

# ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA NA PRIMJERU PODUZEĆA JÄGERMEISTER

---

Šimić, Matej

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:145:875883>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni preddiplomski studij Marketing

Matej Šimić

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

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni preddiplomski studij Marketing

Matej Šimić

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

Završni rad

**Kolegij: Istraživanje tržišta**

JMBAG: 0010231444

e-mail: matej.simic18@gmail.com

Mentor: Doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
University undergraduate degree in Marketing

Matej Šimić

**THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN MARKET  
RESEARCH ON THE EXAMPLE OF COMPANY  
JÄGERMEISTER**

Final paper

Osijek, 2022.

IZJAVA  
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,  
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,  
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA 1  
ISTOVJETNOSTI DIGITALNE 1 TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštovanje 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 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 i 131/17).
4. Izjavljujem da sam autor predanog rada i daje sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta: Matej Šimić

JMBAG: 0010231444 OIB: 95594852931 e-mail za  
kontakt: matej.simicl8@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni preddiplomski studij Marketing

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

Mentor/mentorica rada: Doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić

U Osijeku, 2022. godine

Potpis Matej Šimić

## SAŽETAK

Dok su se u prošlosti podaci i mišljenja morali mukotrpno prikupljati uz pomoć anketa i istraživanja trendova tvrtki za istraživanje tržišta, danas je pogled na Facebook, Twitter i Instagram dovoljan za generiranje mnoštva podataka. Ovdje je gotovo svaki korisnik dobrovoljno voljan otkriti svoje trenutne osjećaje i mišljenja o gotovo svakoj temi. Alati za istraživanje i praćenje društvenih medija omogućuju jednostavno korištenje ovih podataka, njihovu analizu i izradu odgovarajućih procjena. Cilj je ovog rada osvijetliti društvene medije u pozadini istraživanja tržišta te predstaviti prednosti i proizašle prilike i rizike sa stajališta istraživača tržišta. Temu istraživanja društvenih medija potrebno je pobliže proučiti i razlikovati od klasičnog istraživanja tržišta, te je nužno razraditi veliki potencijal istraživanja i praćenja društvenih medija te povezane opasnosti i rizike koje treba razmotriti i ocijeniti.

Ključne riječi: marketinško istraživanje, društvene mreže, Jägermeister

## **ABSTRACT**

While in the past data and opinions had to be painstakingly collected with the help of surveys and market research trends, today looking at Facebook, Twitter and Instagram is enough to generate a large amount of data. Almost every user is voluntarily willing to reveal their current feelings and opinions on almost every topic. Social media research and monitoring tools make it easy to use this data, analyze it and make appropriate estimates. The aim of this paper is to shed light on social media in the background of market research and to present the benefits and opportunities and risks from the point of view of market researchers. The topic of social media research needs to be studied and distinguished from classical market research and it is necessary to develop the great potential of social media research and monitoring and related dangers and risks which should be considered and evaluated.

Keywords: marketing research, social networks, Jägermeister

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. METODOLOGIJA RADA .....	2
3. POJMOVNO ZNAČENJE MARKETINŠKIH ISTRAŽIVANJA .....	3
3.1. Razvitak marketinških istraživanja.....	4
3.2. Funkcije i primjena marketinških istraživanja.....	5
4. DRUŠTVENE MREŽE I MARKETINŠKA ISTRAŽIVANJA.....	7
4.1. Pojmovno značenje i razvitak društvenih mreža .....	8
4.2. Usporedba tradicionalnih metoda istraživanja i istraživanja putem društvenih mreža .	15
4.3. Metode istraživanja putem društvenih mreža .....	19
5. ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA NA PRIMJERU BRANDA JÄGERMEISTER .....	22
5.1. O poduzeću Jägermeister .....	22
5.2. Istraživanje tržišta na primjeru kampanje za Jägermeister .....	22
5.3. O kampanji na primjeru branda Jägermeister .....	26
6. ZAKLJUČAK .....	30
LITERATURA.....	31
POPIS SLIKA .....	34



## 1. UVOD

Internetski prostor je pretrpan, a sve se više robnih marki natječe za pozornost potrošača nego ikada prije. Istraživanje tržišta postaje sve važnije u pomaganju brendovima da shvate kako se izdvojiti od konkurencije i povezati sa svojim kupcima. Zato se sve više brendova okreće društvenim medijima kako bi prikupili uvid u svoju ciljanu publiku. Istraživanje tržišta pomoću društvenih medija usredotočeno je na prikupljanje informacija o određenoj publici putem mrežnih društvenih kanala. Iako se lako usredotočiti na platforme društvenih medija, kao što su Facebook, Twitter i Instagram, postoje i druga mjesta na kojima ljudi komuniciraju. Na primjer, Reddit, Quora i specijalizirani forumi, kao i stranice i blogovi s recenzijama kupaca. To su vrijedni izvori društvenih podataka. Analizirajući kako ljudi komuniciraju na tim društvenim kanalima, gospodarski subjekti mogu steći bolji uvid u svoju publiku. Upotreba društvenih medija djeluje na online istraživanje tržišta kroz skup prednosti i nedostataka, koji proizlaze iz načina na koji se podaci prikupljaju. U društvenim mrežama fokus prikupljanja podataka je na aktivnom i reaktivnom ponašanju korisnika unutar web okruženja koje se ispituje. Međutim, sadržaji koje stvaraju pojedinci imaju drugačiju motivacijsku pozadinu, ne proizlaze iz anketne situacije, već nastaju iz osobnih, često spontanijih razloga. Iz tog razloga je stvarni sadržaj vjerodostojniji, ali se njime može lakše manipulirati i ne može se nužno prenijeti na ciljnu skupinu, jer se neposredni zaključci mogu izvesti samo o tvorcu priloga. Praćenje tema se također može osigurati brzo i isplativo ako upotrebljavani programi provode pouzdano, automatizirano prikupljanje i analizu podataka. Cilj rada je identificirati društvene medije u podlozi istraživanja tržišta, ali i predstaviti pogodnosti i prilike te rizike sa motrišta istraživača tržišta.

