

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ELEKTROTEHNIKE I RAČUNARSTVA

SEMINAR

Marketing podržan društvenim mrežama

Matija Šekrst

Voditelj: Doc. dr. sc. Vedran Podobnik

Zagreb, svibanj 2015.

Sadržaj

1. Uvod.....	2
2. Marketing podržan društvenim mrežama	4
3. Osnovne strategije marketinga na društvenim mrežama	7
3.1 Facebook	7
3.2 Twitter	8
3.3 Instagram	9
4. Zaključak	11
5. Literatura	12

1. Uvod

„Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili ono što žele [1].“ Tako je marketing definirao američki profesor i autor mnoštva knjiga na temu marketinga Philip Kotler¹. Američka marketinška udruga² pak marketing definira kao : “organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima [3].“ Marketing je orijentiran na potrošača i njegove potrebe, uključujući i potrebe kojih potrošač još nije niti svjestan. Marketing se prilagođava vremenu, koriste se sve raspoložive mogućnosti da se marketing optimizira, tj. da se za uz što manji trošak postigne što veći pozitivan marketinški učinak.

Društvena mreža je skup entiteta koji su međusobno povezani odnosima. Entiteti mogu biti primjerice ljudi, grupe ljudi, organizacije, brandovi dok odnosi mogu biti poznanstvo, obiteljska povezanost ili privlačnost. Društvene mreže postojale su prije razvoja računala, ali su razvojem Interneta doživjele procvat. Društvene mreže povezuju korisnike na temelju zajedničkih interesa i omogućuju im komunikaciju.

Facebook je danas vjerojatno najpoznatija društvena mreža u svijet s preko milijardu aktivnih članova. Osnovao ga je Mark Zuckerberg, 2004. godine. Korisnik kreira profil i dodaje prijatelje, razmjenjuje poruke i objavljuje statuse i slike. Također korisnici se mogu pridruživati različitim grupama. Facebook je objavio da je u veljači 2015. godine prešao broj od dva milijuna oglašivača.

Foursquare je društvena mreža koja korisnicima omogućuju da objavljuju informacije o svojoj trenutnoj lokaciji. Pokrenut je 2009. godine i ima oko 50 milijuna korisnika.

Google + je pokrenut 2011. godine i povezuje korisnike Googleovih usluga kao što su YouTube i Gmail. Omogućuje postavljanje statusa i fotografija, te razmjenu poruka. Organizira korisnike u krugove. Ima više od 500 milijuna aktivnih korisnika.

Instagram je društvena mreža namijenjena dijeljenju i uređivanju fotografija i video zapisa. Osnovana je 2010. godine i ima preko 300 milijuna aktivnih korisnika. Facebook je kupio Instagram za otprilike milijardu američkih dolara 2012. godine.

LinkedIn je društvena mreža orijentirana na poslovne korisnike. Osnovana je 2002. godine i povezuje poslodavce i radnike, ima više od 200 milijuna korisnika.

¹ Philip Kotler (27.5.1931.-), autor, profesor i marketinški savjetnik [2]

² Američka marketinška udruga (AMA *American marketing association*)

Twitter je društvena mreža namijenjena slanju poruka do 140 znakova (*tweet*). Osnovan je 2006. godine, a najpopularniji je u Sjedinjenim Američkim Državama i ima preko 250 milijuna korisnika.

Tumblr je zamišljen kao društvena mreža blog koja omogućuje korisnicima da vode svoj blog. Osnovan je 2007. godine i ima preko 200 milijuna blogova.

Slika 1. prikazuje logotipove danas popularnih društvenih mreža.



Slika 1 Popularne društvene mreže današnjice [4]

U drugom poglavlju govorit će se o marketingu podržanom društvenim mrežama, dok će se u trećem poglavlju pokazati osnovne strategije takvog marketinga na primjerima.

