

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ELEKTROTEHNIKE I RAČUNARSTVA

SEMINAR

Marketing podržan društvenim mrežama

Bruno Kontrec

Voditelj: *Dr. Sc. Vedran Podobnik*

Zagreb, travanj, 2012

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Društvene mreže	2
3. Marketing	4
-Marketing zasnovan na internetu	5
4. Marketing zasnovan na društvenim mrežama.....	6
5. Zaključak.....	9
6. Literatura.....	10

1. Uvod

Marketing je nešto što postoji još od najranijih godina i prvih prodavača i trgovaca u povijesti, a kako su društvene mreže postale nezaobilazni dio suvremenog života bilo je samo pitanje vremena kada će se netko sjetiti i probati spojiti to dvoje.

Iako se danas proizvodi reklamiraju na svakakve načine, jasno je da je internet marketing jedan od najvažnijih, jer se tehnologija razvija nevjerojatnom brzinom i uskoro će sve biti povezano putem Interneta.

Internet sadržaj je ogroman i svakim danom postaje sve veći, ali u zadnje vrijeme društvene mreže daleko su najposjećenije stranice na webu. Kako su društvene mreže pretežno besplatne *online* stranice nekako se njihovo održavanje mora platiti. Tu su na ideju došli osnivači takvih stranica te su ponudili svoj prostor na takvim stranicama firmama koje bi taj prostor iskoristile upravo u svrhe marketinga i pomoću njih nudili svoje proizvode ili usluge svim posjetiocima.

2. Društvene mreže

Društvene mreže (engl. social networks) nastale su među ljudima davno prije interneta ili bilo kakvog oblika masovne komunikacije, jer će ljudi, kao društvena bića, uvijek tražiti nove načine za razmjenu informacija, mišljenja, podataka i slično.



Slika 1. Današnje internetske društvene mreže

Danas se na spomen društvenih mreža odmah misli na internetske društvene mreže kao Facebook, Twitter ili MySpace (Slika 1.). Takve društvene mreže su internetske stranice koje svojim korisnicima omogućavaju svakakve pogodnosti te ih putem zajedničkih interesa ili odnosa spajaju zajedno. Takve društvene mreže danas broje i preko stotine milijuna korisnika, a osim onih općih društvenih mreža sve se brže i bolje razvijaju i društvene mreže određene tematike ili određenih želja i profila korisnika kao npr. društvene mreže za tinejdžere ili poslovne društvene mreže.

Prva ideja o spajanju korisnika putem tzv. „liste prijatelja” došla je 1997. i to kompaniji MacroView koja je osnovala stranicu SixDegrees.com gdje su se korisnici spajali sa svojim prijateljima, članovima obitelji ili kolegama s posla. Na toj stranici korisnici su mogli slati poruke ili pisati po profilima svojih kontakata.

Nedugo nakon SixDegrees stranice koncept spajanja ljudi diljem svijeta kroz profile postao je nevjerovatan hit te se sve više stranica počelo projektirati upravo na toj bazi. Iako je stranica prestala s radom 2000. godine, svakako je bila početak jednog totalno novog i drugačijeg oblika društvenih mreža.

LinkedIn je jedna od prvih društvenih mreža koja je bila više fokusirana na poslovnu domenu. Lansirana je u svibnju 2003. godine a cilj joj je bio da postane pretežito profesionalna poslovna društvena mreža. U studenom 2011. godine stranica je brojala preko 135 milijuna korisnika u više od 200 zemalja diljem svijeta, dok danas ima i preko 150 milijuna korisnika.

MySpace je prva veća društvena mreža koja je osnovana 2003., ali u fokusu su bili samo stanovnici Amerike. U razdoblju od 2005. do 2007 MySpace je bila najposjećenija društvena mreža, a u srpnju 2006. Pretekla je Google kao najposjećenija stranica u Sjedinjenim Američkim Državama dok je kolovozu prošle godine brojala 33 milijuna korisnika samo u Americi.