## **2. METODOLOGIJA RADA**

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog djela. Teorijski dio rada se temelji na stručnoj literaturi, odnosno knjigama, časopisima i drugim stručnim i znanstvenim izvorima. Empirijski dio temelji se na statističkim podacima, studiji slučaja. Predmet izučavanja ovog rada je uloga društvenih mreža u istraživanju tržišta. Analiziraju se prednosti i nedostaci ovakvih istraživanja te prikladnost primjene društvenih mreža u ovu svrhu. Na određenom primjeru analizira se uspješnost provedbe istraživanja tržišta putem odabranih društvenih mreža te eventualne poteškoće nastale tijekom i nakon provedenog istraživanja.

Za praktični primjer će se koristiti provedeno istraživanje kako je poduzeće Jägermeister istraživalo tržište putem društvenih medija za svoje potrebe.

### 3. POJMOVNO ZNAČENJE MARKETINŠKIH ISTRAŽIVANJA

Marketinško istraživanje ima za cilj skinuti dio rizika marketinških odluka pružanjem informacija koje mogu činiti dio ili cijelu osnovu za donošenje odluka. Primjenjivo je na sve aspekte marketinških odluka i trebalo bi biti sastavni dio procesa formuliranja marketinške strategije. Marketinško istraživanje može pomoći u raznim studijama te koristi i primarne i sekundarne izvore podataka. Može se provoditi ili unutar tvrtke od strane vlastitog osoblja ili vanjskih tvrtki za istraživanje marketinga koje su specijalizirane za aktivnosti marketinškog istraživanja. Istraživačka poduzeća ili agencije nude širok raspon usluga, od neobičnih studija do studija po mjeri kako bi se zadovoljile potrebe pojedinačnih klijenata. Kao što je slučaj s mnogim drugim uslugama koje uključuju dobivanje informacija od tvrtki i građana, etička su pitanja od iznimnog značaja. U okruženju koje se brzo mijenja, potreba za novim idejama također je iznimno važna, a prioritet treba dati uvođenju kreativnosti u marketinška istraživanja (Marušić, Vranešević, 2001).

Peter Chisnall ističe da, iako se pojam „istraživanje tržišta” danas uvelike koristi kao sinonim za „marketinško istraživanje”, izvorno je postojala jasna razlika između opsega aktivnosti koje su pokrivali. Određenu zbrku prouzročio je izraz „istraživanje tržišta” koji se prilično slobodno koristi za opisivanje cijelog niza aktivnosti koje su pravilno obuhvaćene marketinškim istraživanjem. Chisnall, međutim, napominje da se istraživanje tržišta ili marketinga u osnovi odnosi na disciplinirano prikupljanje i evaluaciju specifičnih podataka kako bi se dobavljačima pomoglo da bolje razumiju potrebe svojih kupaca. Štoviše, budući da donošenje odluka nužno uključuje neki element rizika, prikupljanje i evaluacija takvih podataka treba se koristiti za smanjenje i kontrolu, u određenoj mjeri, parametara rizika koji okružuju određene marketinške prijedloge (Meler, 2005).

Svaka definicija marketinškog istraživanja mora uzeti u obzir promjenjivu ulogu istraživanja u suvremenom marketingu. Marketinško istraživanje povezuje potrošača, kupca i javnost s trgovcem putem medija. Ove informacije se koriste za razlikovanje i definiranje marketinških prilika i prijetnji ili problema. Također se koristi za kreiranje, poboljšanje i procjenu marketinških akcija te za praćenje marketinške izvedbe. Pomaže i u poboljšanju razumijevanja marketinga kao procesa. Marketinško istraživanje identificira informacije potrebne za rješavanje ovih problema. Obuhvaća metode za prikupljanje podataka, analizu prikupljenih podataka i njihovu interpretaciju te priopćavanje nalaza i njihovih implikacija. Uzima u obzir prošlo iskustvo, sadašnju situaciju i vjerojatnu budućnost kako bi rukovoditelji marketinga

mogli donijeti ispravne odluke. Ova definicija marketinškog istraživanja naglašava ulogu istraživanja u svim fazama marketinga, pomažući i usmjeravajući marketinške napore organizacije (Vranešević, 2014).

### **3.1. Razvitak marketinških istraživanja**

Usporedno se s industrijskom revolucijom pojavilo istraživanje tržišta, čiji je rezultat bila proizvodnja u većim serijama, te se tako pojavila situacija da je ponuda na tržištu veća negoli potražnja. Kako bi se izbjegle situacije proizvodnje za skladište, a ne za tržište i potrošače, trebalo je anticipirati tržišnu potražnju, utvrditi njezine osobitosti te sukladno tome organizirati proizvodnju proizvoda za koje će tržište biti zainteresirano.

Formalno istraživanje tržišta počelo je u Njemačkoj tijekom 1920-ih. Otprilike u isto vrijeme, istraživanje tržišta u Sjedinjenim Američkim Državama krenulo je tijekom reklamnog buma Zlatnog doba radija. Tvrtke koje su se oglašavale na radiju počele su shvaćati demografiju koja je otkrivena načinom na koji su sponzorirane različite radijske emisije (Meler, 2005). Otuda su se razvile tvrtke koje bi intervjuirale ljude na ulici o publikacijama koje čitaju i prepoznaju li neki od oglasa ili brendova unutar oglasa koji su objavljeni u časopisima ili novinama koje im je anketar pokazao. Podaci prikupljeni iz ovih intervjuova uspoređeni su s tiražom publikacije kako bi se vidjelo koliko su ti oglasi učinkoviti. Istraživanje tržišta i ankete prilagođene su ovim ranim tehnikama. Prikupljanje podataka zatim se prebacilo na telefon, čineći kontakt licem u lice nepotrebnim. Telefonski operater može prikupljati informacije ili organizirati fokusne grupe — i to brzo i na organiziraniji i uredniji način. Ova je metoda uvelike poboljšala model istraživanja tržišta (Marušić, Vranešević, 2001).

