

Analiza korištenja društvenih mreža u oglašavanju malih i srednjih poduzeća na poslovnom tržištu u Hrvatskoj

Komar, Filip

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:624448>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-24**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski studij, smjer Marketing

**ANALIZA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA U
OGLAŠAVANJU MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA NA
POSLOVNOM TRŽIŠTU U HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Filip Komar

Zagreb, ožujak, 2020

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet
Diplomski studij, smjer Marketing

**ANALIZA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA U
OGLAŠAVANJU MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA NA
POSLOVNOM TRŽIŠTU U HRVATSKOJ**

**ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN
ADVERTISING OF SMALL AND MEDIUM COMPANIES ON
BUSINESS MARKET IN CROATIA**

Diplomski rad

Filip Komar, 0067474800

Mentor: Prof. dr. sc. Dubravka Sinčić Ćorić

Zagreb, Ožujak, 2020

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

Tablica sadržaja

SAŽETAK.....	
ABSTRACT IN ENGLISH.....	
UVOD	1
1.1. Problem istraživanja i predmet istraživanja.....	1
1.2. Ciljevi i istraživačka pitanja	2
1.3. Izvori i metode istraživanja	3
1.4. Struktura rada	4
2. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA U OGLAŠAVANJU NA POSLOVNIM TRŽIŠTIMA.....	5
2.1. Društvene mreže korištene u oglašavanju na poslovnim tržištima.....	6
2.1.1. Facebook	6
2.1.2. LinkedIn	8
2.1.3. YouTube.....	8
3. INTEGRIRANJE DRUŠTVENIH MREŽA U MARKETINŠKI PLAN PODUZEĆA..	11
3.1. Stvaranje sadržaja na društvenim mrežama.....	11
3.2. Povrat investicije (ROI) kod ulaganja u oglašavanje društvenim mrežama.....	12
3.3. Ključni pokazatelji uspješnosti u internetskom marketingu.....	14
3.4. Otežavajući faktori prilikom mjerenja povrata na ulaganja u marketinške aktivnosti na društvenim medijima.....	17
3.5. Iskazivanje rezultata marketinških aktivnosti na društvenim medijima u monetarnim jedinicama	18
3.5.1. Mjerenje povećanja prihoda i smanjenja rashoda uzrokovano marketinškim aktivnostima na društvenim medijima	19
3.5.2. Svijest o marki i angažiranost	22
3.5.3. Preporuka „od usta do usta“.....	26

3.6. Pregled metoda izračuna povrata na ulaganja u marketinške aktivnosti na društvenim medijima.....	29
3.6.1. Jednostavne metode izračuna ROI-a na društvenim mrežama.....	30
3.6.2. Složene metode izračuna ROI- a.....	31
3.7. Prednosti i poteškoće u korištenju društvenih mreža na poslovnom tržištu.....	31
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – ANALIZA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA PRI OGLAŠAVANJU PODUZEĆA U HRVATSKOJ.....	40
4.1. Metodologija istraživanja	40
4.2. Opis uzorka.....	41
4.3. Rezultati istraživanja	42
4.4. Rasprava	49
4.5. Ograničenja istraživanja	50
5. ZAKLJUČAK	51
LITERATURA.....	55
POPIS SLIKA I TABLICA.....	59

SAŽETAK

Društvene mreže postale su temeljno sredstvo u načinu komuniciranja i socijaliziranja građana 21. stoljeća. Konstantan i strelovit rast njihovih korisnika stvorio je neograničen potencijal za odašiljače marketinških poruka te je samim time nastao novi marketinški trend koji s vremenom preuzima glavnu ulogu u marketinškim strategijama poduzeća. Društvene mreže pružaju mogućnost promocije i komunikacije s postojećim i budućim korisnicima, građenje baze lojalnih kupaca, brzi kanal informiranja o novostima i promjenama u poslovanju poduzeća te moćno sredstvo za podizanje svjesnosti o određenim društvenim izazovima. Poduzeća danas teško opstaju ukoliko su troma u prihvaćanju i korištenju društvenih mreža kao sastavnog dijela njihovih komunikacija s korisnicima s obzirom da gube veliki potencijal u dosezanju ciljanog segmenta kupaca kojeg moderna konkurentna poduzeća koriste i time osvajaju veći dio tržišta. Poslovno tržište u Hrvatskoj relativno kasni u trendovima oglašavanja koje postavljaju razvijene zemlje poput SAD-a, Velike Britanije, Njemačke i dr., no s vremenom hvata korak i sve više poduzeća prihvaća i koristi društvene mreže kao platforme za prezentaciju poduzeća i komunikaciju s korisnicima. U ovom radu istražuje se poznavanje, korištenje i način praćenja upotrebe društvenih mreža u oglašavanju poduzeća u Republici Hrvatskoj.

KLJUČNE RIJEČI: Digitalni marketing, Društvene mreže, Poslovno tržište, Povrat na investiciju (ROI), Branding

ABSTRACT IN ENGLISH

Social networks have become a fundamental tool in the way citizens of the 21st century communicate and socialize. The constant and rapid growth of their users has created unlimited potential for transmitters of marketing messages and thus has created a new marketing trend that over time takes on a major role in the company's marketing strategies. Social networks provide the opportunity to promote and communicate with existing and future customers, build a loyal customer base, serves as a fast channel of information on news and changes in business operations and as a powerful tool for raising awareness of certain societal challenges. Businesses today are having a hard time surviving the non-acceptance and non-usage of social networks as an integral part of their communications with customers, as they lose much of their potential to reach the targeted customer segment that modern competitive businesses use, thus capturing most of the market. The Croatian business market is relatively late in advertising trends set by developed countries such as the US, UK, Germany, etc., but over time it is catching up and more and more businesses are adopting and using social networks as platforms for business presentation and customer communication. This paper explores the knowledge, use and manner of monitoring the use of social networks in advertising of businesses in the Republic of Croatia.

KEY WORDS: Digital Marketing, Social Networks, Business Market, Return on Investment (ROI), Branding

UVOD

Vodeća suvremena poduzeća današnjice kao što su Apple, Amazon, Ideo, Google, AirBnb i dr. svoj poslovni model temelje na prilagođavanju potrebama kupaca, odnosno rješavanju njihovih najvećih problema i frustracija (Osterwalder i Pigneur, 2010). Pristupanje vođenju poduzeća na taj način predstavlja orijentiranost prema kupcu, odnosno marketinški način vođenja poduzeća (Osterwalder i Pigneur, 2010). Kotler (2008) navodi kako je tehnologija unaprijedila marketing u svakom pogledu, a Kotler i Armstrong (2015) povezuju uspjehe suvremenih poduzeća s integracijom interneta i marketinga u svakodnevno poslovanje, a posebice jednog segmenta Internetskog marketinga, društvenih mreža. Društvene mreže kao strateški alat svim poduzećima omogućuje zahvatiti nova tržišta i, naposljetku, poslovati profitabilno.

U nastavku je opisan problem i predmet istraživanja koji se obrađuje u diplomskom radu.

1.1. Problem istraživanja i predmet istraživanja

Marketing predstavlja multidisciplinarnu djelatnost usmjerenu na zadovoljavanje želja i potreba potrošača u cilju osiguravanja poslovnih rezultata poduzeća. Razvoj interneta značajno je promijenio način života ljudi. Taj novi medij doslovno je u virtualni svijet preselio veliki broj poduzeća koja su prije postojanja interneta bila limitirana na ponudu svojih proizvoda/usluga isključivo u fizičkom obliku. Panian (2001) ističe kako je internet jedan od najsnažnijih izuma modernog čovjeka. Isti autor ga definira kao „*splet tehničkih i programskih rješenja koja informacijsku i komunikacijsku tehnologiju spajaju u internetsku tehnologiju*“ (Panian, 2001, str. 34). Iz marketinške perspektive internet je utjecao na razvoj društvenih mreža. Taj je segment u suvremenom poslovanju jedan od najboljih načina zahvaćanja novih tržišnih segmenata.

No, područje u kojem je internet imao najsnažniji utjecaj je promocija. Kaniški i Plantak Vukovac (2015) spominju dva dominantna obilježja komunikacije putem interneta: globalnu komunikaciju i komunikaciju u realnom vremenu. Prethodno navedeni oblici komunikacije omogućuju svakom poduzeću u svakom trenutku komunicirati s krajnjim korisnicima, bez

obzira na geografsku disperziju. Danas gotovo da i nema poduzeća koje nema internetske stranice i koje ne koristi barem jednu društvenu mrežu u komunikaciji s potrošačima.

Upravo zbog ovog sveukupnog značaja interneta i društvenih mreža u oglašavanju, u diplomskom radu istražiti će se primjena društvenih mreža u poduzećima u Republici Hrvatskoj.

Poduzeća danas ne mogu opstati na tržištu ukoliko nisu marketinški orijentirana i ukoliko ne koriste društvene mreže u marketinške svrhe. Bez društvenim mreža kao ključnog marketinškog medija (alata) poduzeća ne bi bila u mogućnosti dosegnuti sve ciljane segmente kupaca, ključne aktivnosti bile bi limitirane, kanali distribucije suženi i staromodni, a odnosi s kupcima bili bi konzervativni.

Problem istraživanja je nedovoljno korištenje i nedovoljno poznavanje korištenja društvenih mreža u oglašavanju sa svrhom dosezanja konkurentske prednosti poduzeća u Republici Hrvatskoj.

Predmet istraživanja je korištenje društvenih mreža kod oglašavanja na primjeru poduzeća odabranih industrija u Republici Hrvatskoj.

1.2. Ciljevi i istraživačka pitanja

Cilj rada je istražiti način korištenja društvenih mreža u poduzećima u Republici Hrvatskoj te koliko korištenje društvenih mreža utječe na razvoj poslovanja poduzeća u Republici Hrvatskoj. Provedeno je istraživanje o poznavanju, korištenju i načinima praćenja upotrebe društvenih mreža kod poduzeća u Republici Hrvatskoj.

Definirani su sljedeći podciljevi:

C1: Istražiti primjenu društvenih mreža u oglašavanju, kod poduzeća iz odabranih industrija u Republici Hrvatskoj.

C2: Analizirati najčešće korištene društvene mreže kod poduzećima odabranih industrija u Republici Hrvatskoj.

C3: Istražiti prednosti i nedostatke korištenja društvenih mreža prilikom oglašavanja kod poduzećima iz odabranih industrija u Republici Hrvatskoj.

C4: Objasniti načine praćenja učinkovitosti korištenja društvenih mreža kod poduzeća iz odabranih industrija u Republici Hrvatskoj.

Iz prethodno navedenih ciljeva u nastavku su oblikovana istraživačka pitanja:

IP1: Kako poduzeća promatranih industrija primjenjuju društvene mreže u Republici Hrvatskoj?

IP2: Koji su najčešće korištene društvene mreže poduzeća iz odabranih industrija u Republici Hrvatskoj?

IP3: Koje su prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža kod poduzeća iz odabranih industrija u Republici Hrvatskoj?

IP4: Na koji način poduzeća odabranih industrija u Republici Hrvatskoj prate efikasnost korištenja društvenih mreža?

1.3. Izvori i metode istraživanja

Teorijsko-praktični okvir formuliran je na temelju dostupne znanstvene i stručne literature, statističke i poslovne baze podataka te internetskih izvora. Prilikom izrade rada primjenjuje se analiza sekundarnih izvora istraživanja putem tzv. metode istraživanja za stolom.

Također, u radu je provedena empirijska analiza putem elektronskog anketnog upitnika kojim su se ispitali načini korištenja društvenih mreža u poslovanju, najčešće korišteni oblici društvenih mreža, prednosti i nedostaci prilikom korištenja društvenih mreža, odnosno, kao i način mjerenja efikasnosti korištenja društvenih mreža kod poduzeća u Republici Hrvatskoj u promatranim industrijama.

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 15. kolovoza do 15. rujna 2019. godine te je u tom razdoblju sakupljen 51 odgovor. Elektronski anketni upitnik slan je mikropoduzećima, malim i srednjim poduzećima, putem elektronske pošte. Inicijalno je poslano 137 e-mailova te su dobivena 32 odgovora, što predstavlja stopu povrata od 23,36%. Potom je prvotno kontaktiranim poduzećima, koja nisu odgovorila na anketni upitnik, poslan podsjetnik u obliku elektronske pošte te je naknadno prikupljeno još 19 odgovora, pri čemu je ukupan broj

prikupljenih odgovora u uzorku iznosio 51, što predstavlja stopu povrata od 37,23%. Dobiveni podatci obrađeni su metodom deskriptivne statistike.

1.4. Struktura rada

Rad kreće s uvodnim dijelom u kojem se razlaže problem, predmet i ciljevi istraživanja, kao i istraživačka pitanja, te se u nastavku prvog poglavlja objašnjava metodologija, kao i struktura rada.

Drugi dio rada odnosi se na korištenje društvenih mreža u oglašavanju, te se detaljnije analiziraju neke od društvenih mreža koje poduzeća koriste prilikom stvaranja strategije oglašavanja.

Treći dio rada fokusira se na integriranje društvenih mreža u marketinški plan poduzeća, te se u tom dijelu rad detaljnije bavi stvaranjem sadržaja na društvenim mrežama, mjerenju povrata na investicije u kampanje na društvenim mrežama, ključnim pokazateljima uspješnosti u cjelokupnom internetskom marketingu te se izlažu određene prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža u poslovanju.

Četvrti dio rezerviran je za empirijsko istraživanje u kojem se objašnjava metodologija, opisuje se uzorka te se obrazlažu rezultati empirijskog istraživanja.

U petom poglavlju donosi se zaključak diplomskog rada uz određene preporuke i sugestije autora.

2. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA U OGLAŠAVANJU NA POSLOVNIM TRŽIŠTIMA

Uloga društvenih mreža na poslovnim tržištima je u konstantnom porastu posljednjih nekoliko godina. Tome u prilog govori više različitih pokazatelja, kao što je rast broja poduzeća koji koriste društvene medije u svrhu prezentiranja svojih brandova i prenošenja svojih iskustava potencijalnim korisnicima, rastući broj poduzeća koja koriste društvene medije u svrhu promocije i komunikacije sa postojećim i budućim korisnicima, povjerenje u društvene medije koje nadilazi povjerenje u tradicionalne oblike marketinške komunikacije, kao i rastući broj istraživanja koja se bave navedenom tematikom.

Stoga, ne čudi što se društvene mreže smatraju najistaknutijom inovativnom tehnologijom koja je imala značajan utjecaj na poslovni razvoj u 21. stoljeću (Xiang i Gretzel, 2010).

Prethodni autori pojašnjavaju da je taj utjecaj toliko velik da je iz temelja promijenio funkcioniranje poduzeća na poslovnom tržištu. Radi interneta i društvenih medija, neka tromija i sporija poduzeća, izgubila su svoje tržišne pozicije, te je njihova uloga drastično umanjena jer obujam posla koji su ta poduzeća prije razvoja tehnologije obavljala za proviziju (Weinrauch, 1986), danas druga poduzeća, uz pomoć tehnologije obavljaju samo kao popratni dio cijelog prijedloga vrijednosti, odnosno samo kao neku dodatnu vrijednost svome proizvodu ili usluzi (Osterwalder i Pigneur, 2010).

Također, bitna značajka društvenih mreža u 21. stoljeću je što putem društvenih medija pružatelji usluga postaju lako dostupni krajnjim potrošačima i mogu s njima komunicirati na jednostavan i direktan način.

Količina informacija raspoloživa putem društvenih medija je golema, kao i njihova dostupnost u svako vrijeme i na svakom mjestu, putem različitih uređaja i iz različitih izvora. To je rezultiralo time da se klijenti danas lakše odlučuju za manja, brža (agilnija) i jeftinija poduzeća, te na taj način sami kreiraju željene poslovne odnose shodno vlastitim interesima.

Primjer iz svijeta turizma izuzetno je zanimljiv jer zahvaljujući stranicama kao što je primjerice Booking.com noćenje nije potrebno rezervirati nekoliko dana ili tjedana prije odlaska na put, već je to dovoljno učiniti na dan kada se turist zatekne u destinaciji što značajno povećava fleksibilnost samog putovanja.

Također je postalo potpuno uobičajeno da turisti istražuju destinacije noseći mobitel ili tablet u ruci i pritom pretražujući savjete koje atrakcije, restorane ili događaje posjetiti u destinaciji na stranicama kao što je TripAdvisor.com, dok su prije koristili klasične turističke vodiče.

Kako bi smanjili troškove prijevoza, turistima se putem stranica društvenih medija kao što su BlaBlaCar ili Carpooling.com pruža mogućnost zajedničkog putovanja osobnim automobilom uz druženje, dijeljenje troškova i veću ugodnost putovanja nego što to nudi javni prijevoz.

S druge strane, društvene mreže pružaju poduzećima i ostalim pružateljima usluga na tržištu poticaj za učinkovitije korištenje i razvoj novih tehnoloških alata, kako bi se potencijalnim kupcima pristupilo na što učinkovitiji način, i to tražeći od njih neformalnu suradnju.