Mnogobrojne društvene mreže nastale su upravo u tom razdoblju oko 2003. godine te je tada nastala i danas najpopularnija i najkorištenija društvena mreža Facebook. Facebook je lansiran u veljači 2004. godine i do danas je skupio preko 845 milijuna aktivnih korisnika. Kako bi se pridružili Facebooku korisnici moraju biti stariji od 13 godina. Tada rade profil i povezuju se s prijateljima i poznanicima diljem svijeta. Facebook je privukao korisnike raznovrsnim sadržajem te je tako otišao korak dalje od uobičajenih okvira jedne društvene mreže. Danas se na Facebooku može naći sve, od prijatelja i njihovih slika, do raznovrsnih aplikacija, igrice, poslovnih ponuda i slično.

Nakon što je Facebook odmah nakon lansiranja postao iznimno popularan, 2005. godine, tri prijatelja Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim su odlučili probati pokrenuti svoju vlastitu društvenu mrežu koja će biti fokusirana na razmjenu videa između korisnika. Stranicu su nazvali YouTube. Iako su i prije YouTubea postojale stranice istog tipa kao što su Metacafe i Vimeo, YouTube je postao ekstremno popularan upravo zbog toga što su korisnici sami *uploadali* svoje videe i bili u mogućnosti ocjenjivati tuđe. Uskoro su na YouTube svoj profil napravile mnoge velike kompanije i zvijezde kako bi putem njega promovirale sebe ili svoje proizvode.

Godinu dana nakon osnivanja YouTubea osnovana je danas druga najpopularnija društvena mreža na svijetu pod nazivom Twitter. Twitter je postao popularan od prvog dana upravo svojom jedinstvenošću. Naime na Twitteru nema prijatelja već slijedbenika (engl. *followers*), a svoje mišljenje ili stavove o aktualnim temama objavljuje se putem teksta od maksimalno 140 znakova koje mogu vidjeti svi. Ova društvena mreža opisana je kao „SMS Interneta”, te je do 2011. godine prikupila preko 300 milijuna korisnika.

Foursquare je bila zamišljena kao društvena mreža koja se temelji na lokacijama te je razvijena isključivo za pokretne uređaje, tzv. „pametne telefone”(engl. *smartphones*). Korisnici bi se prilikom dolaska na određenu lokaciju prijavili te bi, uz pomoć GPS-a (*Global Positioning System*) dobili informacije o toj lokaciji i o zanimljivostima u blizini nje. Ova društvena mreža nastala je 2009. godine i u samo dvije godine skupila je preko 10 milijuna registriranih korisnika.

Google+ najmlađa je društvena mreža koja radi u sklopu pretraživača Google. Ova društvena mreža lansirana je u srpnju 2011. godine i na nju se moglo registrirati samo putem pozivnice, no zbog ogromne potražnje, u rujnu 2011. godine postala je otvorena svim korisnicima starijim od 18 godina. Za mlađe od 18 postala je dostupna tek pred kraj siječnja 2012. godine. Često uspoređivanu s Facebookom, za ovu društvenu mrežu mislilo se da neće biti toliko popularna, no nevjerojatna brojka od već 100 milijuna registriranih korisnika pokazala je upravo suprotno.

3. Marketing

Marketing postoji onoliko koliko postoji i naša civilizacija. U drevnoj Grčkoj prodavač bi unajmio nekoliko ljudi da hodaju po gradu i promoviraju njegove proizvode, dok bi u Rimu prodavač sam nagovarao ljude da kupuju upravo njegove proizvode. To je jako slično današnjem načinu promocije i reklamiranja, samo što se današnje oglašavanje obavlja uz pomoć tehnologije kao što je Internet ili televizija.

Marketing se oduvijek mijenjao, jer kako bi prodavač ostvario nekakav profit morao je pratiti promjene svojih potrošača. Ljudi se mijenjaju i stare, pa se tako mijenja i njihov ukus, njihove potrebe, a isto tako na tržište dolaze nove konkurencije kao i nove tehnologije, tako da se marketing mijenja iz dana u dan i ono što je danas aktualno sutra možda bude beskorisno.

