

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA NA PRIMJERIMA AMAZONA I EBAYJA

Zajec, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:001577>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-19**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij *Marketing*

Maja Zajec

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA
NA PRIMJERIMA AMAZONA I EBAYJA**

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij *Marketing*

Maja Zajec

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA
NA PRIMJERIMA AMAZONA I EBAYJA**

Završni rad

Kolegij: Istraživanje tržišta

JMBAG: 0010227135 6

e-mail: mkompanovic@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Marija Ham

Komentor: Karla Bilandžić, mag. oec.

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study Marketing

Maja Zajec

**THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN MARKET RESEARCH
ON EXAMPLES OF AMAZON AND EBAY**

Final paper

Osijek, 2021.

**IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Maja Zajec

JMBAG: 0010227135 6

OIB: 31203747570

email za kontakt: majakompanovic97@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni, smjer Marketing

Naslov rada: Uloga društvenih mreža u istraživanju tržišta na primjerima Amazona i eBayja

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof. dr. sc. Marija Ham

U Osijeku, 13. 9. 2021. godine

Potpis

Maja Zajec

Uloga društvenih mreža u istraživanju tržišta na primjerima Amazona i eBayja

SAŽETAK

Završni rad će obuhvaćati analizu uloge društvenih mreža u istraživanju tržišta, njihove globalne raširenosti i vrsta koje su najzastupljenije. Također analizirat će se prednosti koje korištenje društvenih mreža donosi za tvrtke, potom njihovo povećano korištenje za vrijeme pandemije covid-19 te općenito korisnosti za istraživanje tržišta na društvenim mrežama.

Razmatrat će se prednosti i nedostaci društvenih mreža na primjerima Amazona i eBayja kao svjetski poznatih e-trgovina današnjice te način istraživanja tržišta na njihovim primjerima. Osim toga važno je analizirati načine na koje se može doći do ciljne skupine, načine kako istražiti stavove pojedinih skupina te čimbenike koji utječu na ponašanje kupaca pri *online* kupovini te načine kako poboljšati korisničko iskustvo. Važno je istaknuti značaj uočavanja i promatranja reakcija ciljne skupine i donošenja odluka u pravo vrijeme. Živimo u svijetu gdje tvrtke uspijevaju oglašavajući se na društvenim mrežama, a u korist tome ide i istraživanje tržišta koje je izuzetno važno za e-trgovine pri kreiranju ponude na mrežnim stranicama. U radu se također razmatra koliko su društvene mreže bitne pri lansiranju proizvoda.

Ključne riječi: društvene mreže, istraživanje tržišta, e-trgovine, pandemija covid-19, internet

The role of social networks in market research on examples of Amazon and eBay

ABSTRACT

The final paper will include an analysis of the role of social networks in market research, their global distribution and the types that are most prevalent. It will also analyze the benefits that the use of social networks brings to companies, then their increased use during the covid-19 pandemic, and the general usefulness of social media market research.

The advantages and disadvantages of social networks on the examples of Amazon and eBay as world-famous e-shops of today will be discussed, as well as the way of market research on their examples. In addition, it is important to analyze the ways in which the target group can be reached, ways to explore the attitudes of individual groups and the factors that influence customer behavior when shopping online, and ways to improve the user experience. It is important to emphasize the importance of observing and observing the reactions of the target group and making decisions at the right time. We live in a world where companies thrive by advertising on social media, and market research, which is extremely important for e-commerce when creating an offer on websites, also benefits. The paper also discusses how important social networks are in product launches.

Key words: social networks, market research, online stores, pandemic covid-19, Internet

SADRŽAJ

1. Uvod	9
2. Začetak društvenih mreža	10
2.1. Utjecaj društvenih mreža na korisničko iskustvo	12
2.2.1. Čimbenici koji utječu na odluku o odabiru e – trgovine	12
2.2. Vrste društvenih mreža te prednosti i nedostaci	15
2.2.1. Najpopularnije društvene mreže	17
2.2.1.1. Facebook	17
2.2.1.2. Instagram	18
2.2.1.3. YouTube.....	19
2.2.1.4. TikTok	20
2.2.1.5. LinkedIn	20
2.3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža	21
2.4. Korištenje društvenih mreža za vrijeme pandemije covida-19	24
3. Metodologija rada.....	26
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja	27
4.1. Istraživanje tržišta.....	27
4.1.1. Povijest Amazona	32
4.1.2. Istraživanje tržišta na primjeru Amazona	33
4.1.3. Amazon danas	34
4.1.4. Povijest eBayja.....	35
4.1.5. Istraživanje tržišta na primjeru eBayja.....	36
4.1.6. eBay danas	37
4.1.7. Usporedba Amazona i eBayja.....	38
4.2. Samostalno istraživanje tvrtke Superklub.....	38
4.2.1. Ideja o nastanku	39
4.2.2. Istraživanje tržišta na primjeru Superkluba.....	40
4.2.3. Kampanje na društvenim mrežama.....	40
5. Rasprava	43
6. Zaključak.....	44
Popis slika	49

1. Uvod

Brojna istraživanja su ukazala na važnost društvenih mreža u istraživanju tržišta koje je početni dio ideje o lansiranju proizvoda ili usluge na ciljano tržište. Društvene mreže su danas globalno rasprostranjene i zatupljene u svakodnevici većine ljudi pa se u tome ističe prioritet pri odabiru kanala bilo kojeg istraživanja kako bi tvrtka u konačnici dobila relevantne podatke i naposljetku odabrala ispravnu strategiju marketing mixa. Autori poput Brune Grbca, Mire Marušić, Tihomira Vranešića, Marcela Melera i mnogih drugih su u svojim djelima istražili metode istraživanja tržišta te ključne čimbenike to jest najbitnije prednosti koje nam danas donose društvene mreže. Pravi primjer prilagođavanju rastu i razvoju interneta i samih mreža su Amazon i eBay koji su iskoristili pogodnu situaciju i optimizirali svoje poslovanje te postali svjetski tržišni lideri. Ovaj rad ima svrhu identificirati inovacije koje direktno ili indirektno utječu na tvrtke koje provode istraživanje tržišta preko društvenih mreža u usporedbi s onima koje ne koriste slične tehnike i kanale. U radu se analizira moć društvenih mreža, koristi koje one donose tvrtkama te pozitivne i negativne karakteristike takvog načina istraživanja tržišta kao i čimbenici koji izravno utječu na rezultate istraživanja.

2. Začetak društvenih mreža

Važno je napomenuti kako socijalne mreže nisu isto što i društvene mreže iako se čine sinonimima. “Društvena mreža je skupina korisnika zajedničkih interesa okupljena oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica” (Ružić i drugi, 2014:86), a “socijalna mreža se formalno definira kao skupina međusobno povezanih pojedinaca” (Kopal i drugi, 2020:56).

Društvenim mrežama se svakodnevno koriste milijarde ljudi. U Hrvatskoj su najzastupljenije strane društvene mreže poput Facebooka, Instagrama i Twittera, dok naši korisnici manje koriste domaće društvene mreže za koje se predviđa razvitak. I stručnjaci su uvjereni da domaće društvene mreže nikada neće doživjeti globalnu rasprostranjenost poput Facebooka ili Twittera. Među prvim društvenim mrežama koje su se pojavile u društvenom komunikacijskom prostoru su SixDegrees.com, AsianAvenue, BlackPlainternet, i LiveJournal, Friendster, Ryze.com, MiGente, Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, Ning, Tagged, Classmates, Hi5, MyYearbook i Meetup (Grbavac, 2014: 206-219).

Budući da se društvene mreže mogu podijeliti prema određenim interesima pojedinaca tipovi društvenih mreža mogu biti sljedeći:

1. Društvene mreže zajednica
2. Društvene mreže profesionalaca
3. Mreže za razmjenu multimedijских sadržaja
4. Glazbene društvene mreže
5. Mreže društvenog označavanja
6. Blogerske društvene mreže (Ružić i drugi, 2014: 94)

Za potrebe završnog rada u daljnjem tekstu bit će objašnjene društvene mreže zajednica i profesionalaca budući da su one najzastupljenije i nude niz mogućnosti koje mogu poslužiti za istraživanje tržišta (Ružić i drugi, 2014: 94). Društvene mreže zajednica su svako web sjedište kojima je svrha omogućiti korisnicima širenje odnosa na društvenim mrežama, upoznavajući nove ili održavanjem starih kontakata. Ova skupina društvenih mreža je najzastupljenija u svijetu te najpoznatiji takvi tipovi društvenih mreža su Facebook i Twitter. Društvene mreže profesionalaca

su jedan ili više stručnih profesionalaca koji su udruženi međusobno. Razmjenjuju radove, gledišta i iskustvo te ga po potrebi udružuju. U ovu skupinu ubrajamo LinkedIn kao društvenu mrežu poslovnih profesionalaca (Ružić i drugi, 2014: 371-373)

Zatupljenost i sama uloga društvenih mreža u svakodnevici obuhvaća sve generacije, a po podacima iz 2018. godine (Davis, 2019: 6-7) na populaciji od 16 do 54 godine globalno, dani su sljedeći podaci:

- 794 milijuna korisnika gleda video klipove online
- 721 milijuna korisnika čita blogove
- 721 korisnik čita osobne blogove
- 707 milijuna korisnika posjećuje prijatelje na profilima na društvenim mrežama
- 703 milina korisnika dijeli dalje video klipove
- 602 milijuna korisnika se koristi s profilima na društvenim mrežama
- 616 milijuna korisnika preuzima video podcast
- 584 milijuna korisnika pokreće svoj vlastiti blog

Navedeni podaci koji su izraženi u milijunima korisnika, prikazuju stopu zastupljenosti društvenih mreža što tvrtkama daje veliku prednost ako planiraju istraživati bilo koji element marketing mixa (proizvod, cijena, promocija, distribucija) te preko istraživanja na društvenim mrežama mogu dobiti relevantne podatke s obzirom na zastupljenost u skoro svim generacijama. Upravo takva zastupljenost odraslih dovodi do promjena u njihovom načinu druženja. Podaci iz 1987. godine pokazuju da su u prosjeku odrasle osobe provodile šest sati dnevno u interakciji licem u lice, dok se 2007. ta brojka smanjila za čak dva i pol sata. Uspon društvenih medija je toliki da je i zamijenio postojeću potrebu za druženjem u fizičkom obliku jer se čini puno bržim i jednostavnijim od ljudske komunikacije uživo (Greenfield, 2018:104).

2.1. Utjecaj društvenih mreža na korisničko iskustvo

Ljudska ponašanja su nestalna i ovisna o mnogim elementima u danom trenutku, a njihove akcije na određen poticaj vrlo su različite. Stoga (Vranešić, 2001) smatra da se zadovoljstvo klijenta može promatrati dvojako: (1) kao rezultat točno određene transakcije i (2) kumulativno kao zbroj svih dosadašnjih transakcija koje je korisnik imao s proizvodom, uslugom ili tvrtkom. Sa stajališta rezultata određene transakcije je zadovoljstvo korisnika tj. prosudba nakon kupnje, dok je kumulativno zadovoljstvo rezultat svih transakcija u prošlosti. I jedan i drugi oblik zadovoljstva podrazumijeva načine vezane za izbor proizvoda, njegovu kupnju i određeno iskustvo vezano uz njegovu uporabu (Vranešević i Marušić, 2001:485). Takve izbore ponašanja možemo promatrati kao društveni kapital. Društveni kapital definira se kao skup resursa koji se akumulira kroz odnose među pojedincima. Takve resurse društvenog kapitala možemo pronaći u različitim oblicima:

- a) korisne informacije
- b) osobne veze
- c) mogućnost organiziranja i formiranja grupa

“Korisne informacije su glavni dio resursa društvenog kapitala te se mogu izravno povezati s pojmom informacionalizam koji je promatran kao tehnološka paradigma bazirana na argumentaciji da su informacije i komunikacije najznačajnije ljudske aktivnosti u organizaciji” (Petrović, 2006:171).

2.2.1. Čimbenici koji utječu na odluku o odabiru e – trgovine

Postoji niz različitih vrsta e-trgovina koje imaju određen asortiman proizvoda u ponudi. Stoga je važno primijetiti određene čimbenike ponašanja potrošača koji mogu utjecati na odluku o kupnji na određenoj e-trgovini, a to su sljedeći:

1. Zemljopisne osobine: šire ili uže područje u kojem potrošači žive.
2. Demografskim osobinama smatramo spol, dob, veličinu kućanstva, broj djece u kućanstvu, stadij u životnom ciklusu osobe. Demografske su osobine posebno korisne u određivanju segmenata za potrošnju proizvoda. Postoje proizvodi čija je potrošnja izrazito vezana za spol:

kozmetika, nakit, pribor za brijanje; ili za dob: glazba, cigarete, pojedina vrsta obuće ili odjeće. Spol i dob se vrlo često upotrebljavaju u identificiranju veličine i rasta nekog tržišta.

