

Uloga društvenih mreža u istraživanju tržišta na primjeru poduzeća Amazon

Blažević, Nikolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:672187>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-29**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni prijediplomski studij *Marketing*

Nikolina Blažević

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA NA
PRIMJERU PODUZEĆA AMAZON**

Završni rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni prijediplomski studij *Marketing*

Nikolina Blažević

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA NA
PRIMJERU PODUZEĆA AMAZON**

Završni rad

Kolegij: Istraživanje tržišta

JMBAG: 0010231829

e-mail: n.blazeviic@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2024.

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


Nikolina Blažević

**THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN MARKET RESEARCH
ON THE EXMPLE OF AMAZON COMPANY**

Final paper

Osijek, 2024.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: Nikolina Blažević

JMBAG: 0010231829 9

OIB: 08976418734

e-mail za kontakt: n.blazeviic@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni prijediplomski studij; Marketing

Naslov rada: Uloga društvenih mreža u istraživanju tržišta na primjeru poduzeća Amazon

Mentor/mentorica rada: Marija Ham

U Osijeku, razon 2024. godine

Potpis Blažević

Uloga društvenih mreža u istraživanju tržišta na primjeru poduzeća Amazon

SAŽETAK

Predmet diplomskog rada je uloga društvenih mreža u istraživanju tržišta na primjeru poduzeća Amazon. Ciljevi diplomskog rada su: definirati istraživanje tržišta, objasniti važnost društvenih mreža za poslovanje poduzeća, objasniti značaj društvenih mreža za istraživanje tržišta, navesti društvene mreže koje Amazon koristi u svrhu istraživanja tržišta, objasniti kako Amazon koristi društvene mreže u svrhu istraživanja tržišta. Kroz godine se istraživanje tržišta provodilo pomoću različitih tehnika, a najveća promjena u prikupljanju informacija vezanih za tržište dogodila se s razvojem društvenih mreža. Društvene mreže omogućile su poduzećima prikupljanje podataka o potrošačima, prikupljanje podataka o razini zadovoljstva i iskustvima potrošača, stvaranje zajednica kroz koje uče o potrošačima i njihovim potrebama i željama te praćenje konkurencije. Poduzeće koje već godinama uspješno koristi društvene mreže u poslovanju te prakticira provođenje istraživanja tržišta putem društvenih mreža je Amazon. Istraživanje tržišta Amazon provodi tako što na društvenim mrežama objavljuje različite objave putem kojih dobiva informacije o potrošačima, njihovim navikama i preferencijama; putem algoritama na društvenim mrežama prati ponašanje potrošača i uspješnost aktivnosti koje provodi na društvenim mrežama; potiče korisnike društvenih mreža da ostvare interakciju s poduzećem i stvore zajednice u kojima Amazon dobiva informacije o tome što, kako, kada i zašto treba raditi u poslovanju. Zahvaljujući korištenju društvenih mreža u svrhu istraživanja tržišta Amazon je kroz godina uspio razviti lojalan odnos s potrošačima, dobro upoznati svoje potrošače, na vrijeme prilagođavati proizvode i usluge potrebama i željama potrošača, donositi dobre poslovne odluke usklađene s događanjima u okruženju i oduprijeti se konkurenciji.

Ključne riječi: Amazon, društvene mreže, istraživanje tržišta, potrošači, tržište

The role of social networks in market research on the example of Amazon company

ABSTRACT

The subject of this paper is the role of social networks in market research on the example of Amazon. The aims of the paper are: define market research, explain the importance of social networks for business operations, explain the importance of social networks for market research, state the social networks that Amazon uses for the purpose of market research, explain how Amazon uses social networks for the purpose of market research. Over the years, market research has been conducted using various techniques, and the biggest change in gathering market-related information occurred with the development of social networks. Social networks have enabled companies to collect data on consumers, collect data on the level of satisfaction and consumer experiences, create communities through which they learn about consumers and their needs and wants, and monitor the competition. A company that has been successfully using social networks in business for years and practices conducting market research through social networks is Amazon. Amazon conducts market research by publishing various posts on social networks through which it obtains information about consumers, their habits and preferences; by means of algorithms on social networks, it monitors the behavior of consumers and the success of their activities on social networks; encourages social media users to interact with the business and create communities where Amazon gets information about what, how, when and why to do business. Thanks to the use of social networks for the purpose of market research, Amazon has over the years managed to develop a loyal relationship with consumers, got to know its consumers well, adapted products and services to the needs and wishes of consumers in time, made good business decisions in line with the events in the environment and resisted the competition.

Key words: Amazon, consumers, market, market research, social networks

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada.....	2
2.1. Predmet i ciljevi rada	2
2.2. Istraživačke metode.....	2
2.3. Struktura rada	3
3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja.....	4
3.1. Istraživanje tržišta.....	4
3.1.1. Pojmovno određenje istraživanja tržišta	4
3.1.2. Koncept istraživanja tržišta.....	6
3.1.3. Proces istraživanja tržišta.....	7
3.1.4. Metode istraživanja tržišta	10
3.1.5. Poduzeća i istraživanje tržišta.....	11
3.2. Društvene mreže	12
3.2.1. Povijesni razvoj društvenih mreža	13
3.2.2. Pojmovno određenje društvenih mreža.....	14
3.2.3. Karakteristike i koncept društvenih mreža.....	15
3.2.4. Značaj društvenih mreža u poslovanju.....	16
3.2.5. Značaj društvenih mreža za istraživanje tržišta	19
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja.....	22
4.1. Poduzeće Amazon	22
4.2. Amazon na društvenim mrežama	23
4.3. Korištenje društvenih mreža Amazona u svrhu istraživanja tržišta	25
4.4. Rasprava.....	28
5. Zaključak.....	29
Literatura.....	30
Popis tablica.....	35
Popis slika	36
Popis grafikona.....	37

1. Uvod

Istraživanje tržišta ključno je za poslovanje poduzeća. U prilog prethodno navedenom ide činjenica da bez detaljnog istraživanja tržišta poduzeće ne može započeti s radom te da bez kontinuiranom provođenja istraživanja tržišta poduzeće ne može dugoročno uspješno poslovati. Redovito istraživanje tržišta omogućuje poduzeću da su svakom trenutku bude u doticaju s tržištem, pravovremeno uvidi promjene koje se događaju na tržištu i prilagodi poslovanje istima, uvidi potrebe i želje ciljnih potrošača te prilagodi proizvode i usluge istima te uvidi gdje postoji prostor i prilike za širenje poslovanja. Kroz godine se istraživanje tržišta provodilo pomoću različitih tehnika, a najveća promjena u prikupljanju informacija vezanih za tržište dogodila se s razvojem društvenih mreža. Posve je očito da su se društvene mreže uspješno integrirale u sve živote ljudi te da iste ljudi koriste podjednako i u privatnom životu i u poslovnom životu. To su uvidjela i poduzeća koja su naveliko počela koristiti društvene mreže kao alat komunikacije s potrošačima, promotivni kanal za promociju proizvoda, usluga i poslovanja, ali i kao alat putem kojega istražuju tržište i prikupljaju informacije koje su ključne za poslovanje. Društvene mreže omogućile su poduzećima prikupljanje podataka o potrošačima, prikupljanje podataka o razini zadovoljstva i iskustvima potrošača te stvaranje zajednica kroz koje uče o potrošačima i njihovim potrebama i željama. Sve prethodno navedeno pomaže poduzećima u donošenju poslovnih odluka i u izgradnji odnosa s potrošačima. Jedno od poduzeća koje već godinama koristi društvene mreže u poslovanju te prakticira provođenje istraživanja tržišta putem društvenih mreža je Amazon. Amazon je od 1994. godine kada je pokrenut do danas kada se obilježava jubilarnih trideset godina postojanja postao jedno od najutjecajnijih poduzeća u svijetu, a uspjeh duguje ne samo jasnoj viziji u poslovanju osnivača Jeffa Bezosa već i pravovremenom uvođenju novih tehnologija u poslovanje, kontinuiranom istraživanju tržišta kako bi se dobio bolji uvid u stanje na tržištu i lojalnim potrošačima koji su kroz godine pomogli u promociji Amazona na društvenim mrežama. Fokus u radu je, kao što se može zaključiti iz prethodno navedenoga, na ulozi društvenih mreža poduzeća Amazon u istraživanju tržišta.

2. Metodologija rada

U poglavlju metodologija rada obuhvaća se predmet rada, ciljevi rada, istraživačka pitanja i istraživačke metode.

2.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet rada je uloga društvenih mreža u istraživanju tržišta na primjeru poduzeća Amazon. Poduzeća su već godinama aktivna na društvenim mrežama i koriste iste u različite svrha. Kroz godine društvene mreže su se prometnule kao važan alat za provođenje istraživanja poduzeća. Amazon je izvrstan primjer poduzeća koje kroz prisutnost na društvenim mrežama ostvaruje interaktivnu komunikaciju s korisnicima društvenih mreža te provodi istraživanje tržišta i rezultate potom implementira u poslovanje kako bi se isto moglo razviti i kako bi kupci bili zadovoljni.

Ciljevi rada su:

1. definirati istraživanje tržišta,
2. objasniti važnost društvenih mreža za poslovanje poduzeća,
3. objasniti značaj društvenih mreža za istraživanje tržišta,
4. navesti društvene mreže koje Amazon koristi u svrhu istraživanja tržišta,
5. objasniti kako Amazon koristi društvene mreže u svrhu istraživanja tržišta.

2.2. Istraživačke metode

U istraživanju se koriste sljedeće metode istraživanja: metoda kompilacije, metoda studije slučaja i metoda deskripcije. Metoda kompilacije podrazumijeva preuzimanje tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja te povezivanje spoznaja do kojih su različiti autori došlo kroz godine na određenu temu (Zelenika, 1998). U radu se metoda kompilacije koristi za povezivanje spoznaja vezanih za istraživanje tržišta i društvene mreže. Metoda studije slučaja je postupak koji služi za izučavanje pojedinačnih slučajeva iz određenog znanstvenog područja (Zelenika, 1998). U radu se metoda studije slučaja koristi za izučavanje poduzeća Amazon i načina na koji isto koristi društvene mreže u svrhu istraživanja tržišta. Metoda deskripcije koristi se za opisivanje ili

ocrtavanje činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovog empirijskog potvrđivanja odnosa i veza bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja (Zelenika, 1998). U radu se metoda deskripcije koristi za opisivanje značaja društvenih mreža za poslovanje poduzeća i istraživanje tržišta te načina kako Amazon koristi društvene mreže za istraživanje tržišta.