Budući da ljudi provode više vremena na internetu, mnoge aktivnosti istraživanja tržišta također su se pomaknule na internet. Iako se platforma možda promijenila, prikupljanje podataka i dalje se uglavnom vrši u obliku ankete. No, umjesto da tvrtke aktivno traže sudionike pronalazeći ih na ulici ili hladnim telefonskim pozivom, ljudi se mogu odlučiti prijaviti i rješavati ankete i ponuditi mišljenja kada imaju vremena. To čini proces daleko manje nametljivim i manje žurnim jer ljudi to mogu učiniti u svoje slobodno vrijeme i svojom voljom (Vranešević, 2014: 55).

### 3.2. Funkcije i primjena marketinških istraživanja

Marketinško istraživanje služi četirima primarnim funkcijama unutar organizacije. Istraživačka funkcija marketinškog istraživanja događa se kada istraživači imaju ograničeno razumijevanje ili uopće nemaju znanje o marketinškoj situaciji ili određenom ishodu. Na primjer, tvrtka može gubiti kupce ili prodaja opada, ali menadžeri nisu sigurni zašto. Marketinško istraživanje može se koristiti za istraživanje nekih od mogućih uzroka gubitka prodaje ili kupaca. Alternativno, tvrtka možda razmišlja o ponudi novog proizvoda u kategoriji s kojom ima malo iskustva. U ovom bi se slučaju marketinško istraživanje moglo upotrijebiti da se duboko udubi u um potrošača kako bi se otkrili neki od skrivenih razloga ili misaonih procesa koji ulaze u donošenje odluke o kupnji za vrstu robe koja se razmatra (Vranešević, 2014).

Marketing istraživanje često ima deskriptivnu funkciju, koja se odnosi na prikupljanje i prezentaciju informacija o marketinškom fenomenu ili situaciji. Na primjer, marketinško istraživanje može se koristiti za opisivanje primarnog potrošača proizvoda, kao što je Panasonic HDTV ili traktor John Deere. Može se koristiti za opisivanje procesa koji korisnik koristi prilikom odlučivanja o restoranu za večeru, kao što je Romano's Macaroni Grill ili Outback Steakhouse. Dok je većina, 55%, uglavnom zainteresirana za nogometnu utakmicu, neki je gledaju upravo kako bi vidjeli reklame (15%), a drugi gledaju na društveni aspekt boravka s obitelji i prijateljima (27%) (Vranešević, 2014).

Dijagnostička funkcija marketinškog istraživanja osobito je korisna u mnogim situacijama. Ovdje se koriste tehnike analize podataka za istraživanje odnosa i fenomena unutar podataka koji su prikupljeni kroz marketinško istraživanje. Analiza može pokazati da žene jedu u Olive Gardenu češće od muškaraca. Može pokazati razloge zbog kojih se pojedinci odbijaju od pretplate na stranicu robne marke Facebook. Daljnja analiza podataka može pokazati različite razloge za odustajanje od Twitter feeda i programa za dopuštenje e-pošte. Dijagnostička funkcija važna je trgovcima jer im omogućuje da otkriju međusobne odnose s podacima.

Prediktivna funkcija marketinškog istraživanja omogućuje korištenje podataka za predviđanje rezultata marketinške odluke ili akcije potrošača. Trgovci na malo koriste prediktivna istraživanja kako bi odredili koje će artikle potrošač vjerojatno kupiti zajedno kako bi se mogla koristiti sugestivna prodaja. Barnes & Noble koristi ovu tehniku kada korisnici web-mjesta odaberu određenu knjigu, a softver zatim predlaže druge knjige koje bi također mogli kupiti. Marketinško istraživanje može se koristiti za procjenu utjecaja kupona ili druge prodajne promotivne ponude. Često se koristi za procjenu tržišnog udjela u proširenju robne marke ili

uvođenja novog proizvoda (Marušić, Vranešević, 2001). Istraživanje tržišta ima za cilj razviti marketinški plan. Na rezultate novogodišnjeg marketinškog planiranja obično utječu rezultati istraživanja tržišta tvrtke prošle godine.

Istraživanje tržišta ima četiri glavne funkcije (Marušić, Vranešević, 2014: 80):

#### 1. Ocjenjivanje

Prva funkcija istraživanja tržišta je evaluacija. Ova funkcija znači da se istraživanje tržišta koristi za ocjenjivanje marketinških programa koji su prethodno provedeni. Ocjenjivanje u marketinškom istraživanju započinje kada tvrtka želi revidirati pozicioniranje robne marke proizvoda konkurenata. U procesu evaluacije istraživači tržišta također rješavaju probleme na temelju rezultata pregleda. Ovaj je problem moguće riješiti razumijevanjem točaka zbog kojih posao ne funkcionira ispravno.

#### 2. Razumijevanje

Ova istraživačka funkcija fokusira se na svrhu razumijevanja potrošača kao uvida za tvrtku. Razumijevanjem potrošača, tvrtke će znati potrebe i pritužbe potrošača. U obavljanju ove funkcije, istraživanje tržišta obično opisuje navike i ponašanje potrošača, kao i očekivanja i pritužbe potrošača na proizvod.

#### 3. Predviđanje

Ova funkcija je najteža funkcija u usporedbi s drugim funkcijama. Zbog određene neizvjesnosti, predviđanja su vrlo rizična i također vrlo relativna. Kada tvrtka želi otvoriti novu marku ili proizvod, ovo će istraživanje biti tu kao referenca za ciljanje na nova ciljana tržišta. Također možete koristiti CRM-Sales softver za povećanje prodaje.