3. U socio-ekonomske osobine ubrajamo prihod osobe i sve one činitelje koji definiraju društveni status. To je zanimanje, obrazovanje te imovina kojom osoba raspolaže.
4. Psihografske osobine su aktivnost čovjeka, njegovo mišljenje, interesi, vrijednosti koje su mu važne u životu (Vranešević i Marušić, 2001:388).

Kao zasebni čimbenik treba spomenuti utjecaj influencera. U svakoj populaciji postoji između 7 do 15% tzv. Influencera. To su osobe koje utječu na ponašanje svojih sljedbenika, a svaki takav influencer ima prosječno od 3 do 15 tisuća sljedbenika na svom profilu. Ne čudi stoga podatak da se čak 50 do 90% naših odluka o kupovini donosi zahvaljujući nekoj vrsti socijalnog utjecaja (Kopal, 2020:151).

Različiti čimbenici mogu utjecati na ljudsko ponašanje, a analizom društvenih mreža nastojimo to ponašanje razumjeti uzimajući u obzir širi društveni kontekst s kojim se nastoji ustanoviti sve što određuje ili potiče određeno ponašanje koje je najčešće rezultat složenih relacija (odnosa) među pojedincima. Pojavom društvenih mreža ti odnosi tzv. relacije su vidljive i drugim sudionicima, no one nevidljive drugima su zapravo realne mreže.

Modeli koji opisuju razvoj, strukturu i osnovna svojstva realnih mreža su:

1. Model slučajnih mreža koji opisuje kako svaka osoba ima isti broj veza tj. poznanika/ prijatelja te ima jasnu i uređenu strukturu, međutim u stvarnosti stvarne mreže nemaju jasnu strukturu, nisu regularne i vrlo su složene.
2. Model malog svijeta koji je nastao kao rezultat eksperimenta te nastavno na teoriju da svaka osoba ima od 500 do 1500 znanaca, a u ovoj teoriji je utvrđena vjerojatnost “duljine puta” ukupnog broja posrednika od 2 neznanca osobe A i osobe B tj. koja je vjerojatnost da upravo obje osobe poznaju istog znanca osobu C.
3. Nerazmjerni model (tzv. model preferencijskog povezivanja). Prema ovom modelu stvarnom mrežom upravljaju dva zakona: rast i preferirano povezivanje. Opisuje kako je velika vjerojatnost da će jedna mreža kontakata nastati iz jedne osobe koja ima više znanaca i ti znanci imaju svoje znance koji su međusobno povezani poznanstvom ili nisu pa se ovisno o tome grupiraju (Letina,

2017:42-70). Takvi modeli osim realnih mreža u stvarnosti su vidljivi i na društvenim mrežama. (Letina, 2017:42).

Onako kako će se pojedinci ponašati i kako će određeni čimbenici utjecati na odluku o kupnji moguće je promatrati u obliku istraživanja ponašanja koje podrazumijeva nekoliko segmenata bitnih za donošenje odluke o kupnji na e- trgovinama.

1. Detekcija (identifikacija) čimbenika ponašanja potrošača
2. Izučavanje djelovanja čimbenika koji kreiraju i utječu na ponašanje potrošača
3. Proučavanje modela ponašanja potrošača
4. Procesi odlučivanja potrošača i procesi donošenja odluke o kupovini
5. Analiza i ispitivanje ponašanja potrošača
6. Predviđanje ponašanja potrošača (Gutić i drugi, 2010:284).

Kao najznačajniji segment potreban za istraživanje tržišta je upravo proces odlučivanja i donošenja odluka o kupnji. To je niz sekvencijalnih utjecaja koji dovode do željene akcije. Stvoreni su modeli ponašanja potrošača koji prikazuju pojedine faze u procesu donošenja odluke o kupovini te njihovu međusobnu povezanost. Model je koncipiran iz tri djela koja nude prednosti jer objašnjavaju ponašanje potrošača, okvirnu referencu za istraživanje te stvaranje osnove za marketinški informacijski sustav u poduzeću. Na primjer, ovim modelom se može objasniti primjer svakodnevne aktivnosti kupaca, a to je donošenje odluka o dobrima svakodnevne potrošnje - npr. kupnja kruha ili drugih ostalih dnevnih proizvoda koji se koriste u kućanstvu što zahtjeva minimalno napora dok kada je u pitanju donošenje odluke polutrajnih ili trajnih dobara, potrošačima treba više vremena i psihološkog napora (Kesić, 2006:14.), (Previšić i Ozretić-Došen, 2007).

Važan model koji se nadovezuje na faze donošenja odluke o kupovini, ne samo u stvarnom okruženju već i u virtualnom je AIDA model:

- A (attention / pozornost)
- I (interests / zanimanje)
- D (desire / želja)
- A (action / akcija)

Kako bi se izazvala pozornost kod ciljane skupine potrebno je istaknuti se na društvenoj mreži u odnosu na konkurenciju. Mogu to biti određene upečatljive boje, drugačije ideje, različiti proizvod ili cijena ili neka zanimljivost vezana za tvrtku ili određen proizvod kako bi se stvorila priča oko toga. Bitno je na početku privući pažnju osobe koja promatra našu stranicu. Nakon privučene pažnje je potrebno probuditi interes u osobi da njoj zaista proizvod treba, a u internet okruženju je to moguće uz analizu posjećenosti i stvaranje šire slike o osobi koja je posjetila internet prodajno mjesto. Važno je istaknuti da se može analizirati određene osobine te osobe i dalje prema tome predlagati proizvode koji bi joj se mogli svidjeti jer ih je prethodno istraživala.

Želja se stvara nakon interesa i ona je ključni korak pri odustanku ili kupovini jer osoba da bi nešto kupila treba imati potaknutu želju za tim određenim proizvodom. Akcija je sam kraj procesa privlačenja i zadržavanja osobe na našem web mjestu tj. poslovnom profilu na društvenoj mreži te dovodi do kupovine određenog proizvoda kojeg nudimo. Kako bi AIDA model bio provediv u potpunosti, potrebno je poznavati ciljanu grupu koju smo segmentirali i izdvojili njezine bitne karakteristike kojima se prilagođavamo. O koristima koje donosi segmentiranje tržišta i prilagođavanje ključnim čimbenicima ciljanih skupina nam govori potvrđena teorija u praksi koja se naziva tzv. Paretoovo pravilo. Paretoovo pravilo je teorijski omjer 20:80 gdje 20% korisnika generira 80% prihoda tvrtke. Dakle, ono što treba činiti svatko tko istražuje tržište i ima cilj ostvarivanja što veće dobiti je osloniti se na ovo pravilo i pronaći ciljanu skupinu kojoj će se prilagođavati jer oni čine upravo onaj postotak važnih kupaca koji su najvažniji izvor zarade.

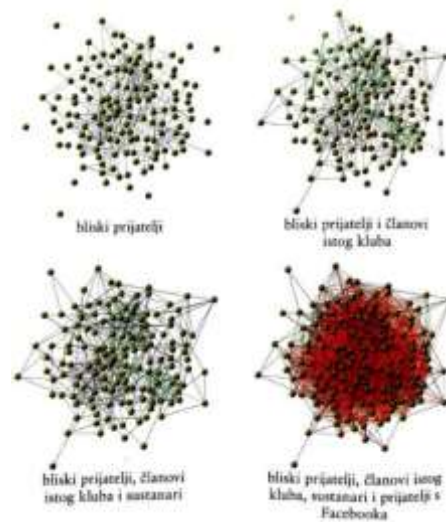
2.2. Vrste društvenih mreža te prednosti i nedostaci

Društvene mreže definiramo kao „uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu) javni profil i u okviru ograničenog sustava artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava“ (Grbavac, 2014 : 206-219).

Međudjelovanje društvenih mreža se može promatrati kroz:

1. Golemost: veliko povećanje razmjera naših mreža i broja osoba do kojih možemo doći.

2. Osjećaj grupne solidarnosti: proširenje opsega unutar kojeg možemo dijeliti informacije i pridonijeti kolektivnim naporima.
3. Specifičnost: impresivan porast posebnosti veza koje možemo stvoriti.
4. Virtualnost: sposobnost poprimanja virtualnih identiteta (Christakis i Fowler, 2010:259).



Slika 1. razlika povezanosti društvenih mreža u stvarnom i virtualnom okruženju (Christakis i Fowler, 2010:176)

Slika 1 objašnjava razliku povezanosti unutar mreža stvarnog okruženja i online mreža kod 140 sveučilišnih studenata. U mreži gore lijevo, sivo su prikazana bliska prijateljstva iz stvarnog života. Gore desno dodana je mrežna veza u zelenoj boji koja opisuje članove istog kluba. Dolje lijevo dodana je mreža u plavoj boji. Zadnja slika prikazuje sve navedene veze s pridodanim narančastim vezama koje predstavljaju online prijateljstva nastala na Facebooku. Sukladno navedenom primjeru može se primijetiti kako uistinu online okruženje prikazuje višestrukost veza pojedinaca koje u stvarnom svijetu su puno rjeđe nego li na nekoj online društvenoj mreži. Primjer Haptonove umreženosti proveden eksperimentom u razdoblju 1997.- 1999: „Usporedba umreženih i neumreženih stanara otkrila je da umreženi stanari prepoznaju mnogo više sustanara po imenu, redovito razgovaraju s dvostruko više te posjećuju više susjeda“ (Christakis i Fowler, 2010:252). Elektronička komunikacija je znatno uvećala, a ne zamijenila, izravne društvene veze te je

pomogla kod očuvanja veza i međudjelovanja stanara prijateljima koji su preselili. U usporedbi s neumreženim stanarima, umreženi stanari su neznatno povećali kontaktiranje s članovima svojih društvenih mreža koji su živjeli, čime je neutraliziran mogući štetan učinak preseljenja na održavanje društvenih veza (Christakis i Fowler, 2010:252).

2.2.1. Najpopularnije društvene mreže

2.2.1.1. Facebook

Facebook je danas najpopularnija i globalno najzastupljenija društvena mreža koja omogućuje brojne koristi ne samo privatnim već i poslovnim korisnicima stoga je važno spomenuti njezin rast i napredak kroz vrijeme, te se upoznati s njezinim značenjem i što je zapravo ona.

„Facebook je zapravo društvena mreža gdje se putem osobnog profila povezuju ljudi koji se već znaju u stvarnom životu, on omogućuje korisnicima povezivanje i socijalizaciju s prijateljima ili rodbinom te s ljudima koji su im bliski“ (Grbavac, 2014:206-219). Osim toga ona je globalno najpopularnija društvena mreža koja broji preko milijardu korisnika koji su aktivni. Pod aktivnim korisnikom smatramo svaku osobu koja se ulogirala na svoj profil najmanje jednom u 30 dana tj. najmanje jedanput u mjesecu. Prosječan broj Facebook prijatelja je 262 prema svim dobnih i demografskim skupinama (Ružić i drugi, 2014: 96).

Prvi način korištenja društvenih mreža se svodio na samopredstavljanje u obliku pseudonima koji je bio usredotočen na anonimnost u internetskom okruženju. Veliki preokret je učinio Facebook kreiranjem sustava pod kojim se treba otkriti pravi identitet osobe u odnosu na druge društvene mreže koje to nisu zahtijevale. Premda su uvijek postojali načini s kojima se nastojalo to zaobići, no ključno je to što su društvene mreže transformirale računalno posredovanu komunikaciju te povezale stvarni identitet osobe (Greenfield, 2018:108 - 117).