2.3. Struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. Prvo poglavlje u radu je uvod i u njemu se uvodi u temu rada. Zatim slijedi metodologija u kojoj se navodi predmet rada, ciljevi rada, istraživačke metode u radu i opisuje struktura rada. Nakon toga, u radu se iznose teorijske spoznaje i prethodno provedena istraživanja do kojih su došli autori koji su se bavili proučavanjem istraživanja tržišta i društvenih mreža. Potom slijedi istraživački dio rada u kojem se fokusira na poduzeće Amazon i načine na koje isto koristi društvene mreže u svrhu istraživanja tržišta. U posljednjem poglavlju rada, zaključku, analiziraju se prikupljene spoznaje o ulozi koju društvene mreže imaju za istraživanje tržišta.

3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Istraživanje tržišta postoji otkad postoje poduzetnici i poduzetništvo. Koriste ga svi poduzetnici, bez obzira na veličinu poduzeća i broj zaposlenih zato što im pomaže prikupiti informacije koje potom koriste za donošenje poslovnih odluka. Društvene mreže danas su sastavni dio poslovanja poduzeća te poduzetnici stalno pronalaze nove načine kako upotrijebiti društvene mreže u svrhu razvoja i unaprjeđenja vlastitog poslovanja. Jedan od načina primjene društvenih mreža u poslovanju je u svrhu istraživanja tržišta.

Nakon detaljnog proučavanja dosadašnjih istraživanja vezanih za istraživanje tržišta, društvene mreže i korištenje društvenih mreža u svrhu istraživanja tržišta, najvažnije spoznaje sažet će se u sljedećim poglavljima. Točnije, u sljedećim poglavljima iznijet će se spoznaje do kojih su došli autori koji su se bavili istraživanjem tržišta, društvenim mrežama te povezanosti istraživanja tržišta i društvenih mreža.

3.1. Istraživanje tržišta

Osnova za pokretanje, opstanak i razvoj poslovanja poduzeća je ostvarivanje uspješne komunikacije s tržištem, ali i redovito provođenje procesa istraživanja tržišta. Tržište, potrošači i konkurencija na tržištu stalno se mijenjaju te poduzeća, ako žele ostati konkurentna, trebaju redovito provoditi istraživanje tržišta kako bi bila upoznata s potrebama i željama potrošača, uvidjela što konkurencija radi te prilagodila vlastito poslovanje sukladno promjenama na tržištu.

U sljedećim poglavljima definirat će se istraživanje tržišta, objasniti će se koncept istraživanja tržišta, prikazat će se proces istraživanja tržišta, navest će se i opisati metode istraživanja tržišta te će se objasniti važnost istraživanja tržišta za poduzeće.

3.1.1. Pojmovno određenje istraživanja tržišta

U ovom poglavlju definira se istraživanje tržišta. Prije nego se prikaže kako su različiti autori definirali istraživanje tržišta potrebno je definirati tržište. Kotler i sur. (2006) tržište definiraju kao „skup stvarnih i potencijalnih kupaca određenog proizvoda ili usluge“ te navode da za ekonomiste

tržište čine svi kupci i prodavači koji ostvaruju međusobnu interakciju i obavljaju razmjenu nekog dobra ili usluga.

Nadalje, Marušić (1992) istraživanje tržišta definira kao standardizirani postupak koji se temelji na načelima znanstvene metode kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci s ciljem dobivanja informacija koje su potrebne za odlučivanje i rješavanje problema na tržištu na kojem poduzeće posluje (Burić, 1996). Iz prethodne definicije može se zaključiti da se istraživanje tržišta koristi kako bi se prikupile relevantne informacije koje pomažu riješiti probleme na tržištu i kako bi se lakše donijele poslovne odluke. To potvrđuje i Meler (2005) koji navodi da istraživanje tržišta predstavlja diskontinuirani proces i da je problemski usmjereno. Isti autor, također, ističe da istraživanje tržišta najviše pomaže menadžmentu poduzeće zato što isti zahvaljujući informacijama koje dobije kroz proces istraživanja tržišta može proaktivno djelovati i tako doprinijeti uspješnosti poslovanja poduzeća.

Rocco (1998) istraživanje tržišta definira kao sustavni rad koji se temelji na znanstvenim metodama pomoću kojih se prikupljaju, registriraju i analiziraju problemi vezani za promet, prodaju i potrošnju dobara, točnije proizvoda i usluga, na relaciji između proizvođača i prodavača (Meler, 2005: 25). Nadalje, Previšić i Bratko (2001) navode da je istraživanje tržišta detaljno, unaprijed osmišljen proces kroz koji se prikupljaju i potom analiziraju podaci s ciljem pružanja informacija koje služe za donošenje odluka u poslovanju poduzeća što uključuje i donošenje odluka vezanih za upravljanje marketingom. European Society for Opinion and Marketing Research iliti skraćeno ESOMA 2008. godine istraživanje tržišta definiralo je kao sistematično prikupljanje i interpretacija podataka o pojedincima ili organizacijama koje se vrši pomoću statističke i analitičke metode i tehnike primijenjenih znanosti s ciljem dobivanja uvida ili potpora prilikom donošenja poslovnih odluka (Jelečanin, 2015).

Iz navedenih definicija istraživanja tržišta može se zaključiti da je istraživanje tržišta jedna od aktivnosti koju poduzeća provode u svrhu boljeg razumijevanja tržišta na kojem posluju i dobivanja uvida u načine kako mogu unaprijediti svoje poslovanje na tržištima na kojima posluju.

3.1.2. Koncept istraživanja tržišta

U ovom poglavlju pobliže će se objasniti koncept i važnost istraživanja tržišta. Istraživanje tržišta danas se promatra kao (Meler, 2005:30):

- jedna od djelatnosti poslovne funkcije marketinga u poduzeću;
- osnovna djelatnost specijaliziranih poduzeća za istraživanje tržišta kao što su, na primjer, agencije i instituti;
- znanstvena subdisciplina marketinga.

Nadalje, iz definicija istraživanja tržišta koje su navedene u prethodnom poglavlju mogu se istaknuti sljedeći ključni elementi istraživanja tržišta (Jelečanin, 2015 prema Marušić i Vranašević, 2001; Zigmund i Babbin, 2013; Shukla, 2008):

- istraživanje tržišta standardizirani je postupak koji se obavlja na jedinstven i jednak način korištenjem standardiziranog instrumenta istraživanja;
- istraživanje tržišta služi za donošenje dugoročnih poslovnih odluka te pomaže da se donesu najmanje rizične poslovne odluke;
- istraživanje tržišta mora se provesti tako da se koristi znanstvena metoda te kroz cijeli postupak prikupljanje podataka mora biti u potpunosti točno i objektivno;
- svrha istraživanja tržišta je dobivanje informacija koje će biti temelj za donošenje poslovnih odluka.

Iz prethodno navedenog može se zaključiti da je istraživanje tržišta izuzetno važan dio poslovanja poduzeće. Razlog tome je taj što se kroz istraživanje tržišta dolazi do različitih informacija i spoznaja koje su važne za cjelokupno trenutno i buduće poslovanje poduzeća. S tim se slaže i Baban (2003) koji ističe da se kroz istraživanje tržišta želi i dolazi do spoznaja o:

- tržišnom okruženju;
- tržištu – tipovima tržišta, oblicima tržišta, tržišnoj strukturi, tržišnim čimbenicima;
- elementima marketing mix-a;
- postojećoj i željenoj penetraciji poduzeća na domaće i inozemno tržište.

Iz prethodnog je vidljivo da istraživanje tržišta uvelike pomaže poduzeću zato što se kroz isto dolazi do informacija koje su od ključne važnosti prilikom donošenja poslovnih odluka i planiranja poslovnih aktivnosti. Prethodno navedeno potvrđuje i Gendal koji je 1992. godine naveo da se s istraživanjem tržišta, između ostaloga, može postići sljedeće (Meler, 2005):

- inducirati ideje za razvoj i proizvodnju novih proizvoda za potrošače na tržištu,
- dobiti reakcije potrošača za proizvod koji je tek u razvojnoj fazi,
- dobiti odgovore o tome kakav proizvod treba biti (na primjer, ambalaža, oblik i boja proizvoda),
- procijeniti potencijalna prodaja novih proizvoda i troškovi oglašavanja novih proizvoda koji će se tek plasirati na tržište,
- dobiti informacije o tome kako se uspješno pozicionirati proizvod na tržištu.

Nadalje, prema Babanu (2003) predmet istraživanja tržišta može se promatrati dvojako – u užem i u širem smislu riječi. U užem smislu riječi, predmet istraživanja tržišta je tržište. U širem smislu riječi, predmet istraživanja tržišta su tržište i sve determinante tržišta. Važno je da predmet istraživanja tržišta bude što konkretnije definiran kako bi istraživači znali što treba obuhvatiti i na što se trebaju fokusirati prilikom istraživanja tržišta.

3.1.3. Proces istraživanja tržišta

Kako bi se kroz proces istraživanja tržišta došlo do potrebnih informacija potrebno je proći kroz etape istraživačkog procesa. Etape u procesu istraživanja tržišta prikazane su na slici 1.



Slika 1. Etape u procesu istraživanja tržišta

Izvor: izrada autorice prema Previšić i Bratko, 2001:161

Na slici 1. može se vidjeti šest etapa u procesu istraživanja tržišta. Sve započinje s prvom etapom u kojoj se definira problem/ koji se želi/e istražiti te se jasno definiraju ciljevi istraživanja. Zatim se u drugoj etapi određuje koji će biti izvori podataka te se, ovisno o prethodno postavljenim ciljevima istraživanja, odabire vrsta istraživanja tržišta koja će se primijeniti. Sva istraživanja mogu se podijeliti u tri opće kategorije, a to su: izviđajna, opisna i uzročna istraživanja. Nakon toga, u trećoj etapi određuju se metode, odnosno način ispitivanja koji će se primijeniti te se odabiru instrumenti koji će se koristiti u istraživanju. Potom se u četvrtoj fazi određuje uzorak i prikupljaju podaci. U petoj fazi se podaci prikupljeni u prethodnoj fazi analiziraju i interpretiraju kako bi se na temelju istih mogle donijeti odluke vezane za poslovanje. U posljednjoj, šestoj fazi istraživanja sastavlja se izvještaj u kojem se iznose sve informacije dobivene kroz istraživanje te se isti daje donositeljima odluka kako bi isti donijeli poslovne odluke (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Nadalje, osim Previšića i Bratka i autor Rocco je dao vlastiti doprinos procesu istraživanja tržišta tako što je razdijelio proces istraživanja tržišta na sedam koraka. U tablici 1. prikazan je proces i metodologija istraživanja tržišta.

Tablica 1. Prikaz procesa i metodologije istraživanja tržišta.