#### 4. Kontroliranje

Ova funkcija vidi svaki poslovni proces koji se izvodi. Obično ova istraživačka funkcija ima za cilj vidjeti podatke o tekućim marketinškim aktivnostima. Podaci mogu biti u obliku proizvoda u očima potrošača, demografije, tržišnih trendova, a i učinkovitosti marketinških alata.

Na samom kraju ovog poglavlja se može zaključiti da marketinško istraživanje nije nikakav snobizam i izdatak, već prijeka potreba modernog menadžmenta i ulaganja kako se ne bi ostvarivali rizici ili, ako će tih rizika i biti, da se barem smanje u najmanju moguću razinu.

## 4. DRUŠTVENE MREŽE I MARKETINŠKA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje tržišta društvenih medija usredotočeno je na prikupljanje informacija o određenoj publici putem mrežnih društvenih kanala. Iako se lako usredotočiti na platforme društvenih medija, kao što su Facebook, Twitter i Instagram, postoje i druga mjesta na kojima ljudi komuniciraju. Na primjer, Reddit, Quora i specijalizirani forumi, kao i stranice i blogovi s recenzijama kupaca. To su vrijedni izvori društvenih podataka (Grbavac i Grbavac, 2014).

Društvene mreže, koje ukazuju na odnose (veze) među pojedincima, jedinicama ili grupama, administratori progresivno koriste kao metodu razumijevanja veza između i unutar udruga (Monaghan, 2017.).

Istraživanje društvenih mreža ne odražava samo odnos između društvenih struktura, već pripada istraživačkoj paradigmi socijalne analize. Jedno važno zapažanje je da društveni procesi (npr. pritisak vršnjaka, oponašanje i asimilacija) koji se odvijaju na društvenim mrežama ovise o strukturnoj konfiguraciji tih mreža. Trenutno glavna područja istraživanja društvenih mreža u marketinškom istraživanju uključuju širenje robne marke, govor od usta, učinci društvenih mreža na pojedince i organizacije. Konkretno, istraživanje društvenih mreža s fokusom na širenje brenda vrti se oko dvije perspektive. S jedne strane, kroz integraciju podataka o slikama, tekstu i društvenim oznakama, društvene mreže se promatraju kao alati za izdvajanje informacija o robnoj marki i poboljšanje razine komunikacije u vezi s markom za potrošače (Klostermann i sur., 2018.).

S druge strane, postoje kompetitivni i komplementarni učinci u online društvenim mrežama i potrošnji vijesti, što znači da tvrtke mogu u potpunosti iskoristiti snagu svoje prisutnosti na društvenim medijima optimizacijom za tražilice i snažnim brendiranjem za web stranice s novostima. Osim toga, "od usta do usta" tema je žarišta u marketinškom istraživanju društvenih mreža. Komunikacija od usta do usta ubrzava optimalno dinamičko određivanje cijena za monopoliste koji prodaju proizvod potrošaču na društvenoj mreži

„Kako “svidanje” robne marke čini kupce dijelom mrežne društvene mreže te marke, može se predvidjeti da će “svidanje” pozitivno utjecati na ponašanje kupaca, od kupnje veće količine proizvoda te marke do širenja pozitivne neformalne reklame“ (Lee i sur., 2018). Štoviše, neki se smjerovi istraživanja usredotočuju na utjecaj društvenih mreža na pojedince i organizacije. Usluge društvenog umrežavanja nadmašile su individualne potrošače jer ih sada koriste različiti industrijski sektori u širokom rasponu primjena kao forum koji može olakšati komunikaciju

kupaca, sudjelovanje i kupnju. Društvena veza preuzima modelirajuću ulogu u procesu učinkovite marketinške komunikacije putem društvenih mreža. Te društvene mreže i njihove funkcije čine recipročne veze utjecaja između poslovnih mreža povezanih tvrtki, kao i drugih gospodarskih organizacija koje ih okružuju. Slično, među marketinškim istraživačima se razvija entuzijazam u provođenju empirijskih istraživanja povezanih s društvenim mrežama kako bi se istražilo kako različite karakteristike mreže utječu na ponašanje sudionika na društvenim mrežama.

Ako bi se pričalo o budžetu potrebnom za istraživanje putem društvenih mreža, uvaženo je mišljenje da je ono besplatno. Premda je ovakav način istraživanja puno jeftiniji, ipak on zaista nije besplatan.

#### **4.1. Pojmovno značenje i razvitak društvenih mreža**

Novе tehnologije pretvaraju komunikaciju u kontekst društva znanja. Korištenje društvenih mreža s godinama se povećava. U ovom scenariju provedena su istraživanja o korištenju društvenih medija kao alata komunikacijskih strategija i marketinga u tvrtkama. U početku su svi nazivali nove medije ono što danas poznajemo kao društveni mediji. Došli su dajući novi osjećaj i smisao komunikaciji. Društveni mediji su uokvireni u kategoriju novih medija, a društvene mreže nazivaju se stranicama za društveno umrežavanje (Grbavac i Grbavac, 2014).

Društvene mreže su virtualne zajednice koje pojedincima omogućuju međusobnu interakciju. Mnoge društvene mreže vrte se oko interesa, aktivnosti i hobija; međutim, najistaknutije online društvene mreže (Facebook, Twitter i LinkedIn, Instagram) imaju općenitiji fokus. Društvene mreže pružaju ljudima razne načine za interakciju s postojećim prijateljima i obitelji, sklapanje novih "prijatelja" ili uspostavljanje kontakata kako biste izgradili svoju profesionalnu mrežu. Ove vrste web-mjesta mogu biti sjajan način za ponovno povezivanje sa starim prijateljima i kolegama, za dijeljenje fotografija i informacija s prijateljima i brzo praćenje relevantnih vijesti (Grbavac i Grbavac, 2014).