Pokrenut je u veljači 2004. od strane programera Marka Zuckerberga pod prvobitnim nazivom The Facebook te je stekao popularnost među studentima na Harvardu iste godine. 2005. godine je postao popularniji i promijenjen mu je naziv u Facebook. Funkcionirao je prvobitno tako da je korisnik mogao izraditi korisnički profil spojen s valjanom *E-Mail* adresom te je jedini uvjet osim toga bio da osoba mora imati iznad 13 godina kako bi mogla izraditi korisnički profil. Facebook

se upotrebljava na način na koji je prvobitno zamišljen tj. razvijanje boljih načina za dijeljenje informacija među ljudima koji se već poznaju iz stvarnog svijeta (Kirkpatrick, 2012:21-39). Grupe na Facebooku postoje od samog začetka Facebooka pod tim nazivom 2004. godine te im je glavna namjena umrežavanja manjih grupa korisnika koji mogu biti obitelji, grupe s posla, sportski klubovi, škole i sveučilišta itd. On djeluje tako da stvara mreže kontakata preko prikupljanja osobnih podataka, učlanjenošću u određene grupe/interesne grupe, označavanjem na profil vrste glazbe, žanrove filmova ili vrsta sporta koja korisnika zanima. Također osim orijentiranosti na privatne korisničke profile postoji i mogućnost kreiranja posebnih profila za tvrtke, udruge i javne osobe. Za potrebe prikazivanja sadržaja objavljenog na javnom ili privatnom profilu 2011. godine je uveden *Timeline* radi lakšeg pregleda događaja, fotografija i videozapisa vremenskim slijedom. (Ružić,2014:97-104)

2.2.1.2. Instagram

Relativno mlada društvena mreža pod nazivom Instagram je svojom pojavom najviše privukla mlađu populaciju. Instagram je besplatna aplikacija za objavu i obradu fotografija na mobilnim uređajima, kasnije dostupna i u *desktop* verziji. Ova društvena mreža u vlasništvu je Facebooka, a pokrenuo ju je 2010. godine Kevin Systrom s prijateljem Mikeom Kriegerom. Njihova osnovna ideja pri pokretanju Instagrama bila je „vizualno komunicirati“ (Sinovčić, 2015). Instagram aplikacija dostupna je za sve mobilne operativne sustave: iOS, Android i Windows phone, odnosno na njihovim distribucijskim platformama: App Store, Google Play i Windows Phone Store (Nakić, 2017). Instagram ima ogromni potencijal budući da ima širok spektar korisnika koji se zanimaju za različite brendove. Podaci koji nam govore o tome koliko je to moćan alat su sljedeći: 80 % korisnika tvrdi da su zapratili najmanje jedan proizvodni brend na toj mreži, a 60% njih se izjasnilo da su saznali za novi proizvod ili uslugu putem ove platforme, a najmanje njih 30% se odlučilo na kupovinu nakon što su primijetili proizvod koji je bio oglašavan na Instagramu, te 65% Instagramovih objava je direktno povezano s proizvodima ili uslugama. (Davis, 2019). Radi svoje jednostavnosti privukla je prvenstveno mladu populaciju dok su se stariji zadržali na Facebooku. S obzirom na važnost vizualne prezentacije proizvoda Instagram je koristan i u poslovnom svijetu, te su fotografije postale sastavni dio promocije zbog velike

popularnosti, stoga mnoge kompanije nastoje osnovati i održavati Instagram stranicu. Sve djeluje preko tzv. *Hashtaga*. *Hashtag* (oznaka) u opisu objave je najbitniji pri objavljivanju bilo kakvog kratkog videa ili slike na Instagramu budući da povezuje objave s istom riječi pri upisu na tražilici, što je u istraživanju tržišta bitno jer omogućuje pristup određenim skupinama ljudi i prikazuje njihove interese vezane za stranicu tako da nam prikazuje informacije tko sve prati već neku postojeću stranicu s istim *hashtagom* (oznakom) te stvara pristup potencijalnim kupcima prema kojima se tvrtka orijentira. Negativna karakteristika Instagrama je što ne omogućuje da se linkovi s poveznicama stavljaju u opis objave pa način na koji će doći do stranice mora biti drugačiji npr. staviti ga u opis profila. Instagram omogućuje provođenje kratkih anketa koje se objavljuju na *Instagram story* (Instagram priča), te takvim načinom daje veliku prednost pri jednostavnom targetiranju, a potrebno je svega malo klikova za željeni rezultat npr. istražujemo tržište za uvođenje novog proizvoda u svojoj već postojećoj proizvodnoj liniji, podatke koje ćemo trebati za to su: zadovoljstvo korisnika već postojećim proizvodima, biranje između karakteristika proizvoda (dizajna, mirisa, okusa) i same funkcionalnosti proizvoda. Nakon rezultata kratke ankete se dobije okvirna sliku da li se isplati uvoditi novi proizvod, poboljšati stari i da li kupci uopće i žele takav proizvod što naravno ovisi u konačnici o rezultatima ankete. (Adornato, 2018.).

Bitno je obratiti pozornost na ono što kupci zaista žele, a anketa nije jedini način već postoji i termin pod nazivom socijalno “slušanje”. Termin socijalno slušanje se orijentira na praksu korištenja društvenih mreža kako bi otkrili o čemu građani pričaju. To je ujedno i način za potencijalnu priču, sadržaj i izvore koji se mogu iskoristiti u razgovorima u datom trenutku, a ujedno omogućava poboljšanje umijeća slušanja drugih te ignoriranja pozadinskih nebitnih stvari kako bi se pronašlo one bitne informacije za donošenje odluke (Adornato, 2018.).

2.2.1.3. *YouTube*

YouTube je globalno najpopularnija mreža za razmjenu videosadržaja, a registrirani korisnici posjeduju YouTube kanal koji im omogućuje mnoge prednosti pri pretraživanju i objavljivanju video sadržaja bilo kojeg karaktera. YouTube su pokrenuli bivši zaposlenici PayPala, Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim u veljači 2005. Ondje se mogu dijeliti različiti video zapisi širokog spektra sadržaja bilo profesionalnog ili amaterskog karaktera. No, sadržaj koji se najčešće

objavljuje su glazbeni spotovi, emisije i TV isječci programa, video oglasi i videa obrazovnog karaktera. S vremenom kako je YouTube postajao sve popularniji omogućen je poseban partnerski program za medije i korporacije.

Kako nisu samo tvrtke sudjelovale u korištenju YouTube mreže 2007. je nastao program na Google AdSense platformi koji je omogućavao vlasniku videozapisa da sudjeluje u postotku prihoda od oglašavanja videa s tim da je 45% pripadalo YouTubeu, a ostatak vlasniku što je pridonijelo razvitku i korištenju platforme od influencera te drugih osoba koje su pronašle priliku za zaradu (Ružić i drugi, 2014:104-106). Veliku popularnost na ovoj mreži imaju takozvani „vlogeri“, osobe čiji se kanali sastoje od video uradaka na kojima oni pričaju o sebi, svom životu, modi, putovanjima, hrani, šminki i slično a najpopularniji među takvima su modni *vlogeri* koji su poznati među tinejdžerima. Zbog svojih objava videosadržaja YouTube nudi mnoge slobode kao što su: 1.) sloboda izražavanja, 2.) sloboda informiranja, 3.) sloboda ostvarivanja mogućnosti, 4.) sloboda pripadanja (About YouTube, 2020).

2.2.1.4. *TikTok*

TikTok je u Kini poznat kao Douyin, to je kineska usluga dijeljenja društvenih video zapisa, a u vlasništvu je ByteDancea. Ova društvena platforma koristi se za stvaranje raznih kratkih videozapisa, od žanrova poput plesa, komedije i obrazovanja, a u trajanju od 3 do 60 sekundi, te je ova društvena mreža međunarodna verzija Douyina, koja je izvorno objavljena na kineskom tržištu 2016. a TikTok je za svjetsko tržište pokrenut godinu kasnije te je kao aplikacija dostupan za *iOS* i *Android* na većini tržišta izvan Kine (Wikipedia, 2020).

2.2.1.5. *LinkedIn*

Globalna poslovna društvena mreža koja povezuje profesionalce različitog ili sličnog polja znanja. 2003. godine su ga pokrenuli Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Erik Ly i Jean Luc Vaillant. Posebna pozornost je usmjerena na umrežavanje i prezentiranje poslovnih informacija na profilu npr. Radno iskustvo, obrazovna titula, kompetencije osobe te hobiji. The LinkedIn influencers je nastao 2012. godine, a služi za dijeljenje mišljenja o različitim članovima koji

posjeduju profil na LinkedInu putem raznih eksperata i poznatih autoriteta tzv. *influencera* te je ta “usluga” u potpunosti besplatna stoga se može reći kako LinkedIn svoje prihode ostvaruje na 3 zasebna segmenta: marketinški sustav, sustav premium sadržaja te sustav za pronalazak talenata. Postoje i mnoge druge mogućnosti za tvrtke kao što je *Showcase* profil koji omogućuje promoviranje pojedinačnih marki ili proizvoda u segmentu korisnika. (Ružić i drugi, 2014:108-110). Istraživanje tržišta na ovoj mreži je bazirano na mišljenjima “poslovnjaka” i eksperata različitih polja znanja.

2.3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Danas zastupljene društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, LinkedIna te Twittera postoje kako za odrasle tako i za mlade ljude. Društvene mreže imaju svoje različite funkcije, razne platforme i one su ciljane za određenu publiku aktivnu na internetu koja je ujedno i zainteresirana za održavanje kontakta s mnogim ljudima i širom javnosti. Upravo ova tehnološka evolucija koja je zabilježila nagli rast početkom ovog stoljeća broji mnoge prednosti i nedostatke.

Prednosti društvenih mreža:

- Obnavljanje starih prijateljstva
Prijateljstva na mreži mogu biti stvarna ili virtualna. Stvarna su ona gdje se dvije strane poznaju i uživo ali iz nekog razloga ili obaveza nisu u mogućnosti pričati licem u lice pa samo održavaju odnose komunikacijom preko mreže tj. razmjenjivanjem poruka, slika, audio i video zapisa, pa stoga virtualna prijateljstva su ona isključivo stečena u virtualnoj okolini tj. na društvenoj mreži.
- Sklapanje novih prijateljstva
Društvene mreže osim što spajaju i omogućavaju komunikaciju između osoba koje se poznaju, također nude mogućnost stvaranja novih poznanstava, što privatnim profilima tako i poslovnim za upoznavanje klijenata ili drugih tvrtki koji mogu postati dobavljači, partneri ili konkurenti.
- Promocija osobnog profila

Ponajviše se promocija odnosi za *influencere* koji svoj privatni život i posao kojim se bave promoviraju na društvenim mrežama te nalaze određene tvrtke kojima će služiti kao promocija njihovih proizvoda ili usluga putem objavljivanja sadržaja i recenzija dostupnih na profilima što ne čudi činjenica da najviše poslovnih profila ima korist od oglašavanja preko društvenih mreža jer većina populacije se služi upravo društvenim mrežama u svakidašnjici npr. na društvenim mrežama predstavljaju ili promoviraju se poslovni interesi malih, srednjih te velikih poduzetnika i korporacija.

- Mrežni marketing

Marketing na društvenim mrežama oblik je digitalnog marketinga koji korisnicima društvenih mreža prenosi ciljanu marketinšku poruku. Marketinški stručnjaci su odavno prepoznali društvene mreže kao mjesta virtualnog susreta potencijalnih klijenata. Tvrtke svojim svakodnevnim sudjelovanjem u aktivnostima na društvenim mrežama osnažuju svoj vizualni identitet, stvaraju povjerenje i bliskost, te aktivno komuniciraju s ostalim korisnicima, što u konačnici vodi do veće posjećenosti web stranice, boljeg smještaja na tražilicama (*seo*), kao i do povjerenja kupaca (Stanojević, 2021).

- Mogućnost digitalnog poslovanja

Društvene mreže pružaju mogućnost i raznog digitalnog poslovanja koji se može očitovati u obliku suradnje između korisnika C2C, suradnje između tvrtki B2B ili čak razni oblici poslovanja i uspostavljanja komunikacije korisnika tj. građana prema vladi C2G, tvrtkama prema vladi B2G ili obrnuto (Milardović, 2010:104).

Nedostaci društvenih mreža:

- Razotkrivanje

Prisiljen, individualan način davanja informacija o sebi koje mogu biti iskorištene u marketinške, obavještajne ili kriminalne svrhe. U tu svrhu razotkrivene informacije daju drugoj strani lakšu kontrolu nad podacima. Informacije poput hobija, socijalne, spolne i političke orijentacije stvaraju sliku o osobi te tako stvaraju njezin psihosocijalni profil.

- Gubitak privatnosti

Možemo promatrati kao posljedicu razotkrivanja osobnih podataka budući da se na većini društvenih mreža pohranjuje povijest svega što je ikad vlasnik profila objavio. Postupkom razotkrivanja odričemo se svjesno vlastite privatnosti i pružamo “slobodan put”

kriminalcima, korporacijama ili čak prijateljima/ pratiteljima na društvenoj mreži da iskoriste naše podatke u svoju vlastitu korist i potencijalno ili stvarno izazovu štetu.

- Manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe

Društvene mreže podatke svojih članova šalju velikim marketinškim kompanijama i oglašivačima, unatoč činjenici da na njihovim stranicama tvrde kako su svi podaci koje članovi ostavljaju posve sigurni i zaštićeni. U trenutku kada korisnik odabere opciju dodaj šalje podatke poput imena, *mailova* i ostalih podataka, a potom marketinške kompanije dobivene podatke koriste za širenje mreže svojih klijenata. Sve društvene mreže imaju jasna pravila o privatnosti i korištenju osobnih podataka ali ih često krše pa su marketinškim kompanijama društvene mreže važan oblik izvora informacija kojima trguju u marketinške i poslovne svrhe (Zadarski internet portal, 2010).