FAZE I ETAPE ISTRAŽIVANJA	OSNOVNI ELEMENTI ISTRAŽIVANJA			
	PROBLEM	METODE	PODACI	REZULTATI
PRIPREMA (inicijativa)	Iznošenje			
ISTRAŽIVANJE				
1. Analiza situacije	Definiranje			
2. Neformalno istraživanje	Postavljanje i provjera hipoteza	Eksperimentiranje pomoću intervjua		
3. Plan istraživanja	Operacionalizacija u obliku ciljeva	Izbor	Definiranje izvora	
4. Prikupljanje i registracija podataka		Primjena odabranih	Aktiviranje izvora	
5. Obrada i analiza			Primjena plana obrade	
6. Interpretacija				Povezivanje s poslovanjem
7. Izvješće	Opis	Opis	Opis	Opis i zaključci (preporuke)
PRIMJENA REZULTATA	Rješenje			

Izvor: izrada autorice prema Meler, 2005: 49; Rocco: 1991: 135

U tablici 1. može se vidjeti da se proces istraživanja tržišta sastoji od tri faze kako slijedi: faza pripreme, faza istraživanja i faza primjene rezultata. Sve započinje s fazom pripreme u kojoj se uočava i iznosi problem koji se želi riješiti, a završava s fazom primjene rezultata u kojoj se pronalazi rješenje za problem te se prikupljene informacije implementiraju u poslovanje s ciljem unaprjeđenja poslovanja.

Kako bi proces istraživanja tržišta bio uspješan poduzeća mora ispuniti određene pretpostavke, a najvažnije pretpostavke su (Meler, 2005):

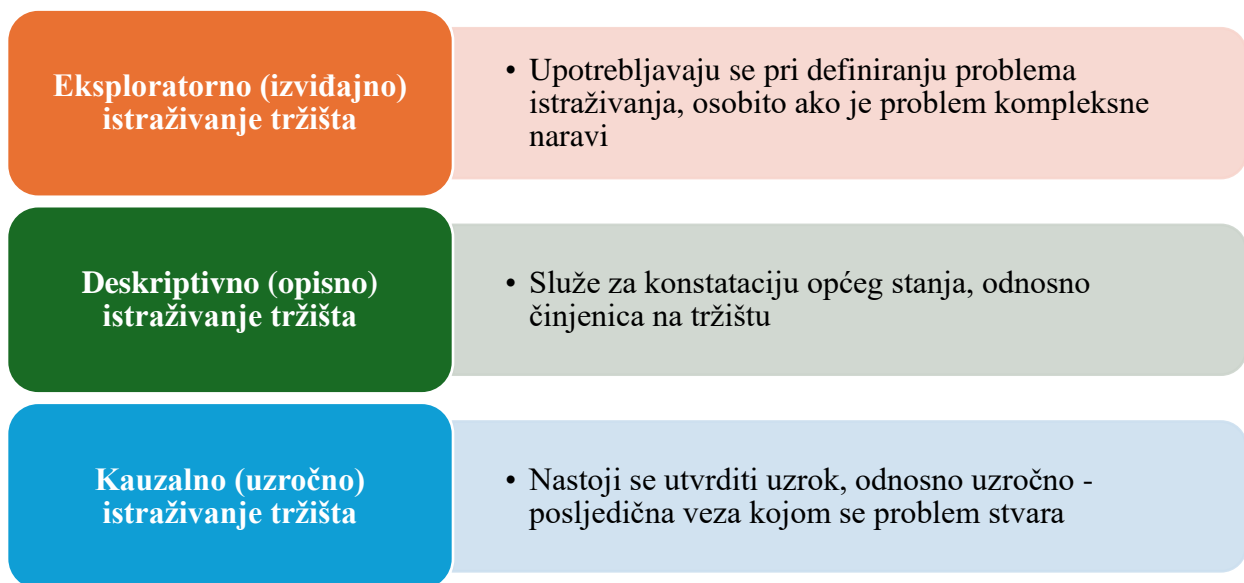
- postojanje adekvatnih financijskih sredstava za provođenje istraživanja tržišta,
- postojanje i raspoloživost stručnih kadrova koji će provesti istraživanje tržišta,

- postojanje odgovarajućeg prostora u kojem organizacijska jedinica za istraživanje tržišta može nesmetano djelovati,
- postojanje određene vanjske i unutarnje organizacije unutar poduzeća i dobrih odnosa između i unutar svih odjela poduzeća,
- postojanje adekvatno raspoloživog vremena u kojem će se obavljati istraživanje tržišta,
- postojanje adekvatnih, funkcionalnih informacijskih kanala.

Iz prikaz i opisa procesa istraživanja tržišta može se zaključiti da je proces istraživanja tržišta složen i da je za uspjeh provođenja ovog procesa potrebna suradnja velikog broja ljudi. O uspjehu pojedine faze ovisi uspjeh sljedeće faze te je poduzećima u interesu da prilikom provođenja procesa istraživanja tržišta uključe ljude koji će svojim radom i znanjima doprinijeti procesu.

3.1.4. Metode istraživanja tržišta

Kako bi ostala konkurentna na tržištu poduzeća moraju stalno istraživati tržište i komunicirati sa sudionicima na tržištu. Tri temeljne vrste istraživanja tržišta prikazane su na slici 2.



Slika 2. Tri temeljne vrste istraživanja tržišta

Izvor: izrada autorice prema Meler, 2005: 72

Na slici 2. navedene su i opisane tri temeljne vrste istraživanja. Kroz eksplorativno istraživanje tržišta cilj je dobiti uvid u problem i postići bolje razumijevanje pojave, situacije ili događaja kako bi se što lakše riješio problem. Kroz deskriptivno istraživanje tržišta cilj je opisati osobine ljudi ili pojava te dobiti odgovore na sljedeća pitanja: Tko? Što? Kada? Gdje?, Kako?. Kroz kauzalno istraživanje tržišta cilj je istražiti uzročnu povezanost između aktivnosti poduzeća i reakcija koje te aktivnosti izazivaju. (Marušić, 1992). Poduzeća, ovisno o vlastitim mogućnostima i cilju istraživanja tržišta, odabiru vrstu istraživanja tržišta kojom će uspješno ostvariti postavljeni/e cilj/eve istraživanja tržišta.

3.1.5. Poduzeća i istraživanje tržišta

Poduzeće nema utjecaja na tržište i tržišno okruženje, ali ono na što poduzeće može utjecati je količina znanja koju prikuplja i posjeduje vezano za tržište i tržišno okruženje. Što poduzeće bolje poznaje tržište i tržišno okruženje to isto može biti uspješno u planiranju i provođenju poslovnih aktivnosti. S obzirom na utjecaj koji tržište i tržišno okruženje imaju na poslovanje poduzeća, poduzeće mora kontinuirano istraživati tržište zato što tako može uspješno eliminirati ili ublažiti probleme koji se javljaju na tržištu i imaju direktan utjecaj na poslovanje poduzeća (Baban, 2003). S prethodnim se slaže i Marušić (1992) koja ističe da se istraživanje tržišta koristi kako bi se lakše donijele poslovne odluke koje imaju dalekosežne posljedice na poslovanje i da je svrha istraživanja tržišta dobiti informacije na temelju kojih će se odlučiti o poslovanju. Ista autorica, također, navodi da istraživanje tržišta ne garantira postizanje uspjeha na tržištu već ono pomaže svesti rizik u poslovanju na razumne granice.

Leko – Šimić (2004) uviđa važnost istraživanja tržišta za marketinški aspekt poslovanja i ističe da je istraživanje tržišta, odnosno da su podaci koji se dobiju o tržišnom okruženju i potrošačima na tržištu nužan preduvjet segmentacije na temelju koje se kreira marketing strategija cjelokupnog poslovanja poduzeća. Marušić (1992: 07), također, uviđa važnost koju istraživanje tržišta ima za marketing poduzeća te to ističe u definiciji istraživanja tržišta koja glasi: „Istraživanje tržišta je sustavni, objektivni postupak dobivanja informacija koje služe odlučivanju u marketingu“. Isto tako, autorica Marušić (1992) navodi da je istraživanje tržišta glavno oruđe za provođenje

marketinga poduzeća. Kroz istraživanje tržišta poduzeća identificiraju probleme, nezadovoljene potrebe i želje potrošača te tako stvaraju vezu između vlastitog poslovanja i potrošača.

Kako bi poduzeće moglo istraživati tržište u istom moraju postojati tri preduvjeta (Burić, 1996):

- mora postojati tržište za određeni proizvod;
- mora postojati unutrašnja mogućnost poduzeća da proizvede proizvod koji će se uspješno plasirati i uklopiti na tržištu;
- mora postojati stručni menadžment koji je sposoban na temelju informacija dobivenih o tržištu donijeti relevantne poslovne odluke koje će doprinijeti uspješnosti poslovanja poduzeća.

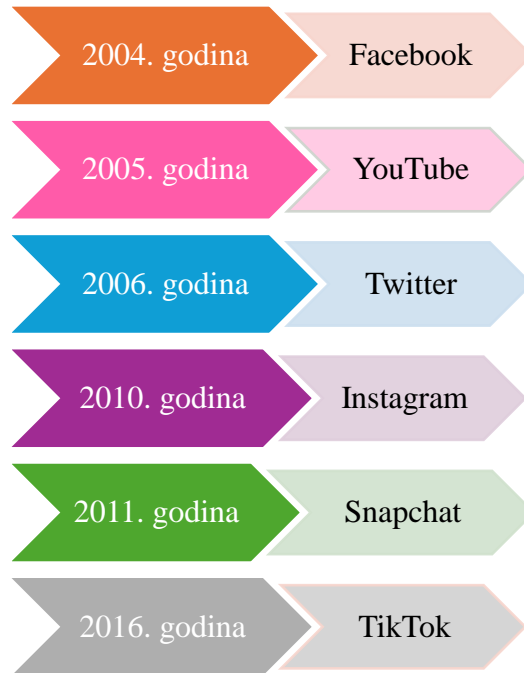
Iz prethodno navedenog vidljivo je koliki značaj istraživanje tržišta ima za cjelokupno poslovanje poduzeća. Bez informacija koje se dobivaju kroz istraživanje tržišta menadžment poduzeća ne može donijeti poslovne odluke, a ako menadžment poduzeća ne donosi dobre poslovne odluke poduzeće ne može uspješno poslovati na tržištu.

3.2. Društvene mreže

S prijelazom iz dvadesetog u dvadeset prvo stoljeće došlo je do brojnih promjena. Jedan od noviteta su računala i internet koji su unijeli promjene u živote ljudi tako što su istima omogućili pristup novim medijima putem kojih se odvija komunikacija. Ružić i sur. (2009) navode da je internet najveća svjetska računalna mreža, odnosno da kada se govori o internetu riječ je o kompleksno povezanim regionalnim i lokalnim mrežama koje su proširene po cijelom svijetu. Internet je omogućio ljudima dvosmjernu komunikaciju – primatelji poruke odmah mogu odgovoriti na istu te podijeliti svoja razmišljanja s velikim brojem ljudi (Malović i sur., 2014). Kotler i sur. (2006) ističu da se danas nalazimo u „dobu interneta“, odnosno novom digitalnom dobu. Novo digitalno doba oblikuju sljedeće četiri sile: digitalizacija i povezanost, naglo širenje interneta, pojava novih vrsta posrednika te prilagođavanje poslovanja klijentima i željama klijenata. S razvojem interneta došlo je do razvoja društvenih mreža o kojima će se više reći u sljedećim poglavljima.