Zanimljiva je činjenica da od 500 najuspješnijih tvrtki 1957. godine, danas radi još samo trećina. To je upravo zbog konstantne promjene tržišta, jer uspjeh je trenutačan i da bi tvrtka opstala u današnjem svijetu, mora kontinuirano pratiti trendove i biti spremna na promjene i prije nego one nastanu u svijetu.

Marketing danas nije samo reklamiranje i prodaja, kao što je bilo u prošlosti. Današnji marketing zahtjeva mukotrpan rad i detaljne analize i istraživanja potrošača, konkurentnih tvrtki, komunikacija, distribucije, razvijanja proizvoda i dakako cijena koje se kreću po tržištu (Slika 2.).



Slika 2. Marketing danas tvori nekoliko čimbenika, a ne samo reklamiranje.

Marketing zasnovan na internetu

Internet marketing, često nazivan iMarketing, je marketing koji se zasniva isključivo na prostorima virtualnog svijeta na Internetu.

Internet marketing se može razdvojiti na nekoliko dijelova (Slika 3.).

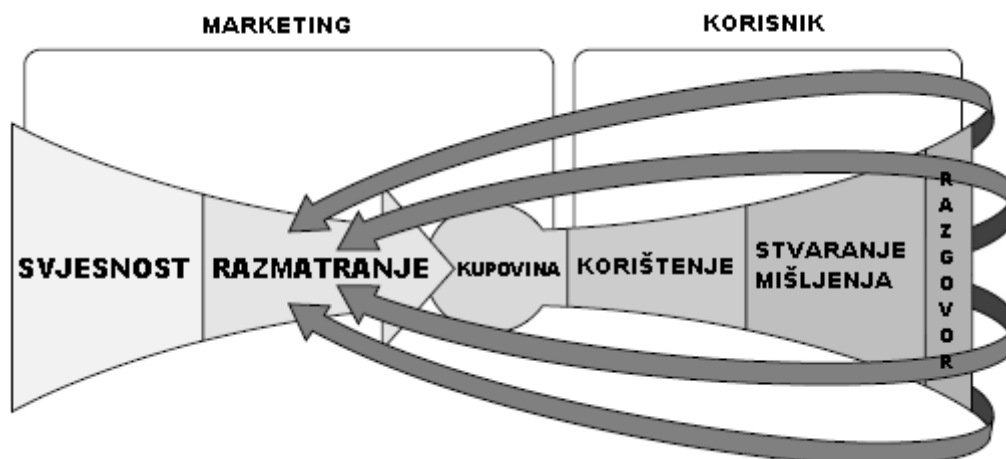
- Reklamiranje putem istaknutih oglasa na drugim stranicama, koji bi, kada se na njih klikne, odveli potencijalnog klijenta na stranicu kompanije čiji je oglas, te tako usmjerili njegovu pažnju na upravo tu stranicu i njen sadržaj
- Marketing putem elektroničke pošte bio je jako popularan u razdoblju oko 2002. godine, a on uključuje izravno slanje komercijalnih poruka i reklama određenoj grupi ljudi koja koristi elektroničku poštu.
- Plaćena pretraga (engl. *paid search*) je način marketinga u kojem bi tvrtka platila određenu naknadu kako bi se prilikom traženja ključnog pojma pri vrhu rezultata prikazala upravo njihova stranica.
- Arhitektura stranice jedan je od glavnih čimbenika internet marketinga koji putem dizajna stranice spaja određene pojmove i sukladno njima dovodi potencijalne klijente na određene oglase.
- Marketing putem društvenih mreža definitivno je danas jedan od najboljih oblika marketinga jer privlači veliku količinu prometa upravo na vaše oglase
- Optimiziranje tražilice (engl. *Search Engine Optimizer*) radi na principu da se pamte traženi pojmovi i na temelju analize se određuju rezultati koji bi najbolje odgovorili traženom pojmu za određenu klijentelu.