Takav oblik suradnje donosi, ne samo poduzeću, već i industriji, značajno smanjivanje troškova promocije kao i istraživanja, ali i omogućuje da poduzeća budu u toku s potrebama korisnika na zadovoljstvo objiju strana (Bizirgianni i Dionysopoulou, 2013).

U eri društvenih mreža korisnici su ti koji svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo primljenom uslugom prenose milijunima drugih korisnika i to u stvarnom vremenu. Stoga je pružateljima usluga u cilju imati zadovoljnog i sretnog potrošača koji dalje prenosi svoja pozitivna iskustva s markom na učinkovit i troškovno prihvatljiv način.

2.1. Društvene mreže korištene u oglašavanju na poslovnim tržištima

2.1.1. Facebook

Facebook je treća najposjećenija internetska stranica na svijetu iza Google-a i YouTube-a, te vodeća društvena mreža po broju aktivnih korisnika (1.65 milijardi). O njegovoj iznimnoj popularnosti svjedoče i sljedeći podaci dostupni za 2015. i 2016. godinu. 1.51 milijarda korisnika koristi Facebook putem mobitela. Facebook ima 1.09 milijardi dnevno aktivnih korisnika koji na platformi prosječno provedu 20 ili više minuta. Njih čak 56% pristupa platformi više puta tijekom dana (Ranking.com, 2016).

Sve navedeno govori da je Facebook postao nov način komuniciranja, koji u sociološkom smislu predstavlja novu formu društvenosti i nameće nove obrasce ponašanja i nove načine društvenog povezivanja. Drugim riječima, njegova pojava je „zarazila“ sve dobne skupine i tako postala sinonim za današnju komunikaciju, poglavito među mladima te jednim dijelom i

„način života“. Facebook je prepoznat i kao vrijedna platforma sa svojim obrascima korištenja i interaktivnim mogućnostima među mnogobrojnim znanstvenicima.

Misija Facebook-a je dati ljudima snagu da dijele i čine svijet otvorenijim i povezanijim. Dok mu je glavni cilj kreirati korisne i privlačne proizvode koji ljudima omogućavaju povezivanje i dijeljenje putem mobilnih uređaja i osobnih računala. Također pomaže ljudima otkrivati i učiti što se događa u svijetu koji ih okružuje, omogućava razmjenu mišljenja, ideja, fotografija i videa, te drugih aktivnosti sa publikom koja seže od najbližih prijatelja do široke javnosti, kao i ostati povezan bilo gdje. Temeljem navedenog, Facebook svojim korisnicima omogućava upotrebu bogatog medijskog sadržaja i instaliranje aplikacija trećih strana koji ih potiču na interakciju, lajkanje, komentiranje, dijeljenje i sudjelovanje. Također im omogućava da objavljuju svoja osobna iskustva i sadržaje koje može vidjeti njihova cijela mreža što ima za cilj stvoriti snažniji osjećaj zajedništva.

Korisnici putem Facebook-a također prikupljaju informacije o proizvodima, lajkaju marke i ostavljaju svoje pritužbe marketinškim menadžerima na njihovim profilima vezanim uz marku proizvoda (Smith, Fischer i Yongjian, 2012, str. 105). Oni mogu i kreirati profile sa osobnim podacima, interesima, fotografijama te biti prijatelji sa ostalim korisnicima platforme. Na taj način Facebook omogućava ljudima da izgrade ili održavaju društveni kapital, komuniciraju i sl.

Facebook prema Smith, Fischer i Yongjian (2012) ima dvije implikacije za poduzeća. On je mjesto okupljanja velikog broja potrošača, kao i izvor informacija o potrošačima i sredstvo širenja informacija za izgradnju marketinške prisutnosti.

Prednosti koje nudi poduzećima su virusni marketing, razvoj poslovanja, međunarodna komunikacija, upravljanje pritužbama, pozitivne povratne informacije, veze fan klubova i preporuke.

Međutim, to ne znači da upotreba Facebook-a jamči apsolutan marketinški uspjeh jer rezultati ovise o tome kako poduzeća uspješno koriste Facebook kao marketinški alat. Najučinkovitije mjere za otkrivanje najpogodnijih korisnika za širenje promotivnih poruka su korisnikov broj prijatelja, stupanj aktivnosti i broj objava koje korisnik generira na svom profilu (Smith, Fischer i Yongjian, 2012).

2.1.2. LinkedIn

S više od 546 milijuna korisnika, LinkedIn je najveća profesionalna društvena mreža. Svojim korisnicima omogućava da se predstavljaju sa svim svojim iskustvom, znanjem i vještinama. Iako se na prvi pogled čini da je LinkedIn samo još jedna društvena mreža na kojoj ljudi “troše vrijeme”, to nije točno.

Pomoću dobro kreiranog osobnog profila svaki korisnik može postupno izgraditi online identitet poslovanja. Istovremeno se može povezati s drugim korisnicima, kolegama i stručnjacima te produbljivati svoje znanje čitanjem stručnih članaka. LinkedIn ukratko predstavlja, umrežavanje, brendiranje i obrazovanje.

Ako poduzeće ima svoj LinkedIn profil i objavljuje vijesti, linkove na web stranicama, obavijesti o promocijama i slično, onda je jasno da te objave trebaju dobiti što više lajkova, komentara i podjela. Zaposlenici određenog poduzeća mogu pomoći u razvoju marke poduzeća. Uz njihovu pomoć moguće je povećati vidljivost na LinkedInu i stvoriti osjećaj vjerodostojnosti i povezanosti sa svojom ciljanom publikom. Kada korisnik LinkedIna spomene na svom profilu da je trenutno ili je bio zaposlen u određenom poduzeću, na njegovom profilu će biti vidljiv logotip i link na profil tog poduzeća na LinkedIn-u.

Što je veći broj zaposlenika koji su aktivno uključeni u događaje određenog poduzeća, veća će biti vidljivost brenda poduzeća, a mreža poznanika će se proporcionalno širiti.

2.1.3. YouTube

YouTube je druga najposjećenija internetska stranica na svijetu odmah iza Googlea (Ranking.com, 2016). Stranica funkcionira kao centralna stranica koju ljudi koriste kako bi nadopunili javne medijske događaje, otkrili nove priče i povećali svijest o određenim pitanjima. Putem YouTubea korisnici mogu objaviti videa bilo koje kvalitete i podijeliti ih potencijalno sa stotinama milijuna drugih korisnika. Također mogu gledati i komentirati objavljena videa, informirati se, povezati i pružati inspiraciju drugim korisnicima putem foruma.

Iako određeni broj korisnika objavljuje videa, većina korisnika samo gleda videa bez objave novog sadržaja, ili kreiranja vlastitog korisničkog računa. Korisnički račun ili profil na YouTubeu se naziva kanal i prikazuje naziv korisnika, na koji je korisnik pretplaćen, nedavne aktivnosti korisnika, prijatelje, primjedbe, omiljena videa i dr. Jedna od najvažnijih značajki na YouTube-u je dijeljenje video materijala. Ovo dijeljenje linkova omogućava ono što se naziva

„virusnim učinkom“. Komentirani i dijeljeni video generira neograničeni lanac kojeg marketinški stručnjaci identificiraju kao jedan od potencijalno najvažnijih elemenata za oglašavanje ili stvaranje marke (Ružić, Biloš i Turkalj, 2009).

Iako je YouTube započeo kao alat društvenih medija, on je prerastao u alat marketinške komunikacije različitih oglašivača, medija, političara i drugih interesnih skupina. Besplatni oglasi i velika i iznad svega volonterska publika multipliciraju mogućnosti marketinga i omogućavaju provedbu virusnog marketinga. Zato su poduzeća počela provoditi kampanje virusnog marketinga poglavito pripremljene za YouTube i ostvarivati velike prihode (Ružić, Biloš i Turkalj, 2009).

Kupci više ne žele da ih se pasivno zabavlja, oni žele imati kontrolu i uvid u ono što ih očekuje uoči kupovine nekog proizvoda ili usluge, a YouTube im nudi organske izvore informacija i veliku bazu znanja na temelju kojeg mogu donositi kvalitetnije odluke. S mogućnošću da pretražuju vrlo specifične aktivnosti, recenzije, te traže pomoć i savjet o proizvodu ili usluzi, kupci sada putem YouTubea mogu odlučiti što žele na temelju drugih profila ljudi sličnih njima. Tako je na primjer, Google Travel Study (2014) otkrio da je za 42% turista YouTube izvor inspiracije za putovanje. Čak se turisti u dobi od 18-24 godine pretplaćuju na sadržaj koji se fokusira na inspiraciju za buduća putovanja (video blogove). Stoga se može reći da kod 65% turista online videa imaju utjecaj kada razmišljaju o odlasku na putovanje, kod 48% turista imaju utjecaj kada razmišljaju koji tip putovanja odabrati, a kod čak 61% turista kada odabiru destinaciju (Google Travel Study, 2014).

Generalno, kupci provode više vremena nego ikad prije gledajući videa na YouTubeu, s porastom gledanja sadržaja vezanog za razne marke od 118% 2014. u odnosu na 2013. godinu. Oni gledaju videa raznih kategorija i to putem više različitih uređaja, s naglaskom mobilne uređaje. S obzirom na vrstu sadržaja, potencijalni kupci su na YouTubeu zainteresiraniji za sadržaj kreiran od strane poduzeća i agencija nego za sadržaj kreiran od strane korisnika. Većina pregledanih videa (67%) vezana je za marke..

U osnovi, pregledavanje videa određene marke bilježi rast od 394% 2013. u odnosu na 2012. godinu što vrlo dobro iskorištavaju poduzeća kao što je Turkish Airlines, Nike, razni telekomi i sl.

No osim samog gledanja videa i dobivanja uvida u trenutno stanje, korisnici mogu sudjelovati u kreiranju imidža određene marke i dijeljenju tog imidža kroz objavu vlastitih videa i

komentiranje iskustava na forumu. To mijenja odnos snaga potrošača i pružatelja usluga jer poduzeća nisu više jedini dionici u marketinški kreiranom sadržaju. Kako bi se nosili s tom promjenom odnosa snaga, marketinški menadžeri istražuju upotrebu YouTubea kao marketinškog alata nastojeći prikazati ono što motivira na poboljšano iskustvo korisnika tj. putem vizualnog iskustva potaknuti korisnike na ostvarivanje vlastitih iskustava. Korisnici YouTubea su pod velikim utjecajem kvalitete videa koji predstavlja određenu marku poduzeća.

3. INTEGRIRANJE DRUŠTVENIH MREŽA U MARKETINŠKI PLAN PODUZEĆA

3.1. Stvaranje sadržaja na društvenim mrežama

Komunikacija od usta do usta već tradicionalno igra značajnu ulogu kao izvor informacija u poslovanju. Korisnički generiran sadržaj je novi oblik komunikacije od usta do usta koji omogućuju kolanje za prijeko potrebnim informacijama od strane krajnjih korisnika, nudeći pritom nekomercijalne, detaljne, iskustvene i pravovremene informacije, koje su, najvažnije od svega, nepristrane, odnosno nisu generirane pod utjecajem bližeg društva korisnika (Crotts, 1999, str. 149).

S tim prednostima, putopisi, recenzije i komentari generirani od strane korisnika u obliku korisnički generiranog sadržaja čine velik dio digitalnog sadržaja, i utječu na iskustva onih koji promoviraju, kao i onih koji koriste određene usluge ili kupuju određen proizvode (Gretzel, 2011, str. 757).

Vjerodostojnost informacija na internetu više se ne prihvaća automatski. U praksi postoje razlike između FGC-a (eng. *Firm generated content*; vlastiti sadržaj) i UGC-a (eng. *User generated content*; sadržaj generiran od strane krajnjih korisnika).

Vjeruju li korisnici više idealističkim opisima od strane poduzeća na njihovim službenim web stranicama ili mišljenjima i komentarima korisnika koji su koristili proizvod ili konzumirali određenu uslugu, objavljenim primjerice na Facebooku? Za mnoge iskusne potrošače najpouzdaniji opis proizvoda ili usluge nalazi se na stranicama sa sadržajem kojeg su kreirali drugi korisnici, te se oni oslanjaju na savjete drugih korisnika više nego na sadržaje i promotivne poruke poduzeća, standardne tiskane oglase i sam sadržaj generiran od strane poduzeća (Ružić, Biloš i Turkalj, 2009, str. 339).

Prethodni autori obrazlažu da je razlog tome što korisnici percipiraju UGC kao pouzdaniji izvor informacija od FGC-a, a kao rezultat toga, poduzeća mijenjaju način svog poslovanja, prilagođavajući se korisnicima uspostavljanjem platformi na kojima potrošači razmjenjuju svoja mišljenja, te ih promoviraju putem *eWOM*-a (eng. *Internet Word of Mouth*) (Ružić, Biloš i Turkalj, 2009).

UGC je postao novi oblik posredovanja u stvaranju korisničkog doživljaja te je proširio načine pomoću kojih korisnici vide i interpretiraju svijet (Munar, 2011, str. 297). Munar (2011, str. 297) smatra da se on odnosi na aktivan i kreativan doprinos korisnika na webu, kao i na komunikaciju i osobno izražavanje, a zahvaljujući internetu, generiranje sadržaja od strane korisnika postalo je globalno, a koristi se lokalno.

Rasprostranjenosti UGC-a moguće je zahvaliti slobodi kolanja sadržaja na internetu, iz razloga što njegov utjecaj nije ograničen na određeno geografsko područje, već utjecaj ima nesagledive razmjere, zato što je teško izmjeriti posljedice negativnog videa ili lošeg komentara nekoj marki poduzeća (Munar, 2011, str. 299).

Nadalje, Munar (2011, str. 299) objašnjava da UGC omogućava korisnicima da u stvarnom vremenu šalju trenutne informacije o bilo kojem problemu, prijeveri ili situaciji proživljenoj prilikom konzumacije neke usluge poduzeća ili prilikom kupnje nekog proizvoda, što može imati značajan utjecaj na način kako budući potencijalni potrošači kupuju.

Recenzije kao najvažniji oblik UGC-a u uključuju ocjenjivanje proizvoda i kratak opis, a njihovu pojavu često izravno potiču pružatelji usluga. Za razliku od drugih oblika korisnički generiranog sadržaja, recenzije su obično vrlo strukturirane i nije im svrha dokumentiranje iskustva pojedinca, već su usmjerene na druge. Recenzije o proizvodima ili uslugama su se pokazale jako pouzdanim, s obzirom da korisnici istodobno traže informacije i preporuke za svoju kupovinu. Također, recenzije pružaju donositeljima odluka (korisnicima) različite prednosti kao što su osjećaj aktivnog sudjelovanja te zadovoljstvo procesom kupovine, više konkretnih očekivanja, kao i veću pouzdanost pri donošenju odluka (Munar, 2011, str. 299).

3.2. Povrat investicije (ROI) kod ulaganja u oglašavanje društvenim mrežama

Velika se diskusija vodi, kako u stručnim tako i u znanstvenim krugovima na temu mjerenja povrata na ulaganja u marketinške aktivnosti na društvenim medijima. Glavni predmet rasprave uglavnom je fokusiran na pitanje: „Zašto je uopće potrebno mjeriti povrat na ulaganja u marketinške aktivnosti na društvenim medijima?“ (Ambler i Roberts, 2008; Andzulis, Panagopoulos i Rapp, 2012; Gallagher, 2012).

Prema IBM-ovom izvještaju o društvenim medijima, najveći izazov za sva poduzeća je upravo kreiranje kvalitetne i funkcionalne „ROI strategije“ nastupa na društvenim medijima. Ipak, mnogi marketinški stručnjaci upozoravaju financijske direktore (CFO) da ne inzistiraju na tradicionalnim metrikama poput ROI-a za tako mladu „tehnologiju“ kao što su društveni mediji (Fisher, 2009).

Nigel Fenwick, stručnjak iz Forrester Research-a, ovu situaciju uspoređuje sa situacijom iz ranih 1990ih: „Zamislite da ste bili CFO u ranim 1990im godinama i da sam vam ja pristupio s idejom da želim implementirati e-mail tehnologiju u poslovanje, a da ste mi vi na to odgovorili: „Koji je ROI?“. Bih li vam ja na to pitanje mogao odgovoriti?“ Mnogi drugi autori se također slažu kako je ROI tradicionalna mjera korištena od strane financijskog sektora i kako ona nikako ne može biti primijenjena za mjerenje uspješnosti marketinških aktivnosti na društvenim medijima (Geho i Dangelo, 2012).

Ipak, i dalje se veliki napori ulažu u mjerenje uspješnosti i pokušaj sažimanja tih mjera u jednu sveobuhvatnu- ROI. Prema istraživanju provedenom na uzorku od 400 direktora od strane poduzeća NectarOM, čak 73% ispitanika se izjasnilo da još uvijek ne mjere povrat na ulaganja u marketinške aktivnosti putem društvenih medija. Od ovih 73% ispitanika, većina se složila kako je razlog nemjerenja upravo kompleksnost i težina mjerenja ROI-a na društvenim medijima (Fisher, 2009; Geho i Dangelo, 2012).