3.2.1. Povijesni razvoj društvenih mreža

Društvene mreže počele su se razvijati krajem 20. stoljeća. U svrhu boljeg razumijevanja tijeka razvoja društvenih mreža na slici 3. prikazano je kako su se kroz godine razvijale najkorištenije društvene mreže danas.



Slika 3. Razvoj društvenih mreža

Izvor: izrada autorice prema Lasić, 2023

Prije razvoja društvene mreže Facebook 2004. godine razvijene su društvene mreže SixDegrees.com, Friendster, Ryze.com i LinkedIn. Cilj ovih društvenih mreža bio je proširiti komunikaciju između ljudi i povezati ljude, ali s obzirom na to da u to vrijeme veliki broj ljudi u svijetu nije imao pristup modernim tehnologijama ove društvene mreže nisu bile isplative i nisu imale veliki broj korisnika (Lasić, 2023). Navedeno potvrđuju Grbavac i Grbavac (2014) koji ističu da su društvene mreže zaista imale skromne početke, ali su kroz godine s pojavom novih društvenih mreža kao što su Facebook i Twitter (danas: X) društvene mreže postale dijelom globalne komunikacijske scene i danas okupljaju ogroman broj ljudi koji svakodnevno komuniciraju o različitim temama.

Kao što je prethodno istaknuto, sve se promijenilo s pojavom Facebooka, a u kratko vrijeme nakon Facebooka došlo je i do razvoja YouTubea i Twittera što je u potpunosti promijenilo način komunikacije ljudi i koncept poslovanja poduzeća. Tri društvene mreže koje su obilježile živote ljudi unazad dva desetljeća su Instagram, Snapchat i Tik Tok. Svaka od navedenih društvenih mreža na slici 3. koja se pojavila u svijetu vrtoglavo brzom donijela je brojne promjene u živote ljudi, odnosno potaknula je ljude da naprave promjene u svojim svakodnevnim životima.

3.2.2. Pojmovno određenje društvenih mreža

Dvadeset prvo stoljeće, između ostaloga, obilježavaju vrtoglavi rast društvenih mreža i društvenih medija te velike promjene u načinu na koji se ljudi informiraju i način na koji komuniciraju (Haramija i Njavro, 2023). Razvoj interneta i društvenih mreža potaknut je razvojem informacijsko – komunikacijskih tehnologija (Šimić, 2016). Milanović Glavan i Glasnović (2022) društvene mreže definirali su kao web mjesta koja ljudima omogućuju da ostanu povezani s drugim korisnicima internetskih zajednica. Isti autori navode da se društvene mreže koriste u svrhu povezivanja s prijateljima, obitelji, kolegama s posla, kupcima, kupcima i klijentima što znači da se društvene mreže koriste i u privatne i u poslovne svrhe.

Musladin (2012) društvene mreže definira kao besplatne online servise koji korisnicima omogućuju različite načine komunikacije sa svijetom te vlastitu prezentaciju ostalim korisnicima. Montagnese (2012) društvene mreže definira kao komunikacijske alate koji se mogu koristiti, odnosno dostupni su isključivo u cyber – spaceu. Ovaj autor navodi da korisnici društvenih mreža s obzirom na to da su društvene mreže alat mogu međusobno komunicirati, dijeliti različite sadržaje, graditi veze s drugim korisnicima te razvijati i definirati vlastiti društveni identitet (Musladin, 2012). Orehovački (2013) navodi da su društvene mreže Web 2.0 aplikacije pojedincima omogućuju provođenje različitih online aktivnosti koje, na primjer, obuhvaćaju izradu personalizira osobne stranice putem koje se povezuju, komuniciraju i surađuju s drugim korisnicima društvenih mreža (Lesko Bošnjak i Mabić, 2019).

Kurtović (2017) društvene mreže definira kao mrežna društva koja čine članovi koji imaju vlastite profile, komuniciraju s drugim članovima, prate poveznice drugih članova i samostalno stvaraju različite vlastite sadržaje. Prema ovoj autorici, na društvenim mrežama članovi istih dijele ideje,

medije, datoteke i informacije s prijateljima te se istima omogućuje brza, višesmjerna komunikacija. Dokman i sur. (2018) društvene mreže definiraju kao internetski prostor, odnosno servise koji su namijenjeni za međusobno povezivanje korisnika te na kojima se iznose osobni podaci koji se moraju zaštititi i kontrolirati.

Paska (2019) društvene mreže definira kao digitalna okruženja u kojima je sadržaj djelomično ili u potpunosti kreiran od strane korisnika koji koriste tehnološke platforme za uspostavu komunikacije s drugim korisnicima istih. Prema Danah i sur. (2007) društvene mreže su internetski servisi koji omogućuju svojim korisnicima sljedeće: (1) izgradnju javnog ili polu - javnog profila na društvenoj mreži koja je omeđeni sustav; (2) izgradnju liste na društvenoj mreži koju čine drugi korisnici iste, odnosno povezivanje s drugim korisnicima društvene mreže; te (3) gledanje i korištenje vlastitih popisa veza i popisa veza drugih na društvenoj mreži, odnosno praćenje korisnika i poznanika na društvenim mrežama (Jadrić i Kovačević, 2018).

Iz navedenih definicija društvenih mreža može se zaključiti da su iste izvrstan alat za komunikaciju, bilo da se radi o komunikaciji u privatne ili o komunikaciji u poslovne svrhe. Upravo zbog brojnih mogućnosti koje pružaju svojim korisnicima, popularnost društvenih mreža iz godine u godinu sve više raste.

3.2.3. Karakteristike i koncept društvenih mreža

U ovom poglavlju navest će se karakteristike društvenih mreža i objasnit će se koncept društvenih mreža. Stanojević (2011) ističe da su društvene mreže promijenile način na koji ljudi komuniciraju i dijele informacije jedni s drugima. To potvrđuje Grbavac (2014) koji uviđa da je s pojavom društvenih mreža došlo do promjena u načinu i stilu života ljudi kao i u načinu na koji ljudi komuniciraju. Isti autor smatra da su društvene mreže popularne zato što iste pružaju ljudima mogućnost slobodna komunikacije (Kurbanjev i Kemeter, 2017). S prethodnim se slaže i Galant (2020) koja uočava i ističe da su društvene mreže jedna od internetskih sluga koja predstavlja globalnu revoluciju u načina na koji ljudi komuniciraju.

Mandić (2022) navodi da su društvene mreže danas jedan od najvažniji tehnoloških alata u životima ljudi diljem svijeta čija se upotreba svake godine sve više povećava. Ramčić – Salkić

(2020) kao najvažnije obilježje svih društvenih mreža ističe to što su društvene mreže univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike koje pomažu u međusobnom razumijevanju korisnika društvenih mreža bez obzira u kojem dijelu svijeta se isti nalaze. Žigo (2023) uočava da se najvažnije aktivnosti danas odvijaju na društvenim mrežama te iste obuhvaćaju marketing, e – trgovinu, obrazovanje, kulturu, distribuciju medija, zabavu, itd.

Nadalje, Kovač i sur. (2016) objašnjavaju da se društvene mreže sastoje od virtualnih profila stvarnih ljudi putem kojih se ljudi predstavljaju, otkrivaju podatke i informacije o sebi, vlastite želje i preferencije te dijele sadržaj drugim korisnicima pojedine društvene mreže, a temelj svake društvene mreže je međusobna komunikacija koja se odvija posredstvom komunikacijskih alata i poruka koje se razmjenjuju na društvenim mrežama. Šimić (2016) navodi da su društvene mreže danas sastavni dio života ljudi i da su uspješno integrirane u živote ljudi zato što iste omogućuju brzu razmjenu različitih vrsta sadržaja u realnom vremenu. O'Keefe i Clarke – Pearson (2011) ističu da društvene mreže pružaju izuzetno puno pogodnosti korisnicima istih – omogućuju socijalizaciju i komunikaciju, zabavu, istraživanje, razvoj novih ideja, razvoj kreativnosti, osobni rast i razvoj te učenje od drugih sudionika na društvenim mrežama (Galant, 2020).

Iz navedenog u ovom poglavlju može se zaključiti da društvene mreže imaju važnu ulogu u različitim sferama života ljudi te da su ljudi danas toliko naviknuti na korištenje društvenih mreža u različitim aspektima vlastitih života da se bez istih osjećaju izgubljeno.

3.2.4. Značaj društvenih mreža u poslovanju

Svijet je danas umrežen zahvaljujući internetu – poduzeća, pojedinci, ustanove, udruge i različite interesne skupine koriste internet u svrhu komuniciranja, marketinga i suradnje (Holcer, 2017) Internet i informacijske tehnologije donijeli su promjene u odnos između poduzeća i potrošača. Klasični marketing i komunikacija između poduzeća i potrošača uvelike su se primijenili zahvaljujući internetu i informacijskim tehnologijama. Potrošači su postali informacijski obrazovani partneri koji na društvenim mrežama surađuju s poduzećima (Markić i sur., 2018). Prethodno potvrđuju Lesko Bošnjak i Mabić (2019) koji ističu da su internet i društvene mreže zaista neizostavni u poslovanju suvremenih poduzeća te da poduzeća, kako bi unaprijedila poslovanje, koriste društvene mreže u različite svrhe.

Stanojević (2011) uviđa intenzitet razvoja društvenih mreža i ulogu društvenih mreža kao marketinškog medija u poslovanju poduzeća. Lovrić i sur. (2022) uočavaju da su društvene mreže ne samo promijenila koncept marketinške komunikacije poduzeća s tržištem već su iste zbog niskih troškova i preciznijeg dosega ciljane publike postale temelj marketinške strategije poduzeća. Kaplan i Haenlein (2011) navode tri elementa koja je potrebno ispuniti kako bi marketinška kampanja poduzeća na društvenim mrežama bila uspješna i doprinijela poslovanju poduzeća. To su: komunikatori, poruka i okruženje. Komunikatori koji imaju veliki broj društvenih mreža na društvenim mrežama prenose poruku koja prvenstveno treba biti jednostavna i lako pamtljiva, a element okruženje odnosi se na vremensko, točnije društveno i prostorno okruženje u koje se poruka prenosi (Kovač i sur., 2016).

Markić i sur. (2018) uviđaju da društvene mreže iz godine u godinu sve više dobivaju na značaju te da danas nema niti jedne sfere života ljudi u kojoj društvene mreže nemaju snažan utjecaj. Društvene mreže sastavni su dio života ljudi, i u privatnoj i u poslovnoj sferi. Kada je u pitanju poslovna sfera, ponuditelji usluga/ prodavatelji proizvoda na društvenim mrežama mogu kroz interaktivnu komunikaciju dobiti mjerljive i precizne odgovore o svojim proizvodima, uslugama i brendu. Sevli i Kucuksille (2017) ističu da poduzeća koja koriste društvene mreže u poslovanju bilježe veći rast od poduzeća koja ne koriste društvene mreže u poslovanju.