- Anonimnost i virtualni identitet

Mnoge društvene mreže omogućavaju osobama da ostaju anonimne pod lažnim imenom ili prezimenom tj. pseudonimom. Anonimnost na mreži daje veću hrabrost u komunikaciji zato što se osoba lakše može osloboditi i imati slobodniju komunikaciju preko virtualnog identiteta.

- Usamljenost i izoliranost

Preko društvenih mreža se stvara fikcija pripadnosti virtualnoj zajednici što generira usamljenost i izoliranost jer je to samo prividno. Stoga izoliranost predstavlja ozbiljan komunikacijski problem u realnom svijetu gdje se osobe koje većinu vremena provode komunikacijom preko društvenih mreža zapravo snalaze teško ili nikako.

- Ovisnost

Ovisnost se može opisati kao pomaknuta granica normalnog ljudskog ponašanja. Iz ovisnosti proizlaze individualni i socijalni poremećaji koji nastaju uslijed pretjeranog korištenja društvenih mreža. Ovisnost se manifestira u pretjeranoj zaokupljenosti životom u virtualnom svijetu, zanemarivanju osobnih i društvenih obaveza, višesatnim provođenjem na društvenim mrežama i smanjenim snom. Ovisnici kao takvi su osobe s poremećajem u socijalnom ponašanju poput nesigurnosti, manjka komunikacije, depresije, osjećajne nestabilnosti te manjka povjerenja. „Dakle, ovdje govorimo o generaciji koja je stasala na online društvenim mrežama. Njihova se svakodnevnica vrti oko online

umrežavanja, a novi naraštaji čiji su roditelji dio mrežne generacije uvelike preuzimaju njihove životne navike“ (Vuković, 2016:12-13).

- Rizici na društvenim mrežama kao rizici globalnog informacijskog društva
Rizici na društvenim mrežama mogu se pojaviti u više oblika, a oni najzastupljeniji su kriminal vezan za prodaju osobnih podataka, krađa identiteta, “špijunaža” i sustavno prikupljanje podataka o nekoj osobi koja je korisnik, te različiti oblici političkog, religijskog, kulturnog i etičkog ekstremizma odnosno širenja mržnje (Milardović, 2010:105-114).

2.4. Korištenje društvenih mreža za vrijeme pandemije covida-19

Korištenje društvenih mreža za vrijeme pandemije se značajno povećalo budući da su mnogi bili u samoizolaciji, proglašen je *lockdown* koji je pred mnoge postavio različita ograničenja i stvorio višak slobodnog vremena. Takvi uvjeti su pogodovali povećanom korištenju društvenih mreža kao najznačajnijeg kanala komunikacije s drugima te izvora zabave u vrijeme pandemije. Jedno od istraživanja unatoč velikom povećanju korištenosti društvenih mreža je u tome da ljudi zapravo slabo vjeruju informacijama objavljenim na toj vrsti medija. Dakle, izvješće Reutersovog instituta za novinarstvo o globalnoj konzumaciji vijesti za prvu polovicu 2020., otkriva lagani pad u povjerenju u vijesti koje se nalaze na društvenim mrežama. Povjerenje u vijesti na društvenim mrežama na globalnoj razini iznosi 22%, u odnosu na 23% u 2019. U Hrvatskoj 29% korisnika društvenih mreža vjeruje vijestima koje tamo pročitaju, dok je u 2019. povjerenje u njih imalo 30% korisnika. Ali istovremeno je razina povjerenja u tradicionalne medije čak 59%, dok je onome što vide i čuju na YouTubeu vjerovalo svega 29% anketiranih, a njih 26% vjerovalo je vijestima na Facebooku i Twitteru (Lalić, 2020).

Korištenje e-trgovine za vrijeme pandemije je zabilježio rast. Ispitanici su odgovorili kako su se u pandemiji okrenuli domaćim e-trgovinama, te je njih 51% kupovalo više od lokalnih Internet trgovaca u odnosu na prekogranične kupnje. Gotovo polovina ispitanika smatra kako je pandemija utjecala na isporuku paketa tj. usporila ju. Kategorija proizvoda koja bilježi najveći prodajni rast su namirnice (10%), potom odjeća i obuća (8%) te zdravlje i ljepota (7%). Čak 67% kupaca odgovorilo je kako će kupovati više u e-trgovinama u svojoj zemlji. Za usporedbu, 51% kupaca

izjavilo je da će više trošiti na prekograničnu kupnju. (Hrvatska pošta, 2021). Također su rast broja poslanih poruka zabilježile industrije zdravstvene zaštite, mediji i zabava gdje su ljudi tražili pouzdana ažuriranja vijesti o pandemiji, a u slučaju zabave nadahnuća za vrijeme društvenog distanciranja. No s druge strane iz istog razloga pad objavljenih *postova* su imale stranice vezane za sport i putovanja koji su bili pod velikim utjecajem obustave i ograničenja poslovanja. Što se tiče objavljenih *postova* od strane robnih marki su se malo smanjile u odnosu na druge industrije:

- Facebook: odlazni se postovi smanjivali u prosjeku za 1,8 postova dnevno
- Instagram: odlazni postovi smanjili su se za 1,9 posto / dan
- Twitter: odlazni se postovi smanjili za 2,3 postova dnevno Ove promjene su nastale zbog potrebe za neposrednim preispitivanjem svojih strategija sadržaja koje su bile dijelom nepotrebne i onemogućene jer je većina trgovina neprehrambenog oblika bila zatvorena. (Arens, 2020).

Uz izazove na društvenim mrežama, započeo je i veliki broj ponuda za pomoć, primjerice kada je riječ o kupovini za starije ljude. Za vrijeme pandemije covid-19 prema Schmidtu veliki broj ljudi koristi društvene mreže za prijateljsku i konstruktivnu razmjenu informacija sa svojim društvenim okruženjem samo da bi učinili nešto dobro. Također za društvene mreže isto vrijedi da su se počele širiti razne lažne informacije u obliku lažnih vijesti. Prema Schmidtu: „društvene mreže same po sebi nisu ni dobre ni loše. Mnogo ovisi o tome što pojedinac od toga napravi“ (Müller, 2020).

3. Metodologija rada

Predmet istraživanja ovog završnog rada je uloga društvenih mreža u istraživanju tržišta, važni čimbenici koje treba uzeti u obzir te njihov utjecaj na rezultate istraživanja. Svrha istraživanja je objasniti društvene mreže i njihovu ulogu u poslovanju, različite metode i tehnike njihovog korištenja u istraživanju tržišta te samo istraživanje tržišta od strane Amazona i eBayja i naposljetku jedne Hrvatske e-trgovine Superkluba i njezin način probijanja na domaće tržište. Isto tako svrha istraživanja je objasniti kako potrošači donose svoje odluke pri kupnji na e-trgovini. Za izradu rada kao izvor podataka korištena je stručna literatura te znanstveni članci vezani uz pojam društvenih mreža, istraživanja tržišta, e-trgovina, povijest i razvoj Amazona i eBayja.

Pri pisanju rada korišteno je nekoliko metoda istraživanja. Povijesna metoda se koristi u drugom poglavlju kako bi se prikazao kronološki razvoj društvenih mreža. Metoda klasifikacije korištena je za definiranje određenih pojmova. Metoda deskripcije korištena je u cjelokupnome radu kod opisivanja općenitih pojmova vezanih za ulogu društvenih mreža u istraživanju tržišta, njezine prednosti i nedostaci, usporedbe između društvenih mreža i izvora podataka u istraživanju tržišta. Metoda prikupljanja podataka iz sekundarnih izvora primijenjena je u mnogim dijelovima rada. Podaci i informacije korišteni prilikom izrade završnog rada su iz raznih sekundarnih izvora i spomenutog primarnog izvora vezanog za Superklub. Sekundarni podaci su prikupljeni iz domaće i strane literature, koliko iz raznih knjiga tako i internetskih izvora.

4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

4.1. Istraživanje tržišta

Svrha istraživanja tržišta je dobivanje relevantnih informacija koje se dobivaju analiziranjem primarnih i sekundarnih podataka na temelju kojih se odlučuje u poslovanju. “Istraživanje tržišta je standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnoga poslovanja” (Vranešević i Marušić, 2001:7). Istraživanje tržišta je proces koji uključuje sljedećih šest faza:

- definiranje problema,
- prikupljanje primarnih podataka,
- prikupljanje sekundarnih podataka,
- faza detaljne analize,
- obrada i analiza prikupljenih podataka,
- sastavljanje izvješća istraživanja.

Analizi prikupljenih podataka prethodi faza detaljne analize u kojoj poduzetnik traži opće i korisne informacije vezane uz ključne točke njegova projekta kako bi upoznao potrebe i segmentaciju tržišta. Korisne informacije u ovoj fazi istraživanja tržišta mogu biti:

- kupovna moć potencijalnih klijenata,
- način na koji kupac odlučuje o kupnji proizvoda/ usluga,
- koliko dobro potencijalni klijent razumije prednosti proizvoda/usluge,
- stvarna potražnja za pojedinim proizvodom/ uslugom nove tvrtke,
- cijena i uvjeti prodaje proizvoda/usluga konkurencije,
- načini komunikacije prilagođeni sektoru u kojemu djelujete,
- uvjeti intelektualnoga vlasništva,

- zakonodavstvo i standardi (Marketing digitalna agencija, 2018).

Kada pokušavamo odabrati pravu strategiju kojom ćemo nastupiti na ciljano tržište važno je provesti SWOT analizu koja nam govori o trenutnom položaju na tržištu u kojem se nalazimo.

SWOT analiza je akronim od engleske riječi:

- S – Strengths (snage, sposobnosti) poduzeća
- W – Weakness (slabosti, nedostaci) poduzeća
- O – Opportunities (šanse, prilike) koje se ukazuju u okruženju
- T – Threats (opasnosti, prijetnje) koje dolaze iz okruženja

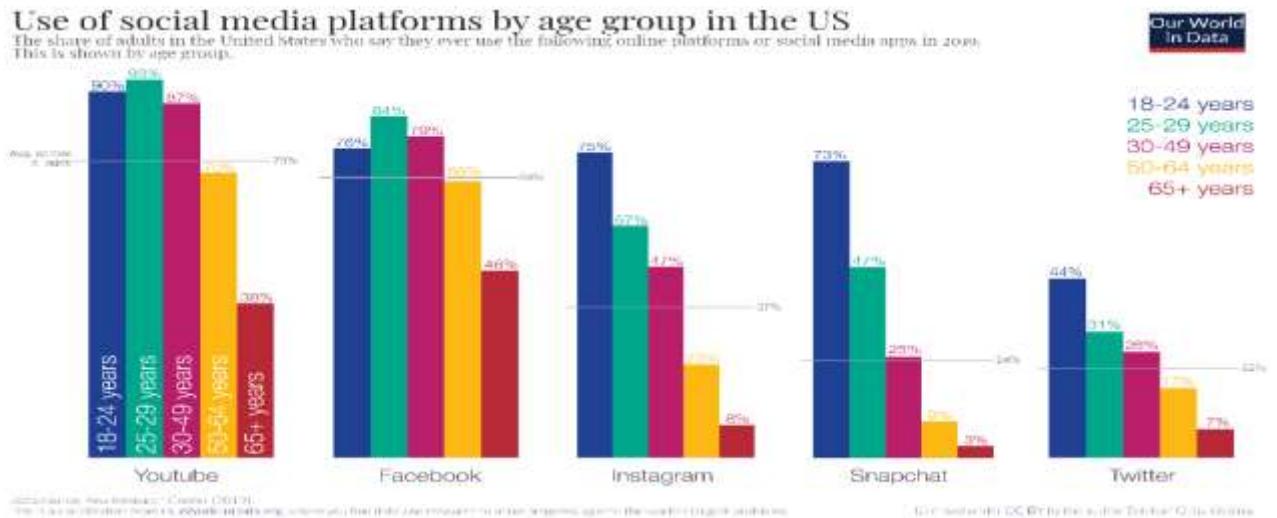
Istraživanje tržišta predstavlja proces prikupljanja i analiziranja podataka i informacija koje su važne za donošenje marketinških odluka i rješavanja problema. Putem društvenih mreža mogu se bolje upoznati i razumjeti korisnici, generirati nove ideje i novi proizvodi ili usluge te drugo. Istraživanje putem društvenih mreža dijeli se na pasivno i aktivno. Pasivan pristup je isključivo promatranje što korisnici iznose i o čemu raspravljaju na društvenim mrežama. Aktivan pristup, pored promatranja podrazumijeva i uključivanje u rasprave (Quarantotto i Perčić, 2013:31). U određivanju izvora podataka na raspolaganju su dvije mogućnosti: (1) podaci iz sekundarnih izvora ili sekundarni podaci i (2) podaci iz primarnih izvora ili primarni podaci (Vranešević i Marušić, 2001:82). Primarni podaci su podaci prikupljeni na terenu i oni se prvi put prikupljaju dok su sekundarni podaci postojeći u bazama i prikupljaju se u uredu i najčešće iz postojećih baza podataka. Stoga, vrijednost dobivenih informacija u usporedbi s troškovima mora donijeti korisnost za tvrtku i na temelju korisnosti se donosi odluka o daljnjem istraživanju ili prekidu istoga. U razmatranju vrste tržišnih istraživanja često se govori i o kvantitativnoj i kvalitativnoj istraživanju. Pritom se dolazi od karaktera podataka koji se prikupljaju ali i načina njihove obrade, analize i prezentacije rezultata (informacije).