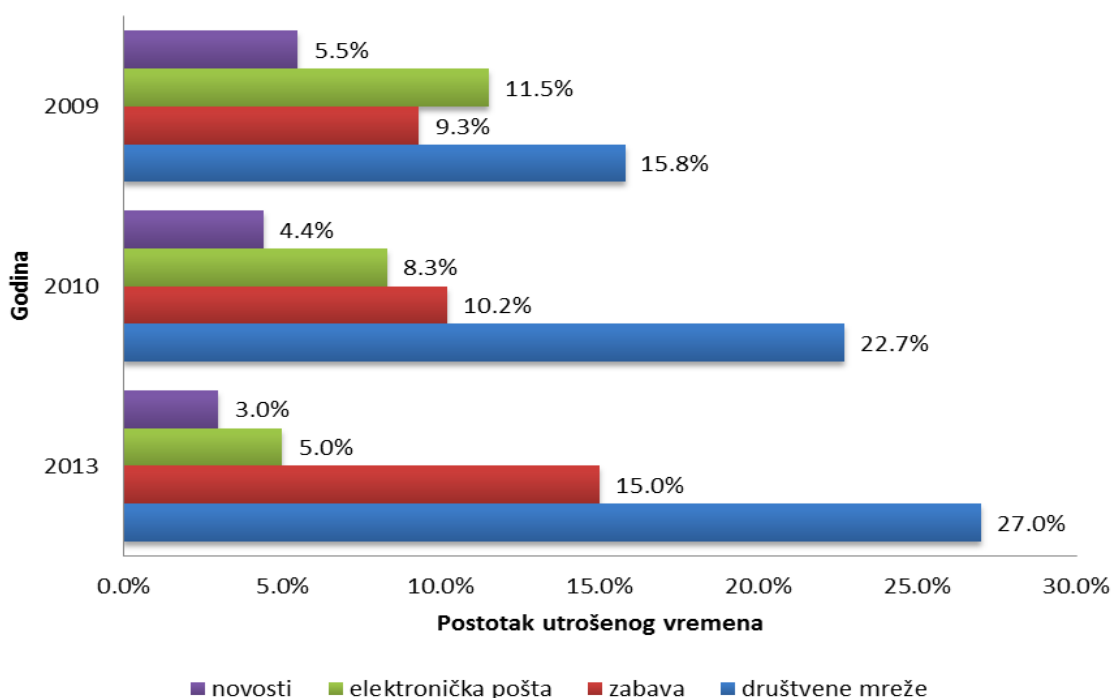
2. Marketing podržan društvenim mrežama

Tradicionalni marketing najčešće se obavlja preko televizije, novina, magazina, radija, telefona, pošte, plakata i sličnog. Njegove značajke su to da nije personaliziran jer se svim kupcima pristupa s istim porukama i istim pristupom. Tradicionalni marketing je nemoguće pratiti, tj. ne može se točno znati koliko je potencijalnih kupaca dobilo informacije o proizvodu.

Razvojem Interneta i računala dolazi do pojave novog oblika marketinga, to je Internet marketing. Internet marketing podrazumijeva promociju proizvoda ili usluge na internetskoj infrastrukturi.

Prednosti Internet marketinga su dobar omjer uloženog i dobivenog, tj. s malo uloženog se postiže pristup velikom broju korisnika, te mogućnost praćenja tragova korisnika preko IP-adresa³, tj. lokalizacija korisnika.

Nedostaci su nemogućnost korisnika da isproba navedeni proizvod i naravno sigurnost i privatnost korisnika. Korisnici se boje zlouporabe njihovih privatnih podataka i ne jamči im se potpuna sigurnost, primjerice kupe li nešto putem Interneta, postoji sumnja da dobiveni predmet neće stići do kupca.



