Važnost i uloga društvenih mreža za suvremeni marketing

Cvjetković, Danijela

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:807943

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„ Dr. Mijo Mirković “

Danijela Cvjetković

VAŽNOST I ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA ZA SUVREMENI MARKETING

Diplomski rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„ Dr. Mijo Mirković “

VAŽNOST I ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA ZA SUVREMENI MARKETING

Diplomski rad

Student: Danijela Cvjetković

Broj indeksa: 501-ED, izvanredni student

Smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: E-marketing

Mentor: doc.dr.sc. Dražen Alerić

Pula, studeni 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Danijela Cvjetković, kandidatkinja za magistra ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i da se oslanja na objavljenu literaturu kao što tu pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da nije prepisan iz kojeg 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 kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, 25.10.2016.

Studentica:

_____

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, dolje potpisana Danijela Cvjetković, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Važnost i uloga društvenih mreža u suvremenom marketingu“ 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, 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, 25.10.2016. Studentica:

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. Problem i predmet istraživanja 2
1.2. Svrha i ciljevi istraživanja 2
1.3. Znanstvene metode 2
1.4. Struktura rada 3
2. POJAM DRUŠTVENIH MREŽA 4
2.1. Evolucija društvenih mreža 5
2.2. Važnije društvene mreže 8
2.2.1.Facebook 8
2.2.2. Twitter 11
2.2.3. Youtube 14
2.2.4. Pinterest 16
2.2.5. Google+ 18
2.2.6. Instagram 20
3. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA U HRVATSKOJ 24
4. KRITIČKI OSVRT NA DRUŠTVENE MREŽE 30
5. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U SUVREMENOM MARKETINGU 33
5.1.Društvene mreže i komunikacija 39
5.2. Društvene mreže i odnosi s korisnicima 45
6. PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVANJU NA PRIMJERU PODUZEĆA HRVATSKI TELEKOM 52
7. ZAKLJUČAK 61
8. LITERATURA 63
9. POPIS SLIKA 68

1.UVOD

Posljednjih nekoliko godina Internet je doživio pravu revoluciju. Razvojem interneta, razvijaju se i društvene mreže koje omogućuju komunikaciju i povezivanje korisnika.

Pojavom društvenih mreža, Internet je postao značajan marketinški medij koji je nezaobilazan faktor u poslovanju poduzeća i nezaobilazan komunikacijski kanal.

Društvene mreže mijenjaju način na koji poduzeća komuniciraju s kupcima. Korisnici imaju mogućnost snažnog utjecaja na poslovanje kompanije, te ukoliko kompanija ne pristupi zrelo i brzo reagira na određeni problem, to može dovesti do znatnih gubitaka. Negativan komentar samo jednog korisnika može dovesti do velikih problema.

Mnoge društvene stranice kreirali su sami korisnici, koji su se htjeli informirati o proizvodima i uslugama. Informacije se na društvenim mrežama šire jako brzo i dopiru do velikog kruga korisnika. Kao najpopularnije društvene mreže izdvajaju se Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube i Pinterest.

Društvene mreže postale su vrlo popularne među korisnicima te se na vrlo brz i jednostavan način može doći do pouzdanih informacija. U današnje vrijeme kvalitetne marketinške kampanje koje se provode ne mogu zaobići prisutnost i oglašavanje na društvenim mrežama koje su postale glavni marketinški alat.

Svrha diplomskog rada je prikazati važnost i ulogu društvenih mreža u suvremenom marketingu.

Cilj ovog rada je analizirati utjecaj društvenih mreža na suvremeni marketing i istražiti komunikaciju s korisnicima.

Rad je podijeljen na 4 temeljna poglavlja uz uvod i zaključak. Nakon uvoda koji ukratko pojašnjava pojam društvenim mreža, u prvom dijelu rada definirati će se pojam i obilježja društvenih mreža. Prikazan je razvoj društvenih mreža kroz godine uz opis najpopularnijih društvenih mreža, a to su Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube i Pinterest.

U drugom dijelu rada govorit će se o društvenim mrežama u Hrvatskoj, istraženo je koliko je demografske populacije Hrvatske prisutno na društvenim mrežama te koliko su zastupljene u poslovanju kompanija.

Četvrto poglavlje usredotočeno je na kritički osvrt na društvene mreže. Prikazane su sve prednosti i nedostaci uporabe društvenih mreža kao načina komuniciranja s korisnicima.

Peto poglavlje usredotočeno je na ulogu društvenih mreža u suvremenom marketingu. Opisana je komunikacija s korisnicima putem društvenih mreža i prikazan je utjecaj društvenih mreža na upravljanje odnosima s korisnicima. U šestom poglavlju rada prikazana je upotreba društvenim mreža u poslovanju na primjeru kompanije Hrvatski Telekom d.d.. Na samom kraju rada slijedi zaključak i popis korištene literature.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada jest prikazati ulogu društvenih mreža u suvremenom marketingu, pojasniti koje vrste društvenih mreža postoje te prikazati njihov utjecaj na komunikaciju s korisnicima.

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha i cilj provedenog istraživanja jest utvrditi teoretske osnove društvenih mreža. Utvrditi koliki je njihov utjecaj na današnje korisnike i kompanije u poslovanju, te koje su prednosti u odnosnu na tradicionalni marketing.

1.3. Znanstvene metode

Prilikom izrade ovog diplomskog rada korišteno je nekoliko znanstvenih metoda.

Korištene znanstvene metode su sljedeće:

- Induktivna i deduktivna metoda
- Metoda analize
- Statistička metoda
- Povijesna metoda

Osim navedenih metoda, pri izradi ovog diplomskog rada korištena je i metoda proučavanja dostupne literature i internetskih izvora iz područja marketinga i društvenih mreža.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen u četiri temeljna poglavlja, uz uvod i zaključak. Nakon uvoda kojim se ukratko opisuje rad, drugo poglavlje odnosi se na teoretsko definiranje što su društvene mreže. Samo poglavlje ima dva pod poglavlja, koja će pojasniti evoluciju društvenih mreža i važnije društvene mreže.

Treće poglavlje nosi naziv društvene mreže u Hrvatskoj, unutar kojeg će se pojasniti kako i u kojoj mjeri su društvene mreže zastupljene u Hrvatskoj kada je riječ o marketingu. Četvrte poglavlje donosi kritički osvrt na društvene mreže, koje su prednosti a koji su nedostaci takvog načina oglašavanja.

Peto poglavlje pod nazivom uloga društvenih mreža u suvremenom marketingu sastoji se od dva pod poglavlja.

Društvene mreže i komunikacija kao prvo pod poglavlje donosi oblike komunikacije u marketingu koji mogu imati koristi od društvenih mreža. Drugo pod poglavlje prikazuje odnos društvenih mreža i korisnica, provođenje Customer Relationship Management-a putem društvenih mreža.

U šestom poglavlju na primjeru kompanije Hrvatski Telekom d.d. prikazana je upotreba društvenih mreža u poslovanju.

2. POJAM DRUŠTVENIH MREŽA

Razvojem interneta, razvile su se i društvene mreže, besplatni online servisi koji omogućuju komunikaciju i povezivanje korisnika.

Prva moderna društvena mreža bila je SixDegrees[1], a pokrenuta je 1997. godine. Stranica je pružala mogućnost kreiranja profila i sklapanja prijateljstava, ali danas više nije funkcionalna.

Pojavom društvenih mreža internet više nije orijentiran samo na pasivno pregledavanje sadržaja na web stranicama, već on pruža dvosmjernu komunikaciju s vlasnicima tih web stranica. Prije detaljne analize društvenih mreža potrebno je prvo pojasniti pojam društvenih mreža.

Društvene mreže su online zajednice koje imaju nešto zajedničko, dijele zajedničke interese i aktivnosti, te komuniciraju na različite načine preko blogova, instant poruka i slično.

Ovakvi oblici komuniciranja su besplatni pa društvene mreže koristi skoro pola milijarde ljudi.

Cilj većih društvenih mreža nije traženje i upoznavanje novih ljudi, već komunikacija s korisnicima s kojima su i prije bili na neki način povezani.

Profili korisnika na društvenim mrežama su jedinstvene stranice koje opisuju korisnika, a vidljivost ovisi o željama korisnika ali i o samoj društvenoj mreži.

Često se smatra da su korisnici društvenih mreža mlađe osobe koje koriste društvene mreže kako bi razmjenjivale statuse i fotografije, ali u zadnje vrijeme korisnicima društvenih mreža postaju poslovni ljudi koji otvaraju stranice svoje tvrtke.

Društvene mreže možemo definirati kao uslugu temeljenu na webu koja omogućava pojedincu da izgrade javni profil ili privatni profil unutar omeđenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise drugih unutar sustava.[2]

[1] SixDegrees- prva moderna društvena mreža koja je pružala mogućnost kreiranja profila i stvaranja prijateljstva.
[2]Kušić, S.: Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: Navike Facebook generacije, Časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja, Filozofski fakultet Osijek, broj 24, 2/2010, 2010, str 104

Društvene mreže nisu novi koncept one postoje oduvijek ali u različitim oblicima. To su mreže koje predstavljaju jedan krug prijatelja koji se nastoji održati i proširiti. Većina korisnika interneta, internet koristi prvenstveno radi pristupa društvenim mrežama koje su postale sastavni dio naših života. Broj korisnika društvenih mreža raste svakim danom. Pristup društvenim mrežama postaje primarna aktivnost kod pristupa korisnika internetu.

U posljednjih pet godina društvene mreže postale su izuzetno popularne, milijuni ljudi kreiraju društvene profile kako bi dijelili svoje fotografije, iskustva, mišljenja te sve ostalo što ih zanima s ostalim korisnicima. U današnje vrijeme zanemarivanje društvenih mreža i ostalih društvenih medija može dovesti organizaciju u nezavidan položaj u odnosu na konkurenciju.

Osim u privatnom životu, društvene mreže postale su veoma popularne i u marketingu.

Prije pojave društvenih mreža marketing je bio jednosmjerna komunikacija, no njihovom širom uporabom marketing dobiva dvosmjernu komunikaciju i ima uvid u ono što korisnici misle i žele.

Društvene mreže omogućuju brojne aktivnosti marketingu, kao što su:

- Preporuke, odnosno primjenu marketinga od usta do usta
- Istraživanje tržišta
- Kreiranje i provjeru ideja
- Razvoj novih proizvoda
- Upravljanje odnosima s korisnicima
- Sve oblike promocije i komunikacije

Istraživanja pokazuju da većina, čak 90 % korisnika prilikom kupnje nekog proizvoda ili usluge sluša preporuke svojih prijatelja. Zanimljiv je i podatak da 70% korisnika posluša i savjete osoba koje ne poznaje, ali ih prati putem društvenih mreža.

2.1. Evolucija društvenih mreža

U današnje vrijeme potrebna je široko dostupna tehnologija kako bi se moglo komunicirati i poslovati s ostatkom svijeta. Društvene mreže postale su odličan marketinški alat. Povijesno gledano, u zadnjih 40 godina pojavio se velik broj inovacija u ovom sektoru. Društveni mediji napredovali su od svojih početaka, a svakim danom sve se više razvijaju.

Prvi oblici društvenih mreža javljaju se 90-ih godina, a prve mreže bile su sobe za čavrljanje s više umreženih korisnika.

Prva društvena mreža nastala je 1995.godine pod nazivom Classmates.com, a prva društvena mreža koja je imala sve opcije kao i današnje društvene mreže bila je SixDegrees.com pokrenuta 1997. godine. Korisnicima ove mreže omogućeno je stvaranje korisničkih profila, stvaranje liste prijatelja kao i mogućnost pretraživanja drugih korisnika. Budući da usluga nije nadograđivana novim tehnologijama, korisnici su izgubili interes za ovim načinom komunikacije i 2000.godine SixDegrees.com je zatvoren.

1999. godine pokrenut je Live Journal koji je korisnicima omogućavao kreiranje svoje mreže kroz blogove.

Sljedeća društvena mreža koja je imala cilj utjecati na poslovno umrežavanje, pokrenuta je 2001. godine po nazivom Ryze.com.,međutim nikada nije stekla masovnu popularnost.

Prva modernija verzija on line društvenih mreža javlja se 2002. godine pod nazivom Friendster, koja je i danas aktivna.

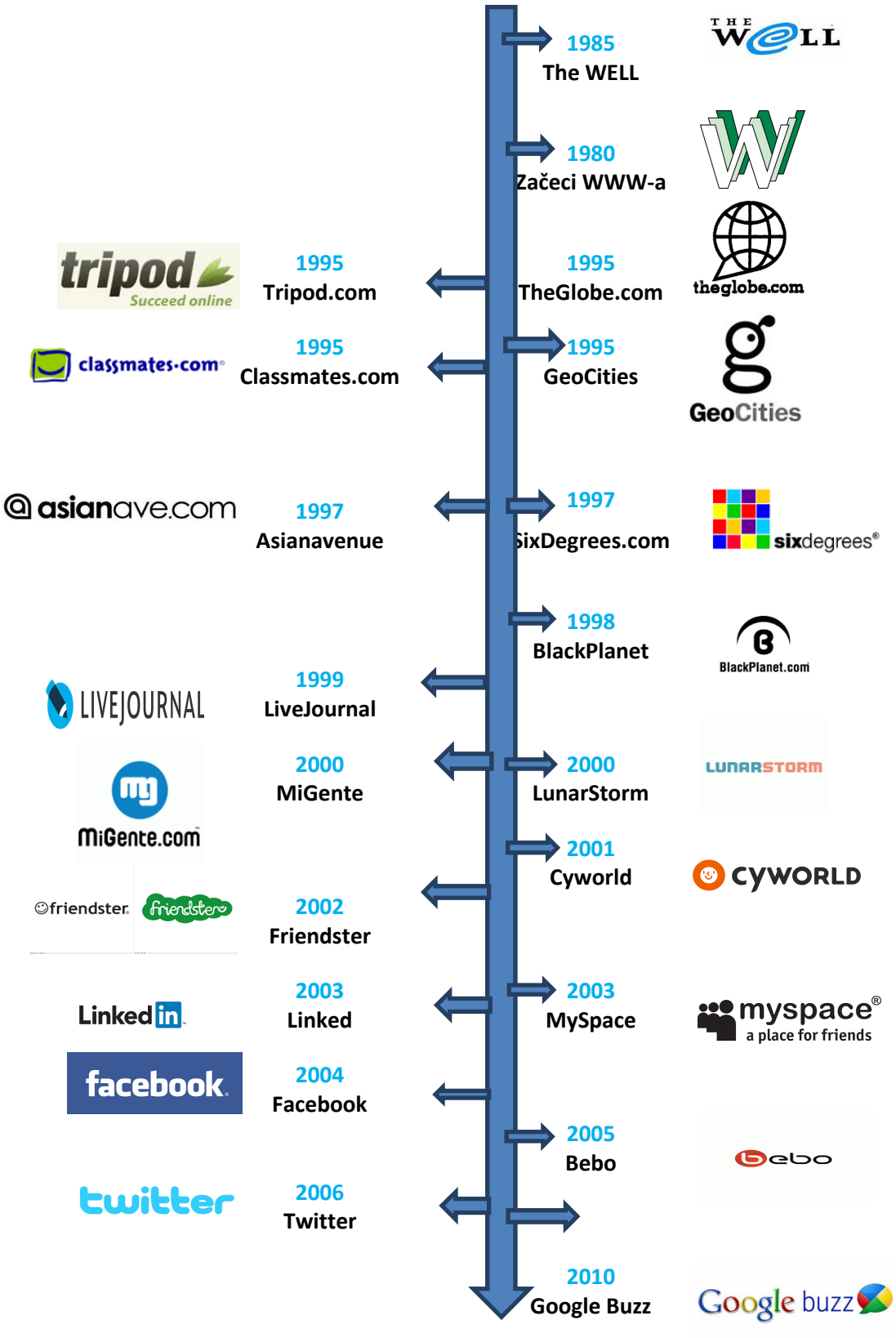
Prva društvena mreža koja je posvećena poslovanju je LinkedIN, osnovan 2003. godine. Korisnicima omogućuje promoviranje proizvoda i usluga, potencijalne buduće zaposlenike te prostor za objavu informacija i važnih novosti vezanih za poslovanje. Društvena mreža je jos uvijek aktivna, te danas broji preko 200 milijuna članova.

Kao početak ekspanzije društvenih mreža javlja se MySpace. Osnovan je 2003.godine, po uzoru na Friendster, te je 2006. godine postao najpopularnija društvena mreža na svijetu. Svojim korisnicima omogućavao je da potpuno uređuju izgled svog profila i time se razlikovao od konkurencije.

Nakon njega se 2004.godine pojavljuje Facebook koji je isprva bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu, a kasnije i drugim obrazovnim ustanovama. Facebook se 2005.godine proširio i na srednje škole a potom i masovno u različite svrhe.

Twitter je osnovan 2006. godine i u vrlo kratkom vremenu doseže veliku popularnost.

Slika 1. Vremenski slijed pokretanja društvenih mreža



Izvor: Autor, prema Grbavac J., Grbavac V. : Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena (preuzeto 24.08.2016.)

Sve lakšim pristupom internetu u današnje vrijeme društvene mreže se sve više razvijaju i ima ih sve više, koje služe u razne svrhe.

2.2. Važnije društvene mreže

Danas su Internet stranice poput Facebook-a, YouTube-a i Twitter-a jedne od najposjećenijih. Strukturirane su kao online društvene mreže na kojima korisnik može izraditi vlastiti personalizirani profil, predstavljati se na različite načine i povezivati se s drugim korisnicima. Mnoge su tvrtke uočile veliki potencijal u korištenju ovakvih stranica kada je riječ o uspješnom oglašavanju.

Postoji velik broj društvenih mreža koje se u današnje vrijeme koriste , u nastavku rada opisane su neke od najkorištenijih.

2.2.1.Facebook

Facebook (www.facebook.com) je društvena mreža pokrenuta 2004. godine, od strane studenta po imenu Mark Zuckerberg s ciljem povezivanja studenata Harvarda kako bi mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Danas je Facebook najveća društvena mreža i prostor za oglašavanje. Facebook ima preko 955 milijuna registriranih korisnika, te nije namijenjen samo pojedincima već i poduzećima i online medijima. Online mediji koriste Facebook i ostale društvene mreže kako bi dobili povratnu informaciju za izvještavanje o nekim određenim događajima ili ga koriste i kao izvor provjere podataka.

Facebook ima svoje prednosti ali isto tako i mane.

Prednosti Facebook oglašavanja su:[3]

- Besplatan- besplatna registracija za privatne i poslovne korisnike.
- Masovan-prisutan velik broj korisnika
- Pronalaženje najrelevantnije ciljne populacije

[3]Online marketing kampanje, dostupno na: http://www.ciljnimarketing.rs/online-marketing-kampanje/facebook-kampanje (preuzeto 25.07.2016.)

- Mogućnost besplatnog reklamiranja
- Stvaranje lojalnosti kroz kvalitetan sadržaj i atraktivne ponude koje će im biti prilagođene i zanimljive je jedan od glavnih ciljeva kompanije.
- Dvosmjerna komunikacija je vrlo važna pogodnost na Facebook-u. Povratna informacija u obliku like-a, komentara, pitanja ili dijeljenja sadržaja sa stranice kojim korisnici iskazuju svoje mišljenje o kompaniji ili brandu.
- Povećanje svijesti o brandu- uz odabrane alate brzo se dolazi do ciljne skupine potencijalnih potrošača koju se upoznaje s brandom.
- Plasiranje informacija u različitim oblicima, kroz tekstove, video snimke, fotografije i slično.
- Prikaz samo onih podataka/objava koje vi dozvoljavate (premda nepregledno i komplicirano određivanje postavki privatnosti, zahtjeva samodisciplinu)
- Vrlo dobar prikaz statistike vaše Facebook stranice (odakle i kojeg spola/dobi su korisnici, koliko ljudi je like-alo stranicu i slično.)
- Facebook-ov newsfeed je neka vrsta personaliziranog časopisa koji je različit za svakog korisnika. Algoritam izabire teme za koje smatra da bi nas mogle zanimati na temelju naših i tuđih reakcija u prošlosti.