Kvantitativno znači da je riječ o podacima i informacijama koji se mogu i žele izraziti brojčanim pokazateljima. Kvalitativno upućuje na informacije koje se ne izražavaju brojčano nego opisno.

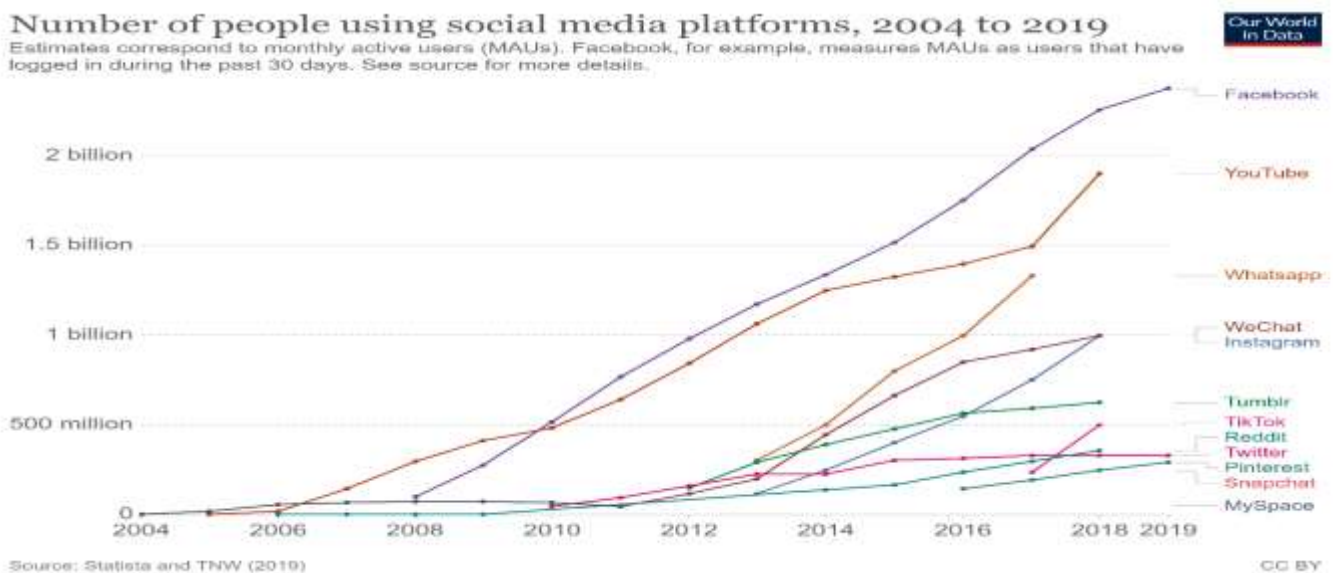
Istraživanja sagledavajući njihovu svrhu i funkciju mogu biti:

- Izviđajna (eksplorativna) istraživanja primjenjuju se kad je poslovni izazov relativno nepoznat, hipoteze istraživanja nije moguće jasno ili u potpunosti definirati te istraživanje u prvom redu treba dati uvid u njegovu širinu i narav.
- Opisna (deskriptivna) istraživanja očekuju opis, prikaz poslovne situacije, izazova ili problema, i to putem činjenica.
- Uzročno- posljedična (kauzalna) istraživanja primjenjuju se kad se želi dobiti objašnjenje uzroka koji su djelovali na neki događaj te su se dogodile određene posljedice (Vranešić, 2014:105-106).

Istraživanjem preko društvenih mreža možemo dobiti relevantne informacije koje su široko disperzirane zbog jednostavnog pristupa demografski različitoj populaciji ispitanika, velike statističke moći koja može imati pristup velikom broju različitih uzoraka, uštedu troškova budući da nije potrebno zapošljavati prevelik broj stručnih kadrova, velikoj broja radnih sati, opreme koja će nam služiti u istraživanju itd. Istraživanjem tržišta se može postići: 1. inducirati ideje za kupovinu kod potencijalnih potrošača, 2. generirati reakcije potrošača o novom proizvodu u najranijoj fazi, 3. može ponuditi kakav proizvod treba biti svojim svojstvima i karakteristikama u odnosu na preferencije potrošača, 4. smanjenje troška oglašavanja i nedoumice oko donošenja odluka vezane za proizvod, 5. kada je proizvod lansiran na tržište moguće je predvidjeti broj potrošača, 6. načine kako najbolje pozicionirati proizvod te kakav će *image* imati (Meler, 2005:193). Uz pojavu interneta vezane su kontradiktorne tvrdnje o usponu novih obrazaca društvene interakcije. Nastanak novih virtualnih zajednica utemeljenih na *online* komunikaciji interpretira se kao vrhunac povijesnoga procesa odvajanja lokacije od društvenosti prilikom oblikovanja zajednice (Relja i Šuljug, 2009:146). Stoga istraživanje tržišta na društvenim mrežama putem online komunikacije može postići razne prednosti u odnosu na *offline* istraživanje. Glavna pretpostavka polazišta toga je sama korištenost društvenih mreža po svim generacijama te njihov rast i razvitak koji bilježi stalnu tendenciju rasta kroz vrijeme.



Slika 2. Korištenost društvenih platformi po starosnim grupama u Sjedinjenim Američkim državama (Our World in data, 2019)



Slika 3. Broj ljudi koji koriste društvene platforme od 2014. do 2019. (Our World in data, 2019)

Internetska komunikacija u istraživanju tržišta može se postići s izravnom komunikacijom specifičnoj ciljanoj skupini ili određenim podsegmentima skupina. Stoga, najveće prednosti koje nam donosi internetska komunikacija su: troškovna učinkovitost zbog komunikacijskog procesa koji je puno jeftiniji, učinkovitost tj. mjerljivost učinaka koja se može sagledati sa svih polja, a

najznačajniji način mjerljivosti su upravo ostvareni poslovni ciljevi i povrat na ulaganje ROI - na društvenim mrežama. (Stanojević, 2011:175).

Online uzorci u istraživanju tržišta mogu biti vrlo povoljni pogotovo provođenjem preko društvenih mreža zbog velikog broja prikupljenih podataka npr. iz anketa jer je moguće provođenje u širem vremenskom razdoblju kao što je mogućnost pristupa 0-24h, prostorno bolje rasprostranjena mogućnost odabira uzorka jer nisu ograničeni na jedno mjesto dolaska na ispitivanje. Također ako tvrtka želi izaći na međunarodno tržište, a ne samo na nacionalno nudi joj se mogućnost odabira ciljane grupe korisnika ili potencijalnih korisnika van zemlje ili u kojoj trenutno djeluje. Ako se odluči na anketiranje ono se može provesti putem društvene mreže: slučajnim ili namjernim kontaktiranjem na društvenim mrežama, pozivom za sudjelovanje u istraživanju preko interneta npr. na email ili preko događaja kojeg možemo napraviti konkretno preko Facebooka u te svrhe, već postojeće članstvo preko panela ili u našoj internoj bazi za potencijalne ispitanike ako vidimo potrebu i određene karakteristike koje bi nam dale relevantne informacije. “*Online* uzorci su realnost, sve više istraživanja se provodi putem interneta i na osnovi *online* uzoraka. Može se tvrditi da i u tržišnim istraživanjima “stvarna virtualnost” postaje “virtualna stvarnost” (Vranešević, 2014: 362).

Relevantne informacije koje mogu biti izvučene putem društvenih mreža mogu u konačnici utjecati na odluke pri lansiranju određenih proizvoda na e-trgovinu. Pravi primjeri prilagođavanja ciljnim skupinama i segmentacijom tržišta orijentiranom za određene skupine u cijelosti su Amazon i eBay koji su prerasli u brzorastuće lidere. Amazon je u početku bio *online* knjižara pa se postepeno prilagođavao širem tržištu, a eBay je proširio svoj asortiman od samo aukcija na *online* kupovinu i ostalih proizvoda šire i potrošačke namjene.

Odlučivanje na temelju dobivenih informacija se može provesti na tri razine: a) situacija apsolutne izvjesnosti je situacija u kojoj su sve dobivene informacije poznate, a broj promjena u okruženju je vrlo malen, b) situacija rizika ili precijenjene vrijednosti gdje ne postoje sve relevantne informacije na raspolaganju i moguće su nepredvidive promjene u okruženju, c) situacija apsolutne neizvjesnosti gdje ne postoje nikakvi podaci i promjene se mogu vrlo često i neočekivano dogoditi (Vranešević, 2014: 39).

Zahvaljujući društvenim mrežama, u *online* svijetu danas se možemo prezentirati tako što ćemo postaviti svoj osobni profil. Taj osobni profil sastojat će se od svih podataka i detalja iz osobnog života. Zašto je lakše tražiti ciljanu skupinu preko društvenih mreža? Razlog je u tome što određeni interesi, fotografija ili riječi mogu otkriti velike stvari o korisniku neke društvene stranice tj. njegovom profilu. Profil na društvenoj mreži je često odraz osobe van virtualnog svijeta. Po određenim karakteristikama osobe ona nam govori kakva je, koje su joj namjere, interesi i s time mi možemo kreirati ciljanu skupinu sličnih osoba i istražiti načine na koje im pristupiti.

4.1.1. Povijest Amazona

Osnovan 1990. godine od strane Jeffrey Peston Bezona. Prvobitno je nastao kao ideja prenamijenjene *offline* knjižare u *online* knjižaru zbog različitih troškovnih razloga te proširenja na mogućnost kupovine lokalno i šire. Budući da je Amazon kao takav počeo biti sve popularniji, na sastanku njegovih zaposlenika su razmatrali opcije proširenja asortimana prodajom elektronike, softvera, video igara, odjeće, namještaja, hrane, igračaka i nakita ili otvaranja nove trgovine te je donesena odluka i zaključeno je da će se prenamijeniti postojeća knjižara u e-trgovinu s drugim proizvodima jer je već bio poznat pod tim nazivom pa da se ne gube postojeći kupci. Nakon nastanka e-trgovine kao takve koja je proširila svoju ponudu i na druge proizvode osim knjiga te je uvedeno personalizirano iskustvo korisnika pod receptom za uspješnost “treba pitati kupce što žele” te se s time postiglo lansiranje proizvoda koji su traženi a ne oni koji su nametnuti i s time je još jedna takva ispravna odluka pridonijela i daljnjem razvoju i širenju na globalno tržište. S takvom analizom ponašanja potrošača se unaprijedila sama usluga na temelju prethodnih kupovina ili pregleda ponude određenih predmeta. Amazon distribuira preuzimanja i streaming videozapisa, glazbe i audio knjiga putem svojih podružnica Amazon Prime Video, Amazon Music, Twitch i Audible. Amazon također ima izdavačku podružnicu, Amazon Publishing, filmski i televizijski studio Amazon Studios i podružnicu za računalstvo u oblaku Amazon Web Services. Proizvodi prvenstveno potrošačku elektroniku, uključujući Kindle e-čitače, Fire tablete, Fire TV i Echo uređaje (Wikipedia, 2020). Logo tvrtke Amazon prikazan je na slici 4.



Slika 4: Logo tvrtke Amazon (About Amazon: 2020)

4.1.2. Istraživanje tržišta na primjeru Amazona

Istraživanje *GlobalData* opovrgava zabludu da su fizička i internetska maloprodaja različita tržišta. Otkriva da potrošači redovito mijenjaju kanale za različite kupnje, pa čak i tijekom jedne kupnje - tražeći proizvod u trgovini, plaćajući ga putem interneta, a zatim ga preuzimajući u trgovini. To znači da se trgovci natječu za kupce putem zamjenjivih fizičkih i digitalnih kanala. Poznate su brzo rastuće usluge poput *Shopify* za izravno pružanje usluga kupcima putem mrežnih i fizičkih kanala. I kupci i prodavači imaju više izbora nego ikad prije. Amazon je poznat da korištenjem te usluge potiče svoju kreativnost te učinkovitost (About Amazon, 2020).