Slika 3. Internet marketing

4. Marketing zasnovan na društvenim mrežama

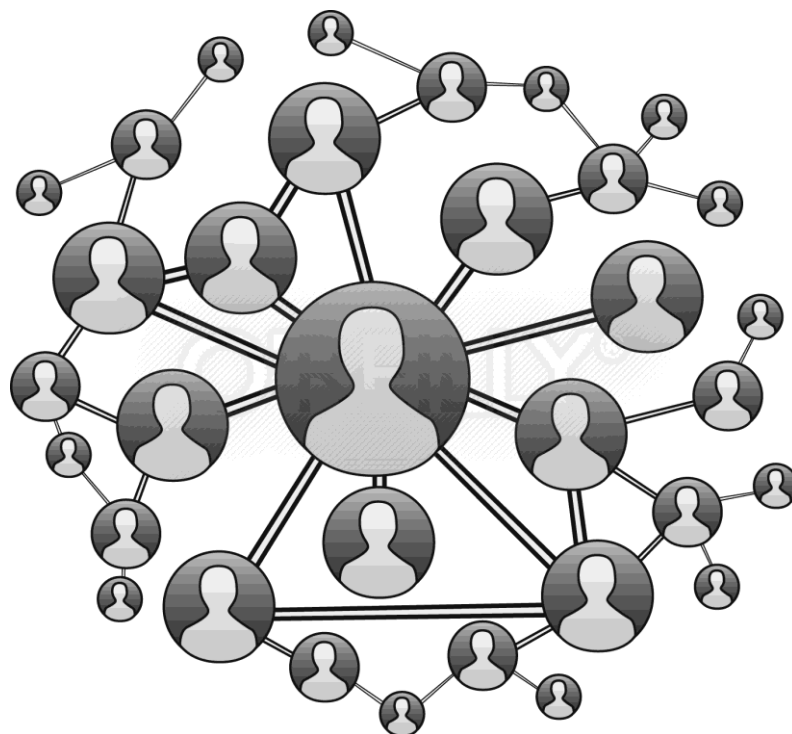
Sve više organizacija počinje svoje korištenje društvenih mreža upravo kroz marketing, javnu komunikaciju ili neki sličan oblik direktnog kontakta s ciljanom publikom. Cilj korištenja društvenih mreža za marketing je stvaranje svjesnosti o svojim proizvodima i uslugama i tjeranje naroda na razmišljanje i razmatranje određenih tema ili proizvoda (Slika 4.). Upravo ovakav pristup koristi se u gotovo svim marketinškim kampanjama, jer njihov cilj nije nasilno prodavanje svojih dobara već pokušaj stvaranja tog načina razmišljanja u kojem bi kupac sam o proizvodu stvorio pozitivan dojam te ga proširio u svojem krugu prijatelja i poznanika. Upravo društvene mreže su idealna okolina za stvaranje nekakve veze između nekakog posla i ciljanog kupca, između dva posla ili čak između dva kupca. Zahvaljujući današnjem razvoju u tehnologiji do određenih informacija i tuđih mišljenja puno je lakše doći nego prije nekoliko godina i tako dopušta običnom čovjeku da stigne do raznih informacija i tuđih iskustava, ali u isto vrijeme mu daje mogućnost da podijeli i svoje mišljenje i svoja iskustva sa svima koje to zanima te tako putem društvenih mreža još više utječe na svijet marketinga.



Slika 4. Način na koji korisnik može utjecati na marketing

Društvo u društvenim mrežama više nije samo tehnologija, ni mreža gdje ljudi razmjenjuju sadržaj. Više nije aktualno ono što je podijeljeno na Internetu, već tko je to podijelio, zašto je to podijelio i unutar koje skupine ljudi je to podijeljeno što se uvelike razlikuje od onoga što su društvene mreže bile prije nekoliko godina. Pojam „društvo“ odnosi se na način na koji se ljudi spajaju i kako dijele informacije. Također se odnosi i na razlog zbog kojeg su spojeni, a to može bit zbog poznanstva, zajedničke lokacije, zajedničkih iskustava, zajedničkog posla, projekta itd. Navedeni odnosi najčešće se prikazuju preko društvenog grafa (Slika 5.). Stranica kao što je Yelp odličan je primjer mreže koja je grupirala svoje informacije prema lokacijama te je na dohvat ruke bilo kome. Kao i svaka druga društvena mreža, Yelp stranica omogućuje korisnicima da naprave profil te se tako povežu s drugim ljudima na toj stranici te tako lakše podijele iskustva, mišljenja i kritike. Osim za stranicu kao što je Yelp isti princip rada služi i za poslovne društvene mreže koje povezuju zaposlenike,

proizvođače i dobavljače. Za sve to bitno je stvaranje poznanstvana i mogućnost osobne interakcije.