Facebook ima velik utjecaj na potrošača i ogroman doseg, širom svijeta ima milijarde aktivnih korisnika zato je ovaj način oglašavanja postao jedan od najpopularnijih. Unatoč svim navedenim prednostima, postoje i neki nedostaci ovog načina oglašavanja.

Nedostaci korištenja Facebook-a jesu:[4]

- Loša sigurnost-moguća krađa identiteta
- Pristup podacima-mogućnost zlouporabe osobnih podataka
- Prisutan je trend rasta Facebook oglašavanja-korisnici su nezadovoljni jer su zatrpani oglasima
- Određene vrste oglasa nisu dostupne na mobilnim uređajima
- Blokiranje oglasa- danas korisnici mogu instalirati programe koji blokiraju oglase
- Promjene platforme su jako česte i najčešće na lošije
- Nemogućnost vizualnog dizajna objava

[4] Facebook oglašavanje, za i protiv, dostupno na: http://opusteno.rs/internet-sajtovi-f11/facebook-oglasavanje-za-i-protiv-t23159.html (preuzeto 24.08.2016.)

S marketinškog aspekta Facebook ima velik utjecaj na poduzeće, bez pretjeranog napora i troškova dopire se do većeg broja ljudi. U današnje vrijeme skoro svako poduzeće ima svoju vlastitu Facebook stranicu na kojoj objavljuje sve obavijesti i sadržaje bitne za njeno poslovanje.

Slika 2. Prikaz stranice profila na Facebook-u



Izvor: https://www.facebook.com/danijel.cvjetkovic.3 (preuzeto 01.11.2016.)

Nakon što određeno poduzeće otvori svoju vlastitu Facebook stranicu važno je definirati publiku, stvarati zanimljive sadržaje koji će privući korisnike i pružiti im korisne informacije.

Kako bi iskoristili prednosti Facebook-a poduzeća mogu koristiti i uslugu Facebook Adsa[5] kojim svoju komunikaciju mogu usmjeriti samo precizno odabranim skupinama korisnika.

[5] Facebook Ads- engleski pojam za Facebook oglase

Oglašavanje putem Facebook-a omogućuje precizno oglašavanje ciljnim skupinama po godinama, mjestu stanovanja, obrazovanju a omogućuje i pregled koliko je stranica dobila like-ova[6]. Svrha promoviranja na Facebook-u jest slanje poruke o određenom proizvodu ili usluzi svojoj ciljnoj skupini kako bi oni proslijedili poruke svojim prijateljima i poznanicima.

Na taj način poduzeće se obraća izravno onim potrošačima koji imaju potrebe i interes za određenim proizvodom ili uslugom.

Facebook pruža tvrtkama mogućnost dodatnog plaćanja kako bi se njihov oglas pojavio većem broju profila korisnika ove društvene mreže. Riječ je o plaćanju određene svote novca koju Facebook određuje te se oglas redovito može vidjeti na vašem *newsfeedu*, odnosno glavnoj stranici Facebook-a.

Facebook je u posljednjem kvartalu 2015. doveo do rekordnog broja korisnika i nadmašio svoje prognoze o prihodu.

Najraširenija društvena mreža sada ima 1,59 milijardi korisnika, a prihod u tom razdoblju iznosi 5,8 milijardi američkih dolara.

Facebook u zadnje vrijeme sve više nastoji monetizirati i druge aplikacije, oslanjajući se na popularnost Instagrama i Messengera.

2.2.2. Twitter

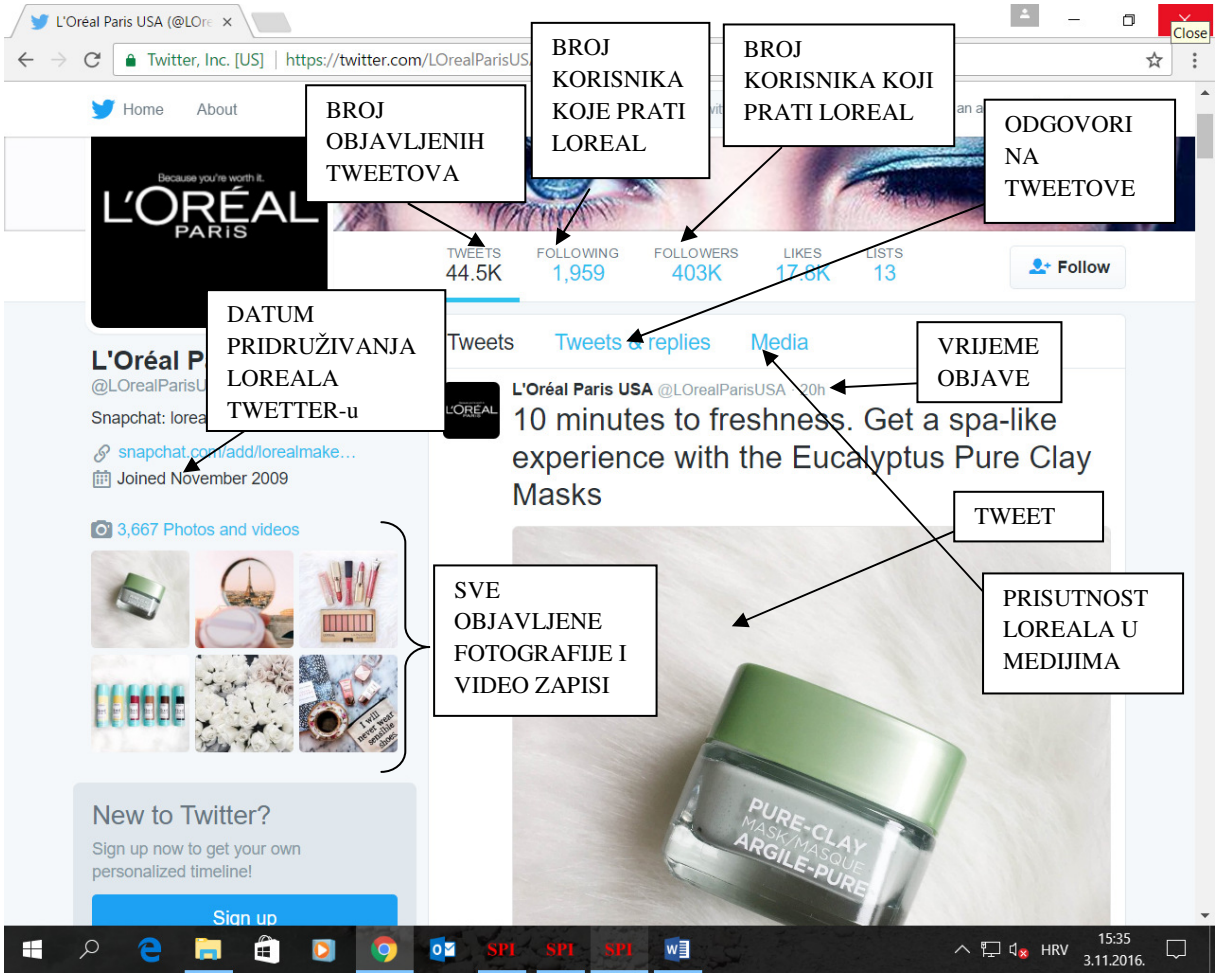
Twitter (www.twitter.com) je osnovan 2006. godine i jedna je od popularnijih društvenih mreža današnjice. Osnivači Twittera su Jack Dorsey, Ewan Williams i Biz Stone.

Twitter se ne razlikuje značajno od Facebooka, on također omogućuje uvid u želje i navike potrošača, kao i u sve što korisnici govore o njihovim proizvodima. Klasificiran je kao mikroblog platforma stoga korisnici pišu kraće postove i samim time ih češće ažuriraju.

[6] engl. like= sviđa mi se

Korisnici za komunikaciju koriste poruke koje se nazivaju „tweets“[7] . Broj znakova koji se može objaviti u samoj poruci je ograničen za 140 znakova, radi toga što većina prometa na Twitter stranici dolazi od strane mobilnih korisnika.

Slika 3. Prikaz stranice na Twitteru



Izvor: https://twitter.com/LOrealParisUSA (preuzeto 03.11.2016.)

Twitter pruža mogućnost stavljanja poveznica koje tvrtke koriste za preusmjeravanje na njihove službene Internet stranice ili vlastite profile na raznim društvenim mrežama

Twitter ima vrlo malo opcija za interakciju, a lista prijatelja stvara se na način da se prijatelja „prati“ bez njegovog pristanka, osim ako korisnik ima privatan profil pa je potreban njegov pristanak.

[7] engl. tweet= kratka poruka na društvenoj mreži Twitter

Takvi oglasi na Twitteru nisu predugi te stoga niti suviše invazivni, što olakšava konzumaciju ovakvih reklama, a mnoge tvrtke to itekako spretno koriste.[8]

Twitter je odličan za kratke promotivne kampanje, a popustima i nagradnim igrama korisnicima koji proslijede određenu poruku brz su i jednostavan način da se stekne što više sljedbenika i proširi vijest o novom proizvodu u vrlo kratkom vremenskom periodu.

Kao i ostale društvene mreže, tako i Twitter društvena mreža posjeduje svoje prednosti ali i nedostatke.

Prednosti korištenja Twittera:[9]

- Dijeljenje brzih i kratkih informacija, slika, linkova
- Nema puno osobnih podataka
- Postove drugih korisnika vidite samo klikom na „follow“
- Prikupljanje informacija i istraživanje
- Poslovna promocija
- Nadzor događaja

Korištenje Twittera i njegov utjecaj na poslovanje kompanije može biti tržišna prednost, ali može biti i nedostatak.

Nedostaci korištenja Twittera:

- Ne postoji „chat“
- Minimalna sigurnost
- Ograničenje tekstualnih poruka do 140 znakova

Twitter omogućuje korisnicima da prate teme i korisnike koji su im zanimljivi i na taj način potiče komunikaciju između korisnika koji se ne poznaju.

[8] Internet marketing: prednosti i nedostaci, dostupno na: http://poticaji.info/internet-marketing-prednosti-i-nedostaci/ (preuzeto 27.07.2016.)

[9] Što je to twitter, njegove prednosti i početna postavka, dostupno na: http://onlinetrziste.com/2010/09/sto-je-to-twitter-njegove-prednosti-i-pocetna-postavka/ (preuzeto 27.07.2016.)

2.2.3. Youtube

YouTube (www.youtube.com) se ne može svrstati u klasične društvene mreže. Kako bi bio koristan u marketinškom svijetu izuzetno je važno da se koriste slike i video zapisi za promociju proizvoda ili usluga. Vizualni materijali stvaraju daleko veći utisak na potrošače u odnosu na tekstualne poruke stoga ovaj način promocije može doprinijeti većem porastu prometa.

YouTube su pokrenuli Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, koji su bili zaposlenici PayPala, vlastitim sredstvima. Od 2005. godine registriran je na domeni www.YouTube.com i u vlasništvu je tvrtke Google Inc. Site je brzo rastao te je u srpnju 2006. godine objavljeno da se dnevno postavi više od 65 000 videa. U nastavku je prikazana početna stranica društvene mreže YouTube, koja se može koristiti i bez registracije.

YouTube koristi oglase unutar samog video uratka, ali se određene tvrtke ipak nerijetko okreću direktnoj suradnji s ljudima koji aktivno objavljuju vlastite video uratke. Ponude im određene pogodnosti za uzvrat, a autori videa unutar svojeg videa reklamiraju njihov proizvod.

Ovakav oglas korisnici ne mogu preskočiti, kao spomenute oglase od 15 sekundi, jer je integriran u sam objavljeni video. Također, korisnici imaju mogućnost postati YouTube partneri te na taj način dosegnuti još više potencijalnih kupaca. U odnosu na Facebook, svaki posjetitelj YouTube društvene mreže može slobodno pristupiti i pregledavati veliku većinu video zapisa bez potrebe za registracijom.

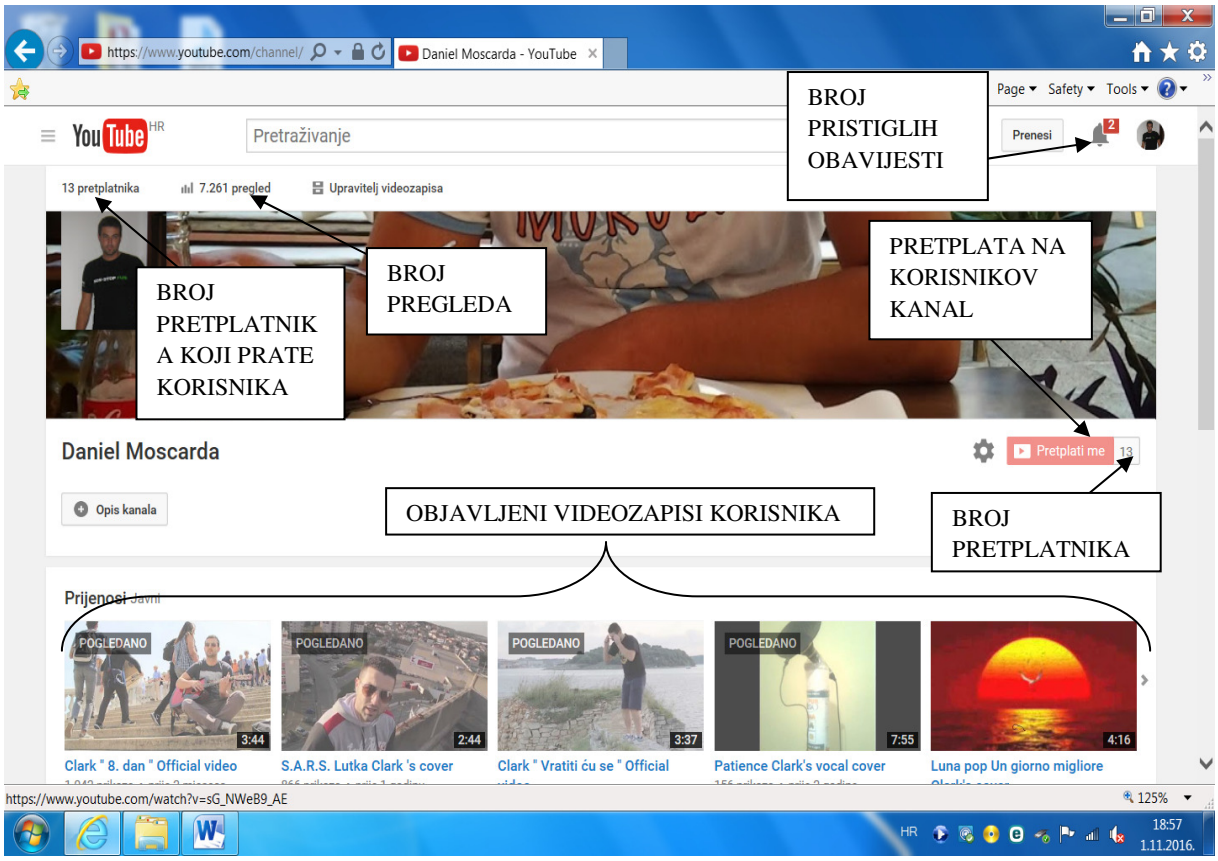
Najčešće pregledavani sadržaji su različiti isječci iz filmova, video blogovi, glazbeni spotovi, ali i razne amaterske snimke. Korisnici mogu i pratiti osobe ili organizacije „pretplaćivanjem“ na njihove YouTube kanale.

U Hrvatskoj, YouTube ima doseg do 61% populacije. Svakodnevno korištenje YouTubea popularno je kod mlađih korisnika te se penje na nevjerojatnih 93% korisnika u dobi između 20 i 24 godine. U Hrvatskoj se najviše koristi za slušanje glazbe, međutim, važan je i za

donošenje odluka o kupnji, budući da ga 60% korisnika smatra dobrim izvorom informacija o proizvodu koji planiraju kupiti.[10]

U nastavku je prikazan kanal korisnika na YouTube društvenoj mreži, s pojašnjenjima što je sve vidljivo na kanalu.

Slika 4. Stranica korisnika na društvenoj mreži YouTube



Izvor: https://www.youtube.com/channel/UCfiL1Rc0QYyb0pRk7YhlAwQ (preuzeto 01.11.2016.)

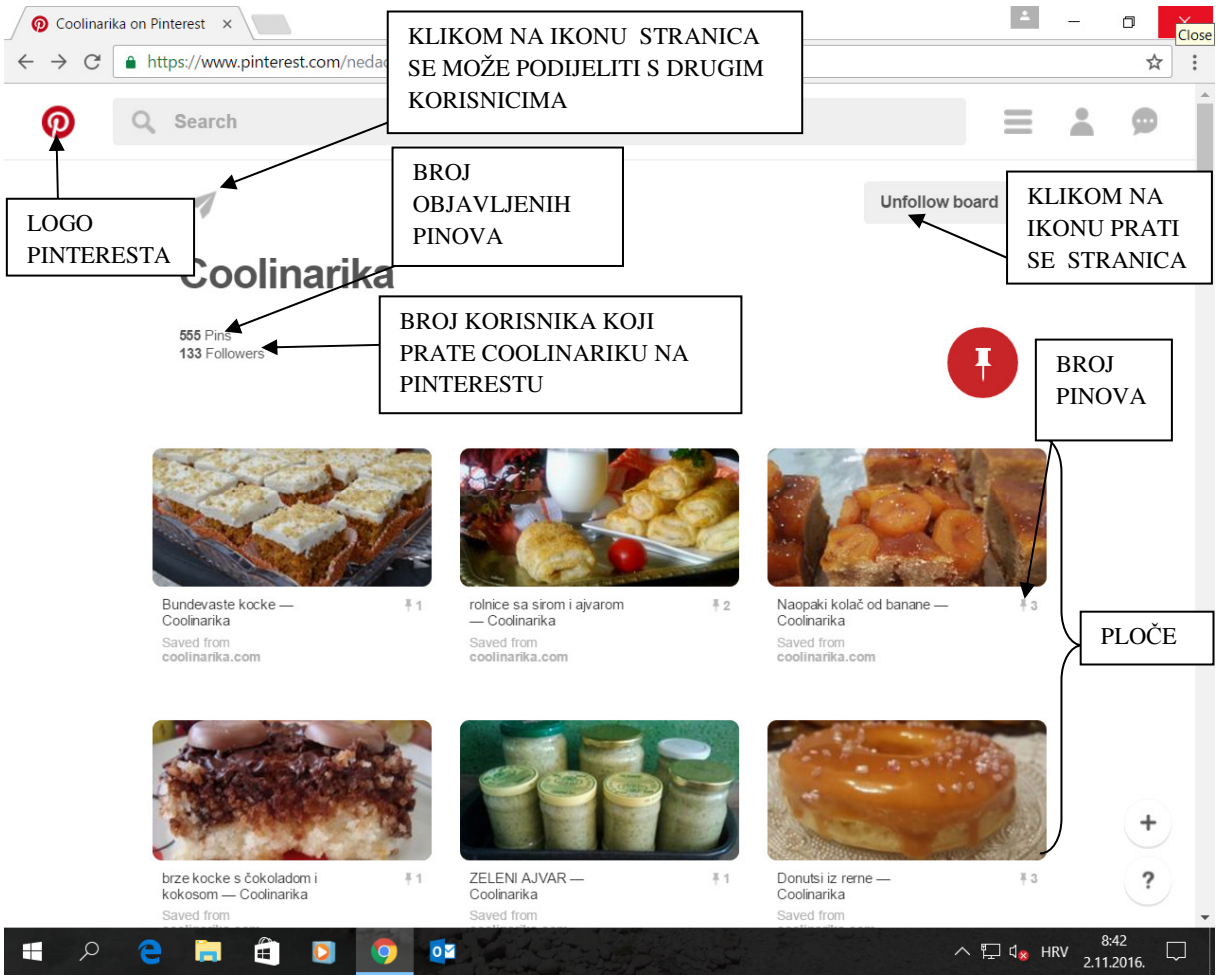
Od 2014. godine oglašavanje je dostupno i u Hrvatskoj. Na YouTube kanalu se osim promoviranja proizvoda ili usluga mogu dobiti i povratne informacije od korisnika. Kompanije trebaju voditi računa o tome da kampanje ne traju dugo i samim time postanu zamorne korisnicima.