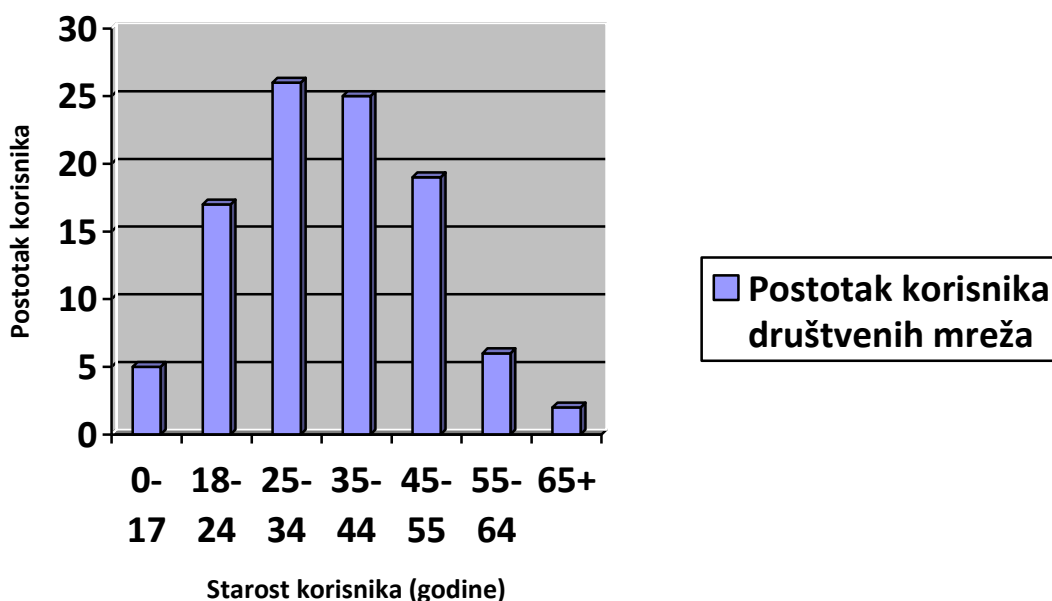
Slika 2. Postotak utrošenog vremena na Internetu [5]

³ IP (Internet Protocol)

Možda i najvažniji dio internetskog marketinga je marketing na društvenim mrežama. Društvene mreže svakodnevno koristi velik broj ljudi i na njima se korisnici najdulje zadržavaju, pa su zato primamljive za marketing (Slika 2.). Sa Slike 2. Vidimo da korisnici najviše vremena koje provedu na mreži, provedu na društvenim mrežama. Možemo i primijetiti da to vrijeme raste, pa tako s 15.8% 2009. godine raste na 27% 2013. godine., što znači da korisnici više od četvrtinu vremena provedenog na mreži provedu na društvenim mrežama [5].

Prednost marketinga podržanog društvenim mrežama svakako je činjenica da je pristup gotovo svim društvenim mrežama besplatan i sve što je potrebno je najčešće adresa elektroničke pošte. Prednost je i činjenica da se takav oblik marketinga može personalizirati za korisnika pošto korisnik na društvenim mrežama ostavlja informacije o sebi. Tako se primjerice može vidjeti kojim grupama ili krugovima je pridružen korisnik, pa se na osnovu toga, korisniku može pristupiti individualno i ponuditi mu se proizvod, usluga ili neko dobro za koje bi on bio zainteresiran.

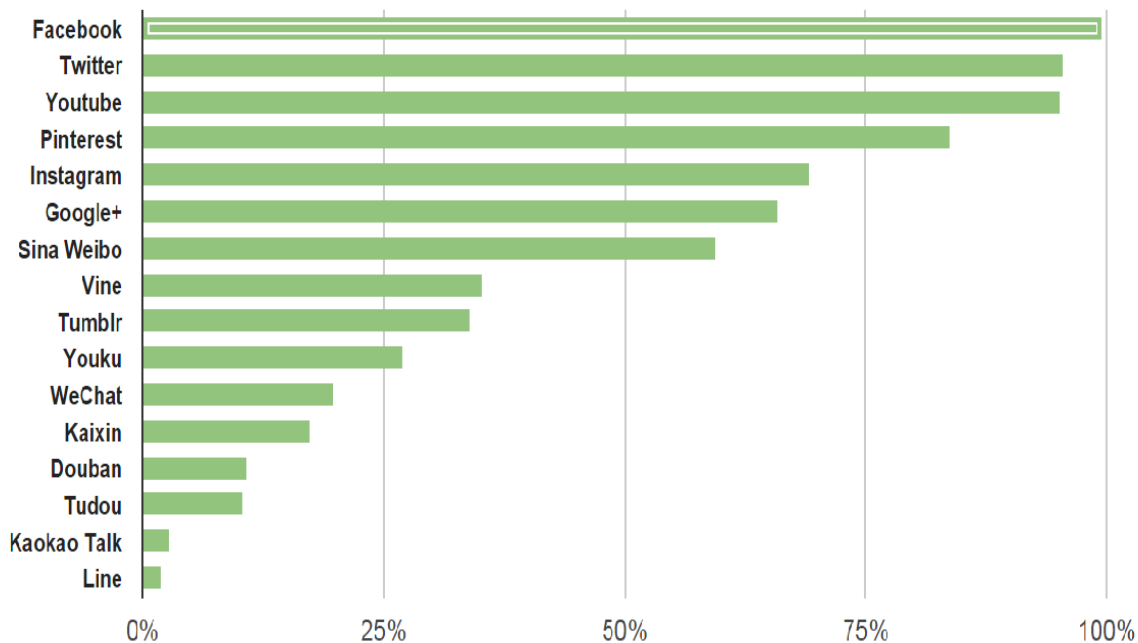
Nedostatci marketinga podržanog društvenim mrežama su identični nedostacima Internet marketinga, ali uz još više naglašen problem nejednolike raspoređenosti svih dobnih skupina (Slika 3.)