Društveni mediji su u posljednjih nekoliko godina doživjeli veliku ekspanziju korisnika. Paralelno s povećanjem broja korisnika, povećavali su se i budžeti uloženi u marketinške aktivnosti na društvenim medijima. Na samome početku ekspanzije, mnoga su poduzeća vjerovala u to da je marketing na društvenim medijima besplatna stvar. Danas su svi svjesni netočnosti te tvrdnje. Većina poduzeća danas povećava svoja ulaganja u marketinške aktivnosti na društvenim medijima. Prema istraživanju iz 2013 godine ulaganja u društvene medije zauzimaju nešto manje od 20% svih marketinških ulaganja. No, većina ispitanika se slaže kako očekuju rast ovih ulaganja, a čak 47% ispitanika smatra da će uskoro ulaganja u marketinške aktivnosti na društvenim medijima zauzimati više od pola ukupnih marketinških budžeta njihovih poduzeća (Luke, 2013).

Istovremeno s razvojem društvenih medija, svjetska ekonomija je ušla u teško razdoblje financijske krize, koja je utjecala na većinu poduzeća. Utjecaj financijske krize se najviše očitovao kroz smanjen priljev financijskih sredstava, što je direktno utjecalo na redukcije u budžetima; kako u svima, tako i u marketinškim. Kombinacija ovih događaja dovela je do

današnje situacije, u kojoj se od svakog marketinškog stručnjaka traži da financijskim pokazateljima uspješnosti opravda povjerene budžete. Tako je svakom marketinškom stručnjaku danas jasno da mora prikazati mjere povrata na ulaganja (ROI) za sve investicije u marketinške aktivnosti za koje je zadužen (Luke, 2013; Vučemilović i Blažević, 2016).

Isto tako, svaki marketinški stručnjak zna da je njegova uloga postizanje pozitivnih kratkoročnih i dugoročnih rezultata za svoje poduzeće. Svoje rezultate izražene u brojkama, najčešće kroz ROI, direktori marketinga uglavnom su dužni prikazati svojim direktorima financija (CFO) i generalnim direktorima (CEO), koji na temelju njih grade daljnju strategiju financiranja pokušavajući što profitabilnije alocirati svoja financijska sredstva u one investicije koje ostvaruju najveće povrate (Luke, 2013).

3.3. Ključni pokazatelji uspješnosti u internetskom marketingu

Suvremeni marketing zahtjeva razvoj što naprednije metrike, kako bi se marketinške aktivnosti što bolje mogle evaluirati. Temeljni elementi prema kojima se marketinške aktivnosti granaju su efektivnost i efikasnost te upravo na tim elementima počivaju mjerni sustavi koji diferenciraju sve marketinške aktivnosti (Morard, Stancu i Jeannette, 2013). Razina do koje se tržište digitaliziralo i razvilo uvjetovalo je povećanu mjerljivost u svim segmentima marketinške strategije što je jedna od glavnih prednosti internetskog marketinga nad ostalim tradicionalnim oblicima (Morard, Stancu i Jeannette, 2013).

Ključni pokazatelji uspješnosti (eng. *Key performance indicators- KPIs*) posljedica su razvoja internetskog marketinga i potrebe za unapređenjem marketinške metrike. KPI-jevi u suštini pokazuju koliko je zapravo određeni proces efikasan, odnosno uspješan, a koriste se u raznim industrijama (Morard, Stancu i Jeannette, 2013).

Digitalizacijom i svakodnevnim razvojem novih metričkih alata za mjerenje uspješnosti na internetu trenutno najjaču poziciju ima *Google Analytics* (Morard, Stancu i Jeannette, 2013)

Prethodno navedeni autori smatraju da su najpopularniji pokazatelji:

- Prikazivanja (*page views, impressions*) – Koliko puta je neka Internet stranica otvorena u određenoj jedinici vremena.

- Posjeti (*visits, sessions*) – Koliko je posjeta registrirano na jednoj internetskoj stranici u određenoj jedinici vremena, s time da se jedan posjet računa kao svaka povezana aktivnost tijekom korištenja neke nasumične web stranice (npr. jedno ili više prikazivanja-*page views* odnosno pregledanih web stranica)

- Jedinstveni posjetitelji (*unique visitors*) – je pokazatelj broja osoba koji posjete određenu web stranicu, ali se ne bilježi ako iste osobe više puta dođu na stranicu nego se to registrira kao samo jedan jedinstveni posjetitelj.

- Prikazivanja po posjetu (*pageviews per visit, impressions per session*) – je pokazatelj koji se računa kao omjer broja prikazivanja pojedinačnih internetskih stranica i broja posjeta u definiranom vremenskom razdoblju

- Broj posjeta po jedinstvenom posjetitelju (*visits per unique, sessions per unique*) – ovaj se pokazatelj računa na način da se podijele broj posjetitelja i broj jedinstvenih posjetitelja u određenom vremenskom razdoblju.

-Trajanje posjeta (*visit duration, session duration*) – računa koliko je vremena provedeno od prve do zadnje povezane aktivnosti posjetitelja (često se računa kao prosjek svih posjetitelja)

- Klik (*click-through*) – sumira broj klikova na oglas ili link od strane posjetitelja u određenom vremenskom razdoblju

- Stopa klikova (*click-through rate, click rate*) – računa se tako da se podijele broj klikova na određeni oglas ili link i broj prikazivanja u definiranom vremenu.

- Odustajanje (*bounce, single page view visit*) - broj posjeta koji se sastoje od prikazivanja samo jedne internetske stranice

- Stopa odustajanja (*bounce rate*) – je pokazatelj koji se dobije tako da se podijele broj odustajanja i broj ulaznih stranica u određenom vremenu.

- Stopa konverzije (*conversion rate*) – računa se na način da se dijele broj konverzija i broj posjeta stranicama omjer broja konverzija i broja posjeta stranicama

Facebook na primjer učestalo poboljšava svoje metričke alate za mjerenje uspješnosti u marketinškim poslovima. S rastom društvenih mreža raste i broj pokazatelja te tehnika i alata koji pomažu u metrici i analizi. Morard, Stancu i Jeannette (2013) u jednom od svojih radova, grupirali su te pokazatelje na sljedeći način:

1. *Followers* (pratitelji)

Laički rečeno pokazuje koliko je osoba kliknulo da prati neki profil ili da im se sviđa neka marka ili poznata osoba. To je temeljno najpoznatija i najjednostavnija metrika društvenih medija.

Na raznim platformama ti se pokazatelji zovu razno, pa je tako na Facebooku taj termin označen kao *Facebook page like*, na Twitteru se taj pokazatelj zove *Twitter follower*, na *Google + i Youtube* to su pogledi i pretplatnici.

2. *Social shares* (dijeljenje sadržaja)

Dijeljenje bilo kojeg sadržaja je česta i popularna stvar na društvenim mrežama ili u WhatsApp grupama. Zato poduzeća koja se žele nametnuti na tržištu moraju forsirati atraktivan i zanimljiv sadržaj. Ova metrika se smatra konkretnijom od sljedbenika, jer mjeri broj ljudi koji na neki način ostvaruju interakciju poduzećem.

3. Promet na internetskim stranicama

Google Analytics može se pohvaliti sjajnom metrikom koja oduševljava poduzeća jer poduzeća putem ovog alata mogu pratiti kompletan promet na Internet stranici, a sve zahvaljujući društvenim medijima. Poduzeća ipak u svojoj namjeri pokušavaju korisnika odvući na svoju web stranicu implementirajući razne linkove koji vode na stranicu unutar samog konteksta.

4. *Brand mentions* (spominjanje marke na internetu)

Korisnici su glasni i pričaju o svemu, a pogotovo o lošim iskustvima i uslugama. Postoje razni alati na internetu koji će pokazati jasne stope spominjanja određene marke u određenoj vremenskoj jedinici. Jedan od super primjera je stranica www.socialmention.com.

5. Komentari

Komentar posebice ako je pozitivan može uvelike utjecati na uspješnost određene marketinške kampanje. Naime komentari su danas u digitalno doba oslonac ponavljanja kupovina putem interneta i odraz visoke razine uključenosti korisnika u konverzaciju s markom.

Ovo su samo neki od ključnih pokazatelja uspješnosti koji se koriste u marketingu na društvenim mrežama.

3.4. Otežavajući faktori prilikom mjerenja povrata na ulaganja u marketinške aktivnosti na društvenim medijima

Raab (2011) objašnjava da 77% poduzeća koristi neku od društvenih platformi u svrhu promocije marke. Isti autor navodi da 19% poduzeća optimistično smatra da znaju kako se računa ROI, te da u svakom trenu mogu znati koliko im se određena kampanja isplatila. 55% poduzeća iz istraživanja Raab (2011) smatra da je mjerenje ROI prioritet za 2011. godinu. Problemi koji otežavaju računanje ROI su prema Raab (2011):

1. Kako odrediti učinak marketinških aktivnosti?

Više kanala znači veću pomutnju, a tada je uistinu teško zaključiti kada je neki potencijalni kupac postao kupac i ako je postao kupac je li proizvod koji je kupio na stranici vidio na Facebooku ili na stranici?

Škare (2011:36) navodi „*Ovaj problem u mjerenju se javlja u različitim razmjerima u odnosu prirodu proizvoda i usluge koju poduzeće prodaje. Na primjer, poduzeće koje na internetu prodaje satove, puno će lakše pratiti povrat na ulaganja u marketinške aktivnosti na društvenim medijima od trgovačkog lanca koji offline prodaje mješovitu robu.*“

2. Društveni mediji nisu kanal prodaje

Komercijalizacija je neizbježna iz perspektive poduzeća pa stoga iako možda esencijalno društveni mediji nisu služili kao kanal prodaje za poduzeća već element odnosa s kupcima u sklopu poslovnog modela, tako niti metrika nije bila unaprijed pripremljena već se organski razvijala kako se platforma sve više prilagođavala poslovnim korisnicima (Škare, 2011).

3. Marketinške aktivnosti na društvenim medijima često imaju dugoročne ciljeve

Kao što je prethodno navedeno, marketing na društvenim medijima za cilj je imao inicijalno graditi dugoročne odnose s kupcima, dok je u pozadini bila monetizacija i komercijalizacija. Akademija i struka često vode debatu oko pitanja 'koji su ciljevi marketinga na društvenim medijima?'

U tome tonu prema Škare (2011:38) „*...stručnjaci mjerenje povrata na ulaganje u marketinške aktivnosti na društvenim medijima poistovjećuju s mjerenjem povrata na ulaganje u telefon kao poslovno sredstvo ili s mjerenjem povrata na ulaganje u nošenje hlača.*“

Ove slikovite usporedbe trebaju uputiti čitatelja da ova vrsta marketinga predstavlja dugoročno ulaganje i da zahtjeva strpljenje.

4. Koje su financijske beneficije od korištenja marketinga društvenih mreža?

ROI je financijski pokazatelj i u tom pogledu iziskuje jasnu artikulaciju i definiciju, odnosno da bi ROI bio egzaktno, potrebno je adekvatno postaviti marketinške ciljeve. Recimo usmena predaja 'word of mouth' nema svoju financijsku vrijednost, a ima svoj efekt koji je vidljiv u računu dobiti i gubitka na kraju godine jer je netko na preporuku uistinu došao i kupio neki proizvod ili uslugu (Škare, 2011).

Iako je ovo još uvijek problem za marketinške stručnjake postoji mnogo teorija koje pokušavaju dati svoje rješenje za najbolje moguće računanje ROI na marketinške aktivnosti.

3.5. Iskazivanje rezultata marketinških aktivnosti na društvenim medijima u monetarnim jedinicama

Postoje mnoge razne metode za izračun povrata na ulaganja u marketinške aktivnosti na društvenim medijima. Mnogi stručnjaci smatraju kako se izračun ROI-a mora prilagoditi svakom poduzeću u skladu s prirodom njegovog poslovanja i u skladu s ciljevima njegovih marketinških aktivnosti na društvenim medijima. Glavna razlika između metoda je u definiranju povrata na ulaganja u marketing na društvenim mrežama. Prva skupina metoda povrat na ulaganje definira isključivo kao povećanje prihoda ili kao smanjenje rashoda poduzeća. U tim metodama se na društvene medije gleda kao na kanal prodaje i marketinškim aktivnostima na njima se pokušava kratkoročno utjecati na povećanje prihoda od prodaje. Takva poduzeća će na društvenim medijima organizirati nagradne igre, ponuditi kupone sa sniženjima, omogućiti rezervaciju usluge, prikazati slike svojih proizvoda s objavljenim brojem telefona za narudžbu ili koristiti plaćene oglase koji direktno vode na stranice poduzeća gdje korisnici mogu kupiti proizvod. Opcija je mnogo i na takav način će društvene medije koristiti ona poduzeća kojima priroda posla to omogućava i koja mogu jasno mjeriti učinke svojih aktivnosti. Za takva poduzeća povećanje prihoda (ili rjeđe smanjenje rashoda) će biti prvenstveni cilj marketinških aktivnosti na društvenim medijima, pa će ona često u mjerenju uspješnosti marketinških aktivnosti zanemariti dugoročne benefite od istih (Del Barrio-García, Kamakura i Luque-Martínez, 2019).

Logično je da je bolji poslovni financijski rezultat cilj svake aktivnosti poduzeća, ali to ne znači da će svako poduzeće koristiti društvene medije na ovakav način. Stoga, druga skupina metoda, osim kratkoročnih, u obzir uzima i dugoročne utjecaje marketinških aktivnosti na društvenim medijima, pa tako povrat na ulaganje definira kao zbroj kratkoročnih i dugoročnih benefita od investicije. Zagovornici ovog tipa izračuna smatraju kako su dugoročni pozitivni utjecaji marketinških aktivnosti na društvenim medijima mnogo vrijedniji od onih kratkoročnih, odnosno da zanemarivanje tih učinaka dovodi do krive percepcije marketinga na društvenim medijima te sukladno tome i do krivih poslovnih odluka (Del Barrio-García, Kamakura i Luque-Martínez, 2019).

Računanje prve skupine metoda (one koje u obzir uzimaju samo kratkoročne ciljeve) ovisi o dobro postavljenoj metrici utjecaja društvenih medija na prodaju i na smanjenje troškova. U usporedbi s mjerenjem dugoročnih benefita, ovo je puno jednostavniji zadatak za marketinške stručnjake. Druga skupina metoda podrazumijeva mjerenje kratkoročnih, ali i dugoročnih benefita. Kako bi se izračunao povrat na ulaganje, sve varijable moraju biti izražene u monetarnim jedinicama, što često predstavlja problem znanstvenicima i stručnjacima. Izazov je ovih metoda, dakle, u monetarnim jedinicama izraziti kratkoročne benefite (povećanje prihoda i smanjenje rashoda) i dugoročne (*brand awareness, engagement, i word of mouth*) (Del Barrio-García, Kamakura i Luque-Martínez, 2019).

3.5.1. Mjerenje povećanja prihoda i smanjenja rashoda uzrokovano marketinškim aktivnostima na društvenim medijima

Povećanje prihoda od prodaje putem marketinških aktivnosti na društvenim medijima predmet je mnogih stručnih i znanstvenih rasprava. Jedna skupina zagovara stajalište da svaki kanal komunikacije, pa tako i društveni mediji, moraju biti striktno profitno orijentirani, te da je povećanje prihoda (ili smanjenje rashoda) jedina mjera koja determinira uspješnost marketinških aktivnosti na društvenim medijima. Prema ovom stajalištu, kako bi se izračunao povrat na ulaganje u marketinške aktivnosti na društvenim medijima, potrebno je identificirati one transakcije koje su potaknute komunikacijom kroz društvene medije. Težina ovog zadatka vrlo je ovisna o prirodi poslovanja poduzeća. Glavna odrednica prirode poslovanja koja utječe na težinu je proizvod ili usluga koju poduzeće prodaje, odnosno način distribucije istih. Poduzeće koje koristi *online* prodaju svojih proizvoda i usluga će lakše mjeriti utjecaj

društvenih medija na poslovanje od poduzeća čije se poslovanje bazira na *offline* prodaji (Del Barrio-García, Kamakura i Luque-Martínez, 2019).

3.5.1.1. *Mjerenje povećanja prihoda poduzeća s „online“ prodajom*

Prodaja je proces koji proizlazi iz odnosa s potrošačima, a mnoga poduzeća taj odnos grade upravo kroz društvene medije. Za razliku od popularnih metrika poput *like-ova*, *share-ova*, *follower-ai retweet- ova*, cilj poduzeća danas je mjeriti utjecaj tih odnosa na konačni rezultat poslovanja, popularno zvan *bottom-line value* (Del Barrio-García, Kamakura i Luque-Martínez, 2019).

