaci koji su se primjenjivali za pojedina istraživanja. Primarni podaci se prikupljaju direktno od jedinice istraživanja. Ako se zajednica uključi u istraživačke svrhe, to bi se trebalo smatrati primarnim podacima, ali korištenje društvenih mreža za istraživanje postojećih podataka smatra se sekundarnim istraživanjem.

Internet je idealno polazište za provođenje sekundarnih istraživanja na temelju objavljenih podataka i nalaza. Podaci na društvenim mrežama prate kako pojedinci stupaju u interakciju sa sadržajem ili kanalima kao što su LinkedIn, Facebook i Twitter. Okuplja brojeve, postotke i statistike iz kojih se može zaključiti o izvedbi strategije kompanije na društvenim mrežama.

Prednosti uporabe sekundarnih podataka za ovu temu su brz i lak proces prikupljanja podataka, troškovi prikupljanja su relativno niski te je vrijeme prikupljanja kratko. Sekundarni podaci su vrsta podataka koja se nalazi u nekom od već postojećih izvora. Oni se prikupljaju tijekom preliminarnog istraživanja i ako su oni dovoljni za

rješavanje postavljenog cilja i predmeta istraživanja, onda nije potrebno vršiti dodatno prikupljanje podataka iz primarnih izvora.

Participirajući u društvenim mrežama objavama i komentarima, korisnici za sobom ostavlja tragove i dokaze o vlastitim aktivnostima i razmišljanju, što se definira kao društveni otisak ili eng. *social footprint*, što je nerijetko velik izvor sekundarnih podataka, te se proučavatelji društvenih mreža pretežno podupiru time u procesu istraživanja društvenih mreža. Međutim, na društvenim mrežama može bitno je akumulirati i primarne podatke izvršavajući intervju, fokus grupe, anketiranja i eksperimente, nerijetko još i jednostavnije nego ostalim, uobičajenim metodama istraživanja.

3.2.1 Primarna istraživanja putem društvenih mreža

Primarno istraživanje uključuje prikupljanje podataka za određeni istraživački zadatak. Temelji se na podacima koji nisu prethodno prikupljeni. Primarno istraživanje može biti kvalitativno ili kvantitativno. Primarno istraživanje može se koristiti za istraživanje tržišta i može pomoći u razvoju hipoteza ili istraživačkih pitanja na koja daljnje istraživanje treba odgovoriti. Općenito se u ovoj fazi prikupljaju kvalitativni podaci. Na primjer, internetske istraživačke zajednice mogu se koristiti za identificiranje potreba potrošača koje nisu zadovoljene i za pametna rješenja. Daljnjim kvantitativnim istraživanjem može se istražiti koliki udio potrošača dijeli ove probleme i koja potencijalna rješenja najbolje odgovaraju tim potrebama.

Zajednice mrežnih istraživanja predstavljaju mrežne zajednice koje su dragocjen resurs za sekundarna istraživanja, a zajednice također mogu pružiti primarne podatke. Blog Fast Lanea General Motors primjer je mrežne istraživačke zajednice koja pomaže u prikupljanju podataka o istraživanju. Blog se može koristiti kao sredstvo za dobivanje povratnih informacija o određenom istraživačkom problemu. Ovo su kvalitativni podaci koji mogu pomoći kompaniji u daljnjem istraživanju problema. Pri razvoju web stranica i internetskih aplikacija, ispitivanje upotrebljivosti važan je postupak koji će osigurati da web mjesto ili aplikacija mogu zadovoljiti potrebe potrošača. Laboratoriji za slušanje uključuju postavljanje testnog okruženja u

kojem potrošač može promatrati upotrebu web mjesta ili aplikacije. Optimizacija pretvorbe podrazumijeva da je cilj optimizacije pretvorbe utvrditi čimbenike oglasa, web mjesta ili web stranice koji se mogu poboljšati kako bi se web mjesto pretvorilo u najbolje. Od PPC (plaćanje po kliku) oglašavanja, preko redaka predmeta e-pošte, do dizajniranja košarice, testovi se mogu postaviti kako bi se provjerilo koje varijable utječu na stopu konverzije posjetitelja web stranice.

3.2.2 Sekundarna istraživanja putem društvenih mreža

Istraživanje tržišta temeljeno na sekundarnim resursima koristi podatke koji već postoje za analizu. To uključuje i interne i vanjske podatke i korisno je za istraživanje tržišta i postojećih marketinških problema. Istraživanje temeljeno na sekundarnim podacima trebalo bi prethoditi istraživanju primarnih podataka. Treba ga koristiti u utvrđivanju konteksta i parametara za primarno istraživanje.

Primjene sekundarnih podataka uključuju sljedeće:

- Podaci mogu pružiti dovoljno informacija za rješavanje problema, čime se negira potreba za daljnjim istraživanjima.
- Sekundarni podaci mogu pružiti izvore hipoteza koje se mogu istražiti primarnim istraživanjem.
- Sekundarni podaci neophodan su prethodnik primarnog istraživanja, jer može pružiti informacije relevantne za veličinu uzorka i publiku.
- Podaci se mogu koristiti kao referentna baza za mjerenje točnosti primarnog istraživanja.
- Kompanije koje posluju putem interneta imaju mnoštvo podataka koji se mogu dobiti veoma brzo zbog prirode Interneta. Svaka radnja koja se izvrši na web mjestu kompanije bilježi se u zapisnicima poslužitelja web mjesta.

Komunikacija s kupcima također je izvor podataka koji se mogu koristiti, posebno komunikacija s odjelom za korisničku službu. Predani kupci koji se žale, komentiraju ili daju pohvale pružaju informacije koje mogu predstavljati temelj za istraživanje zadovoljstva kupaca. Društvene mreže, blogovi i drugi oblici društvenih medija nastali su kao forumi na kojima potrošači raspravljaju o svojim sviđanjima i nesviđanjima, a kupci mogu posebno glasno govoriti o tvrtkama i proizvodima. Ti se podaci mogu i trebaju pratiti i nadzirati kako bi se utvrdio osjećaj potrošača. Ako se zajednica

uspostavi u istraživačke svrhe, to bi se trebalo smatrati primarnim podacima, ali korištenje društvenih medija za istraživanje postojećih osjećaja smatra se sekundarnim istraživanjem. Internet je idealno polazište za provođenje sekundarnih istraživanja na temelju objavljenih podataka i nalaza. No s toliko dostupnih informacija, pronaći pouzdane resurse može biti zastrašujući zadatak.

3.2.3 Prednosti istraživanja putem društvenih mreža

Povećana izloženost najčešće je navedena prednost korištenja društvenih medija u marketinške svrhe među svjetskim ekspertima u industriji. To nije iznenađujuće s obzirom na ogromnu privlačnost milijarda aktivnih korisnika kao potencijalne publike za oglašavanje. Poboļšani promet, stvaranje potencijalnih klijenata i rastuća lojalnost obožavatelja daljnji su razlozi zašto marketinški stručnjaci vide vrijednost u uključivanju društvenih mreža u svojim kampanjama. Facebook, Instagram i Twitter su tri najbolje korištene društvene platforme među globalnim marketingom.

Svjetska agencija za izvršavanje kvalitativnih istraživanja, Firefly MB, izvršila je studiju na svjetskoj razini nastojeći proučiti motrište na društvene mreže i marketing putem društvenih mreža. Izabrani su učesnici iz petnaest zemalja putem virtualnih oglasnih ploča, Facebooka, Twittera i Craig`s Lista. Izvršene metode bile su dubinski intervju ostvaren putem bloga, fokus grupe putem Facebook Groups i hibridni pristup putem vlastite online zajednice, IDEABlog, kako bi se integriralo participante u zajednički forum, navodi Banko (2016).