[10] YouTube oglašavanje od sada i službeno u Hrvatskoj, dostupno na: http://www.netokracija.com/youtube-oglasavanje-hrvatska-regija-70751 (preuzeto 02.09.2016.)

2.2.4. Pinterest

Pinterest (www.pinterest.com) je web servis koji omogućava spremanje i razvrstavanje slika ili video zapisa. Jedna je od velikih svjetskih društvenih mreža koja još uvijek nije toliko popularna u Hrvatskoj. Broji preko 70 milijuna korisnika, od kojih je preko 40 milijuna aktivno na mjesečnoj bazi.

Slika 5. Prikaz profila na Pinterest-u



Izvor: https://www.pinterest.com/nedacuric/coolinarika/ (preuzeto 02.11.2016.)

Najmlađa je od većih društvenih mreža, njezina popularnost raste ali još uvijek zaostaje za vodećim društvenim mrežama kao što su Facebook, Twiter i Youtube.

Pinterest bilježi jako veliki rast od svojeg osnivanja 2010. godine, tako je primjerice 2013. godine internacionalni promet (van SAD-a) porastao za 125 %. Zanimljivo je i da žene čine 80% korisnika ove društvene mreže i daleko su aktivnije od muškaraca.[11]

Pinterest se sastoji od ploča na koje se postavljaju zanimljivosti koje korisnici pronađu na internetu ili objave iz vlastitih izvora. Svaka ploča može imati svoju temu, a korisnik može pratiti sve što se pina (postavi) na toj ploči. Osim pojedinačnih ploča, korisnik može pratiti i drugog korisnika, te u tom slučaju na svojoj početnoj stranici može vidjeti sve što drugi korisnik dodaje na bilo kojoj svojoj ploči. Ukoliko prati samo određenu ploču drugog korisnika, vidjet će samo pinove s te ploče.

Svaki korisnik može napraviti do 500 ploča i dodati 200000 pinova, te slijediti do 50000 drugih korisnika.[12]

Pinterest nudi i opciju poslovnog profila, koji između ostalog nudi statistike i analitiku za profil, te mogućnost da se profil poveže sa web stranicom.

Statistike obuhvaćaju informacije o tome što se sljedbenicima sviđa na profilu, koji pinovidonose promet na web stranici i tko su potencijalni potrošači (spol, lokacija, interesi i drugo).

Kao prednosti Pinterest-a mogu se istaknuti:

- Slike se mogu sortirati po temama
- Besplatan je
- Na zabavan način drugima se može predstaviti svoje umijeće i talent
- Korisnik može odabrati koju temu će pratiti

Pinterest društvena mreža ima svojih prednosti ali i nedostatka.

Nedostaci korištenja Pinterest-a:

[11]Pinterest, kako i zašto koristiti, dostupno na: http://www.turizamnazici.com/pinterest-kako-koristiti/ (preuzeto 04.09.2016.)

[12] Pinterest, kako i zašto koristiti, dostupno na: http://www.turizamnazici.com/pinterest-kako-koristiti/ (preuzeto 04.09.2016.)

- Nema mnogo komunikacije s drugim korisnicima
- Lak pristup neprimjerenim fotografijama
- Plagijat- fotografije se mogu lako plagirati

Ono što je bitno naglasiti je da se Pinterest-u ne možete priključiti kao i većini društvenih mreža, već je potreban proizvod prijatelja koji se već pridružio mreži ili od Pinterest-a, što je često vremenski duža opcija.

2.2.5. Google+

Google+ (www.google+.com) je društvena mreža pokrenuta 2011. godine od strane Google d.d. i predstavlja jednu od najnovijih društvenih mreža. Google+ drastično se povećao u broju korisnika, te je u siječnju 2013. godine pretekao Twitter i sada je druga društvena mreža po jakosti odmah iza Facebook-a.[13]

Svojim korisnicima omogućuje dijeljenje fotografija, video zapisa, linkova i lokacija ali samo s određenom skupinom ljudi. Google+ ima tzv. krugove kao što su obitelj, prijatelji, posao i u skladu s tim određeni sadržaj šalju samo određenom krugu.

Kao društvena mreža najveće svjetske tražilice, Google+ rijetko zaobilaze promotivne kampanje. Neke od prednosti Google+ u odnosu na vodeće društvene mreže je to što Google krugovi omogućavaju korisnicima da razdvoje svoje kontakte u različite grupe.

Druga velika prednost Google plusa je „Plus One“ koji se može usporediti s Like-om na Facebook-u, a u rangiranju web stranica ima značajnu ulogu. Google+ nije zasebna društvena mreža, već je integrirana s YouTube-om, Gmail-om i Chrom-om što korisnicima olakšava dijeljenje sadržaja.

[13] Izrada web stranica, dostupno na: http://webdizajn-ili.net/internet-marketing/google-plus-izrada-stranica/ (preuzeto 07.09.2016.)

Jedna je od rijetkih društvenih mreža čiji su osnivači, kreirali strukturu tako da su uzeli u obzir tvrtke i razvitak njihovog poslovanja.[14] Google+ svojim kompanijama omogućava da na pregledan način informiraju svoje korisnike, a korisnici su u mogućnosti pružiti povratnu informaciju.

Slika 6. Prikaz profila na Google+ društvenoj mreži



Izvor: https://plus.google.com/u/0/+DanielMoscarda (preuzeto 01.11.2016.)

Glavna prednost Google+ društvene mreže je integracija Google-ovih servisa, koji omogućuje jednostavno prelaženje iz jednog alata u drugi.

[14] Google plus i Vaša tvrtka, dostupno na: http://ekonomskiportal.com/google-plus-vasa-tvrtka/ (preuzeto 09.09.2016.)

Mreža omogućuje i kreiranje privatnih zajednica takozvanih "Circles"[15], u kojima se može dijeliti sadržaj i komunicirati o poslu, a uvid u njega imaju samo korisnici koji su pozvani u zajednicu.

Jedna od glavnih opcija Google+ je i Google Hangouts, koji video pozivom omogućava razgovor s maksimalno deset osoba. Razgovori se mogu voditi privatno i javno, organizirati online seminari koji se mogu snimiti i objaviti na YouTube kanalu, radi naknadnog korištenja.

Neke od prednosti Google+ su:

- Komunikacija i dijeljenje unutar krugova
- Video chat u okviru grupe
- Kontrola nad postovima

Google+ broji zadovoljavajući broj korisnika, ali ne provodi se svakodnevno vrijeme na njemu, za razliku od Facebook koji svoje korisnike svakodnevno zadržava na svojoj mreži. Međutim, većina korisnika Facebook-a pristupa mreži iz zabave, dok Google+ ima ozbiljniju publiku i reputaciju za predstavljanje kompanija.

Kao nedostaci Google+ mogu se istaknuti:

- Sigurnost- pristup osobnim podacima i moguća zlouporaba
- Nije zabavan
- Pokušava dostići Facebook

Google+ zapravo nije uobičajena društvena mreža, to je mreža na kojoj nema neprimjerenih sadržaja, govora mržnje, a na osnovu opažanja ponašanja korisnika, plasira se sadržaj koji se smatra zanimljiv korisniku.

2.2.6. Instagram

Instagram (www.instagram.com) je društvena mreža osnovana u listopadu, 2010. godine. Jedna je od najpopularnijih besplatnih aplikacija za dijeljenje fotografija ili video zapisa

[15] engl. Circles= krugovi

putem mobilnih uređaja. Pomoću aplikacije fotografije se mogu obraditi koristeći razne Instagram efekte i objaviti na društvenoj mreži.

Prema podacima iz 2015. godine u Hrvatskoj ima 190 tisuća korisnika Instagrama., najviše ih ima u Gradu Zagrebu 72 000, a najmanje u Virovitičko-podravskoj i Požeško-slavonskoj županiji (po 2400). Najzastupljenija dobna skupina je od 18 do 24 godine.[16]

Instagram je vrlo popularan jer je povezan s društvenim mrežama kao što su Facebook i Twitter, te se na vrlo brz i jednostavan način mogu objavljivati fotografije na navedenim društvenim mrežama.

Neke od prednosti Instagrama su:

- Biramo i odobravamo pratitelje
- Javan/privatan profil
- Obrađivanje fotografija pomoću filtera
- Besplatna aplikacija za dijeljenje fotografija
- Omogućuje komuniciranje putem Instagram Direct-a

Kao i ostale društvene mreže tako i Instagram ima svoje prednosti ali i nedostatke kod korištenja.

Kao nedostaci Instagram-a posebno se ističu :

- Asocijalizacija
- Mogućnost Cyber nasilja
- Gubitak privatnosti
- Mogućnost stvaranja ovisnosti
- Špijunaža konkurencije

U poslovanju kompanija fotografija je izuzetno važna, posebno u onim kompanijama gdje se proizvod mora vizualno prezentirati kupcu, stoga je Instagram izuzetno koristan u poslovanju.

[16] Broj korisnika Instagrama u Hrvatskoj, dostupno na: http://www.netokracija.com/broj-korisnika-instagrama-u-hrvatskoj-108541 (preuzeto 04.10.2016.)

Važan dio Instagrama predstavljaju hashtagovi[17] koji se koriste za lakše pronalaženje fotografija i praćenje određenih tema.

Pretraživanjem hashtagova i lokacija zanimljivih za određeno poslovanje, mogu se pronaći i novi korisnici koji imaju iste interese, s kojima se kompanija može povezati. [18]

Od kada je Facebook kupio Instagram, dosta toga se promijenilo. Na vrhu feeda, više se nalaze najnoviji sadržaji nego sadržaj za koji Instagram smatra da je najvažniji.

Slika 7. Prikaz stranice na društvenoj mreži Instagram



Izvor: https://www.instagram.com/coolinarika/?hl=en (preuzeto 01.11.2016.)

Instagram svoje korisnike tretira sve više kao da su na Facebook-u. Razlika između Instagrama i Facebook-a je u tome što u većini slučaja korisnici prate druge korisnike koje ne

[17] Hashtag se koristi za označavanje i grupiranje poruka vezanih uz neku konkretnu temu.
[18] Instagram i kako ga koristiti u poslovne svrhe, dostupno na:

http://www.iznajmljivaci20.com/2012/06/instagram-i-kako-ga-iskoristiti-u-poslovne-svrhe/ (preuzeto 04.10.2016.)

poznaju ali ih prate radi odličnih fotografija, video zapisa i ostalog zanimljivog sadržaja koji objavljuju.

Instagram video poruke u početku su imale ograničenje od svega 15 sekundi, nakon čega je mogućnost ograničenja pomaknuta na 30 sekundi. Od 2016. godine Instagram svojim oglašivačima pruža mogućnost objavljivanja video poruke u trajanju do 60 sekundi.

Aplikacija je započela s implementacijom novog programskog sučelja koji omogućava reklamiranje kakvo već koriste Facebook, Twitter i Google, koje će biti otvoreno za sve tvrtke. Korisnici neće biti zatrpani spamovima[19], iz razloga jer platforma vrši selekciju prema korisnikovim navikama i ponašanju te omogućava lakšu i bržu pretragu.

U današnjem svijetu oglašavanje kakvo nudi Instagram, izrazito je privlačno korisnicima zbog svog koncepta i vizualne estetike.

[19] Spamovi su sve neželjene i neprimjerene poruke koje stižu preko elektronskih sustava za komunikaciju, na kojima nismo prijavljeni.

3. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA U HRVATSKOJ

Društvenim mrežama u Hrvatskoj koristi se veliki broj ljudi. Prema istraživanju i podacima Mediascope Europe danas je 2,4 milijuna Hrvata online od sveukupne odrasle populacije Hrvatske koja iznosi 3,8 milijuna. Korisnici interneta u Hrvatskoj provedu otprilike 15 sati tjedno online. [20]

Slika 8. Prisutnost Hrvatske populacije na društvenim mrežama i općenito na internetu



Izvor: Autor, izrađeno prema: http://www.tportal.hr/gadgeterija/tehnologija/414400/Gotovo-svaki-drugi-stanovnik-Hrvatske-koristi-drustvene-mreze.html (preuzeto 15.09.2016.)

Na 4,2 milijuna stanovnika imamo 3,1 milijun korisnika interneta, 1,8 milijuna aktivnih korisnika društvenih mreža, pet milijuna mobilnih veza te 1,5 milijun aktivnih korisnika društvenih mreža preko mobitela. To su podaci iz globalnog istraživanja „Digital in 2016“

[20]Mediascope Europe: Rezultati za RH, IAB Hrvatska, Zagreb, lipanj 2012.(pristupljeno 15.09.2016.)

koje je provela marketinška agencija „We are Social“ a koje je obuhvatilo 232 zemlje te prikazuje stanje za siječanj 2016. godine.[21]

Razvoj velikih društvenih mreža u svijetu potaknuo je i razvoj domaćih društvenih mreža kao što su Iskrica, Trosjed i Tulumarka. Navedene društvene mreže nisu ostvarile značajan udio na tržištu, budući da je u Hrvatskoj visok utjecaj zapadne kulture i tržište je zasićeno.

Najpopularnije web stranice kojima se korisnici u Hrvatskoj služe jesu:

1. Novosti
2. Društvene mreže

U ostatku Europske unije prvo mjesto drže društvene mreže.

Većina korisnika služi se društvenim mrežama prvenstveno radi jednostavnog društvenog kontakta, dijeljenja fotografija, masovnog komuniciranja ali i u poslovne svrhe.

Društvene mreže imaju značajnu ulogu u marketingu te služe za odličnu web promociju koja ima izrazite prednosti.

U Hrvatskoj su najzastupljenije društvene mreže Facebook, Twitter i Instagram.
Potencijal društvenih mreža u marketingu na hrvatskom tržištu poprilično je neiskorišten. Broj korisnika na društvenim mrežama kao što su Facebook i Twitter svakim danom raste, a nedostatak promocije usluga i proizvoda na društvenim mrežama pružaju veliku prednost poduzećima koja su prepoznala tu prednost i koja šire svoju mrežu kupaca.

U Hrvatskoj je tržište krajem 2010. godine počelo shvaćati potrebu za komunikacijom na društvenim mrežama, ali i njegov veliki marketinški potencijal. Popularnost društvenim mreža u većini zemalja je rasla radi pozitivnih događaja, dok je Hrvatskoj rasla uslijed negativnih događaja.

U današnje vrijeme sve više poduzeća koristi društvene mreže na pravi način, a i samo tržište se naučilo na dvosmjernu komunikaciju s poduzećima.

[21] Gotovo svaki drugi stanovnik Hrvatske koristi društvene mreže, dostupno na: http://www.tportal.hr/gadgeterija/tehnologija/414400/Gotovo-svaki-drugi-stanovnik-Hrvatske-koristi-drustvene-mreze.html (preuzeto 15.09.2016.)

Najpopularnija društvena mreža u Hrvatskoj je Facebook ,a posljednji podaci kažu da oko 1,8 milijuna ljudi u Hrvatskoj ima otvoren Facebook profil.

Prema podacima iz 2015. godine Instagram u Hrvatskoj broji 190 000 korisnika. Najzastupljenija dobna skupina je ona od 18 do 24 godine. Najviše korisnika nalazi se u Gradu Zagrebu, čak 72 000 korisnika, dok najmanje korisnika njih 2400 ima u Požeško-slavonskoj županiji.

Twitter u Hrvatskoj većinu svojih korisnika dobio je 2008. i 2009. godine., budući da ne daje podatke o broju korisnika nemoguće je doznati koliko ima korisnika u Hrvatskoj.

Čak 88% tvrtki u Hrvatskoj u svome poslovanju koristi Facebook. Većina smatra da su društvene mreže iznimno koristan marketinški i PR alat, kao i mjesto za pronalazak novih poslovnih partnera.

Sve se više strateški promišlja o komunikaciji putem društvenih mreža. Tvrtke svoju komunikaciju prilagođavaju novim trendovima, a uglavnom je i detaljno isplanirana strategija nastupa na društvenim mrežama.

Većina tvrtki koje su prisutne na društvenim mrežama komunicira sa svojim korisnicima svakodnevno pa čak i nekoliko puta na dan. Iako se ovoj vrsti komunikacije pridaje sve više pozornosti, budžeti koji se za nju koriste su i dalje iznimno mali.

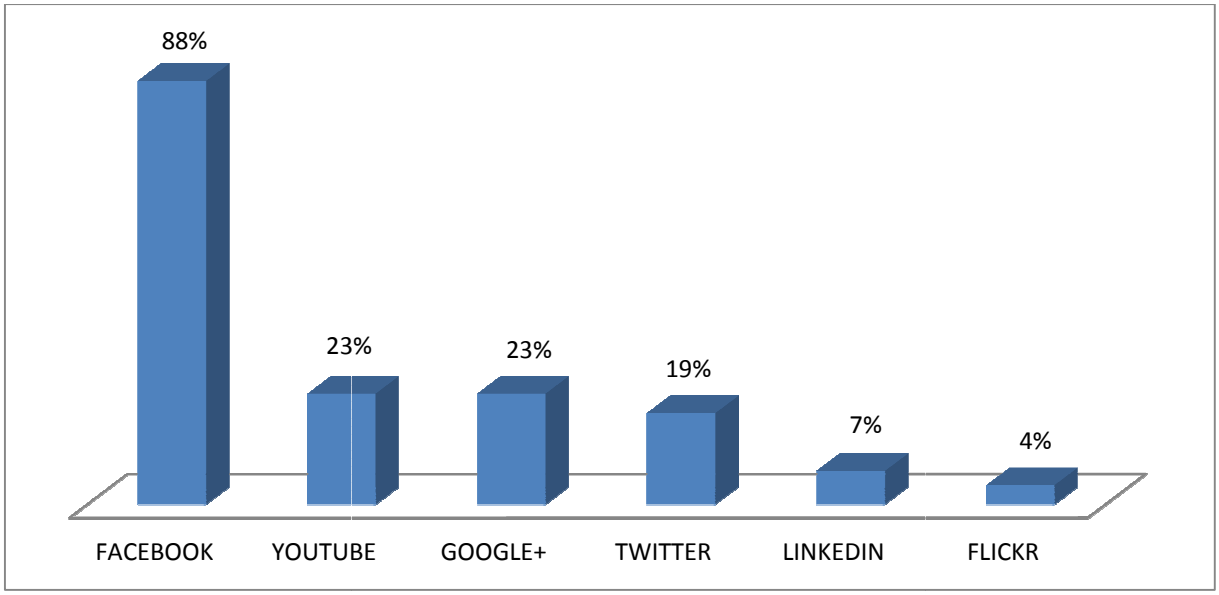
Zanimljiv je i podatak da većina tvrtki prati svoju konkurenciju, tj. njihove aktivnosti i poslovne poteze, upravo putem društvenih mreža.

Iako je prepoznata važnost i uloga društvenih mreža u poslovanju, važnost edukacije u području društvenih mreža još uvijek nije dovoljno prepoznata.

Većina tvrtki u Hrvatskoj, čak 82 % svojim zaposlenicima nije odredila pravilnik za korištenje društvenih mreža, no njih 18 % ipak primjenjuje pravilnik.

U nastavku je prikazano istraživanje o korištenju društvenih mreža u Hrvatskim tvrtkama.