Na internetu je dostupno mnogo alata za praćenje i analiziranje prometa sa društvenih medija. Najpoznatiji dostupni alati su: SocialAppsHQ, Campalyst, SocialReport, Simply Measured, Support Social te, svakako najkorišteniji, Google Analytics. On korisnicima omogućava praćenje izvora prometa na internetskim stranicama, pa je tako lako identificirati potrošače koji su na stranice došli preko nekog društvenog medija. Bitno je naglasiti da poduzeće kvalitetno može mjeriti samo one stavke za koje je postavilo jasno određene ciljeve. Poduzeća koja imaju otvorenu mogućnost *online* prodaje te će ciljeve puno jednostavnije i jasnije moći definirati. Njihova konverzija će uglavnom biti definirana kao kupnja proizvoda, kupnja kupona s popustom, *online* rezervacija usluge ili direktan upit za ponudu (Del Barrio-García, Kamakura i Luque-Martínez, 2019).

3.5.1.2. *Mjerenje povećanja prihoda poduzeća s „offline“ prodajom*

Za razliku od poduzeća s *online* prodajom, poduzećima s *offline* prodajom je puno teže identificirati transakcije povezane s aktivnostima na društvenim medijima. Najveći problem se javlja kod poduzeća koja prodaju široki asortiman proizvoda u velikom broju prodavaonica, poput prodavača proizvoda široke potrošnje. Takva poduzeća imaju velik broj kupaca, koji na dnevnoj bazi posjećuju njihove prodavaonice, pa im je teško izgraditi odnos sa svakim potrošačem i kreirati kvalitetnu bazu kupaca (CRM). Stoga se takva poduzeća često služe alatima za procjenu udjela prihoda potaknutih od strane marketinških aktivnosti na društvenim medijima u ukupnim prihodima poduzeća. Najpoznatiji takvi alati su kuponi s popustima i anketni upitnici (Del Barrio-García, Kamakura i Luque-Martínez, 2019).

Kuponi s popustima su čest alat kojim se služe *offline* poduzeća, kako bi među korisnicima koji su *fan-ovi* na službenim društvenim stranicama poduzeća identificirali stvarne korisnike proizvoda, te na taj način statističkom analizom došli do procjene ukupne „društvene prodaje“ (eng. *social sales*). Poanta ovih alata je ta da se kuponi s popustima objave isključivo na društvenim medijima (često samo na jednom), te da se kroz određeni vremenski period prati broj iskorištenih kupona u prodavaonicama. Taj broj se zatim statistički obrađuje i poduzeće može doći do određenih relevantnih procjena o monetarnoj vrijednosti svojih marketinških aktivnosti na društvenim medijima. Ukoliko poduzeće ima implementiran kvalitetan CRM sustav, na ovaj način postoji mogućnost i ponaosob identificirati najprofitabilnije korisnike s društvenih medija, te na takvim saznanjima dalje graditi odnose s potrošačima. Obzirom da kartično plaćanje i programi lojalnosti postaju sve popularniji, poduzeća sve češće imaju pristup osnovnim podacima svojih kupaca, što im omogućava sve bolju izgradnju kvalitetnih CRM sustava (Del Barrio-García, Kamakura i Luque-Martínez, 2019).

Anketni upitnici su drugi popularni alat za poduzeća s *offline* prodajom. Najčešće ga koriste upravo poduzeća sa jako velikim brojem potrošača. Cilj je putem istraživanja tržišta doći do relevantne procjene udjela „društvene prodaje“ u ukupnoj prodaji. Ovaj alat uglavnom zahtijeva veliko poznavanje metoda istraživanja tržišta i metoda statističke obrade podataka. Stoga je vrlo podložan pogrešci u procjeni, što je upravo i najčešći predmet kritike ovakvog mjerenja utjecaja marketinških aktivnosti na društvenim medijima na prodajne rezultate (Del Barrio-García, Kamakura i Luque-Martínez, 2019).

Zbog poteškoća u mjerenju kratkoročnih utjecaja marketinških aktivnosti na društvenim medijima, poduzeća s *offline* prodajom često svoje ciljeve prilagođavaju dugoročnim utjecajima.

3.5.1.3. Mjerenje smanjenja troškova poduzeća korištenjem društvenih medija

Pozitivan utjecaj na konačni ishod poslovanja je, osim povećanjem prodaje, moguć i smanjenjem troškova. Mnoga poduzeća koriste upravo društvene medije za smanjenje troškova korisničke podrške (eng. *call center*) i odjela za zapošljavanje novih zaposlenika (Del Barrio-García, Kamakura i Luque-Martínez, 2019).

U određenim slučajevima poduzeća mogu znatno smanjiti troškove odjela korisničke podrške korištenjem društvenih medija. Modeli koji se često koriste su forumi potrošača, interaktivna

objava učestalo postavljanih pitanja (eng. *frequently asked questions- FAQ*) te korištenje Twittera i Facebooka, gdje drugi korisnici odgovaraju na pitanja o proizvodima i uslugama (Varadarajan i Yadav, 2009). Dobra stvar kod ovakvih modela je ta da se korisnicima omogućuje da samostalno riješe svoje jednostavnije probleme, što korisničkoj podršci ostavlja više prostora za rješavanje kompleksnijih problema. Većina poduzeća koja svojim korisnicima omogućuju podršku putem pozivnog centra znaju koliki trošak im predstavlja svaki poziv. Praćenjem smanjenja broja upita putem telefona, poduzeća lako mogu izračunati iznos koji su uštedili korištenjem društvenih medija (Cortis i Davis, 2019).

Osim troškova korisničke podrške, mnoga poduzeća koriste društvene medije i za smanjenje troškova zapošljavanja. Troškovi koji se znatno mogu smanjiti su troškovi agencija za zapošljavanje, troškovi oglašavanja radnog mjesta na specijaliziranim stranicama za zapošljavanje, ali isto tako i troškovi vremena utrošenog na pronalazak odgovarajućeg kandidata. Isto kao i kod smanjenja troškova odjela korisničke podrške, uz odgovarajuću metriku, poduzeće može lako izračunati uštede i u sektoru ljudskih resursa proizašle iz korištenja društvenih medija (Cortis i Davis, 2019).

3.5.2. Svijest o marki i angažiranost

Brand awareness (hr. svijest o marki) i *engagement* (hrv. angažman, uključenost) često se spominju među glavnim dugoročnim ciljevima marketinških aktivnosti na društvenim medijima. Poduzeća koriste društvene medije kao kanal komunikacije sa svojim postojećim i ciljanim korisnicima, a prednosti ovih kanala su veliki broj posjetitelja i mogućnost dvosmjerne komunikacije s njima. Veliki broj posjetitelja poduzećima otvara mogućnosti relativno jeftinog dosega velikog broja ljudi. Mnoga mlada poduzeća koriste gotovo isključivo društvene medije kako bi na efikasan način izgradila svijest o svojoj marki (eng. *brand awareness*). Mogućnost dvosmjerne komunikacije poduzećima omogućava i korak dalje, a to je građenje odnosa s potrošačima kroz njihovo uključivanje u komunikaciju (eng. *engagement*) (Kaniški i Vukovac, 2015; Cortis i Davis, 2019).

No, kako bi se mjerila uspješnost aktivnosti na društvenim medijima, potrebno je implementirati kvalitetnu metriku. Većina društvenih medija nudi mogućnost praćenja određenih pokazatelja izloženosti poruci i uključenosti korisnika. Radi se o već spominjanim ključnim pokazateljima uspješnosti (*likes, talking about, G+1, retweets...*). Ipak, ovi pokazatelji

nisu dostatni kako bi se izračunao povrat na ulaganja, jer nisu izraženi u monetarnim jedinicama (Cortis i Davis, 2019).

3.5.2.1. *Koliko vrijedi Fan na Facebooku*

Facebook je najpoznatija društvena mreža, pa je tako ulaganje u marketinške aktivnosti na toj platformi vrlo često predmet rasprave. Glavno pitanje koje se postavlja je: Koliko zapravo vrijede često spominjani *fan-ovi*, *like-ovi* i *share-ovi* (Lee, Hosanagar i Nair, 2018).

Poduzeće *Syncapse* je objavilo svoje istraživanje u kojemu daju odgovor na istaknuto pitanje za svoju situaciju. U svoj izračun su uvrstili sljedeće varijable (Lee, Hosanagar i Nair, 2018):

1. Potrošnja proizvoda

Prema istraživanju su došli do podatka da Facebook *fan-ovi* u prosjeku potroše \$71,84 više nego korisnici koji nisu *fan-ovi* njihove Facebook stranice.

2. Lojalnost

Vjerojatnost da će Facebook *fan* nastaviti koristiti proizvode poduzeća je 28% veća od vjerojatnosti da će osoba koja nije *fan* nastaviti koristiti proizvode.

3. Vjerojatnost preporuke

Vjerojatnost da će *fan* preporučiti proizvod svojoj obitelji i prijateljima je 68% , dok je ta vjerojatnost za *non-fan-a* tek 28%.

4. Sklonost marki

81%*fan-ova* osjeća veliku privrženost marki proizvoda, za razliku od 39% *non-fan-ova*.

Uzimajući u obzir sve navedene varijable, poduzeće je izračunalo kako njihov Facebook *fan* u prosjeku vrijedi \$136.

Ovakav tip izračuna je često kritiziran. Težište kritike ovakvog izračuna je uzročno posljedična veza između lojalnog korisnika i *fan-a* na Facebook stranici. Mnogi smatraju kako je logično da osoba koja je lojalni korisnik određene marke postane i njezin *fan* na Facebooku, pa stoga možemo zaključiti da se na ovaj način mogu samo identificirati već postojeći lojalni korisnici,

a ne da možemo govoriti o stvaranju novih lojalnih korisnika; odnosno da poduzeće nije znatno profitiralo od novog *fan-a*, jer je on zapravo već postojeći lojalni korisnik.

Poduzeće Virtue *fan-ove* na Facebook-u promatra u užem smislu. Ono njihovu vrijednost procjenjuje kroz njihovu izloženost oglasnim materijalima u rubrici „Novosti“ (eng. *News feed*). Svaki Facebook *fan* je izložen oglasima od strane poduzeća za čije je stranice označio da mu se „svidaju“. Poduzeće Virtue takve prikaze izjednačava sa prikazima na klasičnim *banner* oglasima te na taj način procjenjuje i njihovu vrijednost. Cijena takvog oglašavanja, prema njihovom istraživanju, se kreće oko \$5 za 1000 prikaza (CPM model). Umnoškom broja *fan-ova*, broja objava koje poduzeće dnevno objavi i navedenom cijenom prikaza oglasa, poduzeće Virtue zaključuje kako njihov *fan* na Facebooku vrijedi \$3,60 (Lee, Hosanagar i Nair, 2018).

Kao i prethodni, i ovaj način procjene vrijednosti Facebook *fan-a* je kritiziran, prvenstveno kada se uzme u obzir politika Facebook-a o načinu prikazivanja objava u *news feed-u*. Ipak, oba modela mogu poslužiti kao prikaz puteva kojim poduzeća mogu krenuti u definiranje vrijednosti svojih aktivnosti na marketinškim medijima. Ono što je bitno jest to, da oba prikazana modela rezultate prikazuju u monetarnim jedinicama, što je preduvjet za računanje ROI-a (Lee, Hosanagar i Nair, 2018).

3.5.2.2. SEAV model

Sličan model modelu poduzeća Virtue su osmislili Mark Henry i Brian Harte u pokušaju monetarnog valoriziranja uspješnosti marketinških aktivnosti na društvenim medijima Turističke zajednice Irske. Njezina djelatnost na društvenim medijima je već od prije prepoznata kao vrlo uspješan model upravljanja marketingom na društvenim medijima, što potvrđuju i njihovi rezultati na Facebook-u i Twitter-u. No, obzirom da se radi o neprofitnoj organizaciji, koja direktno ne prodaje niti jedan proizvod, izračun povrata na ulaganja je predstavljao veliki izazov za direktora marketinga, kojemu je on svakako bio potreban kako bi što efikasnije alocirao svoj marketinški budžet. Autori su osmislili SEAV model kako bi odgovorili na tu potrebu (Lee, Hosanagar i Nair, 2018).

SEAV je kratica za *social equivalent advertising value*. Model se zasniva na analognoj usporedbi aktivnosti korisnika na društvenim mrežama sa sličnim aktivnostima korisnika na internetu kada se ne radi o društvenim mrežama. Autori modela smatraju kako se sve aktivnosti na društvenim mrežama mogu podijeliti na četiri jednostavne kategorije (Wu i Hsiao, 2017).

1. Prikazivanje objava (eng. *post impressions*)- Prikazi objava poduzeća na društvenim medijima
2. Prikazivanje stranica (eng. *page impressions*)- prikazivanje društvene platforme poduzeća
3. Osobne aktivnosti (eng. *personal actions*)- konzumiranje sadržaja poduzeća poput pogleda slike ili video materijala
4. Javne aktivnosti (eng. *public actions*) - korištenje sadržaja kreiranog od strane poduzeća na način koji je vidljiv ostalim korisnicima (npr. *like-ovi*, *share-ovi*, komentari, preporuke...).

Svaka od navedenih kategorija se može usporediti s nekim od alata internetskog marketinga koji nije društveni medij, a za kojeg je poznata cijena koju poduzeće mora platiti kako bi ostvarilo neki od navedenih tipova uključivanja korisnika. Navedene cijene se odnose prvenstveno za sektor turizma u Irskoj (Wu i Hsiao, 2017).

1. Prikazivanje objava- prikazivanje objava poduzeća, bilo da se radi o prikazivanju na osobnim stranicama ili na stranicama poduzeća, se može usporediti s prikazivanjem plaćenog sadržaja u internetskim magazinima (eng. *e-zine*). U prosjeku se u jednom takvom magazinu pojavljuje pet plaćenih oglasa, što bi značilo da vrijednost jednog prikaza objave na društvenim medijima možemo odrediti kao petinu cijene emitiranja jednog internetskog magazina pojedincu. Prema analizi autora, radi se o cijeni od 0,007 eura.

2. Prikazivanje stranice- Prikazivanje cijele stranice poduzeća se može usporediti s prikazom cijele oglasne stranice u javnom internetskom magazinu, odnosno 0,033 eura.

3. Osobne aktivnosti- Autori vrijednost navedenih osobnih aktivnosti određuju jednaku kao vrijednost pogledanog YouTube promotivnog videa, odnosno 0,20 eura.

4. Javna aktivnost- Javnu aktivnost korisnika na Facebook-u je jednostavno pratiti, jer Facebook ima implementiran sustav za praćenje javne aktivnosti (eng. *Talking about*). Vrijednost takve aktivnosti možemo usporediti s vrijednošću i *klika* na Google-ov plaćeni oglas, odnosno 0,20 eura.

Autori smatraju da je ovaj model primjenjiv i na ostale gospodarske grane, s razlikama u cijenama oglašavanja koje svako poduzeće mora odrediti za svoju specifičnu situaciju. Također, ovaj model je primjenjiv i na druge društvene medije, prvenstveno na Pinterest i YouTube (Wu i Hsiao, 2017).

3.5.3. Preporuka „od usta do usta

Word of Mouth se u hrvatskom jeziku često prevodi sintagmom „od usta do usta“. Radi se prijenosu informacije govornim putem. Ovaj način prijenosa informacije je vrlo zanimljiv za marketinške stručnjake, tako da već često nailazimo i na sintagmu *word of mouth marketing* (WOM) kao posebnu granu marketinga. Prema mnogim stručnjacima i znanstvenicima radi se o najefikasnijem, ali istovremeno i najviše neistraženom obliku marketinške komunikacije. Pojava društvenih medija je utjecala na brzinu komunikacije među ljudima, što je znatno pogodilo dodatnom razvoju *word of mouth* marketinga. Jedan od najvećih doprinosa društvenih medija marketinškoj komunikaciji je upravo potencijal kojega svaki sudionik ima za postizanje „virusnog efekta“ (eng. *potential to „go viral“*). Radi se o poznatom efektu u kojemu korisnici društvenih medija međusobno intenzivno dijele određeni zanimljiv sadržaj koji na taj način stječe veliku popularnost. Nada svakog poduzeća je postići ovaj efekt te na taj način za relativno malo uloženi sredstava u sam sadržaj i bez ulaganja u oglašavanje doseći veliki broj ciljanih korisnika (Baker, Donthu i Kumar, 2016).

Niska cijena *word of mouth* marketinga nije njegova jedina prednost. Svjedoci smo velike „zagušenosti“ oglasnih prostora. Istraživanja pokazuju da su kupci sve manje osjetljivi na te oglase i da njihovo povjerenje u informacije dobivene tim putem sve više opada. U takvom okruženju poduzećima se vrlo teško istaknuti, što pogoduje razvoju *word of mouth* marketinga. Mnoga istraživanja ukazuju na to da kupci puno više vjeruju informacijama dobivenim od svojih prijatelja i od drugih korisnika, nego informacijama komuniciranim tradicionalnim kanalima od strane poduzeća (Renko, 2010; Baker, Donthu i Kumar, 2016).