Kovač i sur. (2016) svjesni su da u suvremenim uvjetima poslovanja poduzeća danas mogu biti uspješna samo ako ostvare uspješnu komunikaciju s okruženjem, a jedan od najučinkovitijih medija koji poduzeću može pomoći u komunikaciji i promociji poslovanja su društvene mreže. Masovno korištenje društvenih mreža dovelo je i do razvoja suvremenog koncepta marketinga koji podrazumijeva korištenje društvenih mreža kao glavnog alata promocije poduzeća. Sukladno prethodno navedenom može se istaknuti i spoznaja do koje su došli Asur i Huberman (2010) koji navode da društvene mreže imaju značajan utjecaj na ponašanje ljudi, kupovne navike, mišljenje i preferencije ljudi (Kišić, 2020). Prethodno navedeno ukazuje na to da su društvene mreže važan i koristan alat u poslovanju poduzeća te da poduzeća, ako žele izgraditi uspješno poslovanje moraju znati kako koristiti društvene mreže u svakodnevnim aktivnostima i poslovanju.

Kovač i sur. (2016) navode da poduzeća, kao i fizičke osobe, na društvenim mrežama otvaraju virtualne profile putem kojih provode marketinške aktivnosti, a cilj otvaranja virtualnog profila poduzeća na društvenim mrežama je približiti se ciljnim potrošačima, upoznati potrebe ciljnih

potrošača i utjecati na kupovno ponašanje ciljnih potrošača. Markić i sur. (2018), također, prepoznaju da su društvene mreže kanal komunikacije putem kojeg poduzeća komuniciraju s postojećim kupcima kao i s potencijalnim kupcima, navode da su društvene mreže moćno sredstvo u poslovanju zato što se putem istih mogu oblikovati stavovi, mišljenja i imidž proizvoda, usluge i brenda. Bez komunikacije s potrošačima putem društvenih mreža i ostvarivanja odnosa s ciljnim potrošačima na društvenim mrežama poduzeća danas jako teško mogu oblikovati vlastite brendove, prodati vlastite proizvode i usluge i razviti vlastito poslovanje.

Društvene mreže omogućuju poduzećima povezivanje s potrošačima, povećaju prepoznatljivost brenda, utječu na ponašanje potrošača, dobiju povratne informacije od potrošača, poboljšaju postojeće proizvode i usluge te povećaju prodaju (Dwivedi i sur., 2021 prema Algharabat i sur., 2018: Kapoor i sur., 2018; Kaur i sur., 2018; Lal i sur., 2020). Milanović Glavan i Glasnović (2022) navode da poduzeća koriste društvene mreže kako bi povećala prepoznatljivost brenda i potaknula potrošače da budu lojalni istom. Što poduzeće više izlaže vlastiti brend na tržištu to je veća vjerojatnost da će isto pronaći i zadržati nove kupce – to se postiže kroz dijeljenje fotografija, videozapisa i komentara na društvenim mrežama zato što isti omogućuju pratiteljima poduzeća/brenda poduzeća na društvenim mrežama reagiranje, informiranje i, u konačnici, da postanu kupci proizvoda, odnosno korisnici usluga poduzeća.

Kuran Milaković i sur. (2020) ističu da su društvene mreže velikom brzinom postale ključna mjesta na kojima potrošači međusobno razmjenjuju informacije, ali i mjesta koja su poduzećima izuzetno prigodna za oglašavanje i komunikaciju s potrošačima. Isti autori tvrde i da su brojna istraživanja pokazala da prisutnost poduzeća na društvenim mrežama pozitivno utječe na povjerenje potrošača po pitanju online kupovine i može dovesti do formiranja pozitivnih stavova potrošača o poduzeću, odnosno proizvodima i uslugama poduzeća. S prethodnim se slažu Lovrić i sur. (2022) koji navode da potrošači putem društvenih mreža međusobno razmjenjuju informacije o različitim proizvodima i uslugama, daju preporuke vezane za proizvode i usluge te šire veliki broj sadržaja s drugim korisnicima društvenih mreža; a poduzeća uz niske troškove putem društvenih mreža plasiraju različit, kvalitetan sadržaj ciljnoj skupini potrošača.

3.2.5. Značaj društvenih mreža za istraživanje tržišta

Sva poduzeća u svakodnevnom poslovanju teže tome da što uspješnije komuniciraju s ciljnim potrošačima. Za razvoj uspješne komunikacije s potrošačima poduzeća moraju upoznati tržište na kojem posluju, odnosno doći do informacija o konkurenciji i potrošačima na tržištu (Vlašić i sur., 2007). Jedan od načina na koji poduzeća danas dolaze do informacija vezanih za tržište na kojem posluju je putem društvenih mreža. Kovač i sur. (2016) ističu da, s obzirom na to da su društvene mreže komunikacijski alat koji ljudi svakodnevno koriste poduzeća na društvenim mrežama mogu lako ostvariti interakciju s kupcima, istražiti preferencije kupaca i utjecati na mišljenje kupaca. S prethodno navedenim slažu se i Li i sur. (2023) koji ističu da je eksponencijalni rast društvenih mreža u posljednjem desetljeću drastično promijenio dinamiku između poduzeća i potrošača te transformirao okruženje u kojem poduzeća provode marketing.

Arora (2023) navodi da u digitalnom dobu tradicionalne metode istraživanja postaju sve manje učinkovite zbog velike količine informacija koje kolaju u okruženju i potrebe da se odluke donose u stvarnom vremenu. Kako bi se prilagodila brzom i promjenjivom okruženju u kojem posluju, poduzeća trebaju iskoristiti moć društvenih mreža, a jedan od načina na koji mogu iskoristiti društvene mreže za poboljšanje poslovanje je provođenje istraživanja tržišta putem istih. Markić i sur. (2018) spoznali su važnost društvenih mreža za poslovanje poduzeća i smatraju da društvene mreže pomažu poduzećima zato što ista kroz proaktivno djelovanje na društvenim mrežama dobivaju uvid u razmišljanje ciljnih kupaca te na temelju prikupljenih informacija o ciljnim kupcima na društvenim mrežama mogu lakše osmisliti i usmjeriti operativne aktivnosti te prilagoditi proizvode i usluge tako da isti budu u skladu sa zahtjevima kupaca. Ramaswamy i Ozcan (2018) potvrđuju prethodno navedeno time što ističu da su društvene mreže idealan alat za integraciju poduzeća i potrošača što rezultira stvaranjem zajedničke vrijednosti (Li i sur., 2023).

Nadalje, Patino i sur. (2012) ističu da društvene mreže, uključujući i ostale online zajednice, predstavljaju značajnu alternativu standardnim istraživačkim metodama tržišta. Izvrstan su istraživački alat zato što su doprinijele tome da se istraživačke tehnike odmaknu od isključivog ispitivanja potrošača i orijentiraju se na slušanje potrošača na tržištu (Patino i sur., 2012 prema Brandwaithe i Petterson, 2011; Pettit, 2011). Na prethodno navedeno nadovezuju se Borah i sur. (2020) kao i Moe i Schweidek (2017) koji ističu da se na društvene mreže danas gleda kao na izvor informacija koje poduzeća koriste u svrhu prilagođavanja i oblikovanja poslovanja te ističu

važnost analiziranja podataka koji se mogu prikupiti putem društvenih mreža kako bi se što bolje razumjele potrebe i želje potrošača (Li i sur., 2023).

Marketinški stručnjaci koriste društvene mreže za istraživanje. Naime, korisnici društvenih mreža izražavaju vlastita mišljenja što pomaže poduzeću da dobije uvid u percepciju potrošača o brendu i uvid u iskustva s proizvodima/uslugama; poduzeća stvaraju službene profile putem kojih ulaze u interakciju s potrošačima, provode ankete, intervjuiraju pratitelje i slično (Patino i sur., 2012). Arora (2023) navodi da istraživanje putem društvenih mreža uključuje korištenje društvenih mreža za prikupljanje i analizu podataka vezanih za brend, proizvod ili industriju. Važno je koristiti društvene mreže za istraživanje tržišta zato što poduzeća tako postižu sljedeće (Arora, 2023):

- dobivaju uvid u trendove u industriji – praćenje trendova u industriji i uočavanje prilika koje se javljaju na tržištu pomaže poduzećima da se brže prilagode i budu inovativnija u poslovanju,
- dobivaju uvid u događanja u stvarnom vremenu – korištenje podataka dobivenih u stvarnom vremenu putem društvenih mreža pomaže poduzeću u donošenju odluka i lakšem prilagođavanju promjenama na tržištu u stvarnom vremenu,
- mogu optimizirati sadržaj koji dijele na društvenim mrežama – analiziranje podataka dobivenih putem društvenih mreža pomaže poduzeću da prilagodi sadržaj koji objavljuje kako bi isti bolje rezonirao kod publike,
- prate i analiziraju konkurenciju – društvene mreže omogućuju poduzeću da prikupi podatke od potrošača te na temelju prikupljenih podataka prilagode poslovanje,
- mogu segmentirati publiku – zahvaljujući analitici podataka marketinške aktivnosti poduzeća mogu se usmjeriti točno ka određenim skupinama ljudi.

Uz prethodno navedeno, poduzeća mogu koristiti društvene mreže za (Haelsoft, 2023):

- prikupljanje demografskih podataka koji obuhvaćaju dob, spol, lokaciju i interese što pomaže poduzeću u provođenju marketinga,
- provođenje anketa – stvaranje i provođenje anketa pomaže u prikupljanju kvalitativnih podataka i mišljenja od ciljane publike u stvarnom vremenu što je ključno za rješavanje prigovora potrošača i unaprjeđenje proizvoda i usluga poduzeća,

- praćenje komunikacije publike – kroz stvaranje službenih profila na društvenim mrežama poduzeća potiču pratitelje na komunikaciju o procesima, proizvodima, uslugama i iskustvima koje potrošači imaju s istima te na taj način poduzeća uviđaju kako potrošači percipiraju njihovo poslovanje, upoznaju se s potrebama potrošača, itd.,
- identificiranje influencera u industriji – ovo je ključno za poslovanje poduzeća zato što influenceri imaju veliki utjecaj na potrošače i njihovu percepciju o poduzeću te kroz suradnju s influencerima poduzeća mogu povećati prodaju, promovirati proizvode, itd.
- uočavanje za što potrošači koriste proizvode poduzeća – praćenjem potrošača na društvenim mrežama poduzeća mogu dobiti uvid u to za što potrošači koriste njihove proizvode te tako mogu dobiti ideju o tome na koja tržišta mogu proširiti poslovanje, uvidjeti tko su potrošači o kojima prvotno nisu razmišljali te mogu uvidjeti nove načine za promociju poslovanja, proizvoda i usluga.