Slijedi Tablica 2.

Tablica 2 Uočene prednosti procesa istraživanja

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.

Izvor: Banko, I. (2016). *Upotreba društvenih mreža u istraživanju marketinga*,
Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma «Dr. Mijo
Mirković», <raspoloživo na:

<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A638/datastream/PDF/view>>

Milijarde ljudi svakodnevno stvaraju milijarde veza putem društvenih mreža koje grade odnose koji rezultiraju ogromnom mrežom komunikacije. Prednosti marketinga u društvenim medijima su povećanje poslovne izloženosti (88%), povećanje prometa (72%) i poboljšanje rangiranja pretraživanja (62%) (Stelzner, 2012).

Slijedi Tablica 3.

Tablica 3 prednosti istraživanja putem društvenih mreža

Istraživanje tržišta postignuto praćenjem društvenih medija ima nekoliko prednosti:

- Aktualnost: Kompanije promatraju kako se osjećaji prema njihovim markama i općenitije sklonosti potrošača s vremenom mijenjaju.
- Preciznost: Budući da se prikupljene informacije nisu dobivene od strane iniciranja, vjerojatnije je da će otkriti prave osjećaje kupaca.
- Brzina: Analitika društvenih medija može proizvesti podatke u satima ili danima, za razliku od tjedana ili mjeseci za uobičajene metode istraživanja.
- Optimalnost i povoljnost: Analitika društvenih medija može izraditi izvještaje uz djelić cijene uobičajenih metoda istraživanja.

Izvor: Comcowich, W. (2020). *Advantages of Social Media Listening for Market Research*, Social Media Monitoring, <raspoloživo na: https://glean.info/advantages-social-media-listening-market-research/?doing_wp_cron=1599599163.8675680160522460937500>

Mnoge studije ispitale su marketinšku primjenu društvenih mreža u e-trgovini. Primjerice, Kim et al. (2008) empirijski su ispitali učinke nekih operativnih elemenata društvenih mreža kao što su korisnost, povjerenje i predanost na uspjeh marketinga elektronskog poslovanja. Elektronska trgovina također usvaja korištenje društvenih mreža jer je već uspostavljena internetska prezentacija organizacije. Također, korisnikova namjera korištenja društvenih mreža dobila je veliku pozornost istraživača e-trgovine. Neka istraživanja ukazuju na to da će međuljudsko povjerenje stvoreno online društvenim komunikacijama učiniti C2C e-transakcije učinkovitijima (Isaías et al. 2009).

Tablica 4 Prednosti koristi koje ostvaruju istraživači

Prednosti i koristi koje ostvaruju i korisnici i istraživači:

- 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 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.

Izvor: Banko, I. (2016). *Upotreba društvenih mreža u istraživanju marketinga*,
Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma «Dr. Mijo
Mirković», <raspoloživo na:
<https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A638/datastream/PDF/view>>

Tablica 5 Prednosti društvenih mreža za marketing

Društvene mreže donose brojne prednosti za marketing, a to su:

- Jačanje brenda –tehnika za izgradnju i jačanje brenda su društvene mreže, jer omogućuju samostalni odabir načina za predstavljanje tvrtke i njenih proizvoda.
- Odanost brendu – putem stalne komunikacije korisnici se|zblžavaju s brendom, te ga promoviraju svojim prijateljima i poznanicima na društvenim mrežama.
- Izgradnja zajednice – društvene mreže omogućuju stvaranje zajednica putem kojih kompanije imaju pristup informacijama odnosno mišljenjima korisnika.
- Učestalo izlaganje kupcima – konstantna objava sadržaja o poslovanju, poduzeću, proizvodima i uslugama, korisnicima olakšava donošenje odluke o kupnji.
- Jačanje autoriteta – kvalitetnim i zanimljivim sadržajem prepoznaje se trud poduzeća što vodi do povećanja broja korisnika, a time i jačanja autoriteta u polju djelatnosti.
- Korak ispred konkurencije – efikasnije provođenje marketinških aktivnosti na društvenim mrežama stvara prednost nad konkurencijom.
- Nema granica – društvene mreže djeluju na globalnoj razini.
- Smanjeni troškovi marketinga i analiza – u usporedbi s drugim marketinškim strategijama, društvene mreže zahtijevaju manji budžet. Također, moguće je pratiti i analizirati aktivnost na mrežama, te procijeniti njihov utjecaj na poslovanje.
- Više prometa na web stranici – objavom sadržaja s web stranice kompanije na društvene mreže, korisnike se jednim klikom preusmjerava na web stranicu.
- Bolje pozicioniranje na web tražilicama – aktivni profili na brojnim društvenim mrežama mogu rezultirati boljim pozicioniranjem na tražilicama, a i stalna aktivnost stvara dojam o legitimnosti, vjerodostojnosti i pouzdanosti poslovanja.

Izvor: Nakić, A. (2017). Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, <raspoloživo na:

<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview>>

3.2.4 Nedostaci istraživanja putem društvenih mreža

Početni korak nakon definiranja i utvrđivanja problema i mogućnosti za njegovo rješavanje je definiranje populacije na temelju koje će se akumulirati podaci. Na temelju pojedine populacije definira se zapravo uzorak. Međutim, utvrđivanje uzorka svakako nije jednostavno na društvenim mrežama. Izrazito je teško utvrditi ciljanu

populaciju te ono zahtjeva mnogo vremena koje se treba utrošiti na odabir populacije. Kako bi se riješio navedeni problem potrebno je definirati populaciju zajednica korisnika koji se podudaraju određenim postavljenim imperativima.

Nedostatak predstavlja ponavljanje poruka (ista poruka koju je više puta objavila ista osoba ili druge osobe, na primjer dijeljenje) može predstavljati uzorak poruka i dovesti do pristranih interpretacija, ovisno o cilju istraživanja. Kvantitativna analiza društvenih medija ne temelji se u potpunosti na bogatstvu odgovora potrošača, pa stoga pružaju samo površnu analizu. Dublja i bogatija kvalitativna analiza može predstavljati dugotrajan zadatak s obzirom na veličinu i nestrukturiranu prirodu podataka. Dublja i bogatija kvalitativna analiza može zahtijevati ulaganje u određene softverske programe.

Neverbalna komunikacija igra značajnu ulogu u prenošenju značenja i osjećaja i njezin gubitak može utjecati na interpretaciju poruka. U skladu s tim, iako analiza nekih oblika pismenog izražavanja osjećaja (npr. emotikona) može dati određeni uvid u tom pogledu, oni ipak pružaju nepotpun prikaz pojava. Generalizacija za širu populaciju je ograničena, osim ako nije dopunjena dodatnim metodama / postupcima analize podataka (npr. epidemiološke studije).

Uzorci bi mogli biti pristrani isključujući ljude koji se redovito ne koriste društvenim mrežama ili internetom i / ili su nepismeni. Uzorci bi mogli biti pristrani uključivanjem ljudi koje više zanima događaj ili problem koji se proučava (samoizbor). Pristup podacima moguć je samo za informacije koje korisnik dijeli kao javne ili ako im se da informirani pristanak. Javlja se i problem neodaziva. Prilikom istraživanja navedeni problem se očituje na način da se izabrani uzorak poprilično diferencira od ostale populacije.