No, unatoč relativno niskoj cijeni *word of mouth* marketinga, i dalje se radi o investiciji koju je potrebno opravdati konkretnim brojkama, tako da pitanje i dalje ostaje isto: Koja je vrijednost *word of mouth* marketinga izražena u monetarnim jedinicama? U literaturi nema ponuđenih konkretnih primjera monetarne valorizacije učinaka *word of mouth* marketinga. Većina literature se svodi na istraživanje kvalitete ovih učinaka i na usmjeravanje poduzeća na način razmišljanja koji bi ih u konačnici mogao dovesti do konkretnih brojki (Baker, Donthu i Kumar, 2016).

Kako bi se dobila okvirna procjena vrijednosti učinaka *word of mouth* marketinga, potrebno je prvo shvatiti njegov odnos s pribavljanjem novih korisnika. Ovaj odnos je dvosmjernan. *Word of mouth* marketing utječe na pribavljanje novih korisnika, ali isto tako, pribavljanje novih korisnika utječe na veću količinu informacija koje se dijele „od usta do usta“. Isto tako,

potrebno je uvidjeti da na ovaj način, pribavljanjem novih korisnika, i tradicionalni oblici marketinga indirektno utječu na *word of mouth* marketing. Vidimo da svi komunikacijski kanali koreliraju s utjecajem *word of mouth* marketinga. Pribavljanje jednog korisnika danas može utjecati na pribavljanje mnogih korisnika u budućnosti kroz snagu *word of mouth* marketinga, što ovom obliku marketinške komunikacije daje jednu posebnu vremensku dimenziju. Stoga je za kvalitetnu monetarnu valorizaciju potrebno prikupiti odlične longitudinalne podatke, gdje društveni mediji mogu služiti kao dobar izvor podataka (Baker, Donthu i Kumar, 2016; Renko i Brečić, 2016)).

U svrhu računanja monetarne vrijednosti *word of mouth* marketinga, poduzeće mora vrlo dobro poznavati svoje korisnike. U suvremenom okruženju, gdje su menadžerima dostupni razni alati za upravljanje odnosima s potrošačima (eng. *customer relationship management CRM*), menadžeri mogu putem statističkih modela vrlo dobro predvidjeti ponašanje svojih potrošača. Poduzeće tako može predvidjeti kada će potrošač ponovno kupiti proizvod, koliko i koji će proizvod kupiti, pa čak i putem kojeg kanala će provoditi kupnju. Analizom ovih podataka, poduzeće može za svakog svog kupca izračunati očekivani CLV (eng. *customer lifetime value*) (Baker, Donthu i Kumar, 2016).

3.5.3.1. *CLV- customer lifetime value*

CLV je u posljednje vrijeme postala vrlo popularna mjera. Za dobivanje CLV-a potrebno je prvo napraviti procjenu koliko će kupac kupiti proizvoda poduzeća u budućnosti, ukoliko se njegove kupovne navike znatno ne promjene. Od ovog zbroja očekivanih budućih kupnji se oduzimaju marketinški troškovi vezani uz konkretnog kupca, što uključuje marketinške troškove pribavljanja tog konkretnog kupca i marketinške troškove zadržavanja kupca kao lojalnog korisnika. CLV se zatim računa kao neto sadašnja vrijednost dobivenog broja. Uzmemo li u obzir vrijednost kupca kao prenositelja marketinške poruke, vidimo da CLV nije dovoljna mjera za monetarnu valorizaciju učinaka *word of mouth* marketinga. Potrebno je uvesti novu mjeru, koja će mjeriti ovu vrijednost-CRV (eng. *customer referral value*) (Ofek, Libai i Muller, 2018).

3.5.3.2. CRV- customer referral value

Cilj svakog poduzeća je da ga njegovi potrošači preporučuju svojoj obitelji i prijateljima. No, mjerenje takvih aktivnosti je vrlo zahtjevno. Mnoga poduzeća zato razvijaju posebne programe u kojima nagrađuju svoje potrošače koji dovedu nove korisnike u poduzeće. Telekomunikacijske mreže su nam čest primjer ovakvih akcija u kojima nude posebne pogodnosti korisnicima koji dovedu svoje prijatelje. U svrhu računanja CRV-a, potrebno je prvo (na spomenuti ili neki drugi način) procijeniti prosječan broj uspješnih preporuka koje će svaki korisnika napraviti. Isto kao i u računanju CLV-a, poduzeće će analizirati prošlost svakog potrošača i statističkom analizom procijeniti budući broj njegovih uspješnih preporuka. Za razliku od računanja CLV-a, ovdje je potrebno promatrati duži period prošlosti, kako bi se dobili relevantni rezultati. U daljnjoj analizi je potrebno identificirati one potrošače koji bi svakako postali klijenti poduzeća, čak i bez preporuke. Njihovu vrijednost nećemo pripisati osobi koja im je preporučila poduzeće, već ćemo joj pripisati samo vrijednost pribavljanja tog korisnika, jer nije bilo potrebe za direktnim naporima za pribavljanje tog korisnika. Ovakva procjena se može dobiti provođenjem ankete u kojoj se direktno postavlja pitanje novim korisnicima bi li postali korisnici proizvoda i usluga poduzeća da nisu dobili preporuku od svog prijatelja. Ukupni CRV u konačnici možemo definirati kao sadašnju vrijednost prvog tipa prijatelja (koji ne bi postali kupci bez preporuke) zbrojeno sa sadašnjom vrijednošću pribavljanja drugog tipa prijatelja (koji bi ionako postali kupci proizvoda) (King, Dhameeth i Kim, 2017).

U jednom istraživanju se pokušao dati odgovor na pitanje: Koliko utječe uvođenje CRV metrike na identifikaciju profitabilnih potrošača? Autori istraživanja su se koncentrirali na potrošače jedne telekomunikacijske kompanije i statističkom analizom zaključili da prosječna vrijednost svakog kupca (CLV) jednaka \$257. Kompanija je zatim provela akciju za pridobivanje novih korisnika putem preporuka. Ispostavilo se da je svaki potrošač u prosjeku preporučio svojeg operatera četvorici svojih prijatelja, od kojih su u prosjeku dvojica bili drugi tip prijatelja, odnosno onaj tip koji bi postao korisnik tog operatera i bez preporuke prijatelja. Statističkom analizom novih korisnika, kompanija je konačno izračunala CRV starih korisnika na razini od \$1.049. Ova brojka je značajno veća CLV-a korisnika, koji u obzir ne uzima vrijednost *word of mouth* marketinga (King, Dhameeth i Kim, 2017).

Nakon što su izračunali CLV i CRV za svakog korisnika, autori spomenutog istraživanja su proveli statističku analizu kako bi otkrili stupnjeve korelacije između dvije spomenute mjere.

Suprotno očekivanjima, autori su otkrili kako visoki CLV ne mora nužno voditi do visokog CRV-a i obrnuto. Na temelju tog saznanja, autori su kreirali model u kojemu ističu da najvrjedniji potrošači poduzeća nisu oni koji kupuju najviše proizvoda, nego oni koji će u poduzeće dovesti najprofitabilnije kupce, čak i ako oni sami to nisu (King, Dhameeth i Kim, 2017).

Poanta cijeloga modela je identificirati najprofitabilnije kupce (one koji će dovesti najprofitabilnije kupce) i kapitalizirati na tom saznanju. Autori smatraju da poduzeće treba prilagoditi svoju komunikaciju svakoj skupini posebno, kako bi što više svojih kupaca potaknulo na veću konzumaciju proizvoda ili da dovedu veći broj prijatelja u poduzeće te tako postanu dio najprofitabilnije skupine (eng. *champions*) (King, Dhameeth i Kim, 2017).

3.6. Pregled metoda izračuna povrata na ulaganja u marketinške aktivnosti na društvenim medijima

Formula za izračun povrata na ulaganje je vrlo jednostavna

$$(ROI = \frac{\text{zarade od investicije} - \text{investicijski troškovi}}{\text{investicijski troškovi}}),$$

što je ujedno njezina često spominjana prednost, ali i mana. No, iako je formula vrlo jednostavna, izračun je često vrlo kompliciran. Najveći izazov u izračunu predstavlja definiranje brojnika formule, odnosno definiranje zarade. Ovaj problem smo obrađivali u prošlom poglavlju, a metode izračuna ROI- a će se razlikovati upravo prema načinu definiranja zarada od investicija u marketinške aktivnosti na društvenim medijima (Suárez i Estevez, 2016).

Cilj svakog poduzeća bi trebao biti pronaći jedinstven model računanja, koji će odgovarati kako prirodi njegovog poslovanja, tako i načinu izračuna povrata na ulaganja u ostale marketinške aktivnosti. Svrha računanja ROI- a je upravo u tome da se uspoređi profitabilnost ulaganja u različite oblike marketinških aktivnosti. Tako poduzeće koje preferira računanje dugoročnih utjecaja marketinških aktivnosti, neće koristiti metode koje preferiraju isključivo kratkoročne utjecaje marketinških aktivnosti na društvenim medijima na povećanje prodaje ili smanjenje troškova, već će koristiti modele koji u izračun ubrajaju i dugoročne benefite. Logično je da će

na ovaj način, personalizacijom izračuna ROI-a, u konačnici svako poduzeće imati drugačiju formulu za izračun ROI- a na društvenim mrežama (Suárez i Estevez, 2016).

Pregledom dostupne znanstvene i stručne literature možemo vidjeti razne metode kojima poduzeća pokušavaju izračunati svoj povrat na ulaganja u marketinške aktivnosti na društvenim medijima. Ipak, u većini slučajeva se ne radi o konkretnom izračunu ROI- a, već određenih izvedenih oblika izračuna. U jednom pregledu dostupnih studija slučajeva, autor navodi 166 studija koje dokazuju pozitivan povrat na ulaganje u marketinške aktivnosti na društvenim medijima. Od svih navedenih studija, svega četiri studije govore o konkretnoj mjeri ROI. Ostale studije govoreili o povećanju prodaje, odnosno smanjenju troškova (što je zapravo vrlo blizu izračunu ROI- a) ili pak, u većini slučajeva, o uspjesima kampanja izraženim u nemonetarnim jedinicama. Niti jedna od navedenih studija ne opisuje konkretan matematički izračun povrata na ulaganje. Stoga možemo zaključiti da je većina rasprava usmjereno na pitanje je li uopće profitabilno ulagati u marketinške aktivnosti na društvenim medijima, a ne na pitanje kako izračunati ROI (Suárez i Estevez, 2016).

Ipak, i dalje možemo teoretski govoriti o postojećim i budućim modelima izračuna. Sve ta modele možemo podijeliti u dvije grupe (Suárez i Estevez, 2016):

1. Jednostavne metode izračuna ROI- a (kratkoročne metode) i
2. Složene metode izračuna ROI- a (dugoročne metode).

3.6.1. Jednostavne metode izračuna ROI-a na društvenim mrežama

Jednostavne metode su one metode koje benefite od ulaganja u marketinške aktivnosti na društvenim medijima definiraju samo kao kratkoročne utjecaje tih aktivnosti na povećanje prodaje poduzeća ili smanjenje njegovih troškova. Ove metode su najpogodnije za poduzeća koja u svoje poslovanje imaju implementiranu *online* prodaju i za poduzeća čija je priroda poslovanja takva da imaju manji broj klijenata s kojima mogu graditi kvalitetne odnose. Poduzeća s *online* prodajom će često svoje ciljeve marketinških aktivnosti na društvenim medijima usmjeriti upravo na povećanje prodaje, pa će se tako i povrati na ulaganja u te aktivnosti najviše očitovati kroz kratkoročne povrate. Isto tako, poduzeća s manjim brojem korisnika često u poslovanju imaju implementirane dobre CRM sustave kojima mogu pratiti ponašanje svojih kupaca i relativno jasno definirati njihov CLV. Takva poduzeća će također

često svoje marketinške aktivnosti na društvenim medijima usmjeriti direktno na povećanje prodaje. Obzirom da su marketinški ciljevi na društvenim medijima ovakvih poduzeća kratkoročnog karaktera, i njihovo mjerenje uspješnosti mora biti kratkoročno (Suárez i Estevez, 2016).

3.6.2. Složene metode izračuna ROI- a

Složene metode izračuna ROI- a na društvenim mrežama, osim kratkoročnih, razmatraju i dugoročne benefite. Ti benefiti su uglavnom povezani s jačanjem svijesti o marki, unapređenjem odnosa s kupcima, zadržavanjem kupaca i izgradnjom dugoročnih odnosa s njima te s poticanjem kupaca na preporuku proizvoda i usluga poduzeća. Ove metode će, stoga, biti pogodnije za poduzeća s velikim brojem kupaca i kojima je vrlo bitna snaga marke. Takva poduzeća će rijetko koristiti društvene medije kao kanal prodaje, već će ih češće koristiti za osnaživanje svoje marke. Logično je dakle da će se i njihovi povrti na investicije onda očitovati u dugoročnim i „apstraktnijim“ benefitima. Izražavanje tih benefita će biti puno veći izazov, kao što smo opisali u prethodnom poglavlju i upravo je u takvim poduzećima isplativost ulaganja u marketinške aktivnosti na društvenim medijima sve češće predmet rasprave (Suárez i Estevez, 2016).

3.7. Prednosti i poteškoće u korištenju društvenih mreža na poslovnom tržištu

U današnje vrijeme prisutna je debata oko toga je li internetski marketing u potpunosti nadišao tradicionalne marketinške koncepte i principe ili nije. Neki marketinški stručnjaci i autori slažu se s tezom da je internetski marketing nadišao tradicionalni marketing u gotovo svim sferama te da taj tradicionalni, klasični marketing danas još jedva i egzistira (Strauss i Frost, 2008; Chaffey i sur., 2009; Ryan, 2016).

Ipak, veći broj autora i stručnjaka se slaže kako internetski marketing nije izdvojena grana marketinga i marketinških disciplina, već da internetski marketing koristi jednaka načela i koncepte, ali uz pomoć tehnologije olakšava doseg ciljanog tržišnog segmenta (Bayo-Moriones i Lera-Lopez, 2007, str. 9; Kotler, 2008, str. 4; Škare, 2011, str. 19; Mathews i sur., 2016, str. 7).

Izuzetno važan oblik tradicionalnog marketinga bila bi preporuka ili usmena predaja, koja i dandanas predstavlja izuzetno važan oblik marketinške strategije svakog poduzeća, s obzirom da uzrokuje prisnost i lojalnost kod kupaca prema određenoj marki, odnosno poduzeću (Škare, 2011). Usmena preporuka danas je također digitalizirana te se u sklopu internetskog marketinga nalazi u obliku pisane recenzije na internetskoj stranici poduzeća ili ocjenom na društvenim mrežama od 1 do 5, ali zbog vjerodostojnosti izvora koji preporučuje određeni proizvod ili uslugu, tradicionalna usmena preporuka još je među najvažnijim oblicima marketinške strategije (Škare, 2011).

Internetski marketing razvija se iz dana u dan, kako se razvija i tehnologija. Ta evolucija traje već više od desetljeća, a izuzetno visok skok ostvarila je pojavom društvenih mreža, prvenstveno Facebooka (Škare, 2011). Današnji primjeri internetskog marketinga uključuju stvari kao što su mrežne stranice, spominjanja na društvenim mrežama, YouTube videe, banner oglase i slično. Internetski marketing sličan je tradicionalnom marketingu, uz razliku što se internetski marketing provodi uz pomoć korištenja tehnologije.

U nastavku se nalaze neke od glavnih prednosti i mana korištenja društvenih mreža u digitalnom marketingu prema autorima Mathews i sur. (2016, str. 10) i Škare (2011, str. 24):

Tablica 1) Pozitivne i negativne strane korištenja društvenih mreža u digitalnom marketingu prema doseg, dugovječnosti, vjerodostojnosti, statičnosti i dinamičnosti oglasa i metrici oglašavanja

Segment/ oblik	Korištenje tradicionalnih marketinških konceptata		Korištenje društvenih mreža u oglašavanju	
	(+)	(-)	(+)	(-)

Dugovječnost	Ljudi su navikli na tradicionalne marketinške oblike pa je na taj način pronalazjenje oglasa u časopisima i novinama nešto što je uobičajeno i svakodnevno.			Za tradicionalnije (starije) potrošače korištenje društvenih mreža u marketinške svrhe oglašavanja još uvijek nije dovoljno atraktivno zbog navike koju je prema tradicionalnom marketingu stvorila ova populacija.
Doseg		Tradicionalni marketinški oblici dolaze do lokalne skupine potencijalnih potrošača, iako nisu isključivo limitirani na njih.	Uz pomoć društvenih mreža u svrhu oglašavanja danas je moguće otvoriti poduzeće u Republici Hrvatskoj i oglašavati se istovremeno u SAD-u. Doseg postaje globalan.	
Vjerodostojnost	Starija populacija nije navikla na tehnološke promjene i još uvijek je sklonija oblicima klasičnog marketinga po pitanju preporuka, recenzija proizvoda ili usluga.			U ovom dijelu korištenja društvenih mreža u svrhe oglašavanja postoje manevarski prostori za prevare putem interneta koje plaše konzervativniju populaciju.