Kada se koristite društvene mreže, osobe imaju potpunu kontrolu nad onim što dijeli i s kim. Osoba treba biti sigurna da razumije svoje postavke privatnosti na svakoj društvenoj mreži i da ih dobro poznaje, tako da pristup svojim dijeljenim informacijama daje samo onim osobama koje namjerava (Branković, 2013). Osoba ne mora imati račun niti sudjelovati (objavljivati, komentirati, dijeliti i slično) na društvenoj mreži, može izabrati da bude aktivna u tim mrežama



koliko ona želi. Međutim, mogu postojati neke informacije koje drugi korisnici odluče podijeliti samo s odobrenim korisnicima, što bi od te osobe zahtijevalo stvaranje računa (Mahajan, 2015). Evolucija društvenih medija potaknuta je ljudskim impulsom za komunikacijom i napretkom digitalne tehnologije. To je priča o uspostavljanju i njegovanju osobnih veza u velikim razmjerima.

Prema Merriam-Websteru, društveni mediji se definiraju kao „oblici elektroničke komunikacije (kao što su web-stranice za društveno umrežavanje i mikrobloganje) putem kojih korisnici stvaraju online zajednice za dijeljenje informacija, ideja, osobnih poruka i drugog sadržaja (kao što su video zapisi).” Izvješće Pew Research Center za 2019. o korištenju društvenih medija u Sjedinjenim Državama pokazalo je da 72% odraslih Amerikanaca koristi neki oblik društvenih medija. Godine 2005., godinu dana nakon što je Facebook počeo uživo, taj je broj iznosio 5% (Grbavac i Grbavac, 2014).

Ono što slijedi je ispitivanje podrijetla društvenih medija, njihovog relativno brzog rasta kao sociološke i komercijalne snage te promjene koje je donijela u svijetu marketinga.

U manje od jedne generacije, društveni mediji evoluirali su od izravne elektroničke razmjene informacija, do virtualnog okupljališta, maloprodajne platforme i vitalnog marketinškog alata 21. stoljeća. Kako je počelo? Kako su društveni mediji utjecali na živote milijardi ljudi? Kako su se tvrtke prilagodile digitalnom potrošačkom stilu života? Kako marketinški stručnjaci koriste društvene mreže? Sve je to dio priče o kontinuiranoj evoluciji društvenih medija (Mahajan, 2015).

Na neki način, društvene mreže su započele 24. svibnja 1844. nizom elektroničkih točaka i crtica napisanih rukom na telegrafskom stroju. Prva elektronička poruka iz Baltimorea Washingtonu, DC, dokazala je da je Samuel Morse razumio povijesne posljedice svog znanstvenog dostignuća: "Što je Bog učinio?" napisao je. Nedavni članak u *The Washington Postu*, "Prije Twittera i Facebooka, postojala je Morseova azbuka: sjećanje na pravog izumitelja društvenih medija", opisuje povijest i važnost Morseove azbuke, zajedno s ranim verzijama današnjeg "OMG" i "LOL". Dok korijeni digitalne komunikacije sežu duboko, većina suvremenih izvještaja o modernom podrijetlu današnjeg interneta i društvenih medija ukazuje na pojavu mreže Agencije za napredne istraživačke projekte – ARPANET-a 1969. godine (Grbavac i Grbavac 2014). Ova rana digitalna mreža, koju je stvorilo Ministarstvo obrane Sjedinjenih Država, omogućila je znanstvenicima na četiri međusobno povezana sveučilišta dijeljenje softvera, hardvera i drugih podataka (Mahajan, 2015).

1987. godine, izravna preteča današnjeg interneta nastala je kada je Nacionalna zaklada za znanost pokrenula robusniju digitalnu mrežu širom zemlje poznatu kao NSFNET . Desetljeće kasnije, 1997. godine, pokrenuta je prva prava platforma društvenih medija.

U 1980-ima i 90-ima, prema “ The History of Social Networking ” na stranici s tehnološkim vijestima Digital Trends, rast interneta omogućio je uvođenje online komunikacijskih usluga kao što su CompuServe, America Online i Prodigy. Upoznali su korisnike s digitalnom komunikacijom putem e-pošte, slanja poruka na oglasnoj ploči i online chata u stvarnom vremenu. To je dovelo do najranijih društvenih mreža, počevši od kratkotrajne usluge učitavanja profila Six Degrees 1997. godine (Mahajan, 2015). Ovu uslugu je 2001. pratio Friendster. Ove rudimentarne platforme privukle su milijune korisnika i omogućile registraciju e-mail adresa i osnovno mrežno umrežavanje.

Weblogovi ili blogovi, još jedan rani oblik digitalne društvene komunikacije, počeli su stjecati popularnost 1999. lansiranjem stranice za izdavanje LiveJournala. To se poklopilo s lansiranjem platforme za izdavaštvo Blogger od strane tehnološke tvrtke Pyra Labs, koju je Google kupio 2003. godine. LinkedIn je 2002. osnovan kao mrežno mjesto za profesionalce koji se bave profesionalnošću. Do 2020. narastao je na više od 675 milijuna korisnika diljem svijeta. Ostaje mjesto izbora društvenih medija za tražitelje posla, kao i menadžere ljudskih resursa koji traže kvalificirane kandidate (Mahajan, 2015).

Blogovi su do 2006. bili najposjećenije web stranice na planetu, potaknute mogućnošću korisnika da dijele novu glazbu izravno na svojim stranicama profila. Do 2008. godine zasjenio ga je Facebook. Godine 2011. MySpace je kupio glazbenik Justin Timberlake za 35 milijuna dolara, ali je od tada postao naknadna misao na društvenim mrežama (Tuten i Solomon, 2012).

Googleov pokušaj da se probije u krajolik društvenih medija, Google+ , pokrenut je 2012. Postojanje te mreže prekinuto je 2018., nakon što su privatne informacije gotovo 500.000 korisnika Googlea ugrožene kršenjem sigurnosti podataka.