3.2.5 Etnografsko istraživanje putem društvenih mreža

U internet istraživanjima se vrše *online* i *offline* analize. U *online* analizi Interneta koristi se metodološki hibridni (raznovrstan) pristup, koji kombinira više istraživačkih metoda, kao npr. etnografiju, autobiografiju, tekstualne analize i dr. Tako se u etnografskim istraživanjima mogu analizirati on line aktivnosti, a s ciljem ispitivanja struktura Interneta, njegovog sadržaja i organizacija on line aktivnosti. *Offline* analizama istraživač proučava odnose između aktivnosti na Internetu i korisnikovog

svakodnevnog života. Temelje se na pronalaženju i deskripciji iskustava (npr. *cyberpunk* kultura, hackerska kultura), a cilj im je predstaviti i raspraviti iskustva. Naime, poput drugih medija i na Internet djeluju razne kulturološke sile i utjecaji. Ono je kulturološko mjesto, artefakt i sredstvo društvenih odnosa (Leburić i Sladić, 2004).

Etnografija je proučavanje i tumačenje društvenih organizacija i kultura u svakodnevnom životu. Etnografija zasnovana na internetu postaje sve više popularna metoda istraživanja u širokom spektru disciplina (Airoldi, 2018). To je metodologija utemeljena na istraživanju, a kada se ovo istraživanje provodi pomoću fotografije, videa ili filma, naziva se vizualna etnografija. Etnografija, opisno proučavanje određenog ljudskog društva ili postupak izrade takve studije. Suvremena etnografija temelji se gotovo u potpunosti na terenskom radu i zahtijeva potpuno uranjanje antropologa u kulturu i svakodnevni život ljudi koji su predmet njegovog proučavanja. Etnografija je skup kvalitativnih metoda koje se koriste u društvenim znanostima koje su usredotočene na promatranje društvenih praksi i interakcija. Cilj joj je promatrati situaciju bez nametanja bilo kakve deduktivne strukture ili okvira i promatrati sve kao čudne ili jedinstvene. Relativni nedostatak internetskih etnografija provedenih na stranicama društvenih mreža svjedoči o neadekvatnosti konvencionalnih etnografskih pristupa u proučavanju platformi poput Twitter, Instagram ili You Tube, koji unatoč tome sada predstavljaju glavna mjesta na Internetu koja prikazuju digitalni život korisnika (Airoldi, 2018).

Etnografija je detaljno izravno proučavanje malih skupina ljudi ili zajednica. Također se koristi kao tehnika (često zajedno s drugim metodama) u istraživanjima zajednice. Etnografiju neki praktičari smatraju u osnovi opisnim pristupom, a drugi kao proces ispitivanja i razvijanja teorije. Tradicionalno, etnografska bi studija uključivala istraživača koji promatra ponašanje bilo osobno bilo putem kamera unaprijed instaliranih u domovima sudionika, na radnim mjestima, itd.

Danas je etnografija uobičajeni pristup u raznim poljima društvenih znanosti, a ne samo u antropologiji. Koristi se ne samo za proučavanje udaljenih ili nepoznatih kultura, već i za proučavanje određenih zajednica unutar vlastitog društva istraživača. Etnografske metode su istraživački pristup u kojem promatrate ljude u njihovom kulturnom okruženju, s ciljem stvaranja narativnog prikaza te određene kulture, u teorijskoj pozadini.

Cyber-etnografija, poznata i kao virtualna etnografija, a najčešće mrežna etnografija, mrežna je istraživačka metoda koja etnografske metode prilagođava proučavanju zajednica i kultura stvorenih putem računalno posredovane socijalne interakcije. Internetska etnografija ima daleko širu uporabu.

3.3 Vrste podataka o potrošačima

S obzirom da su na društvenim mrežama manifesni temeljni podaci korisnika, te njihova zanimanja, običaji, preferencije i želje, društvene mreže za marketing interpretiraju i besplatnu bazu korisnika. Znanje o karakteristikama potrošača je za kompaniju od osnovne prominentnosti i doprinosi bonificiranju poslovanja. Navedeno pruža marketingu moćbitnost personalizacije sadržaja kako bi se korisnicima pristupalo individualno.

Profil potrošača je način na koji se potrošač kategorički opisuje kako bi se mogli grupirati u marketinške svrhe. Ciljanjem oglašavanja na određeni tržišni segment, tvrtke mogu pronaći više uspjeha u prodaji određenog proizvoda i povećati dobit. Potrošač je predmetom mnogobrojnih istraživanja u području bihevioralne ekonomije koja se značajno razlikuje od tradicionalnog ekonomskog proučavanja odluka potrošača. S vremenom se pojavilo integriranje saznanja vezanih uz tumačenje ponašanja potrošača. Solomon, et al. (2015), tvrde da ponašanje potrošača je istraživanje procesa do kojih dolazi kad pojedinci ili grupe odabiru, kupuju, rabe ili odbacuju proizvode, usluge, ideje ili iskustva kako bi zadovoljili potrebe i želje. Veliku ulogu u ponašanju potrošača imaju i marketinške aktivnosti uz pomoću kojih kompanija kreira potrebu u potrošačima, primjerice poticanjem mašte i emocija dodirivajući duh potrošača/potencijalnog potrošača. Potrošači ukazuju na sklonost komunikacije koje su personalizirane i usmjerene posebno na njihove potrebe, obično na temelju prošlih transakcija kupnje. Nepobitno je važna intenzivna komunikacija i orijentacija prema odnosu na ciljno tržište, praćenjem potreba i sklonosti potrošača, ističu Schoenbachler et al. (2016).

Podaci o društvenim mrežama su podaci prikupljeni s platformi društvenih medija. Pokazuje kako korisnici pregledavaju, dijele i uključuju sadržaj. Na Facebooku podaci društvenih mreža uključuju broj lajkova, povećanje broja sljedbenika ili broj dijeljenja. Na Twitteru rezultati uključuju broj pojavljivanja ili proslijeđenih tweetova. Na Instagramu su upotreba hashtaga i stope angažmana uključeni u neobrađene podatke. Podaci uključuje brojeve, postotke i statistike na osnovu kojih se može zaključiti o izvedbi strategije društvenih medija. Neki primjeri podataka na društvenim

mrežama mogu uključivati oznaku "sviđa mi se", spominjanje, dojmovi, upotreba hashtaga, URL klikovi, analiza ključnih riječi, novi sljedbenici.

Otkrivanje podataka korisnika predstavlja opseg unutar kojeg društvene mreže otkrivaju određene preferencije svakog korisnika. Razgovori i dijeljenje sadržaja među korisnicima se pretvaraju u financijske mogućnosti i unaprjeđenje poslovanja tvrtke. Npr., na društvenim mrežama Facebook i Twitter, potencijalni korisnici mogu staviti znak "sviđa mi se" na određeni sadržaj što će tvrtki dati korisne povratne informacije o objavi, proizvodu, usluzi ili korisničkim željama i očekivanjima (Beshears et al. 2008). Aktivni korisnici društvenih mreža postavljaju društvene trendove vezane uz razne teme, od ekonomije do okoliša i industrije zabave (Shirky, 2011). Otkrivanje preferencija korisnika uglavnom utječe na financijske performanse. Financijski pokazatelji (npr. cijene dionica) u velikoj mjeri ovise o informacijama tržišta i očekivanjima tržišta.

Otkrivanje preferencija korisnika ima implikacije na područje strateškog menadžmenta i uvođenje novih proizvoda ili usluga. Kroz "like"-ove, tvrtke opipavaju puls tržišta i predviđaju potražnju za određenim proizvodima i uslugama. Ovaj je kanal posebno važan za dioničare i osobe koje upravljaju investicijskim portfeljima, jer ima izravan utjecaj na vrijednost dionica. Kanal preferencija kupaca je uglavnom pasivne naravi, tj. aktivnosti i proračun tvrtke imaju ograničeni utjecaj na želje korisnika.