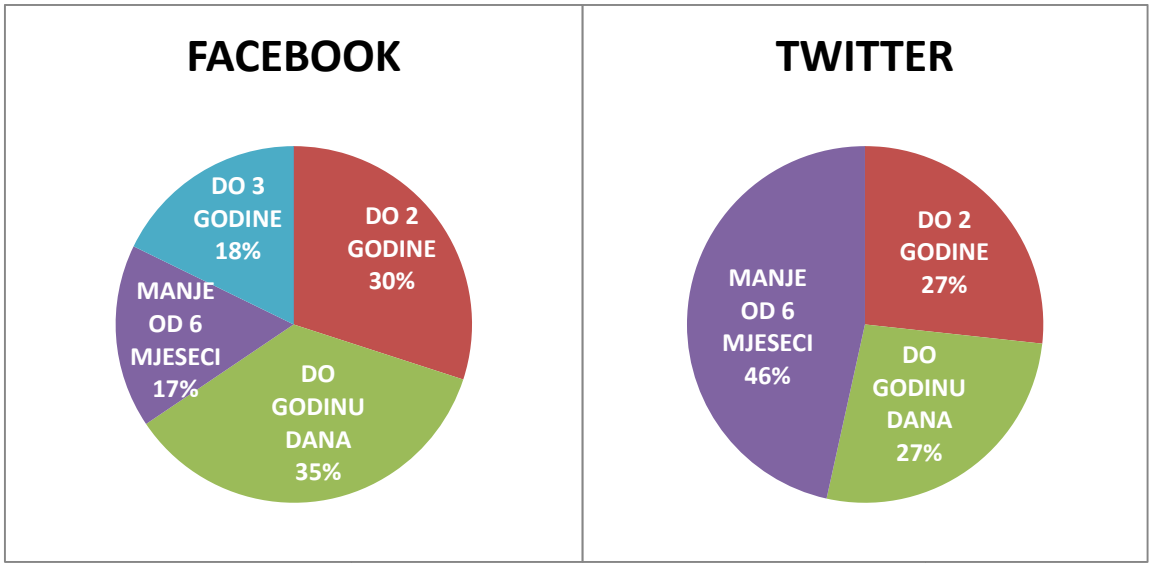
Slika 9. Istraživanje o korištenju društvenih mreža u Hrvatskim tvrtkama



Izvor: Autor, izrađeno prema: http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/ (preuzeto 20.09.2016.)

Kao što je i prikazano u gornjem grafu, Hrvatske tvrtke prepoznaju važnost komunikacije na društvenim mrežama, a najviše su prisutne na društvenoj mreži Facebook, iako se sve više probijaju i ostale društvene mreže.

Slika 10. Prisutnost Hrvatskih tvrtki na Facebooku i Twitteru

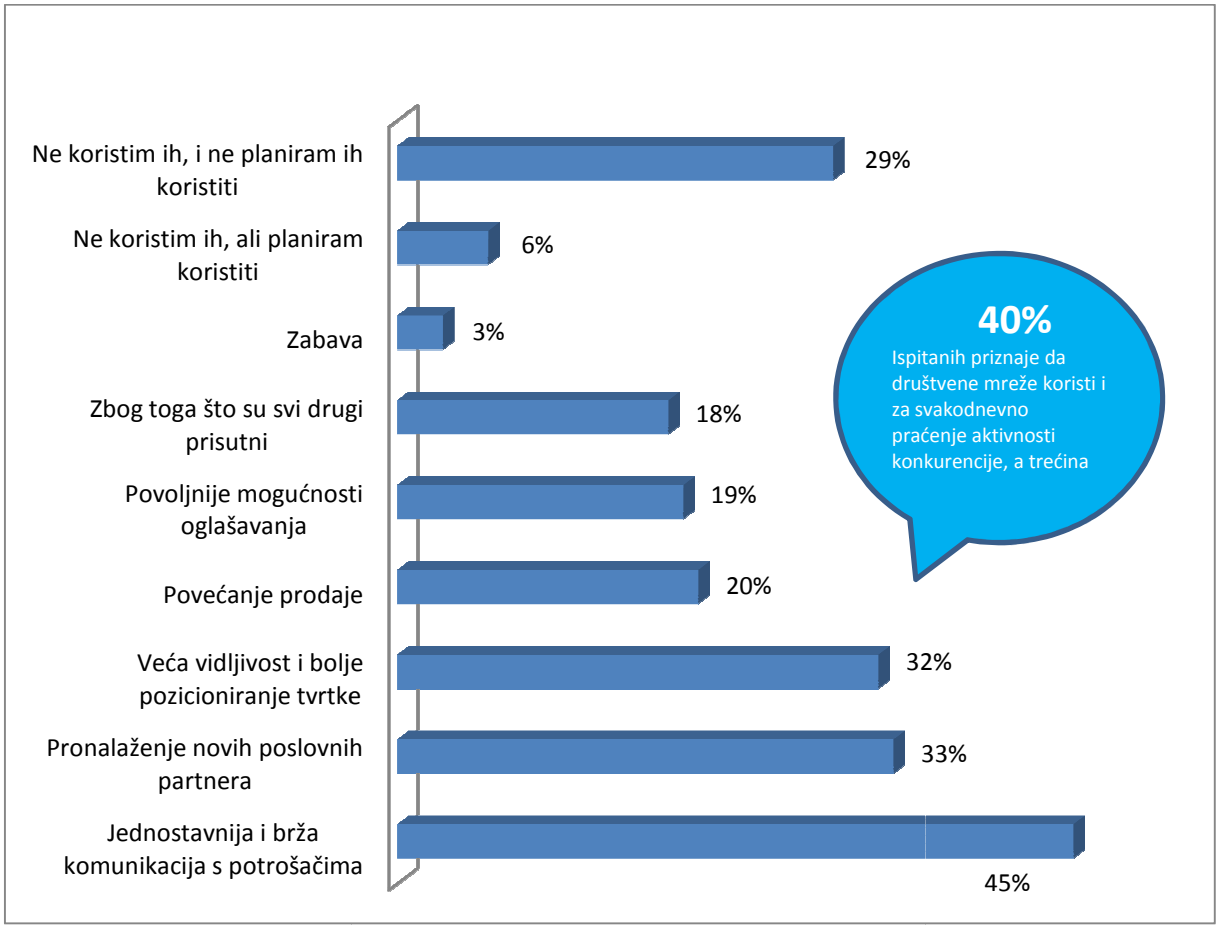


Izvor: Autor, izrađeno prema: http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/ (preuzeto 20.09.2016.)

Prisutnost Hrvatskih tvrtki na društvenim mrežama u zadnje vrijeme sve je veća, i vidljiv je porast posebice na društvenim mrežama Facebook i Twitter.

U nastavku je prikazan graf koji pruža uvid u razloge komuniciranja Hrvatskih tvrtki na društvenim mrežama. Kao glavni razlozi komuniciranja na društvenim mrežama posebno se ističu brža i jednostavnija komunikacija s potrošačima, pronalaženje novih poslovnih partnera, bolje pozicioniranje tvrtke kao i povećanje prodaje.

Slika 11. Razlozi komuniciranja na društvenim mrežama

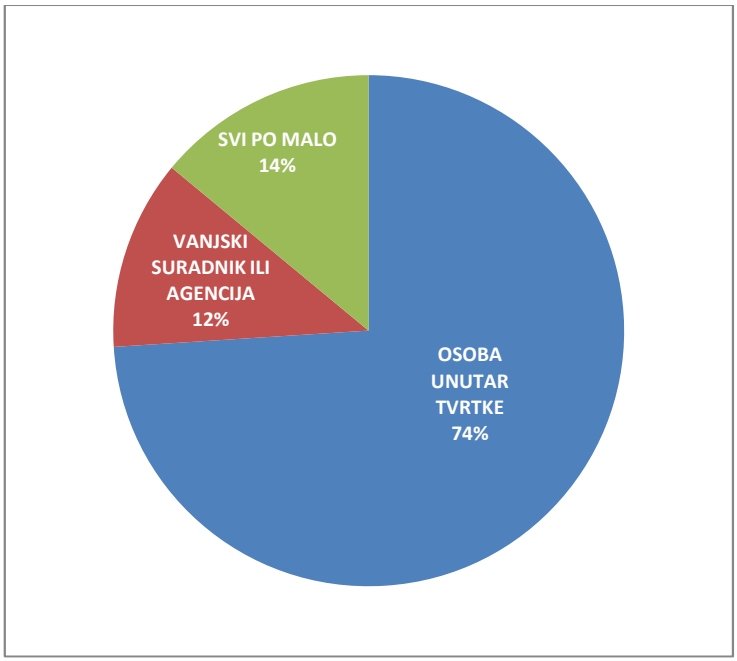


Izvor: Autor, izrađeno prema: http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/ (preuzeto 20.09.2016.)

Hrvatske tvrtke shvaćaju da je prisutnost na društvenim mrežama izuzetno važna za poslovanje i većina tvrtki komunicira svakodnevno sa svojim korisnicima, a taj posao je u

većini slučaja prepušten osobama unutar tvrtke čak 74%, dok se manji broj njih 12% odlučilo za vanjskog suradnika ili agenciju.

Slika 12. Prikaz upravljanja komunikacijom na društvenim mrežama u Hrvatskim tvrtkama



Izvor: Autor, izrađeno prema: http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/ (preuzeto 20.09.2016.)

Iz navedenog istraživanja zaključeno je da većina tvrtki u Hrvatskoj prepoznaje važnost komunikacije na društvenim mrežama, iako su budžeti koji se za ovu vrstu komunikacije koriste i dalje iznimno mali.

4. KRITIČKI OSVRT NA DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže u vrlo kratkom vremenskom razdoblju postale su sastavni dio naših života. Brzo se transformiraju, šire i rastu te svaka društvena mreža zahtijeva određene marketinške tehnike kako bi izvukla maksimalnu korist od nje.

Globalni prosjek udjela aktivnih korisničkih računa na društvenim mrežama u ukupnom stanovništvu je 31%. Najveći postotak ima Tajvan sa 77%, a najmanji Uzbekistan sa svega 1,5%. Dominantno najkorištenija društvena mreža je Facebook, čak i bez messengera koji je također među prvih pet. Dnevno najviše vremena na društvenim mrežama provode Filipinci, prosječno 3,7 sati a najmanje Japanci samo 20 minuta.

Pristup društvenim mrežama putem mobilnih uređaja u prosjeku koristi 27% stanovništva. Južna Koreja prednjači sa 78%, a zadnji je kongo sa samo 2%.[22]

Sjeverna Koreja, jedna od najzatvorenijih zemalja svijeta, ima 7.200 korisnika interneta. Pristup webu ima 0,03 % stanovništva te zemlje koja broji 24,9 milijuna ljudi.

Ne može se reći da li su društvene mreže dobre ili loše, one mogu imati pozitivan utjecaj ali i negativan, ovisno o tome kako ih se koristi i u koju svrhu. Društvene mreže danas su najpopularniji način internet komunikacije.

Neke od prednosti društvenih mreža su:

- Dostupnost
- Usmena predaja
- Dvosmjerna komunikacija
- Relativno niski troškovi promidžbe
- Brza povratna informacija
- Uspješno lansiranje novih proizvoda
- Povećana svijest o poduzeću i poslu kojim se bavi
- Bolje razumijevanje percepcija kupaca o vlastitom poduzeću i brandu
- Poboljšani uvid u ciljna tržišta poduzeća

[22] Gotovo svaki drugi stanovnik Hrvatske koristi društvene mreže, dostupno na: http://www.tportal.hr/gadgeterija/tehnologija/414400/Gotovo-svaki-drugi-stanovnik-Hrvatske-koristi-drustvene-mreze.html (preuzeto 20.09.2016.)

Društvene mreže unatoč svojim prednostima imaju i brojne nedostatke, koji mogu predstaviti prijetnju poslovanju.

Nezadovoljni korisnici mogu na vrlo jednostavan način podijeliti svoje iskustvo s drugim potencijalnim korisnicima i narušiti poslovanje.

Neki od nedostataka su:[23]

- Dugotrajna investicija- potrebno je angažirati osobu za digitalni marketing kako bi se došlo do efikasnih rezultata. Službeni profil na društvenim mrežama nije od nikakve koristi ukoliko se informacije ne dijele konstantno, ako ne postoji interakcija s korisnicima te ako se ne postavlja zanimljiv i kvalitetan sadržaj.
- Negativni komentari- uvijek postoje nezadovoljni kupci i negativni komentari, rješenje nije u brisanju tih komentara već suočavanje s kritikama. Svaki komentar bilo da je on negativan ili pozitivan daje nam uvid u kvalitetu onoga što radimo.

Dobro razrađen nastup na društvenim mrežama može donijeti jako dobre rezultate u vrlo kratkom roku. Potrebno je uložiti dosta truda ali korisnici primjećuju angažman i trud poduzeća, te je potrebno izgraditi jedan pozitivan odnos.

Objave i materijali koji se objavljuju putem društvenih mreža moraju biti kontinuirane i profesionalne. Na sva pitanja i komentare koje korisnici upućuju potrebno je odgovoriti u što kraćem roku, kako bi korisnici stekli dojam da se netko brine o njihovom mišljenju.

Korisnici društvenih mreža u Hrvatskoj pridaju važnost komunikaciji s brandom na društvenim mrežama. Prema istraživanju njih čak 31% kupiti će proizvod branda kojeg su pratili na društvenim mrežama, a 39% korisnika tvrdi da način na koji brand komunicira online utječe na mišljenje pojedinca o tom brandu.[24]

Sva mišljenja korisnika potrebno je uvažiti, pa čak i ona ukoliko tvrdnja nije točna. U tom slučaju potrebno je ljubaznu argumentirati tvrdnju bez svađanja kako se ne bi postigao kontraefekt od željenog.

[23] Prednosti i nedostaci društvenih mreža, dostupno na: https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/ (preuzeto 16.09.2016.)

[24] Mediascope Europe: Rezultati za RH, IAB Hrvatska, Zagreb, lipanj 2012 (preuzeto 16.09.2016.)

Danas su društvene mreže prisutne u skoro svakom segmentu; organiziraju se prosvjedi, dogovaraju sastanci, sklapaju poslovi. Postale su veoma važna platforma za razvoj poslovanja i otvaraju se mnoge mogućnosti marketinškim stručnjacima za komunikaciju s korisnicima.

Kao najveći problem marketinga na društvenim mrežama ističe se mjerenje povrata na investirano. U istraživanju koje nedavno provedeno nad marketing menadžerima u SAD-u, njih 40% smatra kako je najveći izazov njima predstavljalo mjerenje povrata na investirano u marketing na društvenim mrežama.

19% ispitanika smatralo je kako je najveći izazov pronalazak osobe koja bi bila zadužena za provođenje marketinga kroz društvene mreže dok je 13 % izjavilo kako im je najveći problem predstavljalo financiranje tog oblika marketinške komunikacije.

Iako su izrazili sumnju u mjerenje učinkovitosti marketinga putem društvenih mreža, dobivanje podrške za provođenje tog oblika marketinga predstavljao je problem za samo 10% marketing menadžera.[25]

U današnje vrijeme sve se više ulaže u navedeni oblik komuniciranja s korisnicima, društvene mreže postale su nezaobilazan alat marketinga.

[25] Socialmedia marketing, dostupno na: http://www.businessnewsdaily.com/2825-social-media-marketing-challenge.html (preuzeto 16.09.2016.)

5. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U SUVREMENOM MARKETINGU

Nekoliko posljednjih godina društvene mreže postale su neizostavan dio komunikacijske strategije uspješnih poduzeća, naročito onih čiji su kupci fizičke osobe, te imaju ključnu ulogu u promociji i lansiranju novih proizvoda i usluga, kao i u istraživanju tržišta.

Marketing putem društvenih mreža može se definirati kao svaka strategija kompanije koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca na međusobnu dobrovoljnu i besplatnu razmjenu informacija i komentara o nekom proizvodu ili usluzi na način da kreiraju što je moguće veću izloženost promotivnoj poruci od strane čim većeg broja potencijalnih kupaca.

Pojavom društvenih mreža, njihovim rastom, promijenio se i način komuniciranja odnosno obraćanja ciljnim tržištima. Društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga:[26]

- Primjena marketinga od usta do usta
- Istraživanje tržišta
- Kreiranje i provjeru ideja
- Razvoj novih proizvoda
- Unapređenje odnosa s kupcima (Customer Relationship Management)
- Sve oblike promocije i komunikacije
- Općenito sve aktivnosti marketinga

Efekti komuniciranja putem društvenih mreža, za razliku od klasičnog oglašavanja, vidljivi su tek nakon određenog vremena. Prisutnost kompanije na društvenim mrežama može imati pozitivna ali i negativna iskustva. Društvene mreže omogućavaju poistovjećivanje kompanije s korisnicima i dijeljenja interesa, te na taj način na brz i jeftin način doći do potrebnih informacija.

Društvene mreže kao što su Facebook i Instagram promijenili su način na koji mlađa demografska populacija ljudi komunicira, kupuje i informira se. Postale su jedan od

[26]Paliaga, M., Marketing putem društvenih mreža, dostupno na: http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf (preuzeto 21.09.2016.)

nezaobilaznih faktora u poslovanju i donijele su značajne promjene u marketingu i načinu na koji tvrtke komuniciraju s potrošačima.

U suvremenom marketingu društvene mreže najčešće se koriste u svrhu proširenja svijesti o brandu, promociji novih proizvoda, stvaranju lojalnosti, održavanju veza s postojećim kupcima i istraživanju novih potrošača i tržišta.

Primjenom društvenih mreža u marketingu korisnicima i potencijalnim potrošačima se omogućava interakcija s brandovima, a cilj takvih kampanja je pretvoriti korisnike u svoje kupce. Preporuke prijatelja i poznanika igraju značajnu ulogu u odluci o kupnji određenog proizvoda ili usluge.

Slika 13. Social Media Marketing



Izvor: Izrada web stranica, dostupno na: http://www.dedalus.hr/izrada-web-stranica/internet-marketing-e-marketing/ (preuzeto 16.09.2016.)

Razlika između tradicionalnog marketinga i suvremenog marketinga na društvenim mrežama je direktna prodaja. Društvenim mrežama nije cilj osvojiti određeni segment tržišta već stvoriti virtualnu zajednicu unutar tog tržišta.

Zalažu se za pružanje korisnih i zanimljivih informacija te stvaranju povjerenja između branda i korisnika. Suvremeni marketing na društvenim mrežama zahtijeva potpuno drugačiji pristup prema potencijalnim kupcima u odnosu na tradicionalni marketing, ali ipak koristi neke alate tradicionalnog marketinga, kao što su:

- Odnosi s javnošću
- Promocija proizvoda
- Nagradne igre
- Plaćeni oglasi

Uz marketing na društvenim mrežama često se veže pojam „community management“[27], koji označava vođenje i održavanje poslovnih profila na društvenim mrežama s ciljem zadržavanja postojećih klijenata i privlačenju novih.

Kvalitetno upravljanje profilima na društvenim mrežama podrazumijeva da poduzeće vodi brigu o društveno-mrežnom odredištu, da kreira strategiju komuniciranja i postavlja kvalitetan sadržaj kojemu će se korisnici svakodnevno rado vraćati.

Community manager, osoba zadužena za upravljanje profilima na društvenim mrežama, mora posjedovati specifičan i raznolik set vještina. Treba poznavati projekt ili tvrtku za koju komunicira, znati odabrati poruke koje će komunicirati te ih prilagoditi društvenoj mreži na kojoj se one komuniciraju, poznavati dinamiku fanova kao i pravo vrijeme za objavu stvari. Ujedno, treba u svakom trenutku biti diplomatski raspoložen osobito u kriznim situacijama u kojima treba smiriti korisnike.[28]

Community manager pomaže korisnicima društvenih mreža da upoznaju proizvod, sluša povratne informacije, kreira promotivne kampanje, odgovara na pitanja korisnika i sve ostale poslove vezane za promociju proizvoda ili usluge.

Oni nisu zaduženi samo za komunikaciju s korisnicima već imaju zadatak pratiti uspješnost promotivne kampanje, aktivnosti konkurencije i promet.

[27] Community management je izgradnja, rast, upravljanje i komunikacija s online zajednicom koja se ukupila oko tvrke, proizvoda ili branda na jednoj od društvenih mreža.
[28] Zrinušić, A.: Kako kvalitetno upravljati profilima na društvenim mrežama, BIZ direkt, broj 38, rujan 2012.,str.33

Za posao community managera ne postoji službeno obrazovanje stoga se ovim poslom bave najrazličitiji profili ljudi, što dovodi do brojnih greški.