Današnji krajolik društvenih medija prepun je paketa usluga koje privlače pažnju više od 5 milijardi korisnika mobilnih uređaja diljem svijeta. Najistaknutije društvene mreže:

**Facebook** – se često upotrebljava kako bi se bolje razumjeli potrošači. Korisničke akcije na Facebooku se pojavljuju u statusu vijesti i svaki ih *prijatelj* može vidjeti. Te se obavijesti mogu i direktno dostaviti na adrese e-pošte. Međutim, treba na umu imati da korisnici mogu izgraditi vlastiti profil i opisati ga kako žele, pa ne mora nužno značiti da su to točne, relevantne i stvarne

informacije o korisnicima. Najrelevantnije na Facebooku su zajednice, odnosno grupe čiji su članovi potrošači pa kroz njih marketinški stručnjaci mogu utvrditi ukuse potrošača i ono što oni vole, što je značajno za tržišnu segmentaciju i strategiju određivanja ciljnog tržišta i pozicioniranja proizvoda i marke. Poduzeća na Facebooku mogu dobiti korisne informacije o profilima članova zajednice i izvješćima službe za korisnike o povratnim informacijama na vijesti koje korisnici postavljaju na „zidove“ i stranice. Premda, na Facebook stranicama najčešće se sabiru ideje i zajednički interesi kojima mogu pristupiti svi korisnici. Tako različita poduzeća mogu privući one potrošače koji preferiraju određenu marku (Krajnović i sur., 2019).

Najpopularniji Facebook alati s pomoću kojih se mogu postići marketinški ciljevi su (Krajnović i sur., 2019):

- Facebook profil – na Facebooku se može postaviti snažan profil organizacije koji se može naglasiti izjavom o misiji i viziji koje trebaju biti navedene i jasno definirane.
- Grupe na Facebooku. Mogu se upotrebljavati za privlačenje potrošača poput naziva skupina, skupnih tema ili slika skupine. Dobar primjer je i kreiranje skupine kako bi se nagradili klijenti koji su kupili određen artikl „jer se zbog toga osjećaju posebnima“. Upotrebljava se i kako bi se pratili korisnici ili kao mjesto odakle traže pomoć ako imaju pitanja za poduzeće. Pomažu u promoviranju aktualnih događanja u sektoru, a klijentima izražavaju svoje mišljenje prema, na primjer, slike na kojoj uživaju na određenom događaju i slično. Ako poduzeće posluje na različitim lokacijama i u različitim državama, Facebook skupina olakšava komunikaciju između poduzeća i djelatnika te se time promovira i njezina kultura.
- Stranice za „obožavatelje“. „Obožavatelji“ na tim stranicama primaju ažurirane novosti u obliku objavljenih informacija. Organizacija može redovito objavljivati informacije o nadolazećim događajima, člancima, igrama, blogovima, videozapisima ili linkovima.
- Dijeljenje događaja. Ovdje organizacija može oglašavati nadolazeće događaje.
- Društveni oglasi i ankete. Društveni oglasi se mogu postaviti na Facebook platformu prema dobi, spolu, lokaciji, radnom mjestu i razini obrazovanja korisnika. Na primjer isti oglas neće zainteresirati muškarce i žene; muškarci možda preferiraju oglase za popularni automobil, a žene, na primjer, oglase o otvaranju nove modne prodavaonice i brendovima koji se njima sviđaju. Također neće isti oglasi privući djecu i tinejdžere. Mogu se objavljivati ankete kako bi se dobile korisne povratne informacije od korisnika.
- Facebook poruke se mogu prilagoditi i poslati pojedinačnim korisnicima.

Postoje mnogobrojne prednosti koje nudi Facebook brendiranje. Potrošači sve više upotrebljavaju društvene mreže na kojima troše više vremena nego na bilo koji drugi komunikacijski kanal. Facebook omogućuje poduzećima povezivanje s mnogo više ljudi i mnogo češće nego telefonskim pozivima, e-porukama ili susretima s prodajnim osobljem (Krajnović i sur., 2019).

Jedna od ključnih prednosti društvenog umrežavanja je niži trošak marketinga u smislu novca i osoblja. Poduzeća stalno nastoje pronaći nove načine za smanjivanje troškova, a društveno umrežavanje je idealno za smanjenje troškova i isticanje u odnosu na konkurenciju. Izdaci marketinške komunikacije su se drastično smanjili korištenjem Facebooka i ostalih društvenih mreža čime se stvaraju prilike za poduzeća da direktno, brzo i dosljedno komuniciraju s milijunima pojedinačnih klijenata.

Pojava Facebooka kao marketinške platforme je potaknula novo razdoblje personaliziranog i usmjerenog oglašavanja, zbog čega je narasla popularnost tog oblika oglašavanja. Ciljanje prema demografskim podacima poput dobi, spola, obrazovanja i slično, velik broj aktivnih korisnika, različite aktivnosti svakog korisnika i komunikacija u realnom vremenu te druge prednosti pretvorili su oglašavanje na Facebooku u iznimnu marketinšku priliku.

Facebook ujedno može biti optimalna alternativa marketinškim istraživanjima jer su ljudi već umorni od odgovaranja na ankete i poziva putem pozivnih centara. Društvene mreže su odlična marketinška platforma koja može pružiti direktne i ne direktne odgovore na marketinška pitanja i probleme u najkraćem razdoblju. Interakcijom s klijentima, organizacije mogu dobiti vrijedne uvide i povratne informacije o postojećim i potencijalnim proizvodima i uslugama.

Ranije, kada mrežni mediji nisu bili dostupni, korisnici su imali ograničen pristup informacijama o brendu i to putem tradicionalnih medija. Tada su poduzeća nastojala postaviti brend „u glavu potrošača“ kroz klasične marketinške strategije.