Najveći problem koji se javlja vezano za korištenje društvenih mreža u istraživanju tržišta je etičnost prikupljanja podataka putem društvenih mreža – određena poduzeća nisu uvijek transparentna oko toga koje podatke prikupljaju i način na koji prikupljaju podatke. Problem nastaje zato što poduzeća još uvijek ne znaju kako pravilno koristiti društvene mreže za istraživanje tržišta kao što ne znaju ni gdje su granice kada je u pitanju prikupljanje podataka putem društvenih mreža (Patino i sur., 2012).

4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

Istraživački dio rada fokusira se na poduzeće Amazon i načine na koje Amazon koristi društvene mreže u svrhu istraživanja tržišta i unaprjeđenja vlastitog poslovanja.

4.1. Poduzeće Amazon

Amazon ima sjedište u Seattleu, Washington, Sjedinjene Američke države. Pokrenuo ga je Jeff Bezos 1994. godine u garaži. Primarno je poduzeće prodavalo knjige, a kroz godine je donijelo brojne promjene u različitim sektorima i industrijama. Od samog početka Bezos je na Amazon gledao kao na tehnološko poduzeće, a nakon što je istražio tržište uvidio je da su knjige dobar izbor za ulazak u svijet elektroničke trgovine. Na početku je Bezosova strategija bila poslovati bez stvaranja zaliha, ali ubrzo je shvatio da je puno bolje ako stvori zalihe i iste drži u skladištu. 1997. godine Amazon je izašao na tržište s inicijalnom javnom ponudom te se posao razvio kroz veliki broj skladišta diljem cijelih Sjedinjenih Američkih Država (Waters, 2024). 1998. godine Amazon je proširio svoju online ponudu i na službenim stranicama prodavati proizvode koji nisu knjige. 2001. godine Amazon je ostvario prvi profit nakon Božića, a prvi put je poslovao s dobiti 2003. godine. Od tada je Amazon nastavio rasti i širiti svoje poslovanje (Hopkins, 2023). Danas je Amazon najveći online prodavač u svijetu. 2023. godine Amazon je ostvario nevjerojatnih 574 milijarde dolara prihoda i time se smjestio na treće mjesto najvećih poduzeća u svijetu. Od veljače 2024. godine procijenjena vrijednost Amazona je 1.81 trilijuna dolara što ukazuje na to da je Amazon jedno od najutjecajnijih poduzeća u svijetu danas (Malik, 2024).

Kao najvažniji razlozi uspjeha Amazona mogu se navesti sljedeći (Malik, 2024):

- Amazon je orijentiran ka potrošačima – potrošačima nudi ne samo visoko kvalitetne proizvode već i visoko kvalitetnu i brzu uslugu što su potrošači prepoznali,
- diverzifikacija ponude – na Amazonu se može kupiti sve što osoba može zamisliti, od bicikla do juhe,
- brza dostava,
- razumne cijene,
- redoviti popusti,

- globalno poslovanje,
- inovativnost – Amazon je fokusiran na inovacije i razvoj,
- sigurnost prilikom kupovine,
- mogućnost direktnog izdavanja knjiga različitih autora.

Prethodno navedeno daje jasan uvid u to kako je Amazon kroz godine postao jedno od najuspješnijih poduzeća na svijetu.

4.2. Amazon na društvenim mrežama

Amazon je aktivan na nekoliko društvenih mreža. Društvene mreže koristi u svrhu komunikacije s potrošačima, promoviranje poslovanja, poticanje potrošača na kupovinu i istraživanje tržišta. Društvene mreže na kojima Amazon ima otvorene profile i koje aktivno koristi su (Stroud, 2022): Facebook, X, Instagram, LinkedIn, YouTube, Pinterest i TikTok. Kako bi se dobio uvid u to za što Amazon koristi društvene mreže u nastavku će se ukratko opisati kako Amazon koristi Facebook, X i Instagram.

Od 2012. godine Amazon ima službeni profil na Facebooku. Putem Facebook profila Amazon promovira proizvode, usluge, brendove, influencere i zaposlenike (Riaz, 2022). Često se na Facebook profilu Amazona može vidjeti da se marketing provodi ciljano, odnosno vezano za obilježavanje posebnih događaja, dana ili blagdana; a na Facebook profilima Amazona koji su povezani s nekim od dijelova poslovanja Amazona - na primjer, Amazon Prime Video, također se objavljuju objave kojima se želi potaknuti interakcija s pratiteljima na Facebooku, promovirati poslovanje, itd. (Stroud, 2022).

Društvenu mrežu X Amazon koristi za komuniciranje o novim poslovnima koje Amazon sklapa ili pokreće, pružanje podrške potrošačima, poticanje potrošača da podijele svoje iskustvo i recenziraju proizvode i usluge Amazona (Riaz, 2022). Prethodno potvrđuje Stroud (2022) koji ističe da Amazon X zaista ne koristi samo u marketinške svrhe već i kao platformu na kojoj se potiče potrošače na razmjenu pozitivnih i negativnih iskustava potrošača s Amazonom kako bi se promptno moglo reagirati i pomoći najbolju moguću uslugu i potporu potrošačima koji imaju pitanja ili negativno iskustvo s Amazonom.

Amazon Instagram koristi u svrhu promocije poslovanja kroz različite fotografije i video zapise (Stroud, 2022). To potvrđuje Riaz (2022) koji navodi da Amazon Instagram prvenstveno koristi za recenziranje proizvoda i provođenje intervjua s umjetnicima i autorima. Ista autor, također, navodi da fotografije koje se objave na Instagramu Amazona potpisuju različiti influenceri s kojima Amazon surađuje, a kroz suradnju se želi povećati svijest o postojećim proizvodima ili upoznati potrošače s novim proizvodima.

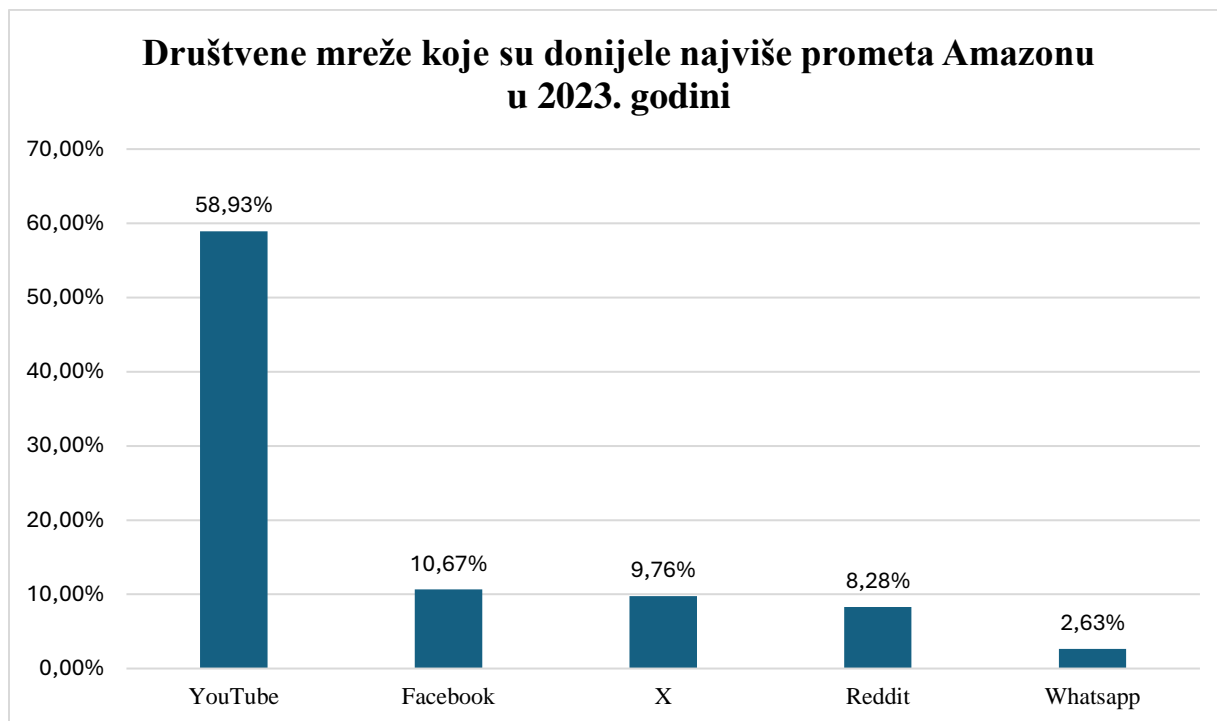
Društvene mreže pomogle su Amazonu u sljedećem (Scale Insights, 2022):

- podizanju svijesti o brendu.- Amazon koristi društvene mreže s ciljem povećanja svijesti o brendu i kako bi dosegnuo širu publiku. To postiže tako što kontinuirano dijeli zanimljiv sadržaj i promovira poslovanje na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter i Instagram;
- poboljšanju korisničke usluge - Amazon koristi društvene mreže za poboljšanje korisničke usluge koju pruža potrošačima. Brzim odgovaranjem na upite i pritužbe potrošača na platformama društvenih mreža, Amazon pravodobno i učinkovito rješava probleme potrošača;
- povećanju prodaje – društvene mreže pomažu Amazonu povećati prodaju tako što Amazon na istima promovira proizvode i usluge široj publici. Stvaranjem ciljanih oglasa i promocija na platformama društvenih medija, Amazon je uspješno povećava prodaju i prihode,
- unaprjeđenju komunikacije s potrošačima – društvene mreže omogućile su Amazonu da komunicira sa svojim potrošačima na značajniji način. Stvaranjem interaktivnog sadržaja kao što su ankete, kvizovi i natjecanja, Amazon uspijeva zadržati postojeće potrošače angažiranima i zainteresiranima za svoje proizvode te privući nove potrošače;
- prikupljanju informacija o potrošačima – društvene mreže pružaju Amazonu vrijedne uvide u preferencije i ponašanje kupaca. Analizom podataka na društvenim mrežama Amazon uspijeva bolje razumjeti svoje potrošače i prilagoditi proizvode i usluge njihovim potrebama.

Nadalje, osim za promoviranje poslovanja i proizvoda, Amazon koristi društvene mreže kako bi ostvario profit u poslovanju. Prilikom promocije na društvenim mrežama Amazon stavlja linkove

koji direktno dovode potrošače na Amazon stranicu s koje isti mogu kupiti proizvode. Na grafikonu 1. prikazane su društvene mreže koje su donijele najviše prometa Amazonu u 2023. godini.

Grafikon 1. Društvene mreže koje su donijele najviše prometa Amazonu u 2023. godini



Izvor: izrada autorice prema Statista, 2024

Iz grafikona 1. vidljivo je pet društvenih mreža preko kojih su ljudi najviše pristupali stranici amazon.com u svijetu te donijeli najviše prometa Amazonu. Uvjerljivo najuspješnija društvena mreža za poslovanje Amazona u 2023. godini bio je YouTube, a zatim slijede Facebook, X, Reddit i Whatsapp.