Najčešće pogreške u community managementu su:

1. Nepismenost
2. Nepoznavanje pravila platforme
3. Oglašavanje radi oglašavanja
4. Krivo vrijeme ili količina postova
5. Nepripremljenost na krizne situacije
6. Nepoznavanje ciljane publike
7. Nepostojanje strategije
8. Neinventivnost
9. Vizualna jednoličnost
10. Kršenje autorskih prava[29]

Marketinški stručnjaci tvrde da je marketing putem društvenih mreža od izuzetne važnosti za poslovanje te da značajno utječe na rast prometa. Pritom poduzeće treba imati razrađeni marketinški plana nastupa na društvenim mrežama i jasno definirati ciljeve koje žele postići nastupom na društvenim mrežama.

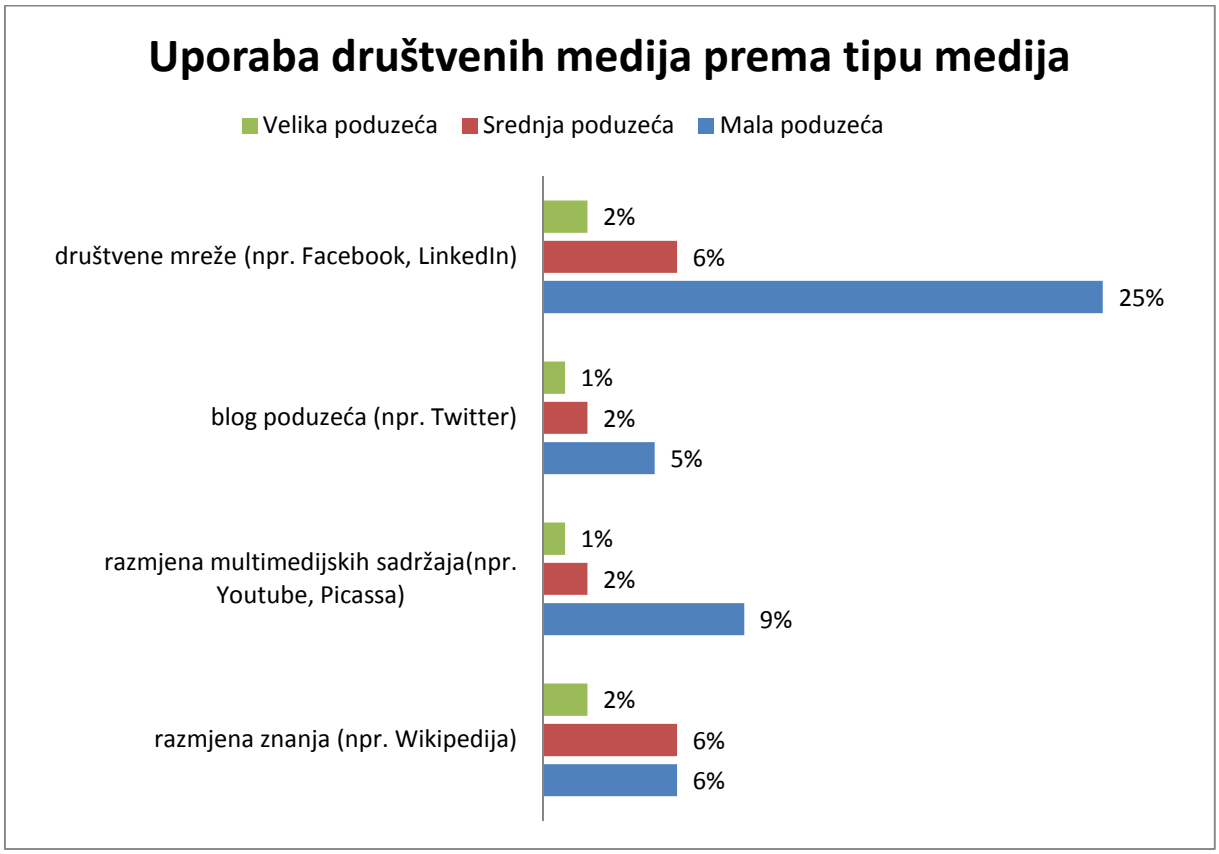
Kako bi se to postiglo važno je poznavati i karakteristike mreža na kojima se djeluje te konstantno istraživati i prihvaćati mišljenja članova društvene mreže odnosno potencijalnih kupaca.

Neke tvrtke ne žele se baviti marketingom putem društvenih mreža ili imati svoju web stranicu, ali to ne znači da tvrtka već nije prisutna na društvenim mrežama. Kada se lansira neki novi proizvod ili usluga na tržište to postaje javna stvar koja je podložna kritikama.

[29] 10 greški u domaćem community managementu, dostupno na: http://www.netokracija.com/10-greski-u-domacem-community-managementu-47891 (preuzeto 24.09.2016.)

Državni zavod za statistiku na temelju istraživanja uporabe društvenih mreža u poduzećima za 2015. godinu došao je do rezultata koji su navedeni u nastavku.

Slika 14. Uporaba društvenih internetskih medija u poduzećima u 2015.godini



Izvor: Autor, izrađeno prema: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/02-03-01_01_2015.htm (preuzeto23.09.2016.)

Uporaba društvenih medija prati se kako bi se vidio utjecaj na poslovanje i poslovni rezultat. Iz gore prikazanog grafa vidljivo je da su mala poduzeća najzastupljenija na društvenim medijima, dok je prisutnost srednjih i velikih poduzeća znatno manja.

Marketing putem društvenih mreža služi kao sredstvo kojim se stvara svjesnost postojanja usluge ili proizvoda koji potiče na razmišljanje o proizvodu ili usluzi od strane kupaca. Ukoliko je kupac zadovoljan on će to podijeliti sa svojim prijateljima i poznanicima, za razliku od tradicionalnih načina oglašavanja kada ne postoji povratna informacija.

Korisnici danas vole kada mogu javno izraziti svoje mišljenje i kada ih ima tko čuti, što u slučaju oglašavanja na televiziji nije bilo moguće.

Društvene mreže besplatne su i lako dostupne, a njihovim rastom lakše je doći do informacija o određenom proizvodu ili usluzi jer su i poslovni korisnici uvidjeli prednosti prisustva na društvenim mrežama.

Kao prednosti društvenih mreža mogu se izdvojiti:

1. Jačanje brenda-za jačanje i izgradnju branda društvene mreže jedna su najboljih tehnika . Mogućnost odabira informacija i načina na koji predstaviti kompaniju, mogu dovesti do veoma dobrih rezultata. Kompanija može steći dobru reputaciju, steći nove korisnike ali i zadržati i ojačati odnos s postojećima
2. Odanost brendu-- korištenjem društvenih mreža brendovi ostvaruju ljudski kontakt i zbližavaju se s korisnicima, koji im postaju odani i promoviraju taj brend prijateljima i poznanicima.
3. Izgradnja zajednice- društvene mreže idealne su za stvaranje zajednice. Putem tih zajednica kompanije mogu saznati mišljenja svojih korisnika, što im se sviđa, a što ne. Popratna informacija od samih korisnika za kompaniju vrijedi više od bilo koje marketinške analize.
4. Jačanje autoriteta
5. Korak ispred konkurencije
6. Smanjenje troškova- troškovi provođenja kampanje na društvenim mrežama su mali u odnosnu na druge medije ili klasično oglašavanje na internetu. Marketinška kampanja može biti i potpuno besplatna ukoliko se provodi putem postojećeg profila poduzeća.
7. Bolje pozicioniranje na web stranici

Svako poduzeće mora imati jasne ciljeve ali i realna očekivanja, te biti upoznato s metodama i alatima prilikom kreiranja marketinške kampanje na društvenim mrežama.

Uspješnim provođenjem marketinškog plana za društvene medije postižu se sljedeći ciljevi:[30]

- Povećanje poznatosti proizvoda ili branda
- Informiranje potencijalnih kupaca o vlastitim proizvodima i uslugama

[30]Bdm, dostupno na : http://www.bdm.hr/bdmclub/hr/clanak/kupac-najvise-vjeruje-drustvenoj-mrezi/817 (preuzeto 25.09.2016.)

- Povećanje web prometa na vlastitim stranicama i jačanje e-trgovanja
- Jačanje prisutnosti na tražilicama
- Jačanje lojalnosti i povjerenja kupaca
- Uspješno lansiranje novih proizvoda

Svaka društvena mreža zahtijeva drugi pristup i tehniku kako bi se iz nje izvukla što bolja korist. Cilj svake marketinške kampanje je pretvaranje članova grupe na društvenoj mreži u kupce.

Upravljanje online reputacijom je skup metoda za stvaranje istaknutije prisutnosti fizičke ili pravne osobe na internetu.[31]

Strategija koja se primjenjuje za ostvarivanje ciljeva na društvenim mrežama je strategija optimizacije društvenih medija i dio je strategije upravljanja online reputacijom koju koriste pravne ili fizičke osobe koje brinu o svojoj prisutnosti na internetu.

5.1.Društvene mreže i komunikacija

Pojavom društvenih mreža otvoreni su novi kanali komunikacije u društvu, te je u današnje vrijeme jedan od najvažnijih alata modernog poslovanja. Današnji korisnici žele sudjelovati i dati povratnu informaciju u cjelokupnom procesu.

U Hrvatskoj se još uvijek društvene mreže najviše koriste kao oblik neformalnog komuniciranja između korisnika, ali i korištenje u marketinške svrhe ima sve veći rast. Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja putem medija sa svrhom postizanja određenih efekata. To je osnovni način kojim organizacija komunicira s ciljnim tržištem.

Ova definicija obuhvaća sve ključne elemente marketinške komunikacije:

- Pošiljatelja
- Poruku

[31] Marketing društvenih medija, dostupno na: http://www.webstrategija.com/ws/06/social_media_marketing (preuzeto 26.09.2016.)

- Medij
- Primatelja
- Efekte komunikacije

Za realizaciju poslovanja, usavršavanje i razvoj mora se provoditi uspješna komunikacija. Nedovoljna komunikacija ali i pretjerana umreženost donose pad u poslovanju te se gubi kvantiteta i kvaliteta u poslovanju.

U vanjskom okruženju globalizacija ima negativan učinak s prenatrpanošću informacijama, dok unutar tvrtke upotreba interneta kao novog medija donosi mnoge prednosti. Okolini se treba neprestano prilagođavati, razvijati i usavršavati kako bi komunikacija bila uspješna.

Kako bi marketinška komunikacija bila uspješna potrebno je postaviti i određene ciljeve komunikacijskog procesa, kao što su:

- Izgradnja potrebe za određenom kategorijom proizvoda
- Kreiranje svjesnosti marke
- Djelovanje na stavove i namjeru kupnje
- Kupnja

Uspješno oglašavanje, pakiranje i drugi oblici promoviranja služe povećanju vjerojatnosti kupnje i pokušavaju savladati prepreke koje im nameću preostali nepromotivni elementi marketinškog miksa, kao što je npr. cijena.[32]

Cilj svake organizacije uglavnom je usmjeren na privlačenje potrošača da se odluče upravo za njihov proizvod ili uslugu, u odnosu na konkurentsku ponudu.

Marketinšku komunikaciju možemo podijeliti na :

1. Simboličku marketinšku komunikaciju- predstavlja već ustaljene i prihvaćene oblike komuniciranja uključene u promociju.
2. Funkcionalnu komunikaciju unutar marketinškog spleta- obavlja se pomoću elemenata marketinškog spleta i njegovih obilježja.

Postoje dva oblika marketinške komunikacije a to su:

1. Masovna komunikacija

[32]Došen Ozretić Đurđana, Previšić Jozo, Marketing, Zagreb 2004, str.235.

Masovna komunikacija je indirektna, budući da pošiljatelj i primatelj komunikacijske poruke nisu direktno uključeni u proces komunikacije. Sadržaj masovne komunikacije prenosi se masovnim medijima koji istodobno prenose poruku velikom broju ljudi. Da bi masovna komunikacija bila uspješna, neophodno je detaljno istražiti i definirati segment kojem je poruka upućena, kako bi se moglo postići zajedništvo u procesu komuniciranja, bez kojeg on ne može biti uspješan.[33]

2. Komunikacija licem u lice

Komunikacija licem u lice predstavlja proces prenošenja misli jezikom ili nekim drugim simbolima, uz prisutnost pošiljatelja i primatelja i mogućnost izmjena uloga i dobivanja neposredne povratne informacije.[34]

Osnovni elementi komunikacije licem u lice su:

- Pošiljatelj
- Poruka i
- Primatelj

Pojavom interneta i rastom popularnosti društvenih mreža, javlja se i potreba za novim oblicima marketinške komunikacije koji će biti u integraciji s klasičnim metodama i oblicima. Primjena interneta u marketinškoj komunikaciji sve je veća, kao i komuniciranje kompanija putem društvenih mreža.

Poslovni korisnici smatraju da im prisustvo na društvenim mrežama omogućuje bržu i jednostavniju komunikaciju s korisnicima. Komuniciranje s potrošačima putem društvenih mreža, odnosno putem Facebook-a s obzirom da je to jedna od najzastupljenijih društvenih mreža u Hrvatskoj ali i u ostatku svijeta, može imati različite oblike.

Osnovni cilj kompanije je da stvori Facebook profil ili stranicu kojom će se povezati s „prijateljima“ odnosno mogućim budućim potrošačima. Prednost koju pruža „Facebook fan page“ je dvosmjerna i istinska komunikacija branda s korisnicima. Poruka se plasira, te se prate reakcije i dojmovi korisnika o proizvodu. Ovaj način komunikacije je jedno od najsnažnijih alata, te ga je potrebno iskoristiti na što bolji način.

[33]Marketinška komunikacija; Tanja Kesić; str.94
[34]Marketinška komunikacija; Tanja Kesić; str.15

Društvene mreže kao prodajni alat ne donose preveliko povećanje prihoda, ali donose jednostavnu, brzu i jeftinu komunikaciju s potencijalnim kupcima.[35]

Ostali komunikacijski alati su:

- Facebook grupe
- Facebook Social ads[36]
- Facebook aplikacije

Komunikacija putem društvenih mreža dobiva sve veću pozornost, međutim budžeti koji se ulažu u ovu vrstu komunikacije su i dalje iznimno mali. Prema prikupljenim podacima 67% ispitanih je odgovorilo da za komunikaciju na društvenim mrežama izdvaja od 0-5% budžeta, 5% ih izdvaja do 10% budžeta a samo 3% ispitanih korisnika izdvaja do 15% svog proračuna za komunikaciju na društvenim mrežama.[37]

Kao i svaka druga komunikacija, tako i ova vrsta zahtijeva detaljno planiranje i jasnu strategiju.

Prednosti ovog kanala komuniciranja su vrlo mali troškovi, globalna pokrivenost tržišta, informacije na jednom mjestu, laka kontrola i komunikacija s potrošačima. Kao nedostaci mogu se istaknuti loša pokrivenost tržišta u nerazvijenim zemljama i određenim demografskim skupinama.

Upotrebom društvenih mreža u komunikaciji s korisnicima, gradi se snažniji odnos i povjerenje, što je prikazano na slici u nastavku.

Ciljevi komunikacije na društvenim mrežama veoma su važni u današnje vrijeme jer su društvene mreže poprimile primarni oblik komuniciranja. Korisnici diljem svijeta dijele svoje mišljenje, ideje ili iskustva jednim klikom.

[35] Društvene mreže- kako ih pravilno koristiti u službi povećanja prodaje, dostupno na: http://marker.hr/blog/kako-povecati-prodaju-pomocu-drustvenih-mreza-151/ (preuzeto 27.09.2016.)
[36] Facebook Social Ads su plaćeni Facebook glasi.
[37] Komunikacijski laboratorij, digitalne komunikacije, dostupno na: http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/ (preuzeto 27.09.2016.)

Slika 15. Utjecaj upotrebe društvenih mreža na korisnike



Izvor:http://marker.hr/blog/korisnicka-podrska-na-drustvenim-mrezama-379/ (preuzeto 03.10.2016.)

Cilj komunikacije na društvenim mrežama nije samo postići sve veći broj pratitelja već povećanje popularnosti i svijesti o brandu kroz komunikaciju s ciljanom publikom.

Ciljeve komunikacije na društvenim mrežama treba postaviti kroz nekoliko koraka:[38]

1. Odrediti što je važno za komunikaciju na društvenim mrežama

   Potrebno je odrediti cilj i prilagoditi to sadržaju na društvenim mrežama. Sadržaj se ne objavljuje samo kako bi se popunila određena kvota, nego je potrebno potruditi se i objavljivati sadržaj koji će korisnike privući.

2. Analiza konkurenata na društvenim mrežama

   Određeno vrijeme potrebno je posvetiti i analizirajući profile konkurenata koji su prisutni na društvenim mrežama. Poslovni korisnici za praćenje svojih konkurenata koriste i

[38]Kako postaviti ciljeve komunikacije na društvenim mrežama, dostupno na: http://www.inpublic.hr/4-vazna-koraka-kako-postaviti-ciljeve-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/ (preuzeto 24.09.2016.)

TrackMaven, analitički alat za društvene mreže koji pruža uvid u stanje konkurencije na društvenim mrežama. Neke osnovne informacije o konkurentima i dalje se mogu dobiti samo osobnom provjerom profila konkurenta.

Slika 16. TrackMaven- analitički alat za društvene mreže



Izvor:http://www.inpublic.hr/4-vazna-koraka-kako-postaviti-ciljeve-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/ (preuzeto 27.09.2016.)

3. Odrediti ciljeve i kanale komunikacije

S obzirom na mogućnosti i poziciju na tržištu potrebno je postaviti razumne i ambiciozne ciljeve, ciljeve koji će biti jasno i dobro definirani, mjerljivi, dostižni, realni, pravovremeni i relevantni u skladu s raspoloživim sredstvima.

4. Praćenje i analiza nastupa na društvenim mrežama

Veoma je važno da postavljeni ciljevi komunikacije na društvenim mrežama budu mjerljivi, kako bi se odredilo da li je svijest korisnika o brandu u porastu kao izravna posljedica komunikacije na društvenim mrežama.

5.2. Društvene mreže i odnosi s korisnicima

Uslužne organizacije prepune su informacija o svojim korisnicima, a prvi svakom kontaktu nastoji se prikupiti što više informacija o pojedinom korisniku. Kako takve informacije ne bi bile razbacane širom organizacije koristi se upravljanje odnosima s korisnicima(engl.CRM-Customer Relationship Management) za upravljanje detaljnim informacijama o pojedinim korisnicima.

Sa različitih stajališta i prema raznim autorima postoje mnogobrojne definicije Customer Relationship Management-a. Prema Kotleru: „ Customer Relationship Management se sastoji od profinjenog softvera i analitičkih alata koji integriraju informacije o korisnicima iz svih izvora, dubinski ih analiziraju te primjenjuju rezultate u svrhu izgradnje snažnih odnosa s korisnicima.“[39]

Richard Jones Customer Relationship Management definira kao obuhvatnu strategiju, ali i proces pribavljanja, zadržavanja i prakticiranja partnerstva s izabranim korisnicima, s ciljem stvaranja osobite vrijednosti za poduzeće, ali i za korisnike.[40]

Zadatak Customer Relationship Management-a je prikupiti podatke o korisnicima, kako bi se usluge koje pružaju mogle prilagoditi osobnostima tih korisnika. Podaci koji se prikupe, upisuju se u bazu podatka a osobe odgovorne za menadžment na taj način bolje razumiju svoje poslovno okruženje i buduće poslovanje.

Prikupljanje podataka obavlja se trajno i kontinuirano, bez vremenskog ograničenja.

Glavni cilj Customer Relationship Management-a je lojalnost potrošača, uspostavljanje veza s korisnicima koje se ostvaruju kada korisnik stekne pozitivno iskustvo s kompanijom.