Statičnost i dinamičnost oglasa		Oglas koji je jednom kreiran ne može potaknuti ljude na interakciju, postoji samo nada da će netko reagirati i odlučiti se na akciju.	Oglas na društvenim mrežama u pravilu poziva krajnje korisnike na aktivnosti, kao što su odziv na neki događaj, ostavljanje e-maila u zamjenu za besplatni sadržaj, klik za skidanje <i>promo</i> koda i sl.	
Metrika oglašavanja		Njihovi rezultati (povrat na ulaganje) često nisu jednostavno mjerljivi, odnosno često ih se uopće ne može izmjeriti.	Digitalna tehnologija u svakom trenu može odrediti na koji način se ponaša potencijalni potrošač na društvenim mrežama. Svaka njegova aktivnost može se prikazati u obliku brojčane informacije.	
Jačanje marke (eng. <i>Brand Awareness</i>)	Jačanje marke također je moguće ostvariti uz oblike klasičnog marketinga, pogotovo ako se radi o kvalitetnom proizvodu ili usluzi. Usmena preporuka koja proizlazi od prodaje kvalitetnih proizvoda ili usluga najjači je način kojim se jača marka.		Jačanje marke poduzeća neupitno će više porasti korištenjem društvenih mreža u svrhu oglašavanja te iste marke, a samim time otvaraju se mogućnosti da marku tog poduzeće vide svi ljudi koji koriste internet.	

Nenametljivost		Potrošači ne kupuju časopise zbog oglasa koji se u njima nalaze, niti slušaju radiostanice kako bi čuli oglašavanje nekog poduzeća.	U digitalnom svijetu, krajnji potrošač može izbjeći raspravu na bilo kojoj platformi ako ga rasprava ne zanima, može zatvoriti prozorčić koji mu iskoči prilikom posjeta nekoj društvenoj mreži, kao i e-mail koji može ignorirati.	
Profit	Strategijama klasičnog marketinga treba kraći vremenski period kako bi se osjetio financijski rezultat.			Najveća boljka je što treba proći jako puno vremena kako bi se osjetio uspjeh uzrokovan strategijama korištenja društvenih mreža u svrhu oglašavanja.

Izvor: Autorov rad prema Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K. J., Healy, M. & Wickramasekera, R. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review*, 25(4), str., 18., i Škare, V. (2011). Do we need a new framework for managing Internet marketing activities? *Tržište: časopis za tržišnu teoriju i praksu*, 23(2), str., 24.

Usporedba pozitivnih i negativnih strana tradicionalnog marketinga i digitalnog marketinga odnosno korištenja društvenih mreža u svrhu oglašavanja u tablici 1. dokazuje navode većine marketinških stručnjaka i akademske zajednice o neisključivanju jednog oblika marketinga prilikom korištenja drugog oblika. Prethodni autori upravo navode kako je imperativ uspješne marketinške strategije poduzeća integracija onih marketinških načina i oblika koji potiču angažiranost potencijalnih kupaca (Mathews i sur., 2016; Škare, 2011).

Kao što je prethodno objašnjeno, iz tablice 1 može se uočiti kako pozitivne i negativne strane određenih marketinških segmenata proizlaze iz načina na koji posluje poduzeće te kako je uspostavljena njegova vlasnička i organizacijska struktura. Ipak, određene pozitivne strane korištenja društvenih mreža predstavljaju nadogradnju na postojeće temelje tradicionalnog marketinga, manifestirane u tehnološkom obliku.

Armstrong i sur. (2015) također obrađuju usporedbu korištenja društvenih mreža i tradicionalnog marketinga u svrhu oglašavanja, te u nastavku u tablici 4. spominju nekoliko ključnih varijabli prema kojima se poduzeća razlikuju s obzirom kako percipiraju ova dva načina oglašavanja.

Tablica 2). Usporedba korištenja društvenih mreža i oblika tradicionalnog oglašavanja prema troškovima, segmentaciji, doseg i komunikaciji u oglašavanju

VARIJABLA	KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA	TRADICIONALNO OGLAŠAVANJE
Troškovi	Značajno manji troškovi ulaganja	Visoki troškovi ulaganja
Segmentacija	Napredna segmentacija koja se može modificirati i u svakom trenutku može dosegnuti najuži segment kupaca, ovisno o potrebama poduzeća.	Osnovna segmentacija, jednostavna, lokalno orijentirana, koja zbog metode korištenja nije sklona modifikacijama.
Doseg	Doseg željene segmentacije, odnosno ciljane skupine ne ovisi o budžetu uloženom u marketinšku kampanju, već ovisi isključivo o kvaliteti sadržaja kreiranog za potencijalne potrošače.	Doseg željene ciljane skupine ovisi isključivo o tome koliko je uloženo u marketinšku kampanju, a segmentacija ovisi o tome koji je medij korišten prilikom oglašavanja.
Komunikacija	Bilateralna komunikacija s krajnjim potrošačem je moguća, s obzirom na interaktivnu kulturu internetskog marketinga, a kako se sve odvija u realnom vremenu, komunikacijom se mogu potaknuti trenutačne akcije potencijalnog potrošača.	Komunikacija je isključivo unilateralna, a s obzirom na pasivnost medija korištenog za oglašavanje, ne ostavlja se mogućnost za poduzimanje trenutačne akcije krajnjeg potrošača.

Izvor: Autorov rad prema Armstrong, G., Kotler, P., Buchwitz, L. A., Trifts, V. & Gaudet, D. (2015). Marketing: an introduction. London, UK. Pearson Education. Str 63.

Na temelju tablice 4. može se zaključiti da Armstrong i sur. (2015) uspoređuju tri od četiri varijable koje su ponajviše unaprijeđene tehnološkim rješenjima koja podupiru internetski marketing. Segmentacija i doseg željenih tržišta danas je pomoću određenih alata (*Google*

AdWords, Facebook) jednostavnije no ikada, jer poduzeća na temelju površnih informacija mogu na jeftin način riskirati određena novčana sredstva kako bi dosegla ciljanu publiku.

Komunikacija je također s obzirom na popularnost društvenih medija jednostavnija korištenjem oblika internetskog marketinga no tradicionalnog jer je danas većina ciljanog tržišta pozicionirana na društvenim medijima. Upravo zato poduzeća imaju priliku kreirati sadržaj na različitim platformama i poticati interakciju kako bi spoznala nove potrebe i probleme kupaca.

U tablici 5. nalaze se također dvije ključne varijable prema Armstrongu i sur. (2015) na kojima poduzeća inzistiraju, fleksibilnost korištenja i provedbe marketinške strategije i metrika koja stoji iza marketinških aktivnosti, odnosno konkretnije financijska metrika koja ukazuje na povrat na ulaganja u marketinške aktivnosti.

Tablica 3) Usporedba korištenja društvenih mreža i oblika tradicionalnog oglašavanja prema fleksibilnosti korištenja i mjerljivosti povrata na investicije

VARIJABLA	KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA	TRADICIONALNO OGLAŠAVANJE
Fleksibilnost	U sklopu korištenja društvenih mreža vlada fleksibilnost što ostavlja poduzeću mogućnost prilikom kreiranja i puštanja svake marketinške strategije istu modificirati, prilagoditi i optimizirati izrazito brzo.	Fleksibilnost definitivno nije atribut kojim bi se opisali klasični oblici oglašavanja. Naime, kada je oglas jednom poslan u časopis, nema povratka.
Mjerljivost povrata na investicije	Korištenjem društvenih mreža u svrhu oglašavanja moguće je relativno lako izmjeriti sve metrike koje su poduzeću zanimljive, i to u realnom vremenu. Pregršt je alata koji ukazuju na ponašanje potrošača, stopu konverzije te se time može u realnom vremenu ispitati isplativost određene kampanje.	Većina oblika klasičnog oglašavanja ne dopušta mjerenje povrata na ulaganje jer to, jednostavno, nije moguće. Ne postoji način da poduzeće ima informacije o tome je li netko došao zato što je vidio oglas u određenom časopisu.

Izvor: Autorov rad prema Armstrong, G., Kotler, P., Buchwitz, L. A., Trifts, V. & Gaudet, D. (2015). Marketing: an introduction. London, UK. Pearson Education. Str 63.

Armstrong i sur. (2015) navode u prethodnim tablicama (2. i 3.) ključne varijable (segmente) strategije oglašavanja te uspoređuju operativno tradicionalno oglašavanje i oglašavanje uz pomoć društvenih mreža prema tim segmentima.

Iako se kod većine segmenata može zaključiti zašto su koncepti suvremenijeg oglašavanja pogodniji za provedbu marketinške strategije, prethodni autori navode kako niti jedan oblik oglašavanja putem društvenih mreža nije moguće voditi zasebno ukoliko ne postoji predznanje tradicionalnih koncepata i disciplina. Armstrong i sur. (2015) navode kako brojna mlada poduzeća, posebice startupovi, ne temelje svoju strategiju oglašavanja prema potrebama i problemima potencijalnih kupaca te nisu u stanju ponuditi proizvod koji može riješiti njihove potrebe i, prema tome, posljedično propadaju u ranoj fazi razvoja. Tablica 4. u nastavku opisuje razlike posljednje dvije varijable prema kojima su uspoređena dva prethodno spomenuta oblika oglašavanja.

Tablica 4) Usporedba korištenja društvenih mreža i oblika tradicionalnog oglašavanja prema sadržaju i duljini trajanja oglasa

VARIJABLA	KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA	TRADICIONALNO OGLAŠAVANJE
Sadržaj	Sadržaj koji poduzeća koriste na svojim kanalima unutar strategije oglašavanja na društvenim mrežama pomaže potencijalnim potrošačima u rješavanju njihovih problema, isporučuje njima bitne informacije te donosi vrijednost prije nego što ih sama snaga marke konvertira iz potencijalnih kupaca u kupce.	Sadržaj koji isporučuje klasično oglašavanje ima tendenciju biti nametljiv te ne isporučuje dodatnu vrijednost za potencijalnog potrošača. Plakati, oglasi na televiziji i na radiju ne rješavaju konkretan problem za potencijalne potrošače, već samo obasipaju čitatelja određenim informacijama o proizvodu/usluzi.
Duljina trajanja oglasa	Određene kampanje plasirane pomoću strategije oglašavanja na društvenim mrežama su neograničenog vijeka trajanja i sveprisutne su, što znači da će na internetu (blog, društvene mreže, digitalna knjiga na webu i sl.) ostati	Određeni oglasi ili kampanje ograničenog su vijeka trajanja, a njihovo trajanje uvelike ovisi o budžetu koji je uloženi u oglašavanje. Tako bi, hipotetski, oglas na nekoj radiopostaji trebalo platiti 100 novčanih jedinica za sedmodnevno oglašavanje u određenom terminu dok bi

	dok ih god poduzeće ne odluči maknuti, a trajanje kampanje ne uzrokuje dodatne troškove poduzeću.	za dodatnih sedam dana bilo potrebno uložiti još dodatnih 100 novčanih jedinica.
--	---	--

Izvor: Autorov rad prema Armstrong, G., Kotler, P., Buchwitz, L. A., Trifts, V. & Gaudet, D. (2015). Marketing: an introduction. London, UK. Pearson Education. Str 63.

U tablici 4. opisane su dvije preostale varijable u sklopu kojih se uspoređuju tradicionalno i suvremeno oglašavanje. Naime, kreiranje sadržaja za krajnje korisnike je unatrag nekoliko godina postalo zanimljivo poduzećima koja su u ranijoj fazi razvoja jer na taj način ona mogu generirati različite oblike sadržaja i mjeriti koji sadržaj korisnici čitaju, a koji ne. Ovakvi oblici oglašavanja bili su prisutni i prije nastanka interneta, samo što su bili dostupni u obliku kataloga, brošure ili određenog članka koji pokušava informirati korisnike na tržištu.

Na temelju prethodno opisanih tablica zaključuje se kako je nužno naći odgovarajuću ravnotežu između tradicionalnih i suvremenih oblika oglašavanja. Svijet se sve više digitalizira. Velik broj časopisa prešao je s tiska u digitalni oblik, sve više dnevnih rutina ljudi obavljaju digitalnim putem, kao što je mobilno bankarstvo, čitanje vijesti, časopisa i knjiga putem digitalnih čitača.

Iako ne bi trebalo u potpunosti napustiti sve oblike klasičnog oglašavanja, potrebno je iskoristiti sve prednosti koje internetski marketing pruža u oglašavanju.

Neminovno je da svako poduzeće danas mora posjedovati mrežnu stranicu i iskoristiti sadržaj na mrežnoj stranici kao sadržaj koji će okupljati ciljanu skupinu i na taj način utjecati na ponašanje potencijalnih potrošača. Tradicionalne oblike oglašavanja se ne smije napustiti, ali je potrebno iskoristiti sve prednosti koje pružaju moderni i suvremeni oblici oglašavanja i svakodnevna digitalna evolucija.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – ANALIZA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA PRI OGLAŠAVANJU PODUZEĆA U HRVATSKOJ

U svrhu postizanja ciljeva i dobivanja odgovora na istraživačka pitanja provedeno je empirijsko istraživanje o načinu korištenja društvenih mreža prilikom oglašavanja u poduzećima iz različitih industrija u Republici Hrvatskoj. U nastavku je opisan uzorak istraživanja, kao i metodologija provedenog istraživanja. Potom su, pomoću metoda deskriptivne statistike, obrađeni te interpretirani rezultati provedenog istraživanja pomoću statističkog programa SPSS 21.

4.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno uz pomoć online anketnog upitnika (Google forms). Istraživanje je provedeno u razdoblju od 15. rujna do 15. listopada 2019. godine te je prikupljen 51 odgovor. Elektronski anketni upitnik odaslan je mikropoduzećima, malim i srednjim poduzećima, putem elektronske pošte. Od (n=51) predstavnika poduzeća najveći postotak ih je bio iz ICT industrije, čak 27,5% (n=14), dok je drugi najzastupljeniji sektor bio trgovinski (n=12). Uzorkom su obuhvaćena po tri poduzeća iz automoto industrije, osiguravajućeg sektora, poslovnih i profesionalnih usluga i telekomunikacijskog sektora. U uzorku su također bila po dva poduzeća iz energetske sektora, sektora organizacije evenata, građevinskog sektora, sektora industrijske proizvodnje, marketinškog sektora i sektora visokog obrazovanja dok je jedno poduzeće u uzorku bilo iz sektora pružatelja zdravstvenih usluga.

Kvantitativni podatci koji mjere percepciju ispitanika obrađeni su statističkim metodama i prikazani kroz mjere srednjih vrijednosti (aritmetička sredina) i mjera disperzije (standardna devijacija, raspon varijacije).

4.2. Opis uzorka

Istraživanjem je obuhvaćen 51 predstavnik mikropoduzeća, malih i srednjih poduzeća iz različitih sektora i različitih poduzeća. Struktura ispitanika po spolu bila je 77% muških i 23% ženskih ispitanika.

17,6% ispitanika imalo završenu srednju stručnu spremu, 7,8% ispitanika imalo je višu stručnu spremu, a najviši udio ispitanika imao je završenu visoku stručnu spremu, 64,7%. 9,8% ispitanika imalo je završen stupanj magistra znanosti, doktora znanosti ili određeni MBA stupanj.

Analizirano prema dobi, najviši je udio ispitanika (49%) u dobi od 30 do 39 godina dok je 45,1% ispitanika imalo do 29 godina. Samo 5,9% ispitanika je u dobi između 40 do 49 godina.

51% ispitanika vlasnik/viši menadžment poduzeća. 37,3% ispitanika radi u srednjem menadžmentu, a 7,8% ih je izjavilo kako rade u nižem menadžmentu dok 3,9% ispitanika radi na pozicijama koje nisu menadžerske.

Prema djelatnostima od kojih poduzeća imaju primaran udio prihoda, 27,5% poduzeća iz uzorka ima u domeni informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT), a 23,5% poduzeća iz uzorka bavi se trgovinom na veliko ili malo, prijevozom i skladištenjem robe. Po 5,9% poduzeća u uzorku dolazi iz automoto sektora, osiguravajućeg sektora, poslovnih i profesionalnih usluga i telekomunikacijskog sektora. Istraživanjem je obuhvaćeno i po 3,9% poduzeća iz sektora energetike, event menadžmenta, građevine, lijevanja industrijskih proizvoda, marketinških usluga i visokog obrazovanja. 2% poduzeća nalazi se u sektoru pružanja zdravstvenih usluga.

Analiza prikupljenih podataka ukazuje kako u uzorku prevladava udio ispitanika koji rade u poduzeću do deset zaposlenih (mikropoduzeća) te je takvih 41,2%. 37,3% ispitanika radi u malim poduzećima u kojima je broj zaposlenih između 11 i 50 te je 21,5% ispitanika iz srednjih poduzeća koja imaju između 51 do 250 zaposlenih. Rezultati uzorka sumirani su u tablici 5 u nastavku.