4.3. Korištenje društvenih mreža Amazona u svrhu istraživanja tržišta

Nakon što je u prošlom poglavlju istaknuto da je Amazon prisutan na različitim društvenim mrežama koje koristi za komunikaciju s potrošačima, promociju proizvoda i usluga, istraživanje tržišta i povećanje prodaje u ovom poglavlju naglasak se stavlja na to kako Amazon koristi društvene mreže u svrhu istraživanja tržišta.

Amazon ima veliki broj pratitelja na svim društvenim mrežama na kojima je prisutan i to mu omogućuje dolazak do informacija koje su ključne za poslovanje. U tablici 2. navedene su društvene mreže na kojima je Amazon prisutan i broj pratitelja Amazona na istima.

Tablica 2. Društvene mreže na kojima je Amazon prisutan i pratitelji na istima

DRUŠTVENA MREŽA	BROJ PRATITELJA
Facebook	30 milijuna
Instagram	4,8 milijuna
X	6 milijuna
YouTube	586 tisuće
Pinterest	1,7 milijuna
TikTok	974 tisuće

Izvor: izrada autorice prema podacima sa službenih profila Amazona na društvenim mrežama¹

Iz tablici 2. vidljivo je da je Amazon prisutan na šest društvenih mreža i da najviše pratitelja ima na društvenoj mreži Facebook koja je ujedno i primarni komunikacijski kanal Amazona kada su u pitanju društvene mreže. Zahvaljujući velikom broju pratitelja i osoba koje posjećuju Amazonove profile na društvenim mrežama ali nisu pratitelji profila Amazona isti redovito prikuplja informacije o potrošačima, iskustvu potrošača, stvara zajednice u kojima ljudi međusobno dijele iskustva, dijele savjete i slično vezano za Amazon.

Buck (2022) ističe da Amazon i poslovni partneri Amazona koji prodaju svoje proizvode i usluge na Amazonu društvene mreže koriste u svrhu istraživanja, odnosno upoznavanja potrošača – s obzirom na to da su društvene mreže na kojima korisnici isti dijele različiti osobni sadržaj Amazon putem društvenih mreža istražuje način komunikacije ciljnih skupina potrošača i s kim potrošači komuniciraju, gdje se druže, što ih zanima i slično. Prikupljanje prethodno navedenih informacija o potrošačima uvelike pomaže Amazonu u osmišljavanju komunikacije koju provodi s potrošačima i prilagođavanju proizvoda potrošačima što uvelike pomaže u tome da se potrošače potakne na kupovinu Amazonovih proizvoda i korištenje Amazonovih usluga. Buck (2022), također, ističe da se putem društvenih mreža mogu mjeriti rezultati koje Amazon ostvaruje kroz društvene mreže. Stavljanjem poveznica koje vode na određene proizvode ili kategorije proizvoda

¹ Broj pratitelja naveden u tablici bio je na dan 3. lipnja 2024. godine

koji se prodaju na Amazonu na objave na društvenim mrežama Amazon može izmjeriti koliko ljudi je preko poveznice došlo na stranicu i koliko ljudi se odlučilo kupiti proizvod do kojega ih je dovela poveznica.

Osim prethodno navedenoga, Amazon jako puno ulaže u razvoj korisničke podrške i pružanje podrške svojim potrošačima putem društvenih mreža. Kroz komunikaciju s potrošačima na društvenim mrežama Amazon potiče potrošače da ostave recenzije, podijele iskustva vezana za kupovinu, postavljaju pitanja ili istaknu probleme na koje nailaze u procesu kupovine te potom istima odgovara i pomaže u realnom vremenu (Anthony, 2023). Brzim odgovorom kupcima Amazon povećava razinu zadovoljstva kupaca, ali ujedno i prikuplja informacija o istima te uči što je potrebno da bi potrošači postali lojalni i nastavili kupovati na Amazonovim stranicama.

Lakshman i sur. (2014) su ustanovili da Amazon na društvenim mrežama koristi koncept društvenog slušanja – društveno slušanje uključuje praćenje društvenih mreža kako bi se spoznalo tko, kada i koliko spominje Amazon te brendove, proizvode i usluge koji se nalaze u Amazonovoj ponudi. Tako Amazon prati što potrošači misle i prilagođava svoju marketinšku strategiju sukladno spoznajama do kojih dolazi kroz spominjanja na društvenim mrežama. To znači da Amazon provodi istraživanje tržišta putem praćenja hashtagova, odnosno spominjanja na društvenim mrežama što uvelike pomaže prilagođavanju Amazonovog poslovanja uvjetima na tržištu i promjenama u potrebama i željama potrošača.

Scale Insights (2022) ističe da Amazon iskorištava sadržaj koji generiraju korisnici društvenih mreža kako bi stupio u kontakt s istima na društvenim mrežama. Naime, Amazon potiče potrošače da podijele svoja iskustva i (ne)zadovoljstvo proizvodima i uslugama Amazona na društvenim mrežama kako bi potaknuo stvaranje zajednice i potaknuo interakciju s potrošačima. Na taj način Amazon dobiva informacije i uvid u preferencije potrošača te spoznaje kako treba pristupiti pojedinoj skupini potrošača. Također, Scale Insights (2022) ističe da je Amazon u javnost pustio vlastitu društvenu mrežu koja se zove Amazon Spar. Ova Amazonova društvena mreža dizajnirana je u svrhu poticanja komunikacije koja vodi direktno ka kupovini Amazonovih proizvoda. Korisnici Amazon Sparka mogu se upoznati s novim proizvodima, podijeliti svoja iskustva te pratiti druge korisnike koji imaju slične ili iste interese. Pomoću Amazon Sparka Amazon uspješno prikuplja informacije o potrošačima i potiče iste na kupovinu.

4.4. Rasprava

Ključno u poslovanju svakog poduzeća je to u kojoj mjeri je poduzeće sposobno uočiti promjene koje su događaju u okruženju i koliko brzo se poduzeće može prilagoditi novonastalim promjenama u okruženju. Samo poduzeća koja su adaptabilna i imaju dobar odnos s potrošačima mogu opstati na tržištu, a za prethodno navedeno važno je oslušivati tržište, odnosno kontinuirano istraživati tržište. Što je poduzeće bolje upoznati s tržištem, a to podrazumijeva praćenje promjena u okruženju, konkurencije i potrošača na tržištu, to poduzeće može bolje prilagođavati svoje poslovanje i donositi poslovne odluke koje će doprinijeti radu i rastu poduzeća.

Amazon, odnosno osnivač Amazona je od samog početka pokretanja poduzeća bio svjestan da izgraditi vrhunsko, svjetsko poduzeće podrazumijeva kontinuirano oslušivanje tržišta, prilagođavanja tržištu, ali li poduzimanja aktivnosti koje će donijeti promjene na tržištu. Amazon je jedno od rijetkih poduzeća koje je kroz godine na vrijeme uočavalo tehnološke promjene koje se događaju u svijetu i uspješno implementiralo tehnološke inovacije u poslovanje. Upravo pravovremeno uvođenje tehnoloških inovacija dovelo je Amazon do položaja u kojem se danas nalazi.

Sukladno prethodno navedenom, u istraživačkom dijelu rada uviđa se da Amazon uspješno koristi društvene mreže u poslovanju te da zahvaljujući istima ostvaruje interakciju s potrošačima, obavlja promotivne aktivnosti i istražuje tržište. Istraživanje tržišta Amazon provodi tako što na društvenim mrežama objavljuje različite objave putem kojih dobiva informacije o potrošačima, njihovim navikama i preferencijama; putem algoritama na društvenim mrežama prati ponašanje potrošača i uspješnost aktivnosti koje provodi na društvenim mrežama; potiče korisnike društvenih mreža da ostvare interakciju s poduzećem i stvore zajednice u kojima Amazon dobiva informacije o tome što, kako, kada i zašto treba raditi u poslovanju. Zahvaljujući korištenju društvenih mreža u svrhu istraživanja tržišta Amazon je kroz godina uspio razviti lojalan odnos s potrošačima, dobro upoznati svoje potrošače te na vrijeme prilagođavati proizvode i usluge potrebama i željama potrošača.

5. Zaključak

Iz godine u godinu može se vidjeti kako se društvene mreže sve više integriraju u poslovanje poduzeća. Razlog sve veće integracije društvenih mreža u poslovanje poduzeća je taj što društvene mreže, prije svega, uvelike olakšavaju poslovanje poduzeća. Točnije, društvene mreže, između ostaloga, omogućavaju poduzeću da u stvarnom vremenu komunicira s potrošačima, brzo i uz nizak trošak promovira poslovanje, dobije povratne informacije od potrošača, educira potrošače, spozna relevantne činjenice o potrošačima i stanju na tržištu i prati konkurenciju.

Rad je bio fokusiran na objašnjavanje uloge društvenih mreža u istraživanju tržišta s naglaskom na poduzeće Amazon. U radu se pomoću sekundarnih podataka objasnila važnost istraživanja tržišta i društvenih mreža te se ukazalo na važnost koju društvene mreže imaju na poslovanje poduzeća s naglaskom na važnost društvenih mreža za provođenje istraživanja tržišta. U radu se posebno istaknulo poduzeće Amazon koje već godinama uspješno koristi društvene mreže u različite svrhe, a jedna od svrha je za istraživanje tržišta. Amazon je na vrijeme prepoznao različite načine za korištenje društvenih mreža za istraživanje tržišta tako da danas pomoću društvenih mreža prikuplja podatke o potrošačima, promjenama na tržištu, iskustvu potrošača s Amazonom, konkurenciji, itd. Amazon nije fokusiran samo na prikupljanje podataka već ulaže i značajne napore i resurse u to da zaista spozna kako prikupljene podatke kroz istraživanje tržišta putem društvenih mreža iskoristiti u svrhu poboljšanja korisničkog iskustva potrošača, unaprjeđenje proizvoda i usluga koje nudi potrošačima, razvijanje odnosa s potrošačima, privlačenje novih potrošača i unaprjeđenje vlastitog poslovanja. Ono što je još posebno kod Amazona je to da isti pomaže svim svojim poslovnim partnerima u prikupljanju podataka te dijeli spoznaje do kojih dolazi kroz istraživanje tržišta na društvenim mrežama. Amazon uspjeh ne duguje samo dobro razvijenom poslovnom modelu koji se iz godine u godinu nadograđuje već i suradnji koju ostvaruje s poslovnim partnerima i potrošačima te dobrom razumijevanju važnosti kontinuiranog istraživanja tržišta i ostajanja u kontaktu s tržištem i sudionicima na istom.

Preporuka za buduća istraživanja vezana za ulogu društvenih mreža u istraživanju tržišta je fokusirati se na istraživanje konkretnih načina kako velika, srednja i mala poduzeća koriste društvene mreže za istraživanje tržišta i na temelju spoznaja nakon provedenog istraživanja dati konkretne savjete kako poduzeća mogu iskoristiti društvene mreže za istraživanje tržišta.