Globalwebindex (2019) prikazuje da 54% aktivnih korisnika koristi društvene medije za istraživanje proizvoda. Sve više kupaca pridružuje se mrežama društvenih mreža i traži recenzije i preporuke. Zato je neophodno imati istaknutu internetsku prisutnost na raznim platformama društvenih medija. Ključno je otkriti koju platformu društvenih medija ciljno tržište najčešće koristi i kako je najbolje iskoristiti. Pored podatak o pretraživanju proizvoda i usluga treba navesti i analiziranje podatka o zadovoljstvu korisnika. Prema izvoru Lyfemarketing (2018) 71% potrošača koji su imali pozitivno iskustvo s brendom na društvenim mrežama vjerojatno će ga preporučiti svojim prijateljima i obitelji. Komunikacijom s kupcima putem platformi društvenih medija pokazuje se briga o kupcima. Ovaj bi korak mogao ići daleko u smislu izgradnje pozitivnih odnosa s kupcima.

3.4 Statistički podaci o kompanijama koja koriste društvene mreže u svrhu istraživanja

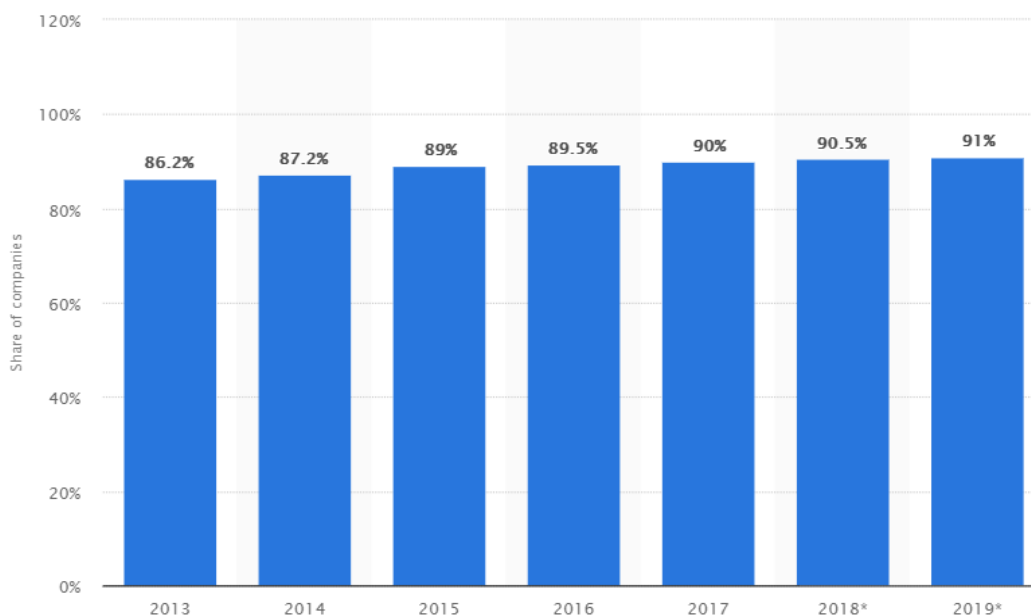
Statistika igra vitalnu ulogu u istraživanju tržišta jer statistika daje kompanijama informacije oko kojih će se istraživanje tržišta vrtjeti. Budući da se istraživanje tržišta temelji na provedbi rezultata u statistici, istraživanje tržišta je nemoguće bez odgovarajuće, dobro stečene statistike. Statistička analiza važan je dio istraživanja tržišta jer sastavlja složenost kako bi razvila korisne uvide i usmjerene preporuke za organizaciju. Kada se statistička načela ispravno primjenjuju, statističke analize teže rezultirati točnim rezultatima. Marketinško istraživanje služi marketinškom upravljanju pružanjem informacija koje su bitne za donošenje odluka. Marketinška istraživanja sama ne donose odluke niti garantiraju uspjeh. Umjesto toga, marketinška istraživanja pomažu smanjiti nesigurnost oko odluka koje treba donijeti.

Marke i dalje uključuju društvene medije u svoju marketinšku strategiju i to iz svih ispravnih razloga. Bilo da se radi o marketingu influencera ili reklamnim pričama, oni sve pokušavaju. Društveni mediji omogućuju brandovima pristup isplativom marketingu, interakciju sa svojom publikom i izgradnju lojalnosti marki. No, teško je izmjeriti točan utjecaj na društvenim mrežama, jer svaka platforma na društvenim mrežama različito mjeri aktivnost.

Prema istraživanju koje je obuhvatilo više od 3300 marketinških stručnjaka s ciljem razumijevanja načina na koji trgovci koriste društvene medije za rast i promociju svog poslovanja, značajnih 90% marketinških kompanija ukazuje na to da su društveni mediji važni za njihovo poslovanje, a većina marketera (58%) koriste društvene medije 6 sati ili više svaki tjedan, a više od trećine (34%) ulaže 11 ili više sati tjedno (Stelzner, 2011).

Tijekom istraživanja 2019. godine, 50 posto ispitanika izjavilo je da analitiku društvenih medija koriste kao metodu istraživanja (Statista, 2020c). Od siječnja 2020. Facebook je najčešće korištena platforma za društvene medije među svjetskim marketinškim stručnjacima. Prema globalnom istraživanju, 94 % trgovaca društvenim mrežama koji su odgovarali koristilo je mrežu za promociju svog poslovanja, dok je još 76 % to učinilo putem Instagrama (Statista, 2020c).

Grafikon 4 Prodor marketinga na društvenim mrežama u SAD-u 2013-2019



Izvor: Statista (2020c). Social media marketing usage rate in the United States from 2013 to 2019. <raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/203513/usage-trends-of-social-media-platforms-in-marketing/>>

Grafikon 4 prikazuje stopu upotrebe marketinga na društvenim mrežama među američkim kompanijama od 2013. do 2019. godine. Izračunato je 2017. da 90 % američkih kompanija koristi društvene medije u marketinške svrhe. Izvor je predviđao da će se stopa povećati sa 86,2 % u 2013. na 91 % u 2019. Svi znaju da su društveni mediji započeli kao zabavni alat i evoluirali u moćan marketinški alat. Iako služi svojoj primarnoj svrsi povezivanja ljudi, istodobno igra glavnu ulogu u povezivanju prodavača s trenutnim i potencijalnim kupcima. Marketinški stručnjaci složili su se da su društveni mediji vrlo važni za njihovo poslovanje. Zapravo se 63 % s tim snažno složilo. Očekuje se da će samo u Sjedinjenim Državama potrošnja na marketing društvenih mreža za 2019. godinu premašiti 17 milijardi američkih dolara, gotovo 10 milijardi više u odnosu na 2014. godinu (Statista, 2020c).

Na pitanje o vodećim izazovima marketinga na društvenim mrežama, 67 % anketiranih prodavača izjavilo je da im je glavna briga procjena njegove učinkovitosti, nakon čega slijedi dizajn strategije i analiza dobivenih podataka. Kako bi procijenili učinkovitost, američki su stručnjaci za društvene mreže primijenili niz mjerenja. Brojanje broja pogodaka, posjeta ili pregleda stranica vodeća je metrika društvenih

medija koja se koristila u 2014. Osim toga, 45 % ispitanika vjerovalo je da je broj prijatelja ili sljedbenika na društvenim platformama značajan pokazatelj marketinškog uspjeha.

Nadalje se navodi u Statista (2020c) da upotreba određene platforme među profesionalcima na društvenim mrežama razlikuje se ovisno o vrsti trgovinske transakcije. Čini se da je Twitter zajednička platforma, koja je na drugom mjestu po upotrebi kako za poslovanje između poduzeća, tako i za poslovanje s potrošačima. Razlika je vidljiva kada se uzme u obzir primarno mjesto. Među B2C prodavačima 94 % koristilo je Facebook, dok je među B2B prodavačima 94 % izjavilo da koristi LinkedIn.