Slika 3. Korisnici društvenih mreža po dobnim skupinama 2012. godine u SAD-u [6]

Sa slike 3. možemo vidjeti kako pola korisnika društvenih mreža ima između 25 i 44 godine, a tek 8% korisnika je starije od 55 godina. Dolazi se do zaključka da se marketing podržan društvenim mrežama može vrlo efikasno provoditi za neke dobne skupine (18 – 54 godine) i manje efektivno za druge dobne skupine (55+ godina).

Marketing na društvenim mrežama koristi čak 76% današnjih brandova, te im on donosi skok u godišnjem prihodu od 133% [7]. Zanimljiv je podatak da svi najveći brandovi koriste upravo društvene mreže za marketing. Ti brandovi u prosjeku koriste između pet i devet različitih društvenih mreža [8].



Slika 4. Društvene mreže korištene za marketing [8]

Sa Slike 4. može se vidjeti da svi najpopularniji brandovi koriste Facebook u svrhu marketinga. Slijede Twitter i YouTube koje koristi 95% najpopularnijih brandova. Instagram sa svojih 69% zauzima peto mjesto, ali broj brandova na Instagramu brzo raste, pa je za očekivati da će Instagram u narednom vremenu preskočiti Pinterest i stati uz bok Facebooku, Twitteru i YouTubeu.

3. Osnovne strategije marketinga na društvenim mrežama

Društvene mreže povezuju tvrtku s potencijalnim kupcima. Tako kupci mogu slobodno izraziti svoje mišljenje, ideje i sugestije. Marketing na društvenim mrežama omogućuje zato tvrtkama da u vrlo kratkom vremenu i uz male troškove dobe svježije informacije od strane kupaca njihovih proizvoda. Kupac naime kupi proizvod i podjeli svoje mišljenje preko društvenih mreža, pa prodavač odmah dobije povratnu informaciju od kupca. Prodavač može saznati da li je kupac zadovoljan, da li možda postoji neka greška i slično.

Primjerice, nakon početka prodaje Apple iPhone 6 pametnog telefona Internet je preplavljen slikama i videima na kojima se vidi da se novi iPhone može savinuti, kako korisnici tvrde pri svakodnevnom korištenju. Apple je odmah izašao u javnost s izjavom da su takva oštećenja ekstremno rijetka, te da je u prvih šest dana prodaje prijavljeno tek devet takvih kvarova [9]. Brza reakcija Applea minimalizirala je nastalu štetu, pa je Apple objavio da su u prva tri dana prodaje prodali čak 10 milijuna novih iPhonea [10].