Tablica 5) Rezultati uzorka provedenog istraživanja

Varijabla	Kategorija	Struktura
Spol	Muški	76%
	Ženski	24%
Obrazovanje	SSS	17,60%
	VŠS	7,80%
	VSS	64,70%
	Mr.sc./Dr.sc./MBA	9,80%
Starost	Do 29 godina	45,10%
	30 do 39 godina	49%
	40 do 49 godina	5,90%
Pozicija u poduzeću	Vlasnik poduzeća	51%
	Srednji menadžment	37,30%
	Niži menadžment	7,80%
	Operativna pozicija	3,90%
Primarne djelatnosti poduzeća	ICT	27,50%
	Trgovina	23,50%
	Auto-Moto	5,90%
	Osiguranje	5,90%
	Poslovne i profesionalne usluge	5,90%
	Telekom	5,90%
	Energetika	3,90%
	Event menadžment	3,90%
	Građevina	3,90%
	Proizvodnja	3,90%
	Marketing	3,90%
	Visoko obrazovanje	3,90%
	Zdravstvo	2%
Veličina poduzeća	Do 10 zaposlenih	41,20%
	11 do 50 zaposlenih	37,30%
	51 do 250 zaposlenih	21,50%

Izvor: Izrada autora

4.3. Rezultati istraživanja

Na pitanje o upoznatosti s marketinškim konceptima, 70,6% ispitanika smatra kako je njihovo poduzeće dobro poznato s metodama marketinga društvenih mreža, i s njegovom primjenom. Tako 15,7% ispitanika smatra kako njihovo poduzeće nije dovoljno dobro poznato s metodama marketinga društvenih mreža, i s njegovom primjenom, iako smatraju da im je to

potrebno. Nadalje 7,8% ispitanika smatra kako je njihovo poduzeće upoznato s metodama marketinga društvenih mreža, ali također nedovoljno upoznato s njegovom primjenom. Najmanji udio ispitanika (5,9%) smatra kako njihovo poduzeće nije upoznato s metodama marketinga društvenih mreža, ali također smatra da za njihovo poduzeće to nije niti potrebno

Nastavno, prikazani su odgovori ispitanika o načinu upotrebe marketinga u promatranim poduzećima. Rezultati su dobiveni na temelju procjena ispitanika uz korištenje skale od 1 do 5, pri čemu 1 predstavlja neslaganje s predloženom tvrdnjom, a 5 predstavlja potpuno slaganje s tvrdnjom. Rezultati su predočeni u tablici 6, a ispitanici su upitani da ocijene važnost određenih marketinških oblika kao što su mrežna stranica poduzeća, višejezično sučelje, ponuđena baza odgovora na česta pitanja (eng. *Frequently asked questions; FAQ*), Newsletter kampanje, online shop, Goggle alati, oglasi i sl.

Tablica 6) Općenito o internetskom marketingu

Indikatori/pokazatelji	N	Me	Sd	Sk
1. Mrežna stranica poduzeća	51	4,59	,78	-2,29
2. Višejezičnost mrežne stranice poduzeća	51	3,82	1,34	-0,71
3. Ponuđena baza odgovora na „česta pitanja“ (na mrežnoj stranici)	51	3,31	1,29	-0,62
4. Korisnička podrška (e-mail adresa za upite korisnika)	51	4,55	,76	-1,61
5. Newsletteri (info o ponudi poduzeća poslan na e-mail adrese sadašnjih i potencijalnih kupaca)	51	3,49	1,29	-0,65
6. Online prodaja (web shop)	51	3,00	1,69	-0,10
7. Google AdWords, Google Analytics	51	3,98	1,30	-1,15
8. Oglasi (eng. banneri) na drugim internetskim stranicama, portalima	51	3,29	1,65	-0,35
9. Društvene mreže (Facebook, Instagram, Tweeter, YouTube, Pinterest...)	51	4,14	1,23	-1,14

*Me (eng. Mean – Aritmetička sredina)

Izvor: Autorov rad

Na temelju prikazanih rezultata može se zaključiti kako su najveću ocjenu važnosti ispitanici dodijelili internetskoj stranici poduzeća, zbog najveće vrijednosti aritmetičke sredine podataka (Me=4,59; Sd=0,78). Također, koeficijent asimetrije „Skewness“ je negativan (Sk=-2,29) što znači da je najviše odgovora ispitanika zabilježeno na desnoj strani skale (odgovori 4 ili 5), čemu u prilog idu niska odstupanja od visoke prosječne ocjene. Pružanje korisničke podrške kroz zaprimanje upita na e-mail adresu za upite korisnika je drugi najvažniji način primjene internetskog marketinga, s visokom prosječnom ocjenom te niskim odstupanjima od prosjeka

($Me=4,55$; $Sd=0,76$). Nadalje, ovaj oblik također ima koeficijent asimetrije manji od nule ($Sk=-1,61$), pri čemu se može zaključiti kako su ispitanici zaokruživali odgovore koji se nalaze na desnoj strani skale.

Korištenje društvenih mreža u marketinške svrhe poduzeća je prosječno treća najvažnija komponenta prema percepciji ispitanika s visokom prosječnom vrijednosti i niskom standardnom devijacijom ($Me=4,14$; $Sd=1,23$) te negativnim koeficijentom asimetrije ($Sk=-1,14$).

Kao najniže zastupljen način provođenja marketinških aktivnosti poduzeća ispitanici su naveli korištenje online prodaje, odnosno u obliku web shopa ($Me=3,00$; $Sd=1,69$). Kod gotovo svih indikatora pokriven je cijeli raspon skale što upućuje da su ispitanici zaokružili sve ocjene od jedan do pet, osim kod dva prosječno najizraženija indikatora (mrežna stranica poduzeća i korisnička podrška). Preostali rezultati nalaze se u tablici 6.

IP1: Kako poduzeća promatranih industrija primjenjuju društvene mreže u Republici Hrvatskoj?

IP1: Na temelju provedene analize rezultata istraživanja može se zaključiti kako poduzeća u Republici Hrvatskoj najviše koriste internetski marketing kako bi pojačala svoju digitalnu prisutnost kroz izgradnju internetske (mrežne) stranice, pružanjem korisničke podrške komunikacijom s krajnjim korisnicima, uspostavljanjem i podizanjem svijesti o brandu putem društvenih mreža.

Nastavno je analizirana primjena različitih oblika korištenja društvenih mreža. Ispitanicima su bile ponuđene sljedeće društvene mreže: Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest.

Rezultati obrade podataka nalaze se u tablici 7.

Tablica 7) Najfrekventnije korištene društvene mreže poduzeća iz promatranih industrija

Indikatori/pokazatelji	N	Me	Sd	Sk
1. Instagram	51	4,12	1,07	-1,06
2. Pinterest	51	3,82	1,24	-0,75
3. Facebook	51	4,35	1,11	-1,76
4. Youtube	51	3,84	1,16	-0,90

*Me (eng. Mean – Aritmetička sredina)

Izvor: Autorov rad

Ispitanici su naveli Facebook kao najčešću društvenu mrežu korištenu u svrhu oglašavanja ($Me=4,35$; $Sd=1,11$). Ispitanici također mnogo koriste i Instagram kao jedan od brzorastućih kanala oglašavanja ($Me=4,12$; $Sd=1,07$). Ispitanici gotovo podjednako frekventnim percipiraju društvene mreže kao što su Youtube ($Me=3,84$; $Sd=1,16$), i Pinterest ($Me=3,82$; $Sd=1,24$).

IP2: Koji su najčešće korištene društvene mreže poduzeća iz odabranih industrija u Republici Hrvatskoj?

IP2: Rezultati analize upućuju na nekoliko dominantnih oblika korištenja društvenih mreža u svrhu oglašavanja u promatranim poduzećima. Poduzeća najviše koriste Facebook, između ostalog jer ga smatraju odličnim oblikom komunikacije s krajnjim korisnicima. Također, Instagram postaje sve veći trend u marketinškoj orijentaciji suvremenih poduzeća, a ponajviše zbog načina na koji komuniciraju mlađe generacije (Y i Z) koje se etiketira kao digitalne domorodce te koji komuniciraju isključivo putem videozapisa i slika.

Nastavno, istraženi su stavovi ispitanika o prednostima i manama korištenja društvenih mreža u svrhu oglašavanja (tablica 8). Ispitanicima su ponuđene tvrdnje kao što su *'Društvene mreže mogu u potpunosti zamijeniti tradicionalno oglašavanje (tv, radio, tisak, vanjsko oglašavanje)'*, *'Društvene mreže treba koristiti zajedno s ostalim oblicima internetskog marketinga'*, *'Internetski marketing, odnosno korištenje društvenih mreža zahtijeva stalna ulaganja u tehnologiju i edukaciju zaposlenika i sl.'*

Tablica 8) Prednosti i mane korištenja društvenih mreža u svrhu oglašavanja

Indikatori/pokazatelji	N	Me	Sd	Sk
1. Društvene mreže mogu u potpunosti zamijeniti oglašavanje u tradicionalnim medijima (tv, radio, tisak, vanjsko oglašavanje)	51	3,37	1,33	-0,41
2. Društvene mreže treba koristiti zajedno s ostalim oblicima tradicionalnog oglašavanja	51	4,18	1,09	-1,04
3. Internetski marketing, odnosno korištenje društvenih mreža zahtijeva stalna ulaganja u tehnologiju i edukaciju zaposlenika	51	4,37	0,82	-1,47
4. Društvene mreže su efikasnije od tradicionalnog oglašavanja	51	4,31	0,95	-1,56
5. Učinci oglašavanja na društvenim mrežama lakše se mjere	51	4,45	0,83	-1,46
6. Teže je usvojiti vještine internetskog marketinga (oglašavanja na društvenim mrežama od vještina tradicionalnog oglašavanja)	51	2,82	1,03	0,48
7. Korištenje društvenih mreža jeftinije je za poduzeće od tradicionalnog oglašavanja	51	3,88	1,01	-0,12
8. Korištenje društvenih mreža može se zloupotrijebiti, za razliku od tradicionalnog oglašavanja (hakerski upadi, dezinformacije...)	51	3,45	1,14	-0,30

*Me (eng. Mean – Aritmetička sredina)

Izvor: Autorov rad

Na temelju rezultata provedene analize, može se zaključiti kako ispitanici percipiraju mjerenje učinaka kao najveću prednost korištenja alata društvenih mreža ($Me=4,45$; $Sd=0,83$). Također, ispitanici se u prosjeku ne slažu s tvrdnjom da je teže usvojiti vještine internetskog marketinga od vještina tradicionalnog oglašavanja ($Me=2,82$; $Sd=1,03$). Većina ispitanika u prosjeku percipira internetski marketing efikasnijim od tradicionalnog oglašavanja ($Me=4,31$; $Sd=0,95$). Ispitanici se u prosjeku slažu kako je za provođenje aktivnosti internetskog marketinga, odnosno oglašavanja na društvenim mrežama, potrebno kontinuirano ulagati dodatna sredstva u svrhu edukacije zaposlenika poduzeća ($Me=4,37$; $Sd=0,82$).

IP3: Koje su prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža kod poduzeća iz odabranih industrija u Republici Hrvatskoj?

IP3: Analiza rezultata provedenog istraživanja o prednostima i nedostacima društvenih mreža u svrhu oglašavanja u odnosu na tradicionalno oglašavanje ukazuje na glavnu prednost društvenih mreža koja proizlazi iz potrebe mjerljivosti učinaka marketinških alata i njihove efikasnosti. Upravo zato kod malih i srednjih poduzeća postoji želja za korištenjem internetskih marketinških alata jer je njihovim korištenjem moguće pratiti troškove i efekte određenih

aktivnosti. Kao jedan od nedostataka internetskog marketinga, odnosno konkretno korištenja društvenih mreža, ispitanici su istaknuli potrebu za stalnim ulaganjem u tehnologiju i edukaciju zaposlenika što uzrokuje dodatne troškove. Ispitanici ne smatraju kako je teže usvojiti koncepte primjene internetskog marketinga od primjene tradicionalnog oglašavanja, odnosno smatraju kako je internetski marketing (oglašavanje na društvenim mrežama) potrebno koristiti zajedno s ostalim oblicima tradicionalnog oglašavanja. Ispitanici su također upitani o načinima praćenja efikasnosti upotrebe internetskog marketinga, a rezultati su prikazani u nastavku.

Naime, 70,6% ispitanika iz uzorka izjavilo je kako njihova poduzeća imaju sustav praćenja učinkovitosti marketinških oglašavanja. 82,4% ispitanika je izjavilo kako praćenje učinkovitosti provode praćenjem prodajnih rezultata, odnosno povećanjem prodaje.

Manji udio ispitanika (68,6%) je izjavio kako praćenje učinkovitosti provodi praćenjem promjena tržišnog udjela. 70,6% ispitanika je izjavilo kako prate efikasnost upotrebe društvenih mreža u svrhu oglašavanja praćenjem poznatosti marke (*eng. Brand Awareness*). Manje od 50% ispitanika izjavilo je kako se praćenje efikasnosti upotrebe društvenih mreža u svrhu oglašavanja mjeri praćenjem namjere kupnje (43,1%). 68,6% ispitanika smatra kako njihovo poduzeće efikasnost upotrebe društvenih mreža prati analizom udjela prihoda koji je ostvaren na temelju kupovine putem interneta, a 76,5% ispitanika smatra kako prate zadovoljstvo kupaca, i tako mjere efikasnost upotrebe društvenih mreža u svrhu oglašavanja u svom poduzeću.

Ispitanici su za kraj upitani da pokušaju procijeniti koliki se postotak ukupnog marketinškog budžeta za 2019. godinu odnosio na ulaganja u oglašavanje putem društvenih mreža. Rezultati ispitivanja predočeni su u tablici 9 u nastavku.

Tablica 9) Udio promocijskog marketinškog budžeta poduzeća koji je uložen u oglašavanje na društvenim mrežama u 2019. godini

% budžeta	Broj poduzeća	% poduzeća	Kumulativni %
1,00	3	5,9	5,9
3,00	2	3,9	9,8
5,00	11	21,6	31,4
10,00	2	3,9	35,3
15,00	3	5,9	41,2
20,00	6	11,8	52,9
25,00	1	2,0	54,9
30,00	7	13,7	68,6
40,00	7	13,7	82,4
70,00	5	9,8	92,2
80,00	4	7,8	100,0
Total	51	100,0	

Izvor: Autorov rad

Rezultati analize ukazuju da 52,9% poduzeća iz uzorka, prema procjeni, ulaže do 20% marketinškog budžeta u aktivnosti oglašavanja na društvenim mrežama. 17,6% poduzeća, s druge strane, ulaže minimalno 70% marketinškog budžeta u aktivnosti oglašavanja na društvenim mrežama. Oko petine poduzeća (21,6%) izjavilo je kako ulaže samo 5% marketinškog budžeta u oglašavanja na društvenim mrežama. Prosječni uloženi udio marketinškog budžeta u aktivnosti oglašavanja putem društvenih mreža prema rezultatima istraživanja iznosi 27,18%.

IP4: Na koji način poduzeća odabranih industrija u Republici Hrvatskoj prate efikasnost korištenja društvenih mreža?

IP4: Na temelju rezultata provedenog istraživanja može se zaključiti kako većina poduzeća ulaže barem 20% marketinškog budžeta u oglašavanje na društvenim mrežama. Nadalje, poduzeća iz uzorka razlikuju se po načinu praćenja i pokazateljima učinkovitosti oglašavanja putem društvenih mreža, gdje su najčešći financijski pokazatelji. Zaključno, poduzeća su svjesna rastućeg trenda digitalizacije i voljna su se uključiti, međutim postoje značajne razlike u poimanju svrhe, načina primjene te praćenja učinkovitosti kod korištenja društvenih mreža u svrhe oglašavanja.

4.4. Rasprava

Rezultati provedenog istraživanja na promatranom uzorku ukazuju na potvrdu operativnosti poslovne prakse suvremenih poduzeća o čijim su studijama pisali mnogi autori (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Johnston, 2009; Evans, 2010; Grönroos, 2002; Kotler i Armstrong, 2015).

Rezultati analize deskriptivne statistike ukazuju na podudaranja s Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Johnston (2009) koji su u svom istraživanju s poduzećima ukazali na povećani trend korištenja marketinga putem društvenih mreža, ali i ulaganja u razvoj internetskih stranica poduzeća i početke kreacije sadržaja na društvenim mrežama što je u skladu s rezultatima provedenog istraživanja.

Prilikom analize plasmana sadržaja na društvene mreže, rezultati ukazuju na dominaciju korištenja Facebooka i Instagrama od strane promatranih poduzeća u uzorku, što je u skladu s Kotler i Armstrong (2015), koji u istraživanju navode na pojačana ulaganja marketinških budžeta velikih poduzeća u SAD-u u platforme društvenih medija, posebice u Facebook, Twitter, YouTube i nešto manje Instagram koji je tada bio u začetcima.

Lee, Hosanagar i Nair (2018) u svom istraživanju najavljuju izumiranje tvrdog tiska i smanjenje operacija vezanih za tradicionalne marketinške aktivnosti, što je u skladu s rezultatima istraživanja u kojima je su stavovi ispitanika umjereno pozitivni po pitanju digitalizacije tradicionalnih marketinških koncepata.