Marketinški stručnjaci podijeljeni su prema vremenu korištenja društvenih mreža u promotivne svrhe. Gotovo četvrtina njih marketing društvenih mreža koristi manje od godinu dana ili više od pet godina, dok još 26 posto koristi kanal dvije do četiri godine. Kada je riječ o određenim medijima, Instagram uzima maha, s gotovo 70 % marketinških stručnjaka koji planiraju povećati objavljivanje na platformi, zauzvrat smanjujući svoju aktivnost na Facebooku. YouTube i LinkedIn također će vidjeti poboljšanu upotrebu u bliskoj budućnosti. Suprotno tome, mnogi marketinški stručnjaci Snapchat, zajedno s Pinterestom i messenger botovima uopće ne planiraju koristiti 2020. godine. Sve u svemu, eksperti u industriji širom svijeta slažu se da je korištenje društvenih medija u marketinške svrhe korisno u smislu povećanja izloženosti i prometa. Novi potencijalni kupci i poboljšana prodaja također se navode kao ključne prednosti marketinga na društvenim mrežama (Statista, 2020d).

4. KRITIČKI OSVRT NA KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA U SVRHE ISTRAŽIVANJA MARKETINGA

Postoji niz benefita, a koji su i potvrđeni ovim radom, koje kompanije ostvaruju prikupljanjem podataka o korisnicima i potrošačima putem društvenih mreža. Kompanije itekako mogu povećati svijest o brendu, povećati promet, postignuti bolje zadovoljstvo kupaca te izgraditi lojalnost kod istih. Svakako, društveni mediji pružaju istraživačima tržišta mogućnost da odmah prate trenutne i nove trendove. Jedan od najprikladnijih načina za to je motrenje i pregledavanje hashtagova povezanih s industrijom, proizvodom ili markom. Hashtagovi pružaju povratne informacije i angažman u stvarnom vremenu. Postoje različiti načini pretraživanja najnovijih postova i popularnih pojmova koji mogu pomoći kompanijama u stjecanju znanja, ali jedan od najboljih načina je putem hashtagova.

Kompanije imaju rijedak izvor na koji se mogu obratiti za stjecanje jedinstvenih i personaliziranih podataka po kupcu. Postovi ljudi na društvenim mrežama omogućuju dublje razumijevanje svojih potrošača. Korisničkim informacijama prikupljenim putem društvenih mreža nedostaje prekida ili pristranosti koji bi se mogli dogoditi tijekom tradicionalnih marketinških metoda, poput studija sudjelovanja ili fokusnih grupa koje sponzorira kompanija.

Međutim, isključivo fokusiranje na jednostavne neobrađene podatke poput lajkova, dijeljenja i spominjanja u konačnici ne daje kvalitetan uvid. Takvi podaci zapravo mogu izgledati dobro na papiru, ali u suštini ne mogu baš pomoći da se društvene mreže pripišu poslovnim rezultatima. Jedini način da se marketinške aktivnosti na društvenim mrežama usklade s poslovnim ishodima je dobivanje ključnih numeričkih i stvarnih obrađenih podataka.

Bez obzira koriste li se Google Analytics, Facebook Insights ili čak vlastita platformu za upravljanje društvenim mrežama, najvažnija stvar pri prikupljanju podataka o društvenim mrežama jest mogućnost njihovog korištenja na svim kanalima, kampanjama i platformama. Jednom kada se ciljevi utvrde, tim bi trebao odlučiti hoće li koristiti kvantitativne podatke, kvalitativne podatke ili oboje. Primjeri kvantitativnih podataka na društvenim mrežama uključuju komentare, sljedbenike, lajkove i

dijeljenja. Industrijski trendovi, kontekstualizacija riječi, analiza osjećaja i kategorizacija tema oblici su kvalitativnih podataka.

Kao i kod tradicionalnih metoda istraživanja nakon definiranja ciljane populacije na temelju koje će se prikupljati podaci, važno je definirati pojedince ili kućanstva koji će biti ispitani i na čijim će se odgovorima bazirati rezultati kampanje. No, pronaći ciljanu skupinu na društvenim mrežama nije uvijek lako. Teško je odrediti ciljanu populaciju i zahtjeva puno vremena provedenog pretraživanjem društvenih mreža iz dana u dan. 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. 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, te rezultati neće biti vjerodostojni. 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.

Velik broj korisnika društvenih mreža mogu se i karakterizirati i kao pasivni promatrači, te takvi u većini slučajeva ignoriraju marketinške aktivnosti. Takvi korisnici smatraju da određena uočena kampanja ili aktivnost nije namijenjena njima (zbog kupovne moći, geografske lokacije, pristupačnosti proizvoda, itd.), te su zanemaren dio populacije koji bi također donio korisne informacije. Takva skupina nije ograničena na određen dio populacije, već je jednoliko raspršena u društvu, ali značajan dio otpada na mlađu populaciju. Možda zbog lošeg iskustva online kupovine, nedovoljne prakse u sudjelovanju na mrežnim događanjima, ili samo zbog trenutne nezainteresiranosti, takva populacija brzo gubi fokus i pažnju, a znajući da su online marketinške kampanje brze i kratke, moguće je izgubiti značajan dio ciljanog tržišta. Aktiviranjem tih i takvih konzumenata proširila bi se kvantiteta i volumen baze potrošača.

Nalazi ovog istraživanja pokazuju da se društvene mreže primjenjuju kao marketinški alat i glavna metoda za istraživanje ponašanja potrošača. Društvene mreže se mogu predložiti kao glavni alat za rješavanje marketinških dilema kao što je na primjer

stvaranje segmenata i percepcija marki proizvoda. Pitanja koja se javljaju na kraju rada su ta da postoji li zapravo na polju znanstvenog istraživanja relevantan broj aktivnih (i / ili završenih) studija o primjeni društvenih mreža u istraživanju ponašanja potrošača. Potrebno je izraditi još istraživanja na ovu temu kako bi se dobio zaključak o implementaciji društvenih mreža kao glavnog marketinškog alata današnjice.

5. ZAKLJUČAK

Društvene mreže predstavljaju online platformu za globalno povezivanje korisnika te im omogućava neobavezan transfer podataka, zvučnim, audio-vizualnim ili tekstualnim putem. Društvene mreže su se razvile zajedno s razvojem Web 2.0 tehnologija, a njihova jednostavnost korištenja je bila jedan od temeljnih prvotnih čimbenika za privlačenje velikog broja korisnika. Društveni mediji doživjeli su snažan rast broja korisnika u posljednjem desetljeću. Zamišljeni su kao mjesta za održavanje kontakta s bliskim ljudima, prijateljima i rodbinom te su s vremenom dobivali i nove funkcionalnosti te je danas riječ o kompleksnim internet aplikacijama koje omogućavaju dvosmjernu komunikaciju među korisnicima i dijeljenje multimedijalnog sadržaja.

Za razliku od klasičnih medija, društveni mediji i društvene mreže funkcioniraju na globalnoj razini i kreiraju nove trendove u modernom načinu života kao i u modernom poslovanju. Korištenje društvenih mreža u svom poslovanju organizacijama može donijeti brojne prednosti u raznim dimenzijama poslovanja, a s obzirom na trend snažnog rasta korištenja društvenih mreža posljednjih godina, može se reći da korištenje društvenih mreža u poslovanju više ne bi trebalo biti iznimka već pravilo.