3.1 Facebook

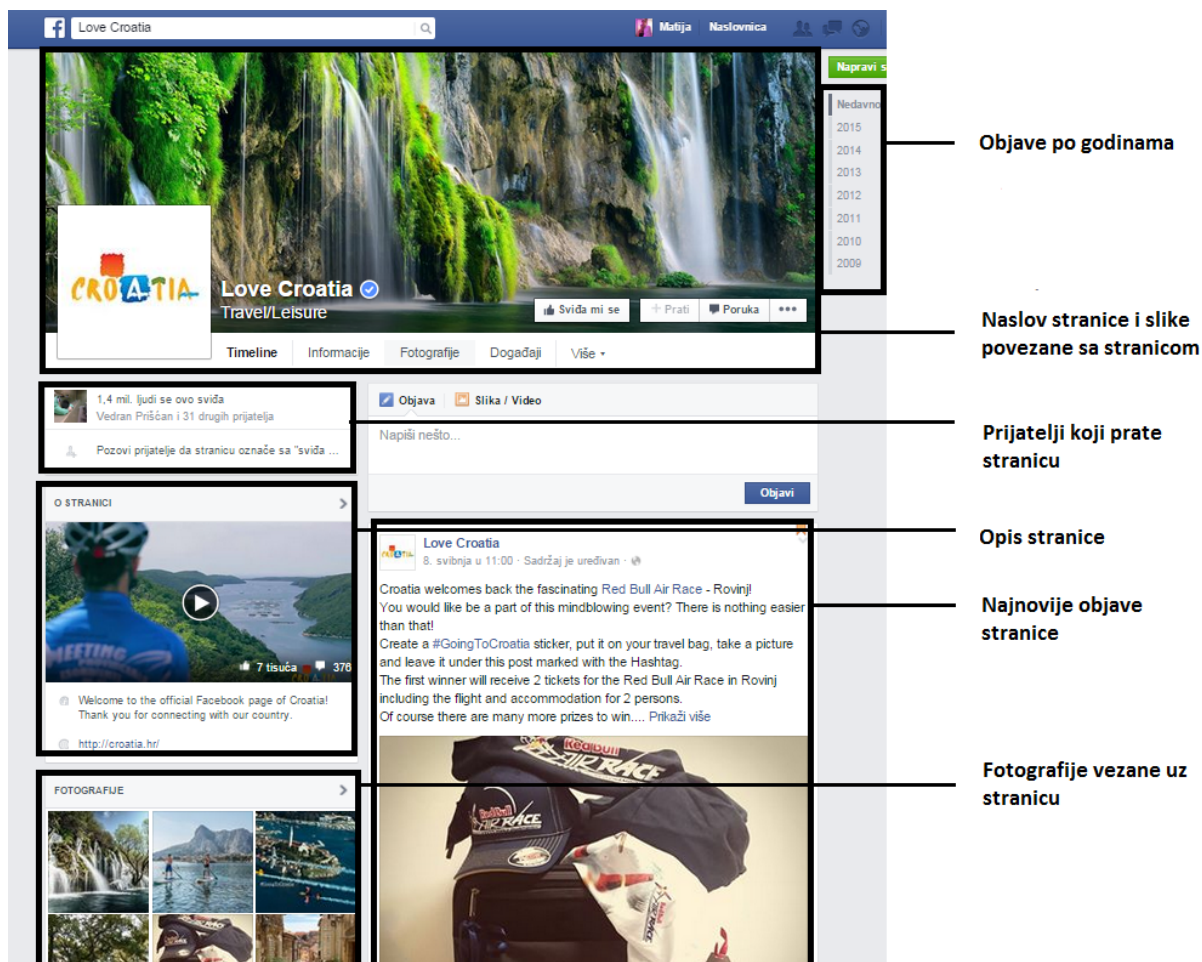
Najvažniji dio promocije putem Facebooka je svakako stranica branda. Ta stranica je u obliku vremenske crte, nudi pregled najvažnijih događaja u povijesti branda i daljnjim pomicanjem po crti daje sve važne informacije i objave. Na slici 5. prikazan je izgled jedne vremenske crte. Korisnik može označiti da mu se stranica sviđa i on se onda automatski pretplaćuje na sadržaj stranice. Obavijesti tada nisu više vidljive samo na stranici branda nego mogu biti vidljive i na stranici korisnika. Facebook ima svoj sustav⁴ koji filtrira sve obavijesti i određuje koje će objave biti prikazane kojem korisniku. Zato objave na Facebooku moraju biti vizualno atraktivne i prepoznatljive, stranica mora imati što više sljedbenika i važna je komunikacija sa sljedbenicima jer to dovodi do boljeg *EdgeRank* statusa.