Kako bi se Customer Relationship Management uspješno provodio, potrebno je nekoliko koraka:

- poslovnu aktivnost promatrati iz korisnikove perspektive
- poslovnu aktivnost promatrati kao dio vrijednosnog lanca do krajnjeg korisnika
- biti spreman na promjene i razvijati snažno top menadžment sponzorstvo

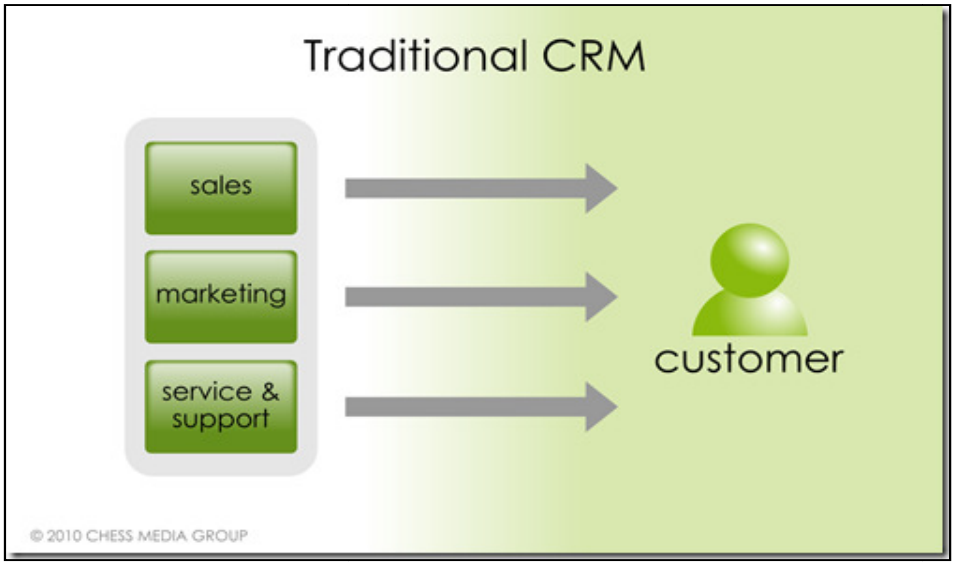
[39]Kotler, P.,Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006., 481.
[40]Mance, I., Fabac. R., (2013): Primjena metode electre za određenje dominirajuće inaćice CRM sustava u sektoru zaštite na radu, Sigurnost 55/4, str. 321

- integrirati tehnologiju, poslovne funkcije i kanale kontakta s korisnicima u cilju stvaranja prepoznatljivog i vjerodostojnog imidža poduzeća
- tehnologija je samo sredstvo za ostvarenje Customer Relationship Management poslovne strategije[41]

Današnji korisnici žele aktivno sudjelovati i komunicirati s brandovima i kompanijama čije proizvode koriste, kao i aktivno sudjelovati u usavršavanju tih proizvoda. Društvene mreže služe im kao mjesto gdje mogu dobiti neke popratne informacije, podršku i pomoć.

Pravilnom upotrebom društvenih mreža kao jednim od alata u Customer Relationship Management aktivnostima može znatno ojačati odnos između korisnika i brandove te utjecati na uspjeh određene kompanije.

Slika 17. Prikaz tradicionalnog Customer Relationship Management sustava



Izvor: Društveni mediji, dostupno na: http://akcija.com.hr/drustveni-mediji/social-crm/ (preuzeto 27.09.2016.)

Ukoliko kompanije žele da u budućnosti budu u konstantnoj interakciji sa svojim korisnicima, a samim time i održavaju konkurentsku poziciju i rastu i razvijaju se , od izuzetne je važnosti integracija društvenih mreža u Customer Relationship Management strategiju.

[41]Muller, J., Srića, V.: Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti, Zagreb, Delfin- razvoj managmenta, 2005., str. 105

Tradicionalni Customer Relationship Management sistemi se baziraju na podacima i informacijama koje kompanija može prikupiti od svojih klijenata. Ti podaci pohranjuju se u Customer Relationship Management softvere, obrađuju se i analiziraju, a dobiveni izvještaji koriste se planiranje.

Tradicionalni Customer Relationship Management sistemi uglavnom se baziraju na jednosmjernoj komunikaciji.

Kada je riječ o Customer Relationship Management-u koji se provodi putem društvenih mreža stvari se znatno mijenjaju i u fokusu je dvosmjerna komunikacija, između korisnika sa jedne strane i kompanije sa druge strane.

Slika 18. Prikaz Social Customer Relationship Management sustava



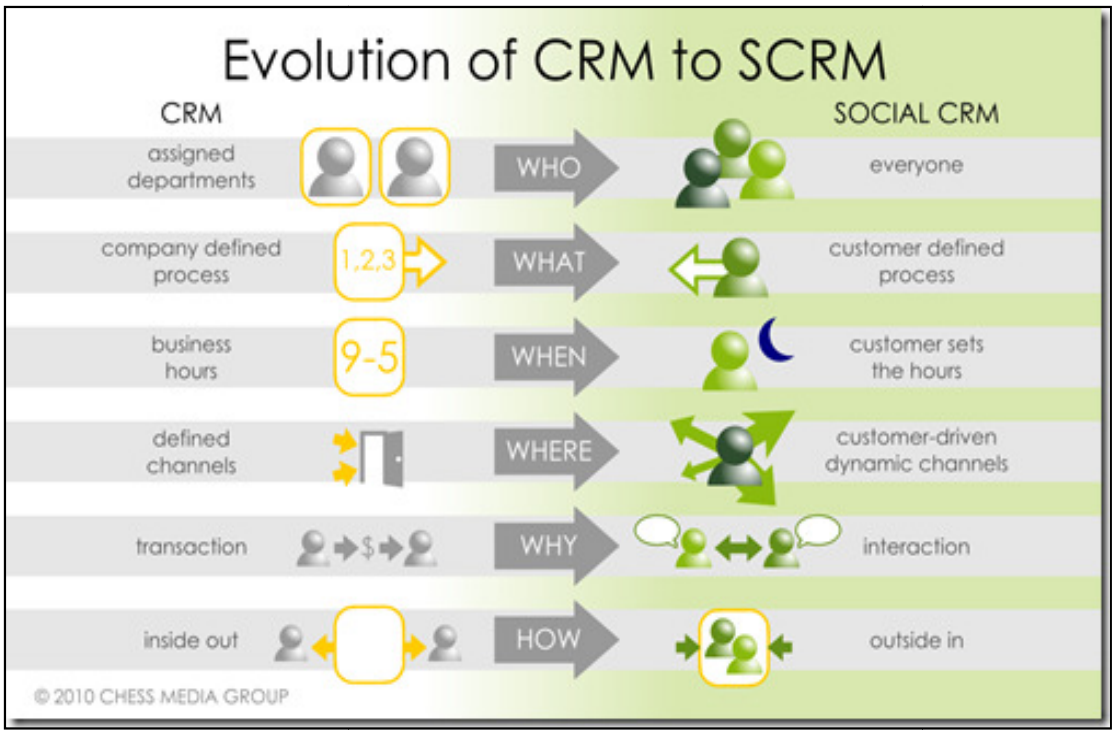
Izvor:Društveni mediji, dostupno na: http://akcija.com.hr/drustveni-mediji/social-crm/ (preuzeto 27.09.2016.)

Kod tradicionalnih Customer Relationship Management sistema korisnici nisu dio sistema jer ne postoji dvosmjerna komunikaciji, dok su kod društvenih Customer Relationship Management sistema korisnici glavni faktor. Kompanija surađuje s korisnicima i dozvoljava mu da sudjeluje i time stječe lojalnost korisnika.

Društveni Customer Relationship Management nije neki novi pravac, već je to evolucija Customer Relationship Management kojeg već poznajemo prilagođenog današnjem razvoju i trendovima.

Društveni Customer Relationship Management sistemi zapravo predstavljaju kombinaciju i tradicionalnog kojim se prikupljaju i obrađuju podaci, ali je dodatno proširen praćenjem komunikacije putem društvenih mreža.

Slika 19. Prikaz evolucije Customer Relationship Management-a u Social Customer Relationship Management



Izvor: Društveni mediji, dostupno na: http://akcija.com.hr/drustveni-mediji/social-crm/ (preuzeto 28.09.2016.)

Za pravilno korištenje Customer Relationship Management na društvenim mrežama potrebno je uzeti u obzir brojne faktore u vezi s navikama korisnika na društvenim mrežama.

Na društvenim mrežama nalazi se puno potencijalnih korisnika i s njima se može uspostaviti komunikacija na jednostavan i brz način. Suvremeni Customer Relationship Management sustav se brzo prilagođava upitima tržišta i na različite načine uključuju društvene mreže.

Pojedini Customer Relationship Management sustavi omogućavaju interakciju sa društvenim mrežama, na način da kroz Customer Relationship Management komuniciraju s Facebook-om, Twitter-om i drugim mrežama.

Sve povratne informacije koje se dobiju od potencijalnih korisnika, strukturirano se skupljaju u korelaciji s kontaktima koji omogućavaju daljnje marketinške aktivnosti.

Osobe zadužene za upravljanje odnosima s korisnicama moraju pratiti što korisnici žele i prilagođavati im se. Na taj način kompanija može dobiti jasnije i preciznije podatke o svojim korisnicima.

Kako bi se privukao što veći broj korisnika, veoma je važna preporuka prijatelja, koja može biti iskazana u vidu like-ova, share-ova, tweet-a i sl.

Istraživanja pokazuju da 90% korisnika sluša preporuku prijatelja kada se odlučuje na kupnju nekog proizvoda ili usluge, a čak 70% korisnika društvene mreže posluša savjet osobe s društvene mreže koju niti ne poznaje.[42]

Kako bi se Customer Relationship Management uspješno provodio putem društvenih mreža moraju se uzeti u obzir brojni faktori koji se odnose na navike korisnika na društvenim mrežama.

Osobe odgovorne za interakciju na društvenim mrežama i upravljanje s korisnicima moraju razumjeti što korisnici žele, slušati ih i neprestano im se prilagođavati, kako se ona širi i mijenja.

Istraživanja pokazuju da većina korisnika pristupa društvenim mrežama s namjerom da se povežu s prijateljima i obitelji, a tek 23 % ispitanih radi povezivanja s brandom.

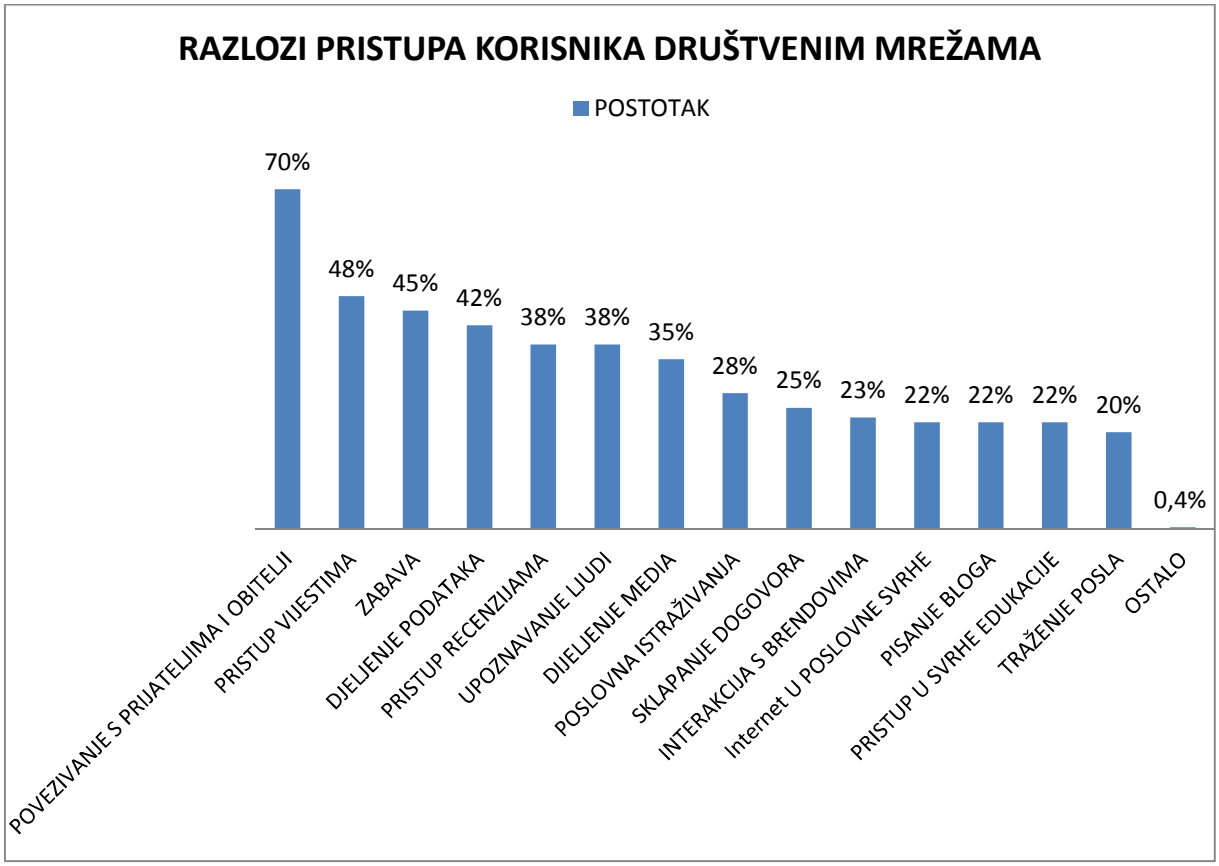
Korisnici koji su u interakciji s brandovima putem društvenih mreža uglavnom su iz koristi, ostvarujući na taj način određene popuste, poklone, vouchere i slično.

Na taj način i kompanija ostvaruje mnoge pogodnosti, kao što su zadovoljstvo korisnika i preporuke.

[42] Social CRM, dostupno na: http://soft-crm.net/hr_HR/blog/marketing-na-drustvenim-mrezama (preuzeto 28.09.2016.)

Pružajući klijentima pogodnosti zbog interakcije na društvenim mrežama, tvrtka pruža i razlog da se ti korisnici vrate i poslušaju buduće poruke.

Slika 20. Razlog zbog kojeg klijenti posjećuju društvene mreže



Izvor: Autor, izrađeno prema: https://www.qualitylogoproducts.com/blog/word-of-mouth-marketing-interview-2/ (preuzeto 28.09.2016.)

Kako bi sve to ostvarile, kompanije moraju uložiti dosta napora, razumjeti svoje korisnike i ponuditi im nešto kako bi privukle korisnike da ih prate putem društvenih mreža.

Za širenje i povećanje broja korisnika ključan faktor je viralnost, odnosno digitalna preporuka. Ukoliko korisnik osjeti da ga tvrtka zaista cijeni i brine o njegovom mišljenju, postoji velika mogućnost da će on tu tvrtku preporučiti i svojim prijateljima.
Analitičari smatraju da će u budućnosti razvoj Customer Relationship Management-a ići u dva smjera.
Ključni čimbenik će biti mobilni razvoj i Customer Relationship Management s povezivanjem društvenih mreža.

Tvrtke će sve više posezati za naprednijim sustavima koji poboljšavaju odnose i komunikaciju s korisnicima te prodajnim procesima nude podršku. Veliku ulogu u tome imat će mobilni pristup i povezivanje s društvenim mrežama.

6. PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVANJU NA PRIMJERU PODUZEĆA HRVATSKI TELEKOM

Hrvatski Telekom je vodeće telekomunikacijsko poduzeće u Hrvatskoj koje nudi puni spektar telekomunikacijskih usluga. Osnovna djelatnost Hrvatskog Telekoma d.d. je pružanje telekomunikacijskih usluga, a to su:

- Usluga fiksne i mobilne telefonije
- Prijenos podataka
- Internet
- Međunarodna komunikacija
- Projektiranje i izgradnja elektroničkih komunikacijskih mreža

Hrvatski Telekom ima dvije poslovne jedinice, jednu za privatne korisnike i jednu za poslovne korisnike.
Poslovna jedinica za privatne korisnike uključuje direktan nastup na tržištu, proaktivne prodajne kanale, e-poslovanje, koordinaciju i upravljanje kanalima za privatne korisnike. Poslovna jedinica za poslovne korisnike, uključuje upravljanje isporukom ICT rješenja, korporativnu prodaju, prodaju malim i srednjim poslovnim korisnicima, koordinaciju i upravljanje kanalima za poslovne korisnike.[43]

Organizacijska struktura Hrvatskog Telekoma pruža mogućnost poduzeću da svojim korisnicima može omogućiti fleksibilnost i potpunu posvećenost.
Hrvatski Telekom ulaže i znatna sredstva u sponzorske projekte i humanitarne pomoći, te na taj način promovira svoj brand i stvara pozitivan imidž koji ima utjecaj na povećanje prodaje i rast prihoda.

Kada je riječ o društvenim mrežama, Hrvatski Telekom spada u vodeće tvrtke u Hrvatskoj koje su prisutne na čak 6 društvenih mreža, a to su:

- Facebook
- Twitter
- Google+

[43]Hrvatski Telekom, dostupno na: http://www.t.ht.hr/o-nama/ (preuzeto 02.10.2016.)

- Instagram
- YouTube
- LinkedIn

Logo Hrvatskog Telekoma je isti na svim društvenim mrežama, koji stvara prepoznatljivost kod korisnika.

Facebook stranica Hrvatskog Telekoma trenutno bilježi 242.436 korisnika koji su lajkali stranicu, a Twitter profil broji 15,7 tisuća osoba.

Korisnička podrška Hrvatskog Telekoma je jako učinkovita, prisutni su na svim društvenim mrežama na kojima se njihovi korisnici okupljaju i ažurni su u odgovaranju na postavljene upite.

Slika 21. Vremenski prikaz očekivanja odgovora na postavljeni upit



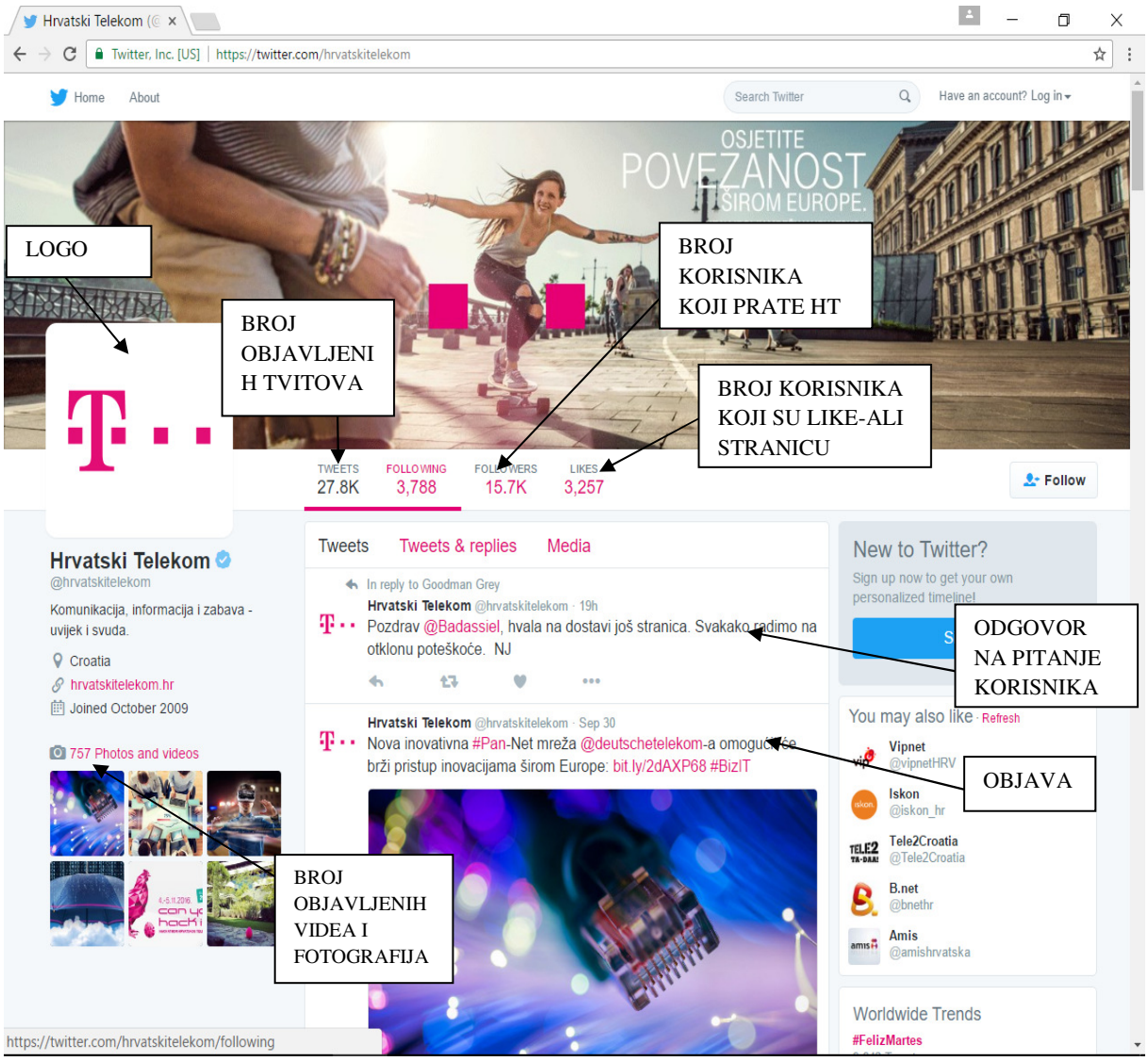
Izvor: Autor, izrađeno prema: http://marker.hr/blog/korisnicka-podrska-na-drustvenim-mrezama-379/

Prisutnost na društvenim mrežama nosi i određenu odgovornost za kompaniju, budući da korisnici nakon što pošalju upit očekuju odgovor u roku od dva sata.