Naravno, tvrtke su ubrzo uvidjele da putem društvenih mreža mogu doprijeti do globalne publike te time izvršiti utjecaj na poslovanje organizacije. U samim počecima društvene mreže su se od strane tvrtki koristile samo kao još jedan medij za plasiranje reklama. Međutim, karakteristike društvenosti i interaktivnosti pružaju mnogo više mogućnosti tvrtkama da društvene medije integriraju kao ravnopravni element svog marketinškog miksa. Društvene mreže više nisu samo online novine na kojima će postojati statična reklama za tvrtku, proizvod ili uslugu već se radi o interaktivnim i "živim" mrežama korisnika koji kreiraju sadržaj, dijele sadržaje i povezuju se u interesne skupine te tvrtkama omogućuju učinkovit način prezentacije ideja, aktivnosti, proizvoda ili usluga, dvosmjernu komunikaciju s korisnicima bez ograničenja, alate za mjerenje performansi online promotivnih kampanja, povezivanje s partnerima, razmjenu znanja ili učinkovito traženje djelatnika kao potpora odjelu ljudskih resursa. U svakom slučaju, može se reći da je uloga i važnost društvenih mreža u modernom poslovanju iznimno velika i postoji na više različitih razina, a na tvrtkama je da primjenjuju već poznate i traže nove načine korištenja svih mogućnosti

koje društvene mreže pružaju organizacijama u traženju puta prema uspjehu i daljnjem rastu.

Danas se poslovanje transformira iz transakcijskog u društveni odnos. Sada je kritičnije nego ikad prije da se uspješne kompanije koriste principima angažiranog marketinga za planiranje uspješnog angažiranja svojih perspektiva i kupaca prije, za vrijeme i nakon njihovog ciklusa kupovine, te da su osnova za ovaj angažman visokokvalitetne i relevantne informacije. Posao marketinške službe je pružiti te informacije na takav način da kupci marku gledaju u pozitivnom svjetlu, da se stvori pozitivna reputacija branda i proizvoda. Medij vrlo brzo raste i ima ogroman potencijal. Stoga je vrijeme je da kompanije osmisle učinkovite strategije i izvrše ih kako bi osvojile veći udio u poslovanju kroz ovaj revolucionarni medij i postale inovativne kompanije budućnosti.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Blanchard O. (2011) *Social Media ROI-Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. Indianapolis, Indiana : QUE
2. Mutula, S. M. (2009). *Digital economies: SMEs and e-readiness*. Hershey: Business Science
3. Davenport, T. H., Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Boston: Harvard Business School Press
4. Isaías, P., Miranda, P., Pifano, S. (2009). *Critical success factors for Web 2.0 – A reference framework*. Proceedings of the 3rd International Conference on Online Communities and Social Computing. Berlin: Springer
5. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
6. Lazega, E. (2001). *The Collegial Phenomenon. The Social Mechanism Of Co-Operation Among Peers In A Corporate Law Partnership*. Oxford: Oxford University Press
7. Malhotra N. K., Birks D.F. i Wills P. A. (2013). *Essentials of marketing research*. Harlow: Pearson Education Limited
8. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard S., Hogg, K. M. (2015). *Ponašanje potrošača, Europska slika*. Zagreb: Mate d.o.o
9. Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital world*, 5th edition. Cape Town : Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
10. Tuten T. L., Solomon, M. R. (2012). *Social media marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education International
11. Tuten T. L., Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Third Edition. Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd
12. Williams, M. (2006). *Virtually Criminal Crime Deviance and Regulation Online*. London: Routledge.

ZNANSTVENI ČLANCI:

1. Airoldi, M. (2018). Ethnography and the digital fields of social media, n *International Journal of Social Research Methodology*, <raspoloživo na:

- https://www.researchgate.net/publication/324769808_Ethnography_and_the_digital_fields_of_social_media/link/5b1111f90f7e9b498100cf0a/download>
2. Alarcon, C. N., Sepúlveda, A. V., Valenzuela-Fernández, L., Gil-Lafuente, J. (2018). Systematic mapping on social media and its relation to business, *European Research on Management and Business Economics*, 24(2): 104-113, <raspoloživo na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883418300135>>
 3. Albors, J., Ramos, J. C., Hervás, J. L. (2008). New learning network paradigms: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, 28: 194–202.
 4. Alves, H., Fernandes, C., Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications, *Psychology & Marketing*, 33(12): 1029–1038, <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/310473000_Social_Media_Marketing_A_Literature_Review_and_Implications **IMPLICATIONS OF SOCIAL MEDIA A MARKETING**>
 5. Amaral, L.A.N., Scala, A., Barthelemy, M., Stanley, H.E. (2000). Classes of small–world networks. *Proc. Natl. Acad. Sci.* 97, 11149–11152
 6. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48:79–95, <raspoloživo na: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-019-00695-1.pdf>>
 7. Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6): 43-49
 8. Banko, I. (2016). *Upotreba društvenih mreža u istraživanju marketinga*, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma «Dr. Mijo Mirković», <raspoloživo na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A638/datastream/PDF/view>>
 9. Barabási, A.-L. (2009). Scale-Free Networks: A Decade and Beyond. *Science* 325: 412–413.
 10. Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian Island Parish. *Hum. Relat.* 7: 39–58.

11. Bashar, A., Ahmad, I., Wasiq, M. (2012). Effectiveness of social media as a marketing tool: an empirical study, *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11): 88-99. <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/281676030_EFFECTIVENESS_OF_SOCIAL_MEDIA_AS_A_MARKETING_TOOL_AN_EMPIRICAL_STUDY/link/5f3c68008ae63926cf25bdc/download>
12. Beshears, J., Choi, J. J., Laibson, D., Madrian, B. C. (2008). How are preferences revealed? *Journal of Public Economics*. 92(8): 1787-1794
13. Boyd, D. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Computer Mediated Communication*, 3-20.
14. Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), str. 210-230.
15. Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210–230.
16. Boyd, D., Ellison, N., B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship <raspoloživo na: <https://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>>
17. Buffardi L.E, Campbell W.K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and social psychology bulletin*. 34(10):1303–1314.
18. Castronovo, C., Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6, 117–134.
19. Chai, S., Kim, M. (2011). A socio-technical approach to knowledge contribution behavior: An empirical investigation of social networking sites users. *International Journal of Information Management*, 32(2), str. 118–126
20. Chan, N. L., Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 345–368.
21. Constantinides E, Lorenzo-Romero C, del-Carmen Alarcón-del Amo M. (2013). Social Networking Sites as Business Tool: A Study of User Behavior. *Business Process Management*. 444:221–240.
22. Constantinides, E., Alarcon del Amo, M. C., & Lorenzo ´ Romero, C. (2010). Profiles of social networking sites users in the Netherlands. In: 18th Annual

- High Technology Small Firms Conference, HTSF, 25–28 May 2010, Enschede, The Netherlands.
23. Dimicco, J., Millen, D.R., Geyer, W., Dugan, C., Brownholtz, B., Muller M. (2008). Motivations for Social Networking at Work, In Proceedings of the Computer Supported Cooperative Work 2008 Conference, ACM Digital Library, 711–720.
 24. Dogruer N, Menevi, I, Eyyam R. (2011). What is the motivation for using Facebook? *Procedia—Social and Behavioral Sciences*. 15(0):2642–2046.
 25. Edosomwan, S., Prakasan, S., K., Kouame, D., Watson, J., Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3). <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business/link/57fe90ef08ae56fae5f23f1d/download>
 26. Edwards, A., Housley, W., Williams, M., Sloan, L., & Williams, M. (2013). Digital social research, social media and the sociological imagination: surrogacy, augmentation and re-orientation. *International Journal of Social Research Methodology*, 245-260.
 27. Ellison NB, Boyd DM. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1):210–230.
 28. Govani T, Pashley H. (2005). Student awareness of the privacy implications when using Facebook. unpublished paper presented at the Privacy Poster Fair at the Carnegie Mellon University *School of Library and Information Science*. 9.
 29. Gradinaru, A. (2014) The Contribution of Behavioral Economics in Explaining the Decisional Process, *Procedia Economics and Finance* 16, 417 – 426 <raspoloživo na: https://ac.els-cdn.com/S2212567114008211/1-s2.0-S2212567114008211-main.pdf?_tid=caff19bb-8736-4056-8519-e11745acbe66&acdnt=1543265802_f23f68216d1b7c25dbd31b6631dd0727>
 30. Grubor, A., Jakša, O. (2018). Social Media Marketing: Engaging with Consumers in Digital Era, *2018 ENTRENOVA Conference Proceedings*, 356-363.