Drugi način promocije putem Facebooka su aplikacije i igre pojedinog branda putem kojih korisnici uz pomoć svojih prijatelja mogu osvojiti nagradu.

Postoje i Facebook reklame koje se pojavljuju uz rub stranice i ciljaju željene korisnike s obzirom na: spol, dob, lokaciju, interese i sl.

⁴ Algoritam *EdgeRank* koji računa koje se objave prikazuju, na temelju preferenci korisnika, važnosti i vremenu objave.

Istraživanje provedeno 2011. godine došlo je do zaključka da čak 77% Facebook korisnika čita objave stranice branda, 56% korisnika kažu da je vjerojatnije da prijatelju preporuče neki brand ako su taj brand označili da im se sviđa na Facebooku. Također 51% korisnika tvrdi da je vjerojatnije da će kupiti neki proizvod ako im se sviđa na Facebooku.



Slika 5. Izgled vremenske crte na Facebooku [11]

3.2 Twitter

Stranice na Twitteru slične su onima na Facebooku. Pošto je Twitter zasnovan na kratkim porukama od 140 znakova strategije marketinga su drugačije. Svaki korisnik može odgovarati na poruke branda, pa postoji dvosmjerna komunikacija između korisnika i stranice branda. Na Twitteru su zbog njegove namjene popularnije stranice osoba nego stranice brandova što ukazuje da marketinški potencijal Twittera još nije dostignut. Tako primjerice Katy Perry ima 69 580 000 sljedbenika te predvodi listu računa s najviše sljedbenika, dok je brand s najviše sljedbenika Samsung Mobile s 10 590 000 sljedbenika [12].

Zanimljiva je bila kampanja koju je proveo LG koji je želio povećati prodaju pametnih telefona među mladima, pa su organizirali igru lova na blago preko Twittera. Ideja je bila da kada igrači objave poruku s *hashtagom* **#lgtickethunter** karta se približi točnoj lokaciji i prvi igrač koji stigne na lokaciju dobije nagradu. Prvi dan je primljeno preko 5000 objava, a na kraju igre se brojka popela na čak 50 000 objava, te je prodaja pametnih telefona u ciljanoj grupi porasla četverostruko [13].

3.3 Instagram

Instagram je danas najbrže rastuća društvena mreža u vidu marketinga. Na Instagramu dominiraju brandovi iz automobilske industrije, medija i luksuzni brandovi što im omogućuju objave u obliku slika koje se puno dijele i često postaju popularne. Čak 71% najvećih brandova koriste Instagram. Od kada je kupljen od strane Facebooka, čelnici Instagrama priznaju da im Facebook pomaže u prikupljanu personaliziranih reklama za svakog korisnika.



Slika 6. Izgled stranice korisnika Instagrama [14]

Na Slici 6. prikazan je izgled stranice korisnika Instagrama u aplikaciji na pametnom telefonu.

Najlakši način za pristup novim korisnicima je putem *hashtagova*, jer Instagram korisnicima omogućuje pretraživanje po *hashtagovima*, pa objave koje koriste dobre *hashtagove* ističu iz mase. Izbor dobrog hashtaga ovisi o karakteru branda.

Dobra strategija marketinga na Instagramu je i interakcija s korisnicima i to na način da se korisnike potiče, a može ih se i nagraditi, da objave svoje slike vezane uz proizvod ili brand. Ta strategija se kombinira uz željene *hashtagove* i tako brand postaje popularniji i prisutniji na Instagramu.

Primjer uspješne kampanje na Instagramu je kampanja koju je 2014. proveo AppleBee's⁵. Oni su u srpnju započeli kampanju u kojoj su od sljedbenika tražili da objave sliku svoje večere u njihovom restoranu uz oznaku **#Fantographer**. Do rujna iste godine Applebee'sov Instagram račun zabilježio je povećanje broja sljedbenika za 32% [15].

⁵ Applebee's – američki lanac restorana.