Na Twitteru je u Hrvatskoj aktivno svega 13 % najvećih hrvatskih tvrtki, a prema istraživanju koje je provela agencija za komunikacijsko savjetovanje Quadrans, Hrvatski Telekom najuspješnije komunicira na toj mreži s 4,5 puta više followera od prosjeka (2.744) i 5 puta više tvitova od prosječnog broja tvitova promatranih tvrtki.[44]

Na Twitter društvenoj mreži Hrvatski Telekom prisutan je od listopada 2009. godine, a trenutno ima 15,702 followera. Stranica je svakodnevno aktivna i svakih nekoliko sati objavljuje se novi sadržaj.

Slika 22.Prikaz profila Hrvatskog Telekoma na Twitteru



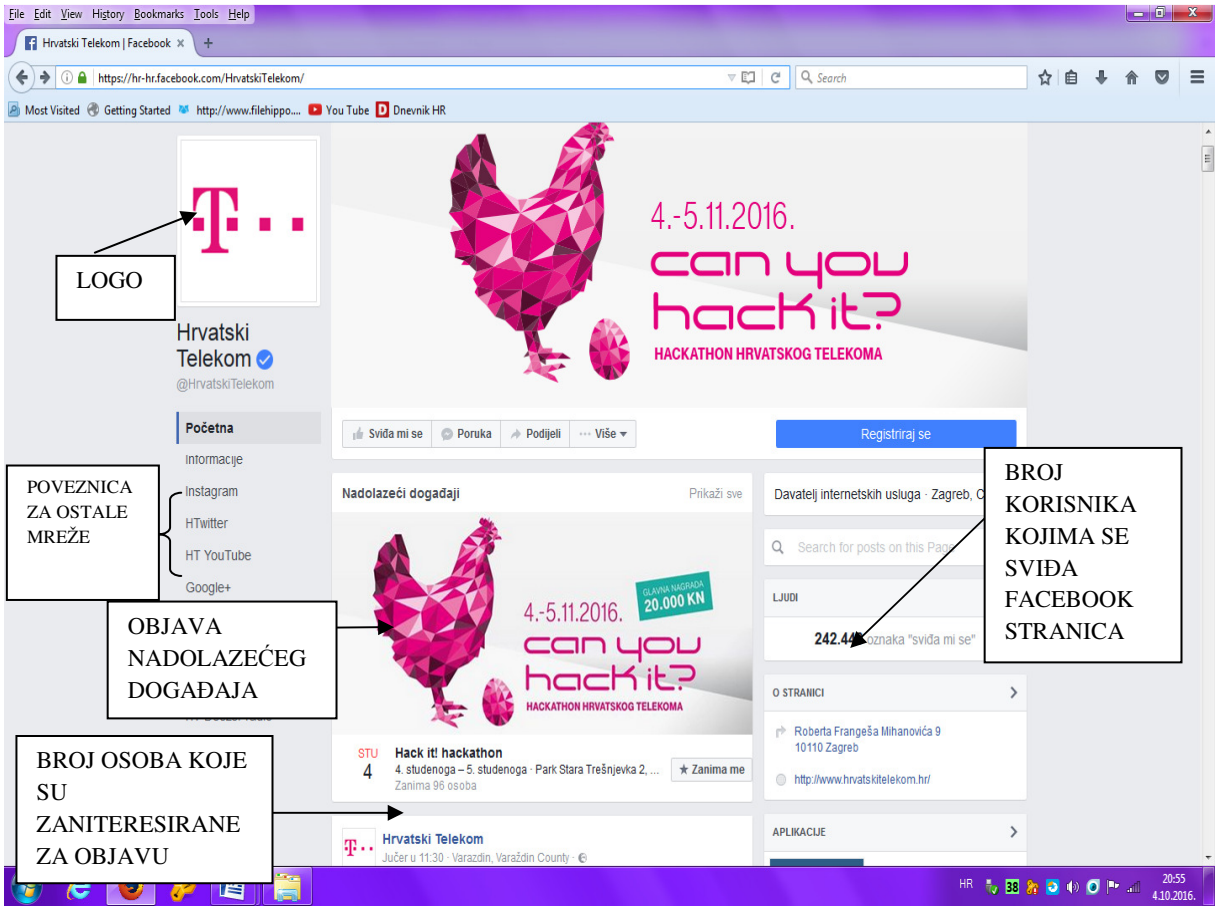
[44] Prisutnost na društvenim mrežama, dostupno na: http://www.quadrans.hr/novosti/23-prisutnost-na-drustvenim-mrezama (preuzeto 02.10.2016.)

Izvor: https://twitter.com/hrvatskitelekom?lang=en (preuzeto 04.10.2016.

Ne objavljuju se samo sadržaji koji promoviraju nove usluge ili proizvode, već i neki drugi zanimljivi sadržaji koji bi mogli zainteresirati korisnike koji ih prate.

S prisutnošću na društvenim mrežama i dobrom korisničkom podrškom Hrvatski Telekom ojačao je svoj odnos s korisnicima i pridobio lojalnost kupaca.

Slika 23. Prikaz Facebook stranice kompanije Hrvatski Telekom



Izvor: https://hr-hr.facebook.com/HrvatskiTelekom/ (preuzeto 04.10.2016.)

Hrvatski Telekom trenutno provodi i nagradnu kampanju“ Can you hack it?“. Kampanja se provodi na način da se korisnici prijave za sudjelovanje u kojima mogu osvojiti vrijedne nagrade. Zadatak kampanje je osmisliti programsko rješenje za komunikaciju u digitalnom dobu.

Sudionici imaju 24 sata kako bi osmisli uspješnu kampanju i pomoć stručnih mentora koji će im pomoći u ostvarenju njihove ideje. Sudjelovanje u kampanje je potpuno besplatno, a pravo sudjelovanja imaju sve punoljetne osobe.

Hrvatski Telekom jako puno truda ulaže u komunikaciju s korisnicima a rezultat toga su zadovoljni korisnici. Jedna je od top deset tvrtki u Hrvatskoj koje se nalaze na društvenim mrežama.

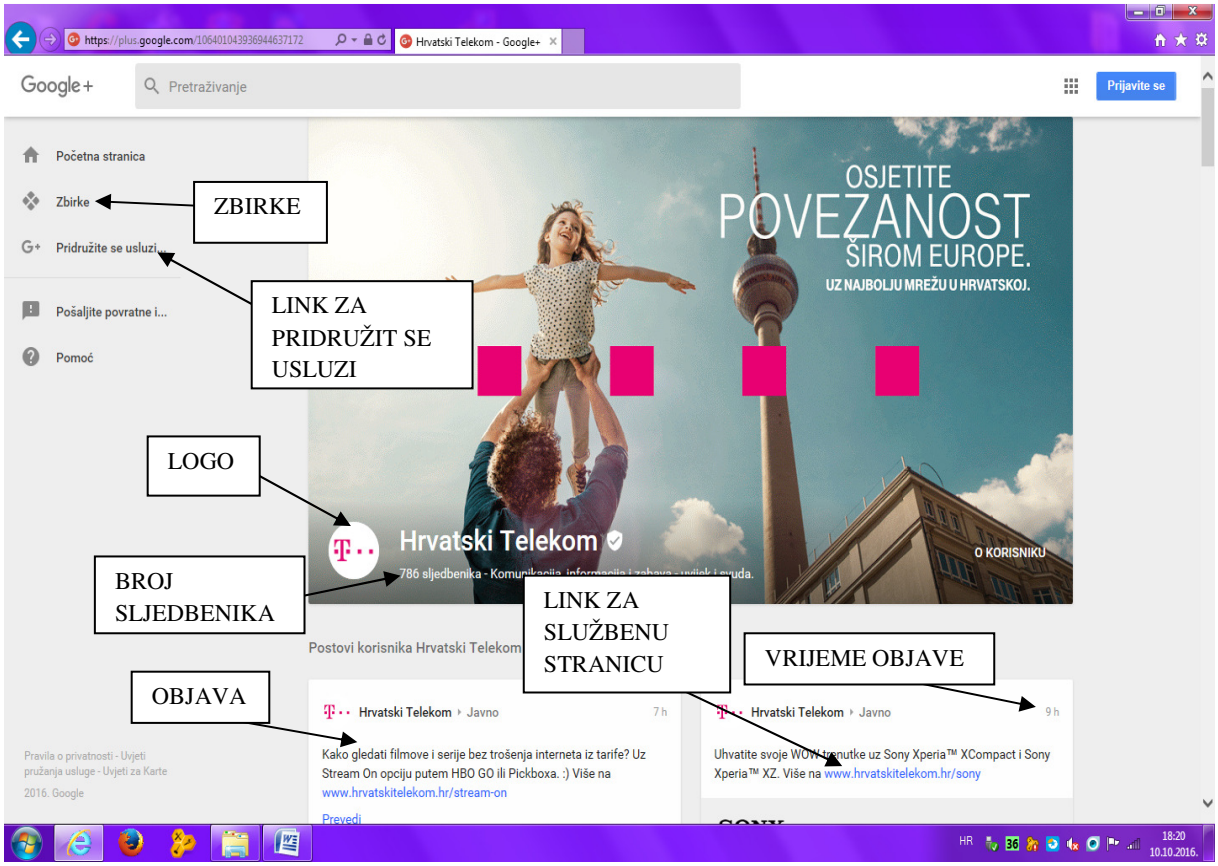
Hrvatski Telekom nalazi se na prvom mjestu i kada se radi o odazivu korisnicima putem Facebook profila. Odaziv prema korisnicima je 99 posto, a prosječno vrijeme čekanja je 26 minuta.[45]

U nastavku je prikazan profil Hrvatskog Telekoma na društvenoj mreži Google+.

Hrvatski Telekom jako spretno koristi društvene mreže u svoju korist, prikupljajući pouzdane informacije u svrhu povećanja prodaje i poboljšanje vlastitih usluga.

Hrvatski Telekom na Google+ društvenoj mreži trenutno ima 786 sljedbenika, puno manje u odnosu na vodeće društvene mreže, Facebook i Twitter.

Slika 24: Prikaz stranice Hrvatskog Telekoma na Google+ društvenoj mreži



Izvor: https://plus.google.com/106401043936944637172 (preuzeto 10.10.2016.)

[45] Blog. Hrvatski Telekom, dostupno na: http://www.t-blog.com.hr/2013/07/ht-facebook-stranica-ima-najbolji-odaziv-prema-korisnicima/ (preuzeto 02.10.2016.)

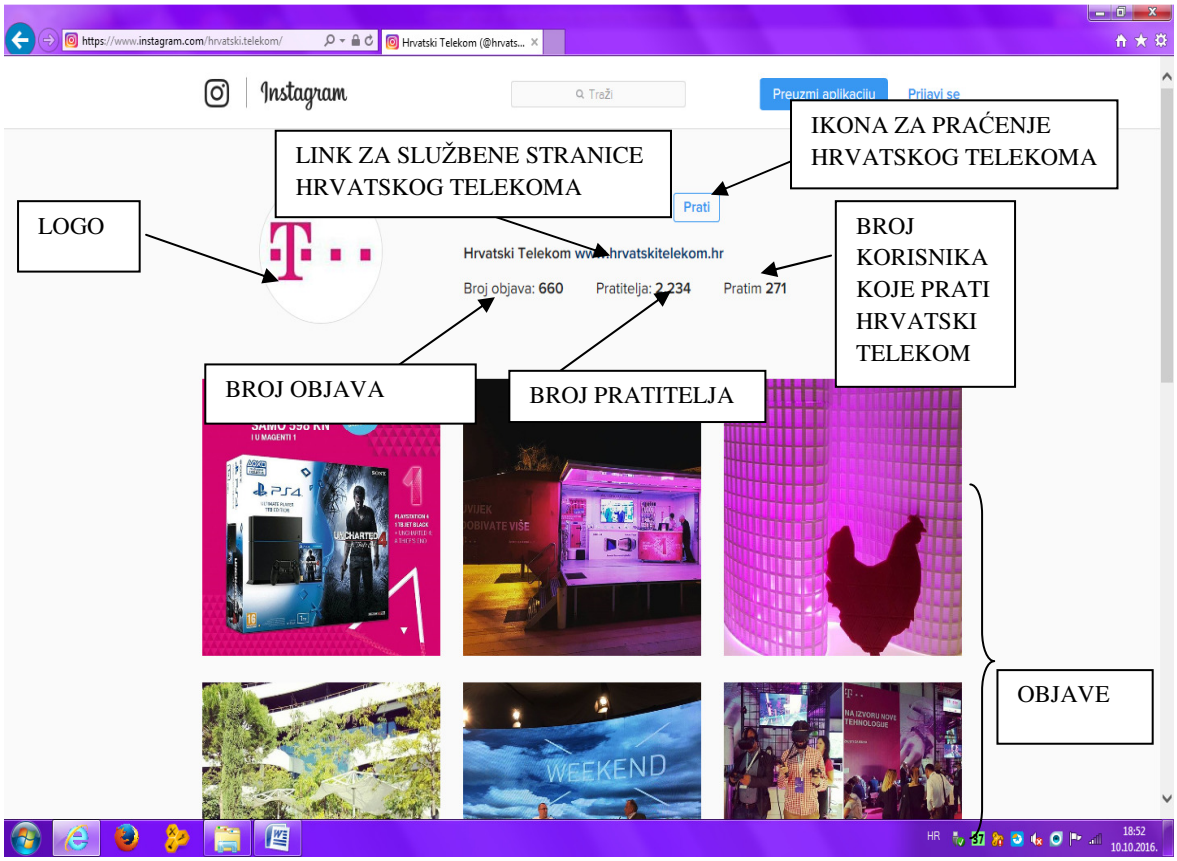
Google+ društvena mreža ima dosta aplikacija i naglašava korisničke interese. Osnova komunikacije je Google+ je takozvani „stream“ koji je jednak Twitter-ovom timeline-u ili Facebook-ovom newsfeed-u. Slogan Hrvatskog Telekoma na Google+ je Komunikacija, informacija i zabava- uvijek i svuda.

Na stranici je i veza za web stranicu Hrvatskog Telekoma. Iako je Hrvatski Telekom i na Google+ društvenoj mreži vrlo aktivan, u odnosu na Facebook i Twitter ipak malo zaostaje. Objave nisu svakodnevne kao kod navedenih mreža.

Internet stranica Hrvatskog Telekoma direktno je povezana sa svim društvenim mrežama na kojima je aktivna, što omogućava korisnicima lakše komuniciranje s kompanijom.

Na neke upite kompanija odgovara online direktno na društvenu mrežu, ali budući da su u većini slučaja potrebni i neki osobni podaci, daljnje rješavanje problema se vodi offline na način da nije vidljiv svim korisnicima.

Slika 25. Prikaz profila Hrvatskog Telekoma na Instagramu



Izvor:https://www.instagram.com/hrvatski.telekom/ (preuzeto 10.10.2016.)

Hrvatski Telekom prisutan je i na popularnoj društvenoj mreži Instagram. U nastavku je prikazan profil Hrvatskog telekoma na navedenoj društvenoj mreži.

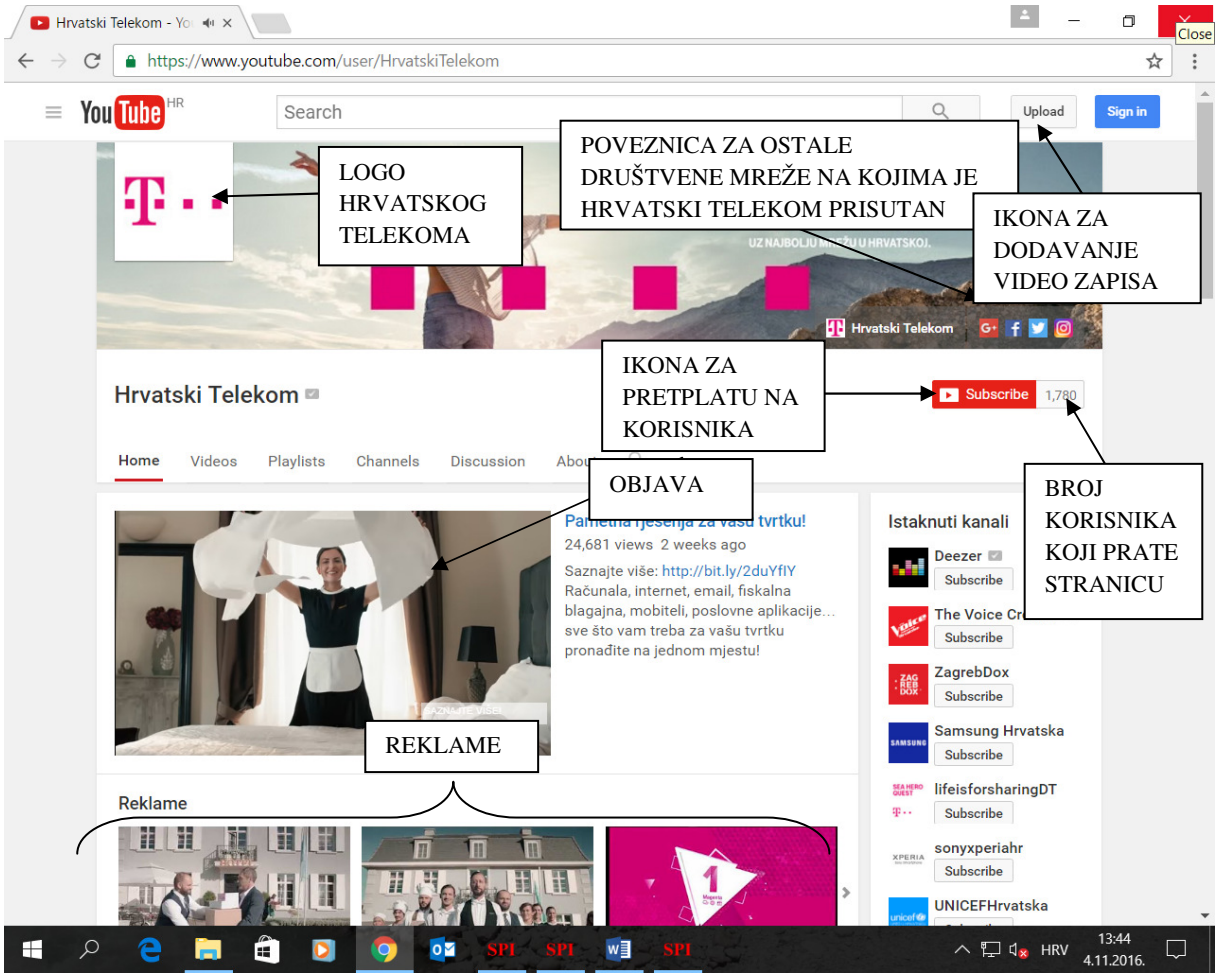
Putem ove društvene mreže Hrvatski Telekom objavljuje fotografije kojima se želi približiti svojim korisnicima, objavljujući im fotografije koje će imati samo njihov pečat.

Putem Instagrama moguće je postaviti i video zapise ali u trajanju do 15 sekundi.