31. Hew KF. (2011). Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in Human Behavior*. 27(2):662– 676.
32. Hollenbaugh E.E, Ferris A.L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*. 30(0):50–58.
33. Hughes DJ, Rowe M, Batey M, Lee A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*. 28(2):561–569.
34. Jandrić P. (2016) *Internet oglašavanje kao alat za unapređenje elektroničkog poslovanja*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu Fakultet prometnih znanosti, <raspoloživo na: <https://repositorij.fpz.unizg.hr/en/islandora/object/fpz%3A540>>
35. Jin, L., Chen, J., Wang T., Hui, P. Vasilakos, A. V. (2013). Understanding User Behavior in Online Social Networks: A Survey, *IEEE Communications Magazine*, 51(9): 144-150. <raspoloživo na: http://user.informatik.uni-goettingen.de/~ychen/papers/OSN_COMMAG13.pdf>
36. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
37. Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bus. Horiz.* 2010, 53, 59–68.
38. Kevthefont (2010). *Curse of the nike advert-it was written in the future*. Bukisa, 1.
39. Kim Y, Sohn D, Choi SM. Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*. 2011; 27(1):365–372.
40. Kim, D. J., Ferrin, D. L., Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2): 544–564
41. Kim, D. J., Ferrin, D. L., Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2): 544–564

42. Ku Y.C., Chen R., Zhang H. (2013). Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan. *Information & Management*. 50(7):571–581.
43. Leburic, A., Sladic, M. (2004). Metode istraživanja interneta kao novog medija, *Acta Iadertina*, 1(1), <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/190042>>
44. Lee JER, Moore DC, Park EA, Park SG. (2012). Who wants to be “friend-rich”? Social compensatory friending on Facebook and the moderating role of public self-consciousness. *Computers in Human Behavior*. 28(3): 1036–1043.
45. Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Bus. Horiz.* 61: 199–210.
46. Linke, K. (2011). Generation facebook? – the history of social networks, *Conference: Global Business Management Research* <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/270281872_GENERATION_FACEBOOK_-_THE_HISTORY_OF_SOCIAL_NETWORKS/link/54a67f4a0cf257a6360984c8/download>
47. Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52: 357–365
48. Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 52(4): 357-365
49. Miller, K. D., Fabian, F., Lin, S. J. (2009). Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30(3): 305–322
50. Montgomery, J. (1991). Social networks and labor-market outcomes: toward an economic analysis. *Am. Econ. Rev.* 81(5), 1407–1418
51. Morgan, E, Snelson, C. Ellison-Bower, P. (2010). Image and video disclosure of substance use on social media websites. *Computers in Human Behavior*, 1405–1411.
52. Musiał, K., Kazienko, P. (2012). Social networks on the Internet, World Wide Web, 16:31–72 <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/257676350_Social_networks_on_the_Internet/link/555129c208ae956a5d25df05/download>

53. Nakić, A. (2017). Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, <raspoloživo na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview>>
54. Nath, P., Nachiappan, S., Ramanathan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 39(2): 317-329
55. Nath, P., Nachiappan, S., Ramanathan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 39(2), str.317-329
56. Parsons, A.L.; Lepkowska-White, E. (2018). Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework. *J. Internet Commer.*, 17, 81–95
57. Picazo-Vela S, Gutiérrez-Martínez I, Luna-Reyes L. F. (2012). Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector. *Government Information Quarterly*. 29(4):504–511.
58. Puška, A. (2012). Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3(1): 75-80. <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/96969>>
59. Robins, G.L., Alexander, M.: *Small Worlds Among Interlocking Directors: Network Structure and Distance in Bipartite Graphs*, *Computational & Mathematical Organization Theory* 10, 1, Kluwer Academic Publisher, 69–94 (2004)
60. Ryan T, Xenos S. Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*. 2011; 27 (5):1658–1664.
61. Sabolić, D. (2013) *Teorija potrošača*, Sveučilište u Zagrebu Fakultet elektrotehnike i računarstva Inženjerska ekonomika, Bilješke s predavanja, <raspoloživo na: https://bib.irb.hr/datoteka/623124.Inzeko04_Teorija_potrosaca_biljeske_s_predavanja_130320.pdf>
62. Saboo, A.R, Kumar, V., Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *Int. J. Res. Mark.* 33, 524–541.
63. Sajithra K., Patil, R. (2013). Social Media – History and Components, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 7(1): 69-74. <raspoloživo

na: <http://www.iosrjournals.org/iosr-ibm/papers/Vol7-issue1/I0716974.pdf?id=5311>>

64. Schoenbachler D., Gordon G. L., Foley D., Spellman, L. (2016). Understanding consumer database marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 Iss 1 pp. 5 – 19
65. Schoenbachler D., Gordon G. L., Foley D., Spellman, L. (2016). Understanding consumer database marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 14(1): 5 – 19.
66. Sigala, M. Chalkiti, K. (Sigala). Knowledge management, social media and employee creativity. *Int. J. Hosp. Manag.* 45: 44–58
67. Silfverberg S, Liikkanen LA, Lampinen A. “I’LI Press Play, but I Won’T Listen”: Profile Work in a Music-focused Social Network Service. In: Proceedings of the ACM 2011 Conference on Computer Supported Cooperative Work. CSCW’11. ACM; 2011. p. 207–216.
68. Steinfield C, Ellison NB, Lampe C. Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 2008; 29(6):434–445.
69. Stelzner, M. A. (2011). 2011 social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses. *Social Media Examiner*
70. Stelzner, M. A. (2011). 2011 social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses. *Social Media Examiner*
71. Stone, B. (2007). *Microsoft to Pay \$240 Million for Stake in Facebook* . *NewYork Times*, 1.
72. Thelwall, M. (2008). Fk yea I swear: cursing and gender in MySpace. *Corpora*, 83-107
73. Thomas, A. R. (2007). The end of mass marketing: Or, why all successful marketing is now direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 1: 6–16
74. Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., Agnihotri, R. (2013). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*.

75. Tsoi HK, Chen L. From Privacy Concern to Uses of Social Network Sites: A Cultural Comparison via User Survey. In: Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT) and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing (SocialCom), 2011 IEEE Third International Conference on; 2011. p. 457–464.
76. Urban G. (2005). Don't just relate—Advocate! A blueprint for profit in the era of customer power. New Jersey: Wharton School Publishing
77. Volkova, S., Bachrach, Y., Armstrong, M., & Sharma, V. (2015). Inferring Latent User Properties from Texts Published in Social Media. Proceedings of the Twenty-Ninth AAAI Conference on Artificial Intelligence (pp. 4296-4297). Austin: AAAI.
78. Vulić, V. (2011). Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija. Podgorica: Ekonomski fakultet u Podgorici
79. Waheed, H., Anjum M., Rehman, M., Khawaja, A. (2017). Investigation of user behavior on social networking sites, *PLoS One*. 12(2): 1-19 <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/313281595_Investigation_of_user_behavior_on_social_networking_sites/link/58c426b6aca272e36dd6db5b/download>
80. Xu C, Ryan S, Prybutok V, Wen C. It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information & Management*. 2012; 49(5):210–217.
81. Zhao, J., Wu, J., Feng, X., Xiong, H., Xu, K. (2011). Information propagation in online social networks: A tie-strength perspective. *Knowledge and Information Systems*, 32(3), str. 1–20.