Amazon omogućuje korisnicima slanje recenzija na web stranicu svakog proizvoda. Recenzenti mogu ocijeniti proizvod na ljestvici ocjena od jedne do pet zvjezdica. Amazon nudi mogućnost označavanja za recenzente koji navode pravo ime recenzenta (na temelju potvrde računa kreditne kartice) ili koji ukazuju da je recenzent jedan od najboljih recenzenata po popularnosti. Od 16. prosinca 2020. Amazon je uklonio mogućnost prodavača i kupaca da komentiraju recenzije proizvoda te je omogućio odgovor na recenziju da se naznačiti „smatra li se recenziju korisnom?“ Ako je recenzija dobila dovoljno "korisnih" podataka, ona će se pojaviti na naslovnoj stranici proizvoda. Nedostatak ovakvog istraživanja tržišta je što su postajali slučajevi lažnih recenzija npr. tvrtke za odnose s javnošću su objavljivale lažne pozitivne kritike u ime klijenata ili su slučajevi konkurencije gdje su pod pseudonimima pisali negativne kritike za svoju konkurenciju tj. suparnika (Spector, 2002).

4.1.3. Amazon danas

Amazon se razvio do točke u kojoj samo šarmiranje pomoću lijepog logotipa i dizajniranje prilagođenih pakiranja više ne funkcionira. Stoga je potrebna orijentacija na drukčije načine istraživanja tržišta. Amazon provodi istraživanje tržišta kako ne bi morao imati proizvode koji će stajati na skladištu ili uopće neće postojati potražnja za njima. Stoga je razvio postupak istraživanja tržišta s kojim efikasno funkcionira i koristi sve neiskorištene potencijale. Provjera Amazonovih ograničenih proizvoda - prije samog početka istraživanja tržišta važno je provjeriti sve kategorije i proizvode koji su ograničeni. Direktno na društvenim mrežama se neće apelirati na njih jer nisu isplativi. Potrebno je prvo naći proizvode koje se želi prodavati pa provjeriti da li se slični proizvodi prodaju i ostvaruju profit. Nakon što se otkrije koji su to potencijalni profitabilni proizvodi daljnji koraci uključuju proučavanje statistike poput prodaje, recenzija, opsega pretraživanja ključnih riječi i sličnih proizvoda. Dakle, polaznica od koje se kreće su proizvodi koji će imati izvrsnu priliku, dobru potražnju, a biti jeftiniji od konkurencije (Arishekar, 2019).

Najčešće korišteni koraci u istraživanju tržišta preko Amazona su sljedeći:

1. Udruživanje: radi se o uobičajenom postupku udruživanja proizvoda tj. njihovog dodavanja u e-trgovinu nakon čega Amazon mora odobriti pristup za objavljivanje. Ključno je da se prepoznaju svi proizvodi koji nisu isplativi te da se pronađe proizvod koji se može prodati.
2. Obuhvaćanje konkurencije: korak nakon što se odluči o kojem se proizvodu radi te se taj proizvod identificira u slobodnoj tržišnoj niši, a prethodno je potrebno provjeriti i konkurenciju. Kako bi se otkrila konkurencija važno je tražiti svoj proizvod kod postojeće konkurencije po ključnim riječima i otkriti što on ima, koje su mu prednosti i nedostaci.
3. Vrijeme proračuna: nakon što se utvrdi da postoji tržište za proizvod koji se želi plasirati, potrebno je potruditi se da bude i financijski isplativ kako ne bi došlo do opadanja profita bez obzira na njegovu prodaju.
4. Izračunavanje troškova: potrebno je izračunati troškove, ali ponajprije one primarne budući da su oni glavni element pokretanja odluke o plasiranju. Primarni troškovi mogu biti: jedinični trošak proizvoda, naknade prodavatelja, FBA naknade, naknade za preporuku, a pomoću njih se izračunava jedinični trošak po jedinici te marža.

5. Izračunavanje tržišne cijene: Jednostavno dodavanje svih cijena zajedno te njihovo dijeljenje s brojem unosa, daje najviše i najniže cijene ako se radi o cijelom asortimanu.

6. Posljednji korak je preuzimanje tržišne cijene koju ste izračunali i oduzimanje troškova. Ako je brojka negativna, tada je prekomjerno potrošeno na proizvod što znači da proizvod s tim troškovima nije isplativ. Ako se u drugom slučaju ostvaruje dobit tada se lansira proizvod (Dunne, 2018).

4.1.4. Povijest eBayja

Poznat je prvobitno po aukcijama, a danas je e-trgovina sa širokom ponudom proizvoda i usluga. Aukcija je mjesto gdje potencijalni kupci pristupaju web preglednikom na stranicu te licitiraju za ponuđene predmete. Prednosti su što nema vremenskog ograničenja jer je *online*, nema geografskog ograničenja jer se ne održava na nekom fizičkom mjestu, a s time dolazi i mogućnost velikog broja potencijalnih te stvarnih kupaca s velikim brojem ponuđača i raznih predmeta na aukcijama. Prvobitno je pokrenut kao Auction web 1995. godine od strane programera Pierre Omidyara zbog prodaje neispravnog laserskog pokazivača. 1996. godine tvrtka je postala profitabilna i ušla u prvi posao licitiranja s tvrtkom Electronic Travel Auction. Iste godine su za njih kao posrednici počeli prodavati aviokarte i sve ostale proizvode koji su potrebni za putovanje. 1997. godine je tvrtka promijenila ime iz Auction web u poznati eBay. eBay ima katalog koji omogućuje pretragu po kategorijama no također postoji i tražilica s ključnim riječima koja omogućuje lakše pretraživanje i nalaženje predmeta. Svaka aukcijska razina stranice se sastoji od 4 ključna dijela: naslov i prikaz, opis predmeta/ usluge, način dostave, način plaćanja i reklamacije, te natječaj. Radi veće razine privatnosti i sigurnosti kupaca eBayja koristi PayPal pri načinu plaćanja (Ružić i drugi, 2009: 346–362). Logo tvrtke eBay je prikazan na slici 5.



Slika 5: Logo tvrtke eBay (eBay, 2020)

PayPal Holdings, Inc. je američka tvrtka koja u većini zemalja upravlja sustavom internetskih plaćanja i podržava mrežne prijenose novca te služi kao elektronička alternativa tradicionalnim papirnatim metodama poput čekova i novčanih naloga. Tvrtka djeluje kao obrađivač plaćanja za internetske dobavljače, aukcijske stranice i mnoge druge komercijalne korisnike, za što naplaćuje naknadu. Osnovan 1998. godine kao Confinity. PayPal je svoju početnu javnu ponudu ponudio 2002. godine. Kasnije te godine postao je podružnica eBayja u stopostotnom vlasništvu. 2015. godine eBay je izdvojio PayPal dioničarima eBayja i postao neovisna tvrtka (Wikipedia, 2020).

4.1.5. Istraživanje tržišta na primjeru eBayja

eBay ipak predstavlja drugačiji pristup od standardnih trgovaca. To je poduzeće koje u osnovi djeluje kao platforma za više od 4 milijuna različitih prodavača koji uvrštavaju barem jedan artikal svakog mjeseca. Više od polovice svih proizvoda koji se nude na eBayju nisu aukcije, već proizvodi s fiksnom cijenom. Glavni adut u korist eBayja je taj što svakog mjeseca ima pristup milijunima priča o brendovima od svojih korisnika koji prodaju jedinstvene proizvode. eBay je posebno poznat na uredničkom blogu Inside Source. Blog se koristi za promociju događanja na aukcijama uživo, na koje se možete prijaviti putem dane veze. The Inside Source također ističe pojedinačne korisnike eBayja i njihove interese što može služiti kao bitan element u istraživanju ciljane kupine. Jedna od najzanimljivijih i najsvježijih stvari koja se može primijetiti kod strategije eBayjovih unakrsnih društvenih kanala jest činjenica da je na svakom *feedu* pružen potpuno različit sadržaj, ništa se ne ponavlja i to znači da korisnici trebaju pratiti svaki kanal kako bi stekli cjelovitu sliku onoga što eBay nudi na društvenim mrežama i kako bi mogli vidjeti jedinstvene proizvode, mogućnosti i iskustva (Ratcliff, 2015). Moglo bi se tvrditi da je eBay bio jedna od najranijih platformi društvenih mreža, koja je povezivala kupce s prodavačima već 1995. Razumljivo je da je eBay rano krenuo na društvene mreže, pokrećući Facebook stranicu 2008. godine, a do 2011. godine eBay nije imao jasnu strategiju. Koristio je platforme poput Facebooka i Twittera za najavu promjena politike i objavljivanje veza do proizvoda. No, budući da je to bio samo jedan način koji se s vremenom pokazao neefikasnim, u cijelosti je zamijenjen za socijalni dio koji je učinio temeljnim dijelom svog poslovanja. "Davali smo socijalnom tretmanu isti tretman kao i naši drugi kanali, a to nije bilo ono što su sljedbenici i obožavatelji željeli", rekao je Reeth. "To im nije bilo

bitno.

Odlučili smo da je vrijeme da se promijenimo i budemo relevantniji za ono što se događa u njihovom životu, a to nam je lako jer je naš inventar toliko bogat. Sada, umjesto suhog korporacijskog uzorka ili probijanja proizvoda u izravnom marketinškom stilu, eBay ide putem pripovijedanja. Jedna od objava koja je izuzetno dobro prošla bila je fotografija dijamantnog prstena koja kaže: „Dijamant je trajni kamen od travnja. Ali, priznajte, ne bi vam smetalo ni jedan mjesec dobiti dijamante. Slažete se? " Objava je lajkana gotovo 14 000 puta, a podijeljena gotovo 1000 puta. Ebay je upotrijebio plaćene medije za promociju priče o Ed Churchu, koji je prodao motocikl kad je imao dvadeset godina, a zatim ga je kupio 32 godine kasnije putem eBayja. Ove dvije priče ne samo da se mogu koristiti u marketinške svrhe već pokazuju upravo onaj socijalni čimbenik prilagođavanja i lansiranja proizvoda koji kupci žele i koji će se prodavati. Danas, sve društvene mreže funkcioniraju na ovakav način i uvelike pomažu pri istraživanju tržišta jer se mogu vidjeti reakcije, recenzije, komentari, preferencije itd. (Abramovich, 2013).

4.1.6. eBay danas

Upravo se na primjeru istraživanja tržišta eBayja može vidjeti koliko je ideja upravljanja korisničkom službom na društvenim mrežama zahtjevna za mnoge tvrtke ali ako se pravilno pristupa može se na taj način postići diferenciranje od konkurencije na prepunom tržištu. Što naposljetku ima i daljnje učinke poput veće prodaje, boljih prilika za pozitivnim angažmanom kupca, lojalnošću te njegovom zadržavanju. Također eBay učinkovito koristi svoj YouTube kanal za pružanje mnoštva videozapisa s uputama kako za kupce tako i za prodavače. Društvene mreže također omogućavaju eBayju da stupi u kontakt s kupcima u bilo kojoj fazi pružajući korisne informacije povezane s proizvodom. Nedavno predstavljeni *eBay Shopbot* zamišljen je kao virtualni pomoćnik u kupnji i pomaže kupcima da pronađu predmete i donose odluke o kupnji. Jedan od pozitivnih (i negativnih) aspekata društvene mreže je da su povratne informacije kupaca trenutne. Može ih se brzo podijeliti u tvrtki kako bi se podržao razvoj proizvoda i poboljšalo korisničko iskustvo. Nudeći vrhunsko korisničko iskustvo, marke poput eBayja mogu se nadati da će pridobiti i zadržati više kupaca te učiti iz njihovih povratnih informacija (Sentiment, 2015).

Terapeak je aplikacija koja kontinuirano procjenjuje prodaju artikala na eBayju. Također nudi pristup glavnim pretraživanjima da se može prepoznati što kupci traže.

4.1.7. Usporedba Amazona i eBayja

Amazon je prvenstveno nastao kao online knjižara te je svoje poslovanje proširio novim asortimanom. On je također više u istraživanju tržišta fokusiran na sam proizvod i istraživanje marketing mixa dok je eBay prvenstveno bio aukcijskog tipa pa je proširio također svoje poslovanje i na proizvode fiksne cijene. eBay se prvenstveno fokusira na korisničku podršku i razumijevanje ponašanja kupaca te sukladno time odlučuje o istraživanju tržišta te korištenju određenih društvenih mreža prilikom tog procesa.