Slika 5. Primjer društvenog grafa koji jasno pokazuje odnose između korisnika

Cilj grupiranja ljudi putem društvenih mreža je dakako stvaranje društvenog posla. Društveni posao bazira se na shvaćanju svojih potrošača i oblikovanju svog posla kako bi bolje razumjeli, prihvatili i na inovativan način zadovoljili njihove potrebe, a sve kako bi se ostvario cilj poslovne tvrtke. Kada se ostvari ta povezanost s kupcima i stvori se društveni posao, tada je lakše reagirati na dinamične promjene na tržištu i biti korak ispred konkurencijskih tvrtki koje vode svoje poslove na tradicionalan način. Kako bi ostvarili tu društvenu povezanost potrebno je otkriti i iskoristiti priliku za interakciju s kupcima i zaposlenicima unutar iste tvrtke ili neke druge tvrtke sličnih ciljeva. Nakon toga traži se okolina u kojoj bi se proizvod mogao reklamirati. Odličnu priliku tu pružaju društvene mreže (Slika 7.), jer putem njih olakšana je interakcija s kupcima (Slika 6.), a samim time pomoću dobivenih informacija može se težiti ka usavršavanju proizvoda i same kompanije.



Slika 6. Razlika između provođenja posla zasnovanog na tradicionalnom i društvenom režimu



Slika 7. Grafički prikaz posla zasnovanog na društvenom režimu

Kako bi se marketing lakše provodio putem weba podijeljen je u tri vrste društvene aktivnosti:

- Glavna baza je prva i najbitnija aktivnost. To je obično web-stranica tvrtke ili marke koju kontroliraju vlasnici te tvrtke te se sastoji od raznih vezanih sadržaja i manjih stranica.
- Druga vrsta društvene aktivnosti je tzv. *outpost*. To je dio stranice koju ne kontrolira upravo ta tvrtka ili brend kao što su Twitter i Facebook. Jako je bitno da se na takvim mjestima tvrtka zaštiti izradom službene stranice kako bi se, uz lakšu mogućnost marketinga, mogla i zaštititi od raznih pokušaja imitacije i krađe identiteta.
- Zadnja društvena aktivnost je *Putovnica*. To je mjesto gdje se tvrtku ili marku poziva da sudjeluje, kao npr. blog. Ovdje je poprilično bitno da se jasno naznači povezanost takve jedne „putovnice“ s poslom tvrtke koja gostuje.

5.Zaključak

Ljudi kao društvena bića uvijek će tražiti nove načine za druženje i razmjenu informacija. Razvoj u tehnologiji omogućio im je upravo to i to bez previše napora već samo par klikova mišem. Upravo ta lakoća i dostupnost uzrokovala je neizmjeran porast u broju korisnika društvenih mreža. Ogromna popularnost društvenih mreža značila je ogroman broj posjetitelja, a tako i savršenu priliku za dobar marketing. Danas nema društvene mreže koja nije popraćena s nekoliko reklama i ponuda ljudima da se pridruže određenoj tvrtci ili marki u njihovom pokušaju da se, uz pomoć povratne informacije korisnika usavrše i tako odu korak ispred konkurencije.

6.Literatura:

[1] Vedran Podobnik, „Predviđanje i marketing telekomunikacijskih usluga“, predavanje, Fakultet Elektrotehnike i Računarstva, 2012.

[2] Raghuram Iyengar, Christophe Van den Bulte, John Eichert, Bruce West, Thomas W.Valente
„How social networks and opinion leaders affect the adoption of new products“, Gfk MIR, Vol.3, No. 1, 2011.

[3] Dave Evans, Jake Mckee
„Social Media Marketing – The Next Generation of Business Engagement“, Wiley Publishing, Indianapolis, Indiana, 2010.