**Reddit** - Pokrenuta 2005. godine od strane 20-godišnjaka iz Massachusettsa Stevea Huffmana i Alexisa Ohaniana kao platforma za razmjenu vijesti. Njegovih 300 milijuna korisnika transformiralo je Reddit u kombinirano mjesto za prikupljanje vijesti/komentiranje na društvenim mrežama. Njegova popularnost temelji se na mogućnosti "glasovanja gore" i "dolje" korisničkih postova (Grbavac i Grbavac, 2014).

**Twitter** – je globalna platforma koja omogućuje korisnicima slanje kratkih poruka ograničenih na 140 znakova, takozvanih „tweets“. Osnovani su ga 2006. Jack Dorsey, Evan Williams, Biz

Stone i drugi kao web-mjesto za mikroblogiranje, a do 2020., prema Pew Researchu, 22% odraslih Amerikanaca bili su korisnici Twittera. Twitter funkcionira tako da napisanu poruku na toj platformi mogu čitati sve osobe koje su odlučile pratiti onoga tko je tu poruku objavio, kao i pojedinci koji pretražuju sadržaj s ključnim riječima koje su označene simbolom # (hashtag) i obično sadrže popularne izraze ili riječi koje olakšavaju njezino detektiranje (Krajnović i sur., 2019). Društvena interakcija s drugim korisnicima na Twitteru proizlazi iz dijeljenja i „najmanjih“ misli, informacija i iskustava skoro odmah za svakim tko je odlučio slijediti tu osobu te mogućnosti odgovora ili označavanja te misli ili poruke kao *favorita*. S obzirom na to da je veličina poruke na ovoj platformi ograničena, na njoj je lako pisati i tijekom obavljanja drugih aktivnosti zbog čega svakodnevno ubrzano raste broj korisničkih postova čiji rast nadmašuje druge društvene medijske platforme. Zbog toga se primjećuje preopterećenje velikim brojem informacija na toj platformi. Efikasnost ove platforme u svakom slučaju ne bi se trebala podcijeniti. Vezano uz marketinšku primjenu, smatra se da je Twitter otvorio novo područje usmenih preporuka za brend jer ljudi mogu opisati zanimljive činjenice i izraziti svoje stavove koje su spremni podijeliti s drugima. Donedavno Twitter nije imao definiran marketinški model kojim bi se odredilo ciljno tržište, zbog čega se trebao razviti novi alat koji će poduzećima u tome pomoći. Kako tradicionalne metode određivanja i privlačenja ciljnog tržišta nisu postojale, poduzeća su morala biti što kreativnija i inovativnija kako bi privukla potrošače. Premda mnoga poduzeća mogu imati prednosti od kampanja na Twitteru, on nije prikladan za svaki oblik poslovanja. Međutim, pozornim planiranjem i raspodjelom resursa može se iskoristiti prednost ovoga nekonvencionalnog pristupa i neka poduzeća su u tome i uspjela. Jedan od takvih poduzeća je Old Spice koje je vodilo veliku marketinšku kampanju putem društvenih medija. Ona je započela u tradicionalnom obliku televizijskog oglašavanja, ali se razvila kada su u poduzeću osmislili marketinšku kampanju koja je imala zvijezdu kampanje, Old Spice Guy („Old Spice dečko“), koji se pojavljivao u videozapisima namijenjenima korisnicima putem Twittera, Facebooka i sličnih platformi. Kampanja je evidentirala značajan uspjeh, a brend Old Spice je povećao broj svojih sljedbenika na Twitteru za 2,7% a prodaje je povećana za 107% tijekom jednog mjesa. Ipak Twitter ne privlači velik broj korisnika u Hrvatskoj, no neki korisnici Twittera su političari, analitičari, novinari i znanstvenici (Krajnović i sur., 2019).

**Instagram** - Osnovao ga je 2010. diplomac Stanforda Kevin Systrom kao mjesto za dijeljenje fotografija, a Facebook ga je kupio 2012. Instagram ima više od milijardu korisnika diljem svijeta (Grbavac i Grbavac, 2014). Instagram je besplatna, vizualna društvena mreža na kojoj

se dijele sadržaji, a usmjerena je na snimanje i dijeljenje fotografija s prijateljima unutar mobilne aplikacije. Fotografije se postavljaju u univerzalnoj veličini i mogu se uređivati dodavanjem filtera za stvaranje različitih učinaka. Objavljene fotografije pojavljuju se na početnoj stranici korisnika koji slijedi određeni post ili korisnika, u obrnutom kronološkom redoslijedu s najnovijim fotografijama na vrhu. Sudionik može označiti druge korisnike na fotografijama, označiti mjesto snimanja fotografije i postaviti opise za fotografiju koji sadržavaju znakove # i @ kako bi se podijelila fotografija i kategorizirao sadržaj. Na Instagramu je objavljeno 70 milijuna fotografija, kao i 2,5 milijardi lajkova, a registrirano je više od 300 milijuna aktivnih korisnika. Međutim, od sadržaja na Instagramu su značajne fotografije koje predstavljaju glavni interes korisnika ove mreže (Krajnović i sur., 2019).

**Pinterest** - Osnovan 2010. godine od strane developera iPhone aplikacija Ben Silbermanna kao vizualna "pin board", Pinterest je 2019. postao javno trgovana tvrtka i ima više od 335 milijuna aktivnih mjesečnih korisnika (Grbavac i Grbavac, 2014).

**Snapchat** - Osnovan 2011. od strane troje studenata sa Stanforda - Evana Spiegel, Reggieja Browna i Bobbyja Murphyja - ova usluga za dijeljenje videozapisa uvela je koncept "priča" ili serijaliziranih kratkih videozapisa i "filtera", koji se često koriste za informativne digitalne efekte na temelju lokacije (Grbavac i Grbavac, 2014).