4.2. Samostalno istraživanje tvrtke Superklub

Svjetski poznati lideri u internet trgovinskom poslovanju su definitivno eBay i Amazon, no također postoje i domaće e-trgovine koje nisu dovoljno razvijene za nastup na inozemno tržište posebno ne globalno. Potrebno je spomenuti usporen razvoj e-trgovina u Hrvatskoj, a značajni razlozi se mogu vidjeti kroz nedovoljan budžet za istraživanje te manjak iskustva u istraživanju tržišta. Ograničenost broja sljedbenika na društvenim mrežama budući da je Hrvatska relativno mala država s malim brojem stanovnika u odnosu na e-trgovine koje su globalno poznate. Naime, glavni nedostaci koji se javljaju su manjak provedenih istraživanja, recesija koja je uzdrmala ekonomiju te donose i dalje slabe rezultate koji se ostvaruju na domaćem tržištu. Ulazak Republike Hrvatske u Europsku uniju dovodi do niza pogodnosti za ukidanje carina na promet robe što se može pozitivno iskoristiti pri izlasku na inozemno tržište. Najpoznatije e-trgovine u Hrvatskoj su uglavnom fokusirane na grupne popuste i ostvarenje popusta prilikom prve kupnje gdje glavnu prepreku stvara i sigurnost podataka korisnika. Jedna od značajnijih prepreka zbog kojih e-trgovina u Hrvatskoj i dalje nije razvijena dovoljno su logističke usluge koje zbog slabe prometne infrastrukture koje su dosta skupe po jedinici proizvoda. Da bi se trenutačno stanje e-trgovina na domaćem tržištu poboljšalo može se sagledati kroz aktivnosti i istraživanje tržišta preko društvenih mreža. Prije svega, važni rezultati u ovom načinu mogu se postići jedino ako se ima dovoljno velika publika koja prati poslovanje tvrtke i koja ju “slijedi”. Upravo tvrtke koje imaju utjecaja i moć na društvenim mrežama stvaraju lojalnost korisnika te pozitivne recenzije. Utjecaja imaju

tvrtke koje: su aktivne na društvenim mrežama, naročito na Facebooku, Instagramu i Twitteru, koriste društvene mreže kako bi ojačale svoj brend i pridodali važnost poslovanju, tvrtke koje su vjerodostojne tj. njihovi pratitelji znaju da će preporučiti samo kvalitetne i pouzdane proizvode kojima se može vjerovati, tvrtke koje grade odnose sa sljedbenicima tako da je njihov sadržaj stekao interes, potakao na razmišljanje te edukaciju. Stoga, prednosti društvenih mreža prvenstveno su vezane za rast publike, otvaranje novih vrata u poslovanju, kredibilitet, omogućavanje jednostavnosti i brzine komuniciranja (Klipa, 2016).

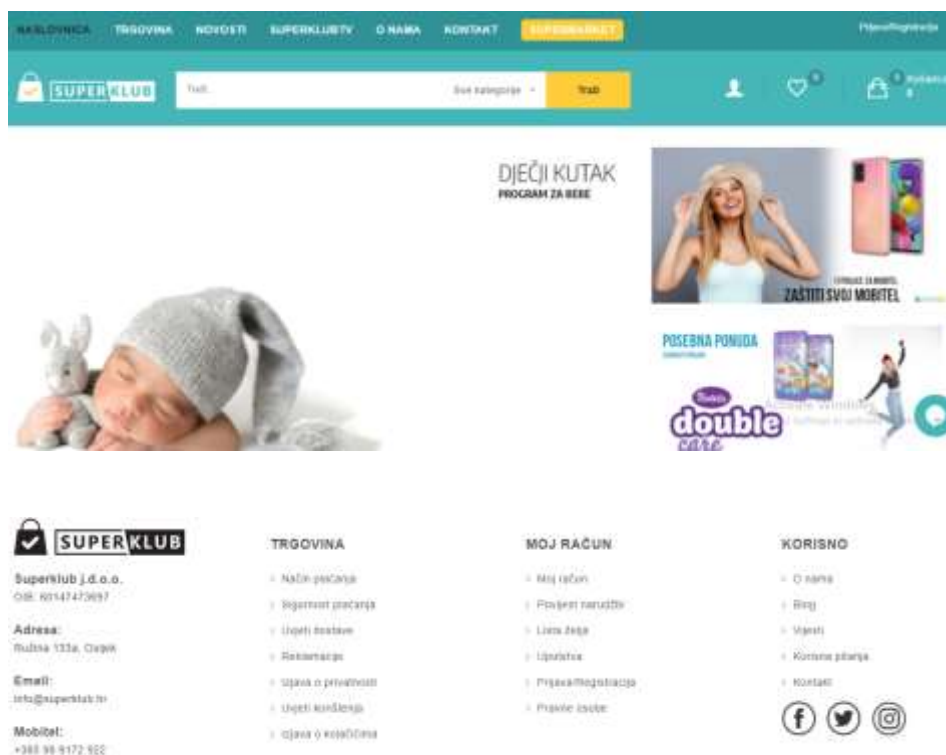
Komunikacija s potrošačima na društvenim mrežama više nije pitanje izbora, već je postala nužnost i jedan od najvažnijih alata modernog poslovanja. Stoga nije ni čudo da gotovo svaka ozbiljnija tvrtka u Hrvatskoj vodi računa o prisutnosti na društvenim mrežama, a nerijetko ima timove koji su zaduženi isključivo za to. Uostalom, društvene mreže nude mogućnost oglašavanja za relativno malo novaca, što donekle opravdava čestu nemogućnost ili upitnost mjerljivosti povrata ulaganja (Žujo, 2012).

4.2.1. Ideja o nastanku

U Osijeku 2018. godine je pokrenuta e-trgovina Superklub. Mjesto za sigurnu kupovinu sa širokom ponudom proizvoda. Superklub je jedna od e-trgovina hrvatskog podrijetla, a ideja o nastanku otvaranja je nastala zbog sve većeg broja e-trgovina te velikih prednosti i troškovnih efikasnosti koje nudi ovaj model poslovanja. Jedna od važne zanimljivosti je što Superklub nudi virtualni novčanik na kojeg se pravo ostvaruje registracijom i prvom kupovinom. Naime, djeluje tako da kada se nešto kupi u e-trgovini te se preporuči nekom od prijatelja/poznanika idućom kupnjom povezane osobe se ostvaruju bodovi u obliku količine određenog novca koji se skuplja u virtualni novčanik te se može koristiti prilikom iduće kupovine. Stoga posebnost ove e-trgovine je što se kupac uključuje u funkcioniranje poput tima osim pozivom na akciju, može se ostvariti određena pogodnost dijeljenjem, preporukom, sudjelovanjem u nagradnoj igri ili *lajkanjem* određenih objava itd.

4.2.2. Istraživanje tržišta na primjeru Superkluba

Superklub je zastupljen i na društvenim mrežama Instagram, Facebook i Twitter koje tvrtki nude mnoge prednosti u prilagođavanju svog asortimana potražnji hrvatskog tržišta. Najznačajnije kategorije koje su izdvojene na naslovnoj stranici su mjesečni popusti, baby program, maskice za mobitel, kaljena stakla te tehnološka oprema koja se koristi uz mobilni uređaj poput punjača, zvučnika, slušalica i ostale opreme. Svakodnevnim objavljivanjem anketa i fokusiranjem na želje korisnika prodaja se povećala za 30% u odnosu na mjesec prije kada anketa nije bila prisutna. Na slici 6 prikazana je naslovna stranica ove web trgovine.

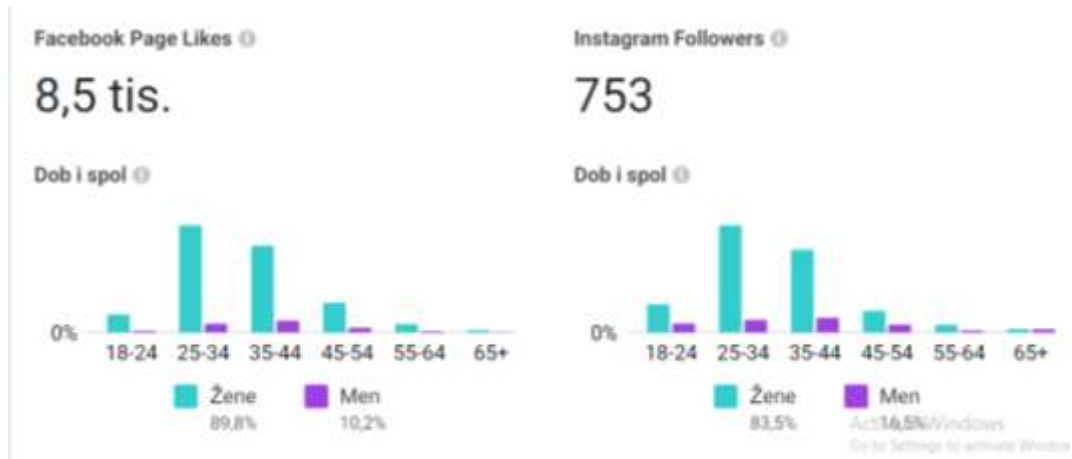


Slika 6. Naslovna stranica e-trgovine Superklub

4.2.3. Kampanje na društvenim mrežama

Dvije su najznačajnije kampanje koje se redovno objavljuju na društvenim mrežama, a to su baby program te iz njega izdvojeni najprofitabilniji i najtraženiji proizvodi autosjedalice i tetra pelene

koje ukupno donose približno 30% ukupnog prihoda e-trgovine. Druga kampanja je vezana za maskice za mobitel (preklopne, jednostrane ili kombinacija odabranih te kaljeno staklo na poklon, izazvani pogodnostima koje korisnici ostvaruju aktivnošću na društvenim mrežama. Naime, istraživanje tržišta ove e-trgovine je fokusirano na prilagodbu preferencijama kupaca, a ciljane grupe su roditelji s malom djecom te osobe mlađe životne dobi. Korisnici svojevrijem ispunjavanjem ankete daju pravo korištenja osobnih podataka u svrhe prilagođavanja proizvoda i asortimana koji su namijenjeni konačnoj kupovini. Istraživanje tržišta preko ankete koja se svakodnevno objavljuje na društvenim mrežama uvelike govori o korisnicima te njihovim demografskim i geografskim čimbenicima poput mjesta stanovanja, koje su dobne strukture (muško, žensko, dob) itd. Također se može saznati u otvorenim pitanjima npr. što bi željeli da se izdvoji iz asortimana proizvoda ili stavi neki novi proizvod na raspolaganje u e-trgovinu. Povećanjem broja takvih ciljanih upita se dobivaju informacije koji je proizvod najtraženiji ili koji proizvod nije dostupan a trebao bi biti jer je zatražen u više od 20 ispunjenih anketa. Jedan takav primjer je baby monitor koji nije toliko zastupljen na hrvatskom tržištu ali su majke vidjele njegovu prednost i izrazile želju da bi htjele da bude dostupan u e-trgovini. Tvrtka nudi najniže cijene za svoje kupce te razne pogodnosti poput popusta na količinu, poklon iznenađenja, orijentacija prilagodbe proizvoda željama kupaca npr. biranje boje maski, kombiniranje više proizvoda za više različitih modela mobilnih uređaja u sklopu iste cijene i samim time prilagođavanje cjelokupne narudžbe prema želji kupca. Također kupci dobiju odgovor u što kraćem mogućem roku na upit vezan za vrijeme dostave, način plaćanja, mogućnost definiranja određenog datuma dostave, obavijest prije isporuke paketa, biranje raznih dizajna tetra pelena kao izdvojenog proizvoda iz baby programa. Komunikacija se osim društvenih mreža vrši i putem e-maila, korisničke podrške info centra ili preko agenata putem telefonskog poziva. Na slici 7 prikazana je spolna struktura posjetitelja koji su označili stranicu Superkluba oznakom svidanja.



Slika 7. Usporedba dobne i spolne strukture prema lajkovima stranice Superklub od strane pratitelja društvenih mreža Facebooka i Instagrama iz srpnja 2021.

Slika 8 prikazuje ukupan dohvat korisnika društvenih mreža Facebooka i Instagrama po objavama Superkluba iz srpnja 2021.



Slika 8. Usporedba mjesečnog reacha (dohvata) korisnika društvenih mreža Facebooka i Instagrama po objavama Superkluba iz srpnja 2021.

5. Rasprava

U radu se istražuje utjecaj društvenih mreža te kako ih u kontekstu istraživanja tržišta koriste svjetski lideri poput Amazona i eBayja. Poznato je kako su oduvijek postojale društvene mreže među ljudima koje su ukazivale na zajedničke interese, određene skupine, obitelji, prijatelje, timove, razrede i slično. Međutim, pojavom društvenih mreža u virtualnom okruženju to je postalo vidljivije i gušće strukturirano zbog lakoće komuniciranja i povezivanja.