4. Zaključak

Marketing je prisutan i primjenjuje se od najranijih dana. Metode marketinga su se mijenjale i napredovale s vremenom. Danas je marketing potisnuo tradicionalne metode marketinga kao što je marketing putem novina, te se okreće Internetu. Internet je promijenio svakodnevicu ljudi i omogućio ljudima stvari koje su do tada bile nezamislive. Primjerice sada čovjek može kupiti neki proizvod samo s par klikova mišem. Internet marketing je tako danas najvažniji oblik marketinga. Njegove prednosti su mala potrošnja za pristup velikom broju korisnika, lokalizacija korisnika i pojednostavljena interakcija proizvođača i potrošača. Najveći nedostatak Internet marketinga je svakako pitanje sigurnosti i privatnosti. Točnije nije problem u nedovoljnoj sigurnosti korisnika nego je više prisutan skepticizam i nepovjerenje.

Društvene mreže su se u zadnjih desetak godina proširile velikom brzinom, te danas broj aktivnih korisničkih račun na društvenim mrežama doseže gotovo dvije milijarde. Zato se marketing okreće društvenim mrežama i tako nastaje marketing podržan društvenim mrežama kao dio Internet marketinga. Gotovo svi brandovi već imaju otvorene Facebook stranice pomoću kojih privlače nove, ali i zadržavaju stare kupce. Marketing putem društvenih mreža postao je najvažniji kotačić Internet marketinga. Brandovi se šire na gotovo sve značajnije društvene mreže, te koriste strategije specifične pojedinoj mreži.

Čak niti savršena strategija ne jamči uspjeh ili dobru reakciju korisnika jer korisnici su jednostavno preplavljeni informacijama, te cijene originalnost i nešto što će pojedini brand izdvojiti iz mase.

5. Literatura

- [1] Heidi Cohen : 72 Marketing Definitions
<http://heidicohen.com/marketing-definition/>, 26.4.2015.
- [2] http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/directory/kotler_philip.aspx#biography , 27.4.2015.
- [3] <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, 27.4.2015
- [4] http://modernmarketingtoday.com/wp-content/uploads/2015/01/social-media-logos_15773.png , 27.4.2015
- [5] Vedran Podobnik – Predviđanje i marketing telekomunikacijskih usluga, predavanje, Fakultet elektrotehnike i računarstva, 2013./2014.
- [6] Social network demographics in 2012
<http://royal.pingdom.com/2012/08/21/report-social-network-demographics-in-2012/> ,28.4.2015.
- [7] <http://www.socialmediatoday.com/content/impact-social-media-marketing-trends-digital-marketing>, 12. 5. 2015.
- [8] Lisa Mahapatra - Social Media Marketing: How Do Top Brands Use Social Platforms?
<http://www.ibtimes.com/social-media-marketing-how-do-top-brands-use-social-platforms-charts-1379457>, 12.5.2015.
- [9] Ewan Spence - Apple Responds To The iPhone 6 Bendgate But Questions Remain
<http://www.forbes.com/sites/ewanspence/2014/09/25/apple-does-not-say-sorry-over-bendgate/> , 12.5.2015.
- [10] Tom Warren - Apple sells 10 million iPhones in opening weekend record
<http://www.theverge.com/2014/9/22/6826347/iphone-6-opening-weekend-sales-figures>, 12.5. 2015.
- [11] <https://www.facebook.com/croatia.hr/timeline>, 12.5.2015.
- [12] <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/>, 12.5.2015.
- [13] <http://oursocialtimes.com/5-intriguing-twitter-marketing-case-studies/>, 13.5.2015.
- [14] <http://blog.instagram.com/post/29555443184/instagram-3-0-photo-maps-more-weve-been> , 19.5.2015.
- [15] <http://www.postano.com/blog/the-14-best-instagram-campaigns-of-2014>, 13.5.2015.
- [16] Dave Evans, Jake Mckee, Social Media Marketing – **The Next Generation of Business Engagement**, Wiley Publishing, Indianapolis, Indiana, 2010.
- [17] Vedran Podobnik, Daniel Ackermann, Tomislav Grubišić, Ignac Lovrek – **Web 2.0 as a Foundation for Social Media Marketing: Global Perspectives and the Local Case of Croatia**, Cases on Web 2.0 in developing countries: studies on implementation, application and use, 342 – 379, IGI Global, Hershey, 2013.