Isti autori također naglašavaju važnost edukacije zaposlenika u svrhu usavršavanja znanja i vještina kako bi poduzećima pomogli ostvariti kompetitivnu prednost na tržištu što je u skladu s nalazima empirijskog dijela istraživanja u radu.

Lee, Hosanagar i Nair (2018) također naglašavaju važnost mogućnosti uspostavljanja metrike u svrhu mjerenja povrata na marketinške investicije, a iste spoznaje dobivene su i provođenjem istraživanja u diplomskom radu.

4.5. Ograničenja istraživanja

S obzirom na raširenost tematike obrađivane u sklopu diplomskog rada na temelju provedenog istraživanja, potrebno je navesti ograničenja kako bi se potaknula daljnja istraživanja i potaknula potraga za novim spoznajama vezanim za domenu tematike diplomskog rada.

Ograničenja istraživanja u radu mogu se podijeliti u nekoliko segmenata:

1. Veličina uzorka koja nije dovoljna kako bi se donijele adekvatne procjene vezane za tržište u Hrvatskoj i kako bi se dobivene spoznaje smatrale pouzdanima.
2. Udio pristranosti prilikom ispunjavanja anketnog upitnika na što je utjecala poslovna mreža autora rada koji se u dobrom dijelu istraživanja oslonio na ispunjavanje upitnika od strane poznanika iz poslovne mreže.
3. Nedostatak inferencijalne statistike u sklopu obrade podataka koji je nužan alat kako bi se uspostavila i analizirala dinamika odnosa između promatranih varijabli u modelu. Korištenjem inferencijalne statistike moguće je dobiti uvid i spoznaje u uzročno posljedične veze između varijabli u modelu.
4. Geografska pristranost uzorka, za koji se preporučuje da se u budućim istraživanjima proširi obujmom, ali i geografski kako bi se dobila saznanja poduzeća koja posluju u drugim krajevima Hrvatske.

5. ZAKLJUČAK

Na današnjem globalnom i kompetitivnom tržištu poduzeća teže tome da se diferenciraju od konkurencije. Diferencijacija proizlazi iz raznih aktivnosti djelovanja poduzeća, ali ponajviše putem implementiranja i provođenja kvalitetne i održive marketinške strategije.

Suvremena poduzeća koja su tržišni lideri, kao što je *Apple*, *Google*, *Tesla Motors* i druga nisu preko noći doživjela uspjehe, već su kontinuirano i strpljivo koristila prave marketinške aktivnosti koje zadovoljavaju potrebe njihovih korisnika. Današnji problem je što poduzeća često očekuju rezultate „preko noći“, nemaju strpljenja i nisu u mogućnosti kontinuirano provoditi marketinške aktivnosti. Kotler i Armstrong (2015) napominje kako marketing nije jednokratna aktivnost (*eng. One night stand*), već je to dugoročni odnos koji poduzeće mora uspostaviti sa svojim korisnicima, kako bi bilo u mogućnosti proizvesti proizvode i usluge koji će poduzeću pomoći zadovoljiti sve potrebe kupaca i time zahvatiti nove ciljane skupine i tržišne segmente.

Prethodno opisani izazovi kontinuirano predstavljaju prepreke na koje poduzeća nailaze prilikom postavljanja marketinške strategije, te nisu u mogućnosti adekvatno adresirati svoje potencijalne kupce. O tim izazovima pišu brojni autori (Kotler, 2008; Osterwalder i Pigneur, 2010; Armstrong i sur., 2015), a upravo su zato ciljevi diplomskog rada bili istražiti načine na koji poduzeća u Hrvatskoj koriste društvene mreže u oglašavanju kao i oblike koje koriste, te što smatraju važnim i koliki postotak budžeta izdvajaju za provedbu oglašavanja putem društvenih mreža. S obzirom na ubrzani razvoj tehnologije i integracije tehnologije u sve poslovne koncepte u diplomskom je radu fokus usmjeren na oglašavanje putem društvenih mreža, odnosno načina na koji poduzeća koriste društvene mreže kako bi postala konkurentnija na tržištu.

Određeni dio poduzeća još ne razumije da ne postoji distinkcija između tradicionalnog oglašavanja i evolucije u oglašavanju, u smislu upotrebe društvenih medija, već da se radi o krovnom pojmu 'marketing' te da je integracija internetskog marketinga u provedbu marketinške strategije ključan korak za uspostavu provedbe holističkog marketinga u poduzećima. Danas poduzeća ne mogu opstati na tržištu ukoliko nisu marketinški orijentirana i ukoliko ne koriste internet u marketinške svrhe.

Iz prethodno opisanih razloga provedeno je istraživanje na poduzećima u Hrvatskoj kako bi se empirijski pokazalo kako poduzeća percipiraju korištenje društvenih mreža u oglašavanju. Provedeno istraživanje pokazuje kako svako peto poduzeće smatra da primjena internetskog marketinga, odnosno korištenje društvenih mreža nije ključno za razvoj poduzeća, što je pogrešno mišljenje, ukoliko se u obzir uzmu suvremeni trendovi kretanja tehnologije i digitalne transformacije poslovanja.

Istraživanjem su također dobiveni odgovori na postavljena istraživačka pitanja, kako slijedi u nastavku:

IP1: Kako poduzeća promatranih industrija primjenjuju društvene mreže u Republici Hrvatskoj?

Rezultati se zaključno podudaraju u određenim segmentima sa Škare (2011) i Kotler i Armstrong (2015) koji naglašavaju važnost uspostavljanja internetske stranice poduzeća kao krovne platforme Internet marketinških oblika te nadodaju važnost integracije društvenih mreža u postojeće stranice poduzeća sa što većim obujmom sadržaja na društvenim medijima na kojima obitavaju potencijalni korisnici poduzeća.

IP2: Koji su najčešće korištene društvene mreže poduzeća iz odabranih industrija u Republici Hrvatskoj?

Najčešće korištene društvene mreže od strane poduzeća u uzorku su Facebook i Instagram putem kojih poduzeća kreiraju sadržaja za potencijalne korisnike, što je u skladu s Osterwalder i Pigneur (2010) i Armstrong i sur. (2015). Prethodno navedeni autori napominju važnost kreacije sadržaja na društvenim mrežama za krajnje korisnike u svrhu sakupljanja novih tržišnih informacija i spoznajom o tome što potiče potencijalnog korisnika na akciju, a što ga odbija.

IP3: Koje su prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža kod poduzeća iz odabranih industrija u Republici Hrvatskoj?

Kao najveće prednosti ispitanici navode jednostavnost mjerenja povrata na investirani budžet u internetski marketing, dok kao najveći nedostatak isti smatraju kontinuiranu potrebu za edukacijom o konceptima korištenja društvenih mreža u oglašavanju postojećih i nadolazećih kadrova u poduzeću. Kotler, Kartajaya i Setiawan (2016) te Kotler i Armstrong (2015) također kontinuirano naglašavaju problematiku vezanu oko nespremnosti obrazovnog sustava pri odgovaranju potreba tržišta rada.

IP4: Na koji način poduzeća odabranih industrija u Republici Hrvatskoj prate efikasnost korištenja društvenih mreža?

Poduzeća iz uzorka ne prate na adekvatan način efikasnost korištenja društvenih mreža u oglašavanju. Iako su poduzeća svjesna rastućeg trenda digitalizacije i voljna su se uključiti, postoje značajne razlike u poimanju svrhe, načina primjene te praćenja učinkovitosti oglašavanja na društvenim mrežama. Škare (2011) se u određenom dijelu slaže s dobivenim rezultatima ističući da poduzeća iz tranzicijskih zemalja ipak imaju poteškoća prilikom usvajanja digitalnih trendova, pa na isti način niti ne mogu adekvatno pratiti efikasnost poslovnih procesa, pa tako i oglašavanja na društvenim mrežama.

Amazon je u svojim trgovinama potpuno digitalizirao i automatizirao naplatu kupovine, najsuvremeniji proizvođači automobila reducirali su ljudski kapital u svojim tvornicama zbog mogućnosti automatizacije i digitalizacije proizvodnje automobila. Digitalizacija marketinga i marketinških aktivnosti sve će više biti u fokusu digitalne transformacije suvremenih poduzeća, a brzina i agilnost kojom će se poduzeća prilagođavati digitalnim transformacijama bit će presudan faktor u ostvarivanju konkurentske prednosti.

Spoznaje iz istraživanja ukazuju na potencijalne probleme koje hrvatska poduzeća imaju s implementacijom i korištenjem društvenih mreža pri oglašavanju. Naime ona ne razumiju što je potrebno kako bi se uspostavila marketinška strategija, odnosno kadrovi koji o tome odlučuju nisu u potpunosti educirani kako bi adekvatno proveli implementaciju marketinške strategije oglašavanja na društvenim mrežama. Iz tog razloga ključno je educirati mlade ljude o važnosti funkcioniranja poduzeća i marketingu kao centru svakog poduzeća koji na pravi način pronalazi načine kako doći do novih kupaca, kako zadovoljiti njihove potrebe, kako isporučiti što više dodane vrijednosti, a tek onda zauzvrat ostvariti profit.

Preporuka za buduće radove i istraživanja iz domene oglašavanja na društvenim mrežama je provedba istraživanja na većem uzorku koji ne bi bio prigodan, već reprezentativan, kao podlozi za detaljniju statističku analizu uzročno-posljedičnih veza između određenih konstrukata istraživanja.

Zaključno, uspjeh poduzeća ovisi o njegovu korištenju marketinga. Marketinški orijentirana poduzeća čak i s manje kvalitetnim proizvodima prije uspijevaju na tržištu od onih koja ne znaju na koji način implementirati i provesti marketinšku strategiju dok poduzeća koja su u mogućnosti prilagoditi svoje uspješne marketinške aktivnosti razvoju tehnologije imaju priliku

ostvariti najveći potencijal rasta. Rezultati provedenog istraživanja ukazuju na namjeru poduzeća u Hrvatskoj da implementiraju koncepte pravilnog oglašavanja putem društvenih mreža, ali i na nepoznavanje primjene istog tog oglašavanja.

LITERATURA

1. Ambler, T., & Roberts, J. H. (2008). Assessing marketing performance: don't settle for a silver metric. *Journal of Marketing Management*, 24(7-8), 733-750.
2. Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316.
3. Armstrong, G., Kotler, P., Buchwitz, L. A., Trifts, V. i Gaudet, D. (2015). *Marketing: an introduction*. London, UK. Pearson Education.
4. Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.
5. Bayo-Moriones, A. i Lera-López, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27(6-7), 352-366.
6. Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73, 652-660.
7. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. i Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. London, UK. Pearson Education.
8. Cortis, K., & Davis, B. (2019, November). A Social Opinion Gold Standard for the Malta Government Budget 2018. In *Proceedings of the 5th Workshop on Noisy User-generated Text (W-NUT 2019)* (pp. 364-369).
9. Crotts, J. (1999). Consumer decision making and prepurchase information search. *Consumer behavior in travel and tourism*, 11(3), p149-168.
10. Davis, D. F., Golicic, S. L. & Boerstler, C. N. (2011). Benefits and challenges of conducting multiple methods research in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 39(3), 467-479.
11. Del Barrio-García, S., Kamakura, W. A., & Luque-Martínez, T. (2019). A longitudinal cross-product analysis of media-budget allocations: How economic and technological disruptions affected media choices across industries. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 1-15.
12. Evans, D. (2010). *Social media marketing: An hour a day*. Hoboken, New Jersey, USA. John Wiley & Sons.

13. Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 189-195.
14. Gallagher, L. (2012). *Precision Marketing: Maximizing Revenue Through Relevance*. Kogan Page Publishers.
15. Geho, P. R., & Dangelo, J. (2012). The evolution of social media as a marketing tool for entrepreneurs. *The Entrepreneurial Executive*, 17, 61.
16. Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in human behavior*, 27(2), 609-621.
17. Grönroos, C. (2002). *Service management och marknadsföring: en CRM ansats*. Oslo, Norway. Liber ekonomi.
18. Hudeček Rey, D. (2013) Mjerenje povrata na ulaganje poduzeća u sklopu internetskog marketinga. Diplomski rad. Ekonomski fakultet u Zagrebu. Zagreb.
19. Kaniški, M. i Vukovac, D. P. (2015). Implementation of Video Conferences in the Moodle System. In 17. Carnetovaova korisnička konferencija - CUC. Zagreb. Carnet.
20. King, D. M., Dhameeth, G. S., & Kim, J. S. (2017). Modeling Moderating Effects of Customer Lifetime Value (CLV) and Referral Value (CRV) on Customer Service of Frontline Employees for Customer and Organizational Satisfaction: A Comparative Analysis.
21. Kotler, P. (2008). The global challenge – we are in this together–Reducing poverty through social marketing. Dublin, Ireland. World Social Marketing Conference.
22. Kotler, P. i Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing-Global Edition*. London, UK. Pearson Education.
23. Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey, USA. John Wiley & Sons.
24. Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131.
25. Luke, B. (2013). Social enterprises and the performance advantages of a Vincentian marketing orientation. *Journal of business ethics*, 123(4), 549-556.
26. Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K. J., Healy, M. i Wickramasekera, R. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review*, 25(4), 820-830.
27. Munar, A. M. (2011). Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120.

28. O'Neil, S. (2014). Google's Travel study: App mania has ebbed, yet booking by smartphone is still hot. [Online]. Dostupno na: <https://www.phocuswire.com/Googles-2014-travel-study-App-mania-has-ebbed-yet-booking-by-smartphone-is-still-hot> (26.9.2019).
29. Ofek, E., Libai, B., & Muller, E. (2018). Customer lifetime social value (CLSV).
30. Osterwalder, A. i Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers and challengers. Hoboken, New Jersey, USA, John Wiley & Sons.
31. Panian, Ž. (2001). Kontrola i revizija informacijskih sustava. Zagreb, Republika Hrvatska. Sinergija-nakladništvo.
32. Raab, D. (2011). *New metrics for social media. Information Management*, 21(6), New York
33. Rankings.com (2016): Social network marketing analysis. [Online]. Dostupno na: <https://www.rankings.com/> (20.10.2019.)
34. Renko, N. (2010). Marketing malih i srednjih poduzeća. Zagreb, Republika Hrvatska. Naklada Ljevak.
35. Renko, N. i Brečić, R. (2016). Marketing for Small and Medium Sized Enterprises. Zagreb, Republika Hrvatska. Školska knjiga.
36. Ružić, D., Biloš, A., & Turkalj, D. (2009). e-Marketing. Osijek, Croatia: Ekonomski fakultet u Osijeku.
37. Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. London, UK. Kogan PagePublishers.
38. Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113.
39. Strauss, J. i Frost, R. (2008). E-marketing. Upper Saddle River, New Jersey, USA. Prentice Hall.
40. Suárez, M. M., & Estevez, M. (2016). Calculation of marketing ROI in marketing mix models, from ROMI, to marketing-created value for shareholders, EVAM. *Universia business review*, (52), 18-75.
41. Škare, V. (2011). Do we need a new framework for managing Internet marketing activities? *Tržište: časopis za tržišnu teoriju i praksu*, 23(2), 263-279.

42. Varadarajan, R. i Yadav, M. S. (2009). Marketing strategy in an internet-enabled environment: a retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 11-22.
43. Vučemilović, V. i Blažević, Z. (2016). Marketing usluga – autorizirana predavanja s primjerima iz prakse. *Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici*. Preuzeto s: <https://vsmti.hr/wp-content/uploads/2018/04/Marketing-usluga-fin.pdf> (24.2.2019.)
44. Weinrauch, J. D. (1986). Franchising an established business. *Journal of Small Business Management*, 24(1), 35-45.
45. Wu, I. L., & Hsiao, W. H. (2017). Involvement, content and interactivity drivers for consumer loyalty in mobile advertising: the mediating role of advertising value. *International Journal of Mobile Communications*, 15(6), 577-603.
46. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.

POPIS SLIKA I TABLICA

Tablica 1) Pozitivne i negativne strane korištenja društvenih mreža u digitalnom marketingu prema doseg, dugovječnosti, vjerodostojnosti, statičnosti i dinamičnosti oglasa i metrici oglašavanja	32
Tablica 2). Usporedba korištenja društvenih mreža i oblika tradicionalnog oglašavanja prema troškovima, segmentaciji, doseg i komunikaciji u oglašavju.....	36
Tablica 3) Usporedba korištenja društvenih mreža i oblika tradicionalnog oglašavanja prema fleksibilnosti korištenja i mjerljivosti povrata na investicije.....	37
Tablica 4) Usporedba korištenja društvenih mreža i oblika tradicionalnog oglašavanja prema sadržaju i duljini trajanja oglasa.....	38
Tablica 5) Rezultati uzorka provedenog istraživanja	42
Tablica 6) Općenito o internetskom marketingu.....	43
Tablica 7) Najfrekventnije korištene društvene mreže poduzeća iz promatranih industrija...	44
Tablica 8) Prednosti i mane korištenja društvenih mreža u svrhu oglašavanja.....	46
Tablica 9) Udio promocijskog marketinškog budžeta poduzeća koji je uložen u oglašavanje na društvenim mrežama u 2019. godini	48