Društvene mreže su dakako najlakši način komuniciranja pojedinaca ili čak grupa. Mnoge tvrtke su tu lakoću komunikacije i jednostavnosti uočile i primijenile u svom poslovanju. Baš zbog toga, društvene mreže unaprijedile su i procese i metode istraživanja tržišta. Tako su i društvene mreže danas jedna od metoda za ispitivanje zadovoljstva potrošača i dobivanja *feedbacka* od postojećih i potencijalnih kupaca. Podaci iz rada govore o tome koliko su društvene mreže globalno rasprostranjene te se i same mogu i smatraju jednim velikim globalnim tržištem. To tržište ima velik potencijal, a ujedno nudi lako dostupne informacije za one koji ih traže. Amazon je svoje poznato ime od još prošlog stoljeća dobro iskoristio kod svojih već pridobivenih i stalnih kupaca, a širenjem asortimana za kojeg je trebalo istraživanje tržišta je uveliko pridonijelo odluci i uvjetima da se proširi na globalno tržište. Danas Amazon svakodnevno koristi svoj marketing na društvenim mrežama kako bi privukao potencijalne kupce ali i zadržao stalne. eBay se bazirao prvenstveno na korisničku podršku jer je uočio da najvažnije što može učiniti je zadovoljiti potrebe svojih kupaca te s time imati dugoročnu lojalnost.

Osim stranih e-trgovina potrebno je spomenuti i domaće među kojima je istaknuta u radu upravo e-trgovina Superklub. Važnost društvenih mreža u samom poslovanju i njezine koristi su objašnjene upravo iz podataka koje nudi anketa koja se svakodnevno objavljuje na društvenim mrežama i putem nje se segmentiraju različite karakteristike određenih skupina ljudi koje olakšavaju uvid u želje kupaca, spoznaju o načinu lansiranja proizvoda i zadovoljstvo kupaca postojećim asortimanom. U budućnosti će važnost društvenih mreža biti još veća zbog povećanja broja korisnika na globalnoj razini, unaprjeđenja tehnologije i razvoj virtualnih zajednica koje su od velike koristi za poslovanje.

6. Zaključak

Nastavno na istraživanja putem primarnih i sekundarnih podataka zaključuje se da Amazon i eBay kao tržišni lideri među e-trgovinama bilježe ogromne godišnje prihode. Glavni razlog za to je efikasno istraživanje tržišta bazirano na prilagodbi tržišnim uvjetima, brza reagiranja na promjene u okruženju, prilagodba marketinga na društvenim mrežama, baziranje asortimana proizvoda raspoloživih na internet stranicama (katalozima) ovisno o željama kupaca, podizanje korisničkog iskustva na novu razinu načinom praćenja prijašnjih pregledanih proizvoda preko kataloga. Društvene mreže mogu itekako utjecati na olakšano istraživanje tržišta zbog svih raspoloživih alata za analize i praćenje kretanja prihoda, broja pratitelja, pregledanosti objave, *lajkova*, dijeljenja itd.

Provođenje istraživanja tržišta preko društvenih mreža olakšava dobivanje relevantnih informacija budući da je ekonomski prihvatljivije, brže, jednostavnije od tradicionalnog istraživanja tržišta koje ovisi o geografskom položaju, relativno je skupo, zahtjeva velik broj stručnih kadrova te je vremenski ograničeno. Hrvatske tvrtke koje se bave prodajom putem e-trgovina još nisu uvidjele značajne koristi od društvenih mreža te su tek u razvitku, ali bilježe blagi porast korištenja u te svrhe. Jedan izdvojen primjer u ovom radu je osječka e-trgovina Superklub koja je prepoznala važnost korištenja društvenih mreža, krenula se prilagođavati željama kupaca i svoj asortiman proizvoda kreirala prema potražnji kupaca.

Osim izdvojenog primjera Superkluba potrebno je spomenuti da postoje još brojne uspješne e-trgovine na hrvatskom tržištu kao što su Alibaba, eKupi, Jeftinije.hr itd. Dakle, i za domaće i za globalno tržište vrijedi kako tvrtke svoj puni potencijal mogu iskoristiti tako da donose odluke bazirane na auditoriju kojeg imaju na društvenim mrežama jer je on zaista velik i iz njega se može izvući puno bitnih podataka o stvarnoj slici kako kupci i potencijalni kupci doživljavaju objave.

Literatura

1. About Youtube (2019). Kako youtube radi?. Dostupno na <https://www.youtube.com/intl/hr/about/> [pristupljeno: 14. lipnja 2021.]
2. Abramovich G. (2013). Evolucija eBay društvenih strategija. Dostupno na: <https://digiday.com/marketing/thinternetevolution-of-ebays-social-strategy/> [Pristupljeno: 20. lipnja 2021.]
3. Adornato A. (2018). *Mobile and social media journalism - a practical guide*.
4. Amazon (2020). O Amazonu. Dostupno na: <https://www.aboutamazon.com/> [Pristupljeno: 20. lipnja 2021.]
5. Arens E. (2020). Promjene na društvenim mrežama izazvane covidom-19. Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/covid19-social-media-changes/> [Pristupljeno: 26. lipnja 2021.]
6. Arishekar N. (2019). Top 10 načina za istraživanje proizvoda Amazona. Dostupno na: <https://www.sellerapp.com/blog/amazon-product-research/> [Pristupljeno: 19. svibnja 2021.]
7. Christakis, Nicolas. A. i Fowler i J. H.(2010). *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*. Zagreb: Algoritam
8. Davis B. (2019). *Social media marketing 2019 use the newest successful strategies to mastery the best channels including Youtube, Instagram, SEO, Facebook and LinkedIn – Rapidly Skyrocket your Personal Brand*
9. Dunne C. (2018). *Amazonovo istraživanje tržišta*. Dostupno na: <https://blog.repricer.com/resources/amazon-market-research/> [Pristupljeno: 19. svibnja 2021.]
10. eBay (2020). *Povijest eBay-a*. Dostupno na: <https://www.ebayinc.com/company/our-history/> [Pristupljeno: 15. lipnja 2021.]
11. EZadar (2010). Društvene mreže šalju naše podatke marketinškim kompanijama. Dostupno na: <https://ezadar.internet.hr/sci-tech/2452367/drustveninternetmrezinternetnalju-vasinternetpodatkiinternetmarketinским-kompanijama/> [Pristupljeno: 12. lipnja 2021.]
12. Gutić D., Bačelić Z. i Bačelić J. (2010). *Istraživanje tržišta po marketing konceptu*. Osijek: Grafika

13. Greenfield, S. (2018) *Promjene uma: kako digitalne tehnologije utječu na naš mozak*. Zagreb: Školska knjiga
14. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 206-219. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/127963> [Pristupljeno 3. svibnja 2021.]
15. Hrvatska pošta (2020). Što se promijenilo u online kupnji 2020. Dostupno na <https://www.posta.hr/sto-sinternetpromijenilo-u-onlininternetkupnji-2020/8786> [Pristupljeno: 18. lipnja 2021.]
16. Kesić, T. (2006.). *Ponašanje potrošača*, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Opinio
17. Kirkpatrick D. (2012). *Facebook efekt: istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbrže rastućoj kompaniji svijeta*. Zagreb: Lumen
18. Klipa, Z. (2016). Kako društvene mreže mogu utjecati na rast vašeg poslovanja. Dostupno na: <https://www.webpoint.com.hr/kako-drustveninternetmrezinternetmogu-utjecati-na-rast-vaseg-poslovanja/> [Pristupljeno: 22. lipnja 2021.]
19. Kopal, R.(2016). *Analiza (socijalnih) mreža: praktična primjena*. Zagreb: Algebra
20. Lalić M. (2020). Kako je pandemija koronavirusa promijenila društvene mreže?. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/kako-jinternetpandemija-koronavirusa-promijenila-drustveninternetmreze/> [Pristupljeno: 18. lipnja 2021.]
21. Letina, S. (2017). *Uvod u analizu društvenih mreža : koautorstvo znanstvenika iz triju polja društvenih znanosti od 1992. do 2012*. Zagreb: Sveučilišna naklada
22. Markething.hr (2018). Proces istraživanja tržišta i zašto je važan. Dostupno na: <https://www.markething.hr/proces-istrazivanja-trzista-i-zasto-jinternetvazan/> [Pristupljeno: 10. lipnja 2021.]
23. Marušić M. i Vranešević T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Udžbenici Informatora
24. Meler M. (2005). *Istraživanje tržišta*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
25. Milardović, A. (2010). *Globalno selo: sociologija informacijskog društva i cyber kulture*. Zagreb: Centar za politološka istraživanja
26. Müller M. (2020). Digitalna blizina u vrijeme socijalnog distanciranja. Dostupno na: <https://www.dw.com/bs/digitalna-blizina-u-vrijeminternetmreze-socijalnog-distanciranja/a-53188370> [Pristupljeno: 18. lipnja 2021.]

27. Nakić A. (2017). Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti
Dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2130> [Pristupljeno: 13. lipnja 2021.]
28. Petrović, D. (2007). Od društvenih mreža do umreženog društva: jedan osvrt na makro mrežni pristup u sociologiji. str. 161-182. Dostupno na <https://dokumen.tips/documents/od-drustvenih-mreza-do-umrezenog-drustva-jedan-.html> [Pristupljeno: 13. svibnja 2021.]
29. Previšić, J. i Ozretić-Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga [Online]*. Dostupno na: https://www.researchgate.internet/publication/27205498_Jozo_Previsic_i_Durdana_Ozretic_Dosen_urednici_Osnove_marketinga [Pristupljeno: 5. svibnja 2021.]
30. Quarantotto, S. i Perčić, M. (2013). *Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu*. Rovinj: Sandro Quarantotto
31. Ratcliff C. (2015). Kako eBay koristi društvene mreže Tumblr i Instagram. Dostupno na: <https://econsultancy.com/how-ebay-uses-social-media-tumblr-twitter-and-instagram/> [Pristupljeno: 16. lipnja 2021.]
32. Relja R. i Šuljug Z. (2009). Novi oblici rada u umreženom društvu. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=84847 [Pristupljeno 16. lipnja 2021.]
33. Sentiment (2019). Kako eBay koristi društvene mreže u stvaranju korisničke podrške koja čini razliku. Dostupno na: <https://www.sentiment.io/how-ebay-uses-social-media-to-creatinternetcustomer-servicinternetexperiences-that-makinterneta-difference/> [Pristupljeno: 16. lipnja 2021.]
34. Sinovčić D. (2015). Nije volio čitati i pisati, pokrenuo Instagram i obogatio se. Dostupno na: <https://www.nacional.hr/instagram-nijinternetvolio-citati-i-pisati-pokrenuo-ijinternetinstagram-i-obogatio-se/> [Pristupljeno: 13. lipnja 2021.]
35. Spector R. (2002). Kako Amazon radi. Dostupno na: <https://www.aboutamazon.com/news/how-amazon-works/fact-check-sizing-up-amazon> [Pristupljeno: 20. svibnja 2021.]
36. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. Dostupno na: <https://dura.hr/2021/05/02/marketing-na-drustvenim-mrezama/> [Pristupljeno 18. lipnja 2021.]

37. Vranešić T. (2014). *Istraživanje tržišta u poslovnom upravljanju*. Zagreb: Accent
38. Vuković J. (2016). Utjecaj društvenih mreža na mlade. Diplomski rad. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:156:827097/> [Pristupljeno: 19. svibnja 2021.]
39. Wikipedia (2020). Amazon. Dostupno na: [https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_(company)) [Pristupljeno: 20. svibnja 2021.]
40. Wikipedia (2021). Tik Tok. Dostupno na <https://bs.wikipedia.org/wiki/TikTok> [pristupljeno 20. lipnja 2021]
41. Žujo M. (2012). Hrvatske kompanje sve više ulažu u društvene mreže. Dostupno na <https://www.poslovni.hr/lifestyle/hrvatskinternetkompanijinternetsvinternetvisinternetula-zu-u-drustveninternetmrezinternet221540> [22.lipnja.2021.]

Popis slika

Slika 1. razlika povezanosti društvenih mreža u stvarnom i virtualnom okruženju.....	16
Slika 2. Korištenost društvenih platformi po starosnim grupama u Sjedinjenim Američkim državama	30
Slika 3. Broj ljudi koji koriste društvene platforme od 2014. do 2019.	30
Slika 4. Logo tvrtke Amazon	33
Slika 5. Logo tvrtke eBay	35
Slika 6. Naslovna stranica e-trgovine Superklub	40
Slika 7. Usporedba dobne i spolne strukture prema lajkovima stranice Superklub od strane pratitelja društvenih mreža Facebooka i Instagrama iz srpnja 2021	42
Slika 8. Usporedba mjesečnog reacha (dohvata) korisnika društvenih mreža Facebooka i Instagrama po objavama Superkluba iz srpnja 2021	42