Vrlo korisna društvena mreža za korisnike na kojoj svoj profil ima i Hrvatski Telekom je YouTube, najpopularnija video platforma.

Putem ove društvene mreže korisnici su često u potrazi za uputama o radu ili recenzijama određenog proizvoda.

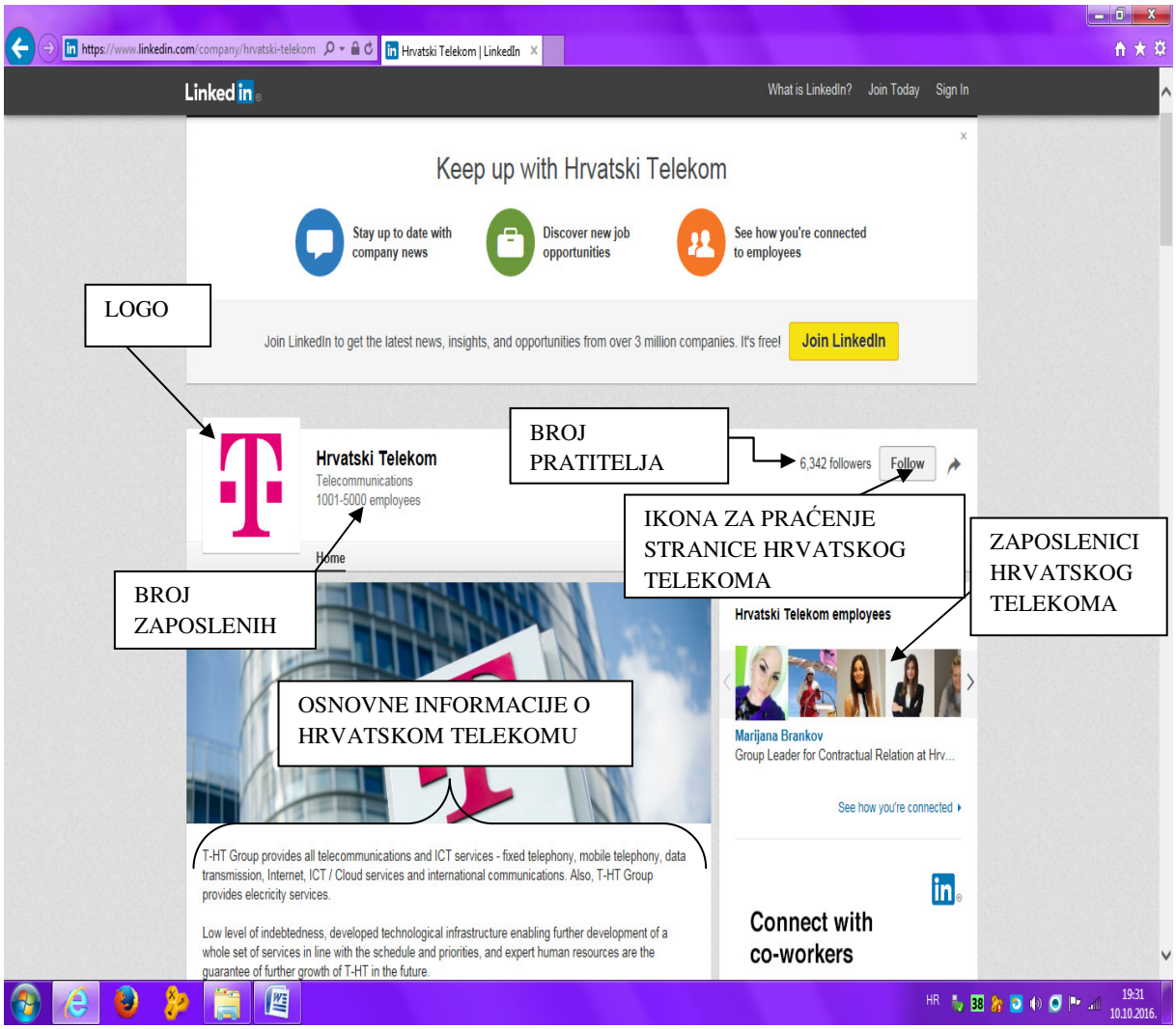
Slika 26: Prikaz kanala Hrvatskog Telekoma na mreži YouTube



Izvor:https://www.youtube.com/user/HrvatskiTelekom (preuzeto 11.10.2016.)

Hrvatski Telekom putem ovog kanala objavljuje video zapise o funkcionalnosti svojih proizvoda, prikazujući sve njegove prednosti.
YouTube kanal Hrvatskog Telekoma direktno je povezan s web stranicom što predstavlja veliku prednost.

Slika 27: Prikaz profila Hrvatskog Telekoma na LinkedIn-u



Izvor:https://www.linkedin.com/company/hrvatski-telekom (preuzeto 10.10.2016.)

LinkedIn je najveća poslovna društvena mreža, na kojoj svoj profil ima i Hrvatski Telekom s 6,342 pratitelja. Za svoj LinkedIn profil Hrvatski Telekom nije postavio vezu i na web stranicu kako bi korisnici lakše pristupili profilu.

Kako bi zadržali svoje korisnike postojećim korisnicima nude različite pogodnosti, od nižih cijena usluga do besplatnih uređaja. Tim potezom Hrvatski Telekom privlači i nove korisnike te izgrađuje lojalnost kod postojećih korisnika.

Hrvatski Telekom ima redovite objave na društvenim mrežama a najviše je aktivan na Facebooku. Pozitivna stvar je u tome što ne ignorira svoje fanove, već na pitanja koja mu korisnici postave odgovara vrlo brzo.

Trudi se odgovarati i na komentare ispod objava koji su uglavnom pozitivni ali bude i negativnih komentara. Odgovaranjem se potiče komunikacija kojom Hrvatski telekom stvara prisniji odnos sa svojim korisnicima. Daje im do znanja da je njihovo mišljenje važno.

Objave na društvenim mrežama su svakodnevne, a korisnicima su dostupni 24 sata na dan, što je velika prednost u odnosu na konkurenciju.

Jedina pogreška je to što Hrvatski Telekom nekada ima agresivno oglašavanje svojih proizvoda i usluga, korisnici su nekada zatrpani različitim oglasima, popustima i akcijama.

7.ZAKLJUČAK

Društvene mreže su vrlo kratkom vremenskom periodu postale vrlo popularan način komunikacije, kako u privatnom tako i u poslovnom svijetu. Postale su primarna aktivnost kod korištenja interneta, i ključni dio poslovne komunikacijske strategije.

Glavna prednost društvenih mreža je što stvaraju osjećaj pripadnosti, korisnici mogu razgovarati, dijeliti fotografije i komentirati pa i razgovor s poduzećima ne djeluje tako služben kada se komunicira putem društvenim mreža.

Društvene mreže sve su utjecajnije i broj korisnika svakodnevno raste, te se poduzeća sve više okreću oglašavanju na društvenim mrežama.

Poduzeća koriste društvene mreže kako bi osnažile svoje mjesto na tržištu, obavijestile korisnike o svojim novim proizvodima i uslugama.

Ovakav način komunikacije izuzetno je važan i za provođenje raznih kampanja i nagradnih igara, gdje poduzeće prikuplja značajan broj novih korisnika i pratitelja na društvenim mrežama. Promotivne kampanje ovakve vrste mogu privući i korisnike koje klasičnim načinima oglašavanja ne bi uspjeli privući.

Neki korisnici postaju pratitelji određene kompanije na društvenim mrežama samo kako bi mogli sudjelovati u raznim nagradnim igrama.

Članovi društvenih mreža nisu više samo mlađa demografska populacija u potrazi za zabavom, već su to sve više poslovni ljudi iz cijelog svijeta.

Za razliku od tradicionalnih načina oglašavanja putem kojih korisnik nije bio u mogućnosti dati povratnu informaciju, društvene mreže donose dvosmjernu komunikaciju koja je izuzetno važna.

Današnji korisnici imaju potrebu sudjelovati u poslovanju određene kompanije, dati povratnu informaciju i podijeliti svoje iskustvo i mišljenje o određenom proizvodu ili usluzi.

Upravo iz tog razloga, društvene mreže mogu predstavljati i prijetnju poslovanju. Nezadovoljni korisnici mogu na vrlo jednostavan i brz način, širokom broju korisnika iznijeti svoja negativna iskustva, a kompanija je ta koja u tom trenutke mora brzo reagirati i riješiti problem kako se ne bi narušio ugled kompanije. Uvijek će biti korisnika koji nisu zadovoljni a kompanija je ta koja mora brzo reagirati i riješiti problem na zadovoljstvo korisnika. Ono što kompanija nikada ne smije učiniti je brisati negativne komentare ili ih zanemariti.

Društvene mreže imaju značajan utjecaj i na segmentaciju tržišta, razvoj novog proizvoda, marketinška istraživanja, čime je znatno olakšan posao marketinškim stručnjacima koji provode istraživanja.

Dosadašnje telefonske ankete zamijenile su ankete koje se provode putem društvenih mreža i imaju znatno veći učinak od dosadašnjih.

Cjelovito istraživanje ne može se bazirati samo na podacima dobivenim putem društvenih mreža, za detaljnije informacije potrebno je provesti i tradicionalne metode istraživanja.

U današnje vrijeme najaktivniju skupinu na društvenim mrežama predstavljaju korisnici dobne skupine od 18-29 godina, budući da je to generacija koja je odrasla za mobilnim uređajima i računalima.

Komuniciranje na društvenim mrežama za njih je svakodnevna pojava i zbog toga su ažurni na njima, prate nove trendove ali i izbirljivi su, te ih je puno teže impresionirati.

Sve veći utjecaj imaju komentari i iskustva korisnika , a sve manji utjecaj ima tradicionalni marketing. Korisnici su sve zahtjevniji, stoga kompanija treba steći povjerenje korisnika u današnjem online svijetu i biti sposobna brzo reagirati kako bi opstala na današnjem tržištu. Današnje poslovanje ne može opstati bez suvremenih načina oglašavanja i prilagođavanja potrebama korisnika.

8.LITERATURA

KNJIGE:

1. Došen Ozretić Đurđana, Previšić Jozo.: Marketing. Zagreb, Adverta d.o.o., 2004.
2. Grbavac J. i Grbavac V. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Media, culture and public relations (pristupljeno 13.08.2016.)
3. Kesić Tanja; Integrirana Marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Varaždin, 2003.
4. Kesić Tanja; Marketinška komunikacija. Zagreb, Mate 1997.
5. Kotler, P.,Wong, V., Saunders, J., Armstrong G.: Osnove marketinga. Mate, Zagreb, 2006.
6. Kotler P., Upravljanje marketingom-analiza, planiranje, primjena i kontrola, Zagreb, Mate, 2001.
7. Mance, I., Fabac. R., (2013): Primjena metode electre za određenje dominirajuće inaćice CRM sustava u sektoru zaštite na radu, Sigurnost 55/4, str. 321
8. Mediascope Europe: Rezultati za RH, IAB Hrvatska, Zagreb, lipanj 2012.(pristupljeno 15.09.2016.)
9. Muller, J., Srića, V.: Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti, Zagreb, Delfin- razvoj managmenta, 2005.,
10. Paliaga M.: Marketing putem društvenih mreža, dostupno na: www.markopaliaga.com (pristupljeno 21.09.2016.)
11. Panian, Ž.: Odnosi s klijentima u e-poslovanju. Zagreb, Sinergija, 2003.
12. Ružić Drago: E-marketing. Ekonomski fakultet u Osijeku, 2003.
13. Stanojević M. (2011) Marketing na društvenim mrežama, Medianali, dostupno na hrcak.srce.hr (pristupljeno 24.08.2016.)
14. Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., Staničić S.: Inovativni marketing. Varaždin, Tiva, 2008.

ČASOPISI:

1. Kušić, S.: Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: Navike Facebook generacije, Časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja, Filozofski fakultet Osijek, broj 24, 2/2010, 2010, str 104
2. Zrinušić, A.: Kako kvalitetno upravljati profilima na društvenim mrežama, BIZdirekt, broj 38, rujan 2012.,str.33

MREŽNE STRANICE:

1. Online marketing kampanje, dostupno na : http://www.ciljnimarketing.rs/online-marketing-kampanje/facebook-kampanje (preuzeto 25.07.2016.)

2. Facebook oglašavanje, za i protiv, dostupno na: http://opusteno.rs/internet-sajtovi-f11/facebook-oglasavanje-za-i-protiv-t23159.html (preuzeto 24.08.2016.)

3. Internet marketing: prednosti i nedostaci, dostupno na: http://poticaji.info/internet-marketing-prednosti-i-nedostaci (preuzeto 27.07.2016.)

4. Što je to twitter, njegove prednosti i početna postavka, dostupno na: http://onlinetrziste.com/2010/09/sto-je-to-twitter-njegove-prednosti-i-pocetna-postavka/ (preuzeto 27.07.2016.)

5. The most popularbrands on twitter, dostupno na :

   http://www.adweek.com/socialtimes/whos-got-the-most-popular-brand-page-on-twitter/460046(preuzeto 28.08.2016)

6. YouTube oglašavanje od sada i službeno u Hrvatskoj, dostupno na: http://www.netokracija.com/youtube-oglasavanje-hrvatska-regija-70751 (preuzeto 02.09.2016.)

7. How to use Pinterest to DriveConversion, dostupno na:

   https://www.truconversion.com/blog/social-media/use-pinterest-drive-conversion/ (preuzeto 04.09.2016.)

8. Pinterest, kako i zašto koristiti, dostupno na: http://www.turizamnazici.com/pinterest-kako-koristiti/ (preuzeto 04.09.2016.)

9. Google+ : Whatisit?, dostupno na:

https://www.pixellogo.com/design-editorial/google-what-is-it-what-are-its-key-features-3-tips-to-help-you-enjoy-google-even-more (preuzeto 07.09.2016.)

10. Izrada web stranica, dostupno na: http://webdizajn-ili.net/internet-marketing/google-plus-izrada-stranica/ (preuzeto 07.09.2016.)

11. Google plus i Vaša tvrtka, dostupno na: http://ekonomskiportal.com/google-plus-vasa-tvrtka/ (preuzeto 09.09.2016.)

12. Broj korisnika Instagrama u Hrvatskoj, dostupno na: http://www.netokracija.com/broj-korisnika-instagrama-u-hrvatskoj-108541 (preuzeto 04.10.2016.)

13. Instagram, dostupno na: https://www.instagram.com/instagram/ (preuzeto 04.10.2016.)

14. Instagram i kako ga koristiti u poslovne svrhe, dostupno na: http://www.iznajmljivaci20.com/2012/06/instagram-i-kako-ga-iskoristiti-u-poslovne-svrhe/ (preuzeto 04.10.2016.)

15. Gotovo svaki drugi stanovnik Hrvatske koristi društvene mreže, dostupno na: http://www.tportal.hr/gadgeterija/tehnologija/414400/Gotovo-svaki-drugi-stanovnik-Hrvatske-koristi-drustvene-mreze.html (preuzeto 15.09.2016.)

16. Digitalne komunikacije, dostupno na: http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/ (preuzeto 20.09.2016.)

17. Prednosti i nedostaci društvenih mreža, dostupno na: https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/ (preuzeto 16.09.2016.)

18. Socialmedia marketing, dostupno na: http://www.businessnewsdaily.com/2825-social-media-marketing-challenge.html(preuzeto 16.09.2016.)

19. Internetski marketing, dostupno na: http://www.dedalus.hr/izrada-web-stranica/internet-marketing-e-marketing/ (preuzeto 16.09.2016.)

20. 10 greški u domaćem community managementu, dostupno na: http://www.netokracija.com/10-greski-u-domacem-community-managementu-47891 (preuzeto 24.09.2016.)

21. Državni zavod za statistiku, dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/02-03-01_01_2015.htm (preuzeto23.09.2016.)

22. Marketing društvenih medija, dostupno na: http://www.webstrategija.com/ws/06/social_media_marketing (preuzeto 26.09.2016.)

23. Društvene mreže- kako ih pravilno koristiti u službi povećanja prodaje, dostupno na: http://marker.hr/blog/kako-povecati-prodaju-pomocu-drustvenih-mreza-151/ (preuzeto 27.09.2016.)

24. Komunikacijski laboratorij, digitalne komunikacije, dostupno na:

http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/ (preuzeto 27.09.2016.)

25. Kako postaviti ciljeve komunikacije na društvenim mrežama, dostupno na: http://www.inpublic.hr/4-vazna-koraka-kako-postaviti-ciljeve-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/ (preuzeto 24.09.2016.)

26. Social CRM, dostupno na:
http://akcija.com.hr/drustveni-mediji/social-crm/ (preuzeto 27.09.2016.)

27. Branding beat, dostupno na:
https://www.qualitylogoproducts.com/blog/word-of-mouth-marketing-interview-2/ (preuzeto 28.09.2016.)

28. Marketing na društvenim mrežama, dostupno na:
http://soft-crm.net/hr_HR/blog/marketing-na-drustvenim-mrezama (preuzeto 28.09.2016.)

29. Hrvatski Telekom, dostupno na:
http://www.t.ht.hr/o-nama/ (preuzeto 02.10.2016.)

30. Prisutnost na društvenim mrežama, dostupno na:
http://www.quadrans.hr/novosti/23-prisutnost-na-drustvenim-mrezama (preuzeto 02.10.2016.)

31. Twitter stranica Hrvatskog Telekoma, dostupno na:
https://twitter.com/hrvatskitelekom?lang=en (preuzeto 04.10.2016.)

32. Blog. Hrvatski Telekom, dostupno na:
http://www.t-blog.com.hr/2013/07/ht-facebook-stranica-ima-najbolji-odaziv-prema-korisnicima/ (preuzeto 02.10.2016.)

33. Facebook stranica Hrvatskog Telekoma, dostupno na:
https://hr-hr.facebook.com/HrvatskiTelekom/ (preuzeto 04.10.2016.)

34. Spinmedia, dostupno na:
http://facebook.spinmedia.hr/uslugeFacebook.html (preuzeto 04.10.2016.)

9. POPIS SLIKA

1. Slika 1. Vremenski slijed pokretanja društvenih mreža
2. Slika 2. Prikaz stranice profila na Facebook-u
3. Slika 3. Prikaz stranice na Twitteru
4. Slika 4. Stranica korisnika na društvenoj mreži YouTube
5. Slika 5. Prikaz profila na Pinterest-u
6. Slika 6. Prikaz profila na Google+ društvenoj mreži
7. Slika 7. Prikaz stranice na društvenoj mreži Instagram
8. Slika 8. Prisutnost Hrvatske populacije na društvenim mrežama i općenito na internetu
9. Slika 9. Istraživanje o korištenju društvenih mreža u Hrvatskim tvrtkama
10. Slika 10. Prisutnost Hrvatskih tvrtki na Facebooku i Twitteru
11. Slika 11. Razlozi komuniciranja na društvenim mrežama
12. Slika 12. Prikaz upravljanja komunikacijom na društvenim mrežama u Hrvatskim tvrtkama
13. Slika 13. Social Media Marketing
14. Slika 14. Uporaba društvenih internetskih medija u poduzećima u 2015.godini
15. Slika 15. Utjecaj upotrebe društvenih mreža na korisnike
16. Slika 16. TrackMaven- analitički alat za društvene mreže
17. Slika 17. Prikaz tradicionalnog CRM sustava
18. Slika 18. Prikaz Social CRM sustava
19. Slika 19. Prikaz evolucije CRM-a u SCRM
20. Slika 20. Razlog zbog kojeg klijenti posjećuju društvene mreže
21. Slika 21. Vremenski prikaz očekivanja odgovora na postavljeni upit
22. Slika 22. Prikaz profila Hrvatskog Telekoma na Twitteru
23. Slika 23. Prikaz Facebook stranice kompanije Hrvatski Telekom
24. Slika 24: Prikaz stranice Hrvatskog Telekoma na Google+ društvenoj mreži
25. Slika 25. Prikaz profila Hrvatskog Telekoma na Instagramu
26. Slika 26: Prikaz kanala Hrvatskog Telekoma na mreži YouTube
27. Slika 27: Prikaz profila Hrvatskog Telekoma na LinkedIn-u