INTERNETSKI IZVOR:

1. Comcowich, W. (2020). *Advantages of Social Media Listening for Market Research*, Social Media Monitoring, <raspoloživo na: https://glean.info/advantages-social-media-listening-market-research/?doing_wp_cron=1599599163.8675680160522460937500>
2. EMarketer (2018). *Social Network Users and Penetration in Worldwide* <raspoloživo na: <https://www.emarketer.com/forecasts/5aa6c67d60a15705f86fb232/5a32f18fe0cb1d0dd489d2c2>>

3. Emarketer (2019). *Global ecommerce* 2019. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>>
4. Eurostat (2020). Social Media—Statistics on the Use by Enterprises. <raspoloživo na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises>
5. Globalwebindex (2019). The consumer trends to know: 2019 <<https://www.globalwebindex.com/2019-consumer-trends>>
6. Gross, D. (2010). Google Buzz goes after Facebook, Twitter <raspoloživo na: <https://edition.cnn.com/2010/TECH/02/09/google.social/index.html>>
7. Hendrick, D. (2019). *Complete History of Social Media: Then And Now*, Small Business Trends <raspoloživo na: <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>>
8. Hendrickson, M. (2008). *Ping.fm Centralizes Status Updates, But Is It Enough?* <raspoloživo na: <http://techcrunch.com/2008/03/31/pingfmcentralizes-status-updates-but-is-it-enough/>>
9. Hootsuite (2020). *140+ Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2020*, <raspoloživo na: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#general>>
10. Jackson, N. (2011). Infographic: Using social media to build brand loyalty. <raspoloživo na: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-media-to-build-brand-loyalty/241701/>>
11. Jasra, M. (2010). *The History of Social Media* [Infographic]. <raspoloživo na: <http://www.webanalyticsworld.net/2010/11/history-ofsocial-media-infographic.html>>
12. Jones, M. (2015). *The Complete History of Social Media: A Timeline of the Invention of Online Networking*, History Cooperative, <raspoloživo na: <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>>
13. Lyfemarketing (2018). *Social Media Marketing* <raspoloživo na: <https://www.lyfemarketing.com/>>
14. Nelson, R. (2013). *How to Use Social Media for Market Research*, Social Media Today, <raspoloživo na:

- <https://www.socialmediatoday.com/content/how-use-social-media-market-research>>
15. O'Reilly, T. (2005). *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <raspoloživo na: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>
 16. Pirillo, C. (2010). *Social Media updates*. <raspoloživo na: <http://chris.pirillo.com/what-is-ping-fm/>>
 17. Shirky, C. (2011). Political Power of Social Media - Technology, the Public Sphere Sphere, and Political Change, *The Foreign Affairs*, 90
 18. Social Media Research Group (2016). Using social media for social research: An introduction, <raspoloživo na: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/524750/GSR_Social_Media_Research_Guidance_-_Using_social_media_for_social_research.pdf>
 19. Statista (2019). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions), <raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>>
 20. Statista (2020a). Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users (in millions), <raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>
 21. Statista (2020b). Number of social network users worldwide from 2017 to 2025 (in billions), <raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>
 22. Statista (2020c). Social media - Statistics & Facts, <raspoloživo na: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>>
 23. Statista (2020c). Social media marketing usage rate in the United States from 2013 to 2019. <raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/203513/usage-trands-of-social-media-platforms-in-marketing/>>

24. Statista (2020d). *Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2020*. <raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>>
25. YouTube (2005). *YouTube* <raspoloživo na: <http://www.youtube.com/t/about>>
26. Zarep, K. (2015). *How Market Researchers Can Effectively Utilize Social Media Analytics* <raspoloživo na: <https://blog.marketresearch.com/how-market-researchers-can-effectively-utilize-social-media-analytics>>

POPIS SLIKA

Slika 1 Evolucija i razvitak marketinga zbog razvoja suvremenih tehnologija... 28

POPIS TABLICA

Tablica 1 Snage i slabosti tradicionalnih metoda istraživanja i istraživanja putem društvenih mreža	29
Tablica 2 Uočene prednosti procesa istraživanja	47
Tablica 3 prednosti istraživanja putem društvenih mreža	48
Tablica 4 Prednosti koristi koje ostvaruju istraživači	49
Tablica 5 Prednosti društvenih mreža za marketing	50

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Najpopularnije društvene mreže u svijetu od srpnja 2020. rangirane po broju aktivnih korisnika (u milijunima).....	11
Grafikon 2 Broj mjesečno aktivnih korisnika Instagrama od siječnja 2013. do lipnja 2018. (u milijunima)	15
Grafikon 3 Broj korisnika globalnih društvenih mreža 2017-2025	18
Grafikon 4 Prodor marketinga na društvenim mrežama u SAD-u 2013-2019.....	58

SAŽETAK

U ovom radu se veliki značaj pridaje društvenim mrežama kao alatima za promociju proizvoda i usluga. Društveni mediji evoluirali su tijekom posljednjeg desetljeća i postali važan pokretač stjecanja i širenja informacija u različitim domenama poput poslovanja, zabave, upravljanja krizama, i politike. Društveni mediji fenomen su koji je postao važan aspekt u marketingu i revolucionaran način na koji kompanije komuniciraju s kupcima. Razumijevanje ponašanja i karakteristika korisnika na društvenim mrežama može biti ključna konkurentna prednost. Kada se društvene mreže pravilno koriste za marketing, kompanije mogu značajno poboljšati njihovu svjesnost o robnoj marki, zadovoljstvu kupaca, kvaliteti, doseg i dobiti. Istraživanje tržišta društvenih medija postupak je prikupljanja kvantitativnih i / ili kvalitativnih podataka s platformi društvenih medija radi razumijevanja društvenih, potrošačkih ili tržišnih trendova. U radu se analizira nastanak i evolucija društvenim mreža, karakteristike korisnika društvenih mreža te se daje uvid u marketing na društvenim mrežama. Istražuje se primjena društvenih mreža u istraživanju ponašanja potrošača. Svrha ovog diplomskog rada je definirati pojam marketinga na društvenim mrežama, primjenu društvenih mreža u istraživanju ponašanja potrošača. Cilj ovog rada je prikazati primjenu društvenih mreža u istraživanju ponašanja potrošača.

Ključne riječi: Društvene mreže, Facebook, marketing, istraživanje, potrošači

SUMMARY

In this paper, great importance is attached to social networks as tools for the promotion of products and services. Social media has evolved over the last decade and has become an important driver of information acquisition and dissemination in a variety of domains such as business, entertainment, crisis management, and politics. Social media is a phenomenon that has become an important aspect in marketing and a revolutionary way for companies to communicate with customers. Understanding user behavior and characteristics on social media can be a key competitive advantage. When social networks are used properly for marketing, companies can significantly improve their brand awareness, customer satisfaction, quality, reach, and profit. Social media market research is the process of collecting quantitative and / or qualitative data from social media platforms in order to understand social, consumer or market trends. The paper analyzes the origin and evolution of social networks, the characteristics of social network users and provides an insight into marketing on social networks. The application of social networks in researching consumer behavior is investigated. The purpose of this thesis is to define the concept of marketing on social networks, the application of social networks in researching consumer behavior. The aim of this paper is to present the application of social networks in researching consumer behavior.

Keywords: Social networks, Facebook, marketing, research, consumers