**TikTok** - Osnovana 2016. od strane kineske tehnološke tvrtke ByteDance, ova stranica za dijeljenje kratkih videozapisa spojena je s mobilnom aplikacijom Musical.ly sa sjedištem u SAD-u 2018. i postala je popularna među američkim tinejdžerima i mladim odraslim osobama. Početkom 2020. imala je više od 800 milijuna korisnika diljem svijeta.

**Blog poduzeća** – broj korisnika Interneta se neprestano povećava, a naglo se povećava i broj osoba s osobnim blogom. Blog marketing počinje igrati značajnu ulogu u marketinškim strategijama poduzeća, organizacije ili osoba. Različita stajališta osobnog bloga postaju značajan dio elemenata kojima se brend pokušava predočiti u okruženju bloga. Promocija na World Wide Webu i oglašavanje na blogu postaju temeljni elementi razvoja i privlačenja te potencijalnih interesa klijenata za proizvode i usluge koje nudi poduzeće, neprofitna organizacija ili osoba. Blog marketing uključuje reklame, recenzije i preporuke koje napiše bloger ili poduzeće kako bi predstavili proizvod ili uslugu. Blog marketing je zapravo dio koncepta content marketinga.

Korporativni blogovi se upotrebljavaju za slanje relevantnih informacija o poduzeću, djelatnicima, proizvodima i uslugama koje blog promovira i slično. Koriste se za prijenos vijesti

o novim proizvodima ili proizvodima koji će uskoro biti stavljeni na tržište kao i mogućnosti zapošljavanja i suradnje ili drugih informacija korisnih za čitatelje što se tiče različitih stajališta odnosa između klijenta, odnosno javnosti i poduzeća.

Marketing putem blogova ima nekoliko značajki koje dokazuju da je on jedan od najučinkovitijih oblika marketinga, a to su (Krajnović i sur., 2019):

- Relativno ga je lagano pokrenuti s pomoću postojećih tehnoloških alata i usluga koje pružaju poduzeća poput WordPressa ili Bloggera. Za izradu bloga koji je spreman u pisanje prvog posta treba pet do deset minuta.
- Blog podrazumijeva nižu cijenu od marketinga koji se provodi drugim medijskim kanalima, a podrazumijeva i bolju kontrolu i mjerenje marketinške učinkovitosti putem alata za analizu aktivnosti posjetitelja bloga te niske troškove održavanja.
- Blog nudi direktnu globalnu pokrivenost na internetu, 24/7 pristup i skoro trenutnu komunikaciju s posjetiteljima putem komentara, odgovora ili online chatova dostupnih na blogu.
- Blog daje jedinstvenu kontrolu povratnih informacija drugih blogova/web lokacija s kojima nema vezu i mogućnost stvaranja povezanosti ili suradnje, ali i iz banneri objavljenih na drugim blogovima ili web lokacijama s ciljem povećanja prometa za vlastiti blog.

Što se tiče drugog stajališta, uloge marketinga u promoviranju blogova, poduzeća trebaju primjenjivati koherentnu marketinšku politiku i promovirati blog kroz druge kanale, kako bi imala korist od prometa korisnika koji se kreću u online okruženju (Krajnović i sur., 2019).

#### **4.2. Usporedba tradicionalnih metoda istraživanja i istraživanja putem društvenih mreža**

Društvene mreže zauzele su marketinški svijet brzinom oluje. Polako zamjenjuje određene konvencionalne metode marketinga, a ponajviše istraživanja. Ranija istraživanja su se odnosila samo na intervju licem u lice, ankete, fokus grupe itd., no danas se uz moć društvenih medija može učiniti mnogo više (Banko, 2016). Marketinški stručnjaci se sve više oslanjaju na istraživanja društvenih medija kako bi stekli uvide koji su im potrebni tijekom osmišljavanja marketinške strategije.

Glavna razlika između društvenih medija i tradicionalnih metoda istraživanja proizlazi iz primarne vrste podataka koje svaki pruža: društveni mediji uglavnom daju opažanja ponašanja

na mreži i informacije o tom ponašanju, dok podaci iz anketa daju više odgovora na stavove ili sklonosti ispitanika prema jednom i drugom prema samoprocjeni. - i off-line ponašanje. Budući da su ankete post-hoc, pogreška pamćenja ili prisjećanja samo je jedna od mnogih pogrešaka neuzrokovanih svojstvenih odgovorima na ankete za koje se zna da su odgovor na anketu pristranosti.

Ovaj kontrast ne sugerira da su društveni mediji superiorni, budući da ankete daju neprocjenjive informacije o percepciji pojedinaca, a postoje mnogi alati za kontrolu tih pristranosti; umjesto toga sugerira da se vrste analize koje se mogu provesti na svakom izvoru podataka bitno razlikuju. Jedna takva razlika je jasna u analizi stavova ispitanika u odnosu na ponašanje. Ankete mogu izravno pitati ispitanike o njihovim subjektivnim iskustvima, percepcijama i stavovima o nekom entitetu ili konceptu, a iako su odgovori samoprocjenjeni (i stoga pristrani), odgovor se barem izravno promatra. Međutim, s podacima društvenih medija većina postova ne opisuje eksplicitno korisnikov stav ili subjektivno stanje; ovi se atributi moraju zaključiti.

Istodobno, tradicionalne ankete mogu samo pitati ispitanika o njegovom ili njezinom ponašanju s ograničenom sposobnošću promatranja njihovog stvarnog ponašanja, a veza između odgovora i stvarnog ponašanja često je slaba. Društveni mediji, s druge strane, pružaju obilje informacija o ponašanju korisnika budući da se objave na društvenim mrežama rade izvan konteksta ankete; odnosno podaci društvenih medija daju zapis o stvarnom ponašanju korisnika. Međutim, relativna vrijednost ponašanja u odnosu na stavove često je specifična za studiju, pa je stoga vjerojatno i pitanje da li ankete ili podaci društvenih medija