Literatura

1. Anthony. (2023). *Social Media Mastery: Unleashing Amazon Success Through Tips and Strategies*. Preuzeto s <https://signalytics.ai/social-media-mastery-amazon/> [pristupljeno: 20. svibnja 2024.]
2. Arora, K. (2023). *7 ways to use social media for market research*. Preuzeto s https://podaci.dzs.hr/media/cr5nm1o5/women_and_man_2023.pdf [pristupljeno: 20. svibnja 2024.]
3. Baban, Lj. (2003). *Istraživanje tržišta (marketinga) - vještina i (ili) znanost*. Ekonomski vjesnik, XVI (1-2), 67-73. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/200026> [pristupljeno: 28. siječnja 2024.]
4. Buck, A. (2022). *How to use Amazon social media marketing to grow your business*. Preuzeto s <https://landingcube.com/amazon-social-media-marketing/> [pristupljeno: 29. svibnja 2024.]
5. Burić, I. (1996). *Sociologija i marketing: Mogućnosti novog istraživanja*. Revija za sociologiju, 27 (1-2), 61-72. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/154553> [pristupljeno: 24. siječnja 2024.]
6. Dokman, T., Kuzelj, M. i Malnar, D. (2018). *Društvene mreže u ulozi modernog oružja – percepcija doktoranada*. Polemos, XXI (41), 133-150. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/207140> [pristupljeno: 20. siječnja 2024.]
7. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... i Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. International journal of information management, 59, 102168.
8. Galant, M. (2020). *Utjecaj društvenih mreža na psihičko zdravlje*. Psychē, 3 (1), 131-145. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/273229> [pristupljeno: 17. siječnja 2024.]
9. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Media, culture and public relations, 5 (2), 206-219. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/127963> [pristupljeno: 25. veljače 2024.]

10. Haelsoft. (2023). *10 Ways to Use Social Media for Market Research*. Preuzeto s <https://www.linkedin.com/pulse/10-ways-use-social-media-market-research-haelsoft/> [pristupljeno: 13. svibnja 2024.]
11. Haramija, P. i Njavro, M. (2023). *Društvene mreže i društvena odgovornost: Prosudba tvrtke Facebook/Meta temeljem Carrollove piramide korporativne društvene odgovornosti*. *Obnovljeni Život*, 78. (1.), 51-66. Preuzeto s <https://doi.org/10.31337/oz.78.1.4> [pristupljeno: 19. siječnja 2024.]
12. Holcer, D. (2017). *Smjernice za razvijanje usluga i korištenje društvenih mreža u narodnim knjižnicama*. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 60 (4), 147-159. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/195924> [pristupljeno: 12. siječnja 2024.]
13. Hopkins, C. (2023). *The History of Amazon and its Rise to Success*. Preuzeto s <https://sites.lsa.umich.edu/mje/2023/05/01/the-history-of-amazon-and-its-rise-to-success/> [pristupljeno: 12. svibnja 2024.]
14. Jadrić, I. i Kovačević, S. (2018). *Korištenje društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji hrvatskih visokih učilišta*. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 6 (1), 99-112. <https://doi.org/10.31784/zvr.6.1.10> [pristupljeno: 17. siječnja 2024.]
15. Jelečanin, B. (2015). *Istraživanje uloge i primjene istraživanja tržišta u malim poduzećima u Hrvatskoj ICT industriji*. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 5 (2), 55-68. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/149530> [pristupljeno: 30. siječnja 2024.]
16. Kišić, A. (2020). *SWOT i TOWS analiza društvene mreže Facebook kao alata za odnose s javnošću u političkim kampanjama*. *South Eastern European Journal of Communication*, 2 (2), 95-102. Preuzeto s <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2020.2.2.95> [pristupljeno: 16. siječnja 2024.]
17. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate
18. Kovač, I., Protrka, D. i Novak, I. (2016). *Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj*. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 14 (1), 31-49. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/162008> [pristupljeno: 19. siječnja 2024.]
19. Kurbanjev, T. i Kemeter, D. (2017). *Etičko/neetičko poslovanje na društvenim mrežama*. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 8 (1), 39-49. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/182984> [pristupljeno: 16. siječnja 2024.]

20. Kursan Milaković, I., Mihić, M. i Rezo, D. (2020). *Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača*. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 14 (3-4), 25-38. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/248642> [pristupljeno: 21. siječnja 2024.]
21. Kurtović, I. (2017). *Facebook u muzejskoj komunikaciji*. Muzeologija, (54), 143-156. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/207392> [pristupljeno: 16. siječnja 2024.]
22. Lakshman, K., Chaudhary, S., Thimmaiah, L. i Prrakash, M. (2014). *Conceptual study on the impact of social media marketing towards the success of Amazon*. Preuzeto s <https://www.jetir.org/papers/JETIR2304473.pdf> [pristupljeno: 21. svibnja 2024.]
23. Lasić, V. (2023). *TikTok i nastava: sirenski zov ili budućnost?*. Poučavanje povijesti, 2 (1), 66-72. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/303412> [pristupljeno: 22. siječnja 2024.]
24. Leko-Šimić, M. (2004). *Istraživanje i segmentiranje tržišta poslovne potrošnje*. Ekonomski vjesnik, XVII (1-2), 77-83. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/199851> [pristupljeno: 10. veljače 2024.]
25. Lesko Bošnjak, L. i Mabić, M. (2019). *Društvene mreže i zapošljavanje: praksa i stavovi poslodavaca u Bosni i Hercegovini*. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, (25), 92-107. Preuzeto s <https://doi.org/10.46458/27121097.2019.25.92> [pristupljeno: 22. siječnja 2024.]
26. Li, F., Larimo, J. i Leonidou, L. C. (2023). *Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus*. Psychology & Marketing, 40(1), 124-145
27. Lovrić, I., Benezić, D. i Ružić, E. (2022). *Navike i stavovi mladih potrošača u korištenju društvenih mreža za razmjenu slikovnih sadržaja*. CroDiM, 5 (1), 101-110. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/275586> [pristupljeno: 19. siječnja 2024.]
28. Malik, E. (2024). *Amazon history timeline*. Preuzeto s <https://www.officetimeline.com/blog/amazon-history-timeline> [pristupljeno: 14. svibnja 2024.]
29. Malović, S., Maletić, F., Vilović, G. i Kurtić, N. (2014). *Masovno komuniciranje*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga

30. Mandić, S. (2022). *Obilježja korištenja Snapchata kod zagrebačkih srednjoškolaca*. Ljetopis socijalnog rada, 29 (3), 471-495. Preuzeto s <https://doi.org/10.3935/ljsr.v29i3.498> [pristupljeno: 18. siječnja 2024.]
31. Markić, B., Bijakšić, S. i Bevanda, A. (2018). *Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije*. Hum, 13 (19), 233-248. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/212446> [pristupljeno: 18. siječnja 2024.]
32. Marušić, M. (1992). *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Informator
33. Meler, M. (2005). *Istraživanje tržišta*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
34. Milanović Glavan, Lj. i Glasnović, A. (2022). *Utjecaj internet marketinga i društvenim mreža na razvoj branda: studija slučaja Phillipp Plein*. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, (28), 192-204. Preuzeto s <https://doi.org/10.46458/27121097.2022.28.192> [pristupljeno: 02. veljače 2024.]
35. Musladin, M. (2012). *Utjecaj društvenih mreža na nacionalnu sigurnost*. MediAnali, 6 (11), 67-85. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/109160> [pristupljeno: 18. siječnja 2024.]
36. Paska, I. (2019). *Digitalna medijska okruženja i njihove implikacije: Instagram*. In medias res, 8 (15), 2347-2364. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/225457> [pristupljeno: 15. siječnja 2024.]
37. Patino, A., Pitta, D. A. i Quinones, R. (2012). *Social media's emerging importance in market research*. Journal of consumer marketing, 29(3), 233-237.
38. Previšić, J. i Bratko, S. (2001). *Marketing*. Zagreb: Sinergija – nakladništvo
39. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta
40. Ramčić - Salkić, A. (2020). *Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju sa potrošačima*. SKEI–MEĐUNARODNI INTERDISCIPLINARNI ČASOPIS, 1 (1), 68-79. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/249753> [pristupljeno: 05. veljače 2024.]
41. Riaz, Z. (2022). *Why Does Amazon Encourage To Use Of Social Media?*. Preuzeto s <https://www.urtasker.com/amazon-encourages-to-use-of-social-media/> [pristupljeno: 10. svibnja 2024.]
42. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009). *e – Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

43. Scale Insights. (2022). *Amazon on Social Media: Strategies and Best Practices for Success*. Preuzeto s <https://scaleinsights.com/learn/amazon-on-social-media-strategies> [pristupljeno: 26. svibnja 2024.]
44. Seveli, O. i Küçükşille, E.U. (2017). *Preporučeni sustav oglašavanja zasnovan na dinamičkoj analizi podataka turskih korisnika Twittera*. Tehnički vjesnik, 24 (2), 571-578. Preuzeto s <https://doi.org/10.17559/TV-20151020205558> [pristupljeno: 15. siječnja 2024.]
45. Stanojević, M. (2011). *Marketing na društvenim mrežama*. MediAnali, 5 (10), 165-180. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/77905> [pristupljeno: 18. siječnja 2024.]
46. Statista. (2024). *Leading social media traffic referrers to amazon.com worldwide as of December 2023*. Preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/1340438/social-media-traffic-referrers-to-amazon/> [pristupljeno: 26. svibnja 2024.]
47. Stroud, S. (2022). *Amazon & social media: how does Amazon use it?*. Preuzeto s <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/how-do-amazon-use-social-media/> [pristupljeno: 22. svibnja 2024.]
48. Šimić, Z. (2016). *Utjecaj društvenih mreža na psihologiju ponašanja vatrogasaca*. Vatrogastvo i upravljanje požarima, VI. (2.), 59-65. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/172405> [pristupljeno: 17. siječnja 2024.]
49. Vlašić, G., Mandelli, A. i Mumel, D. (2007). *Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija*. Zagreb: PeraGO
50. Zelenika, R. (1998). *Metodologija i tehnologija. Izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci
51. Žigo, Ž. (2023). *Važnost društvenih medija kao komunikacijskoga kanala hrvatskih poslovnih organizacija u kriznim situacijama*. Mostariensia, 27 (1), 73-99. Preuzeto s <https://doi.org/10.47960/2831-0322.2023.1.27.73> [pristupljeno: 06. veljače 2024.]
52. Waters, J. (2024). *Amazon.com*. Preuzeto s <https://www.britannica.com/money/Amazoncom> [pristupljeno: 01. lipnja 2024.]

Popis tablica

Tablica 1. Prikaz procesa i metodologije istraživanja tržišta. 9

Tablica 2. Društvene mreže na kojima je Amazon prisutan i pratitelji na istima..... 26

Popis slika

Slika 1. Etape u procesu istraživanja tržišta	8
Slika 2. Tri temeljne vrste istraživanja tržišta	10
Slika 3. Razvoj društvenih mreža	13

Popis grafikona

Grafikon 1. Društvene mreže koje su donijele najviše prometa Amazonu u 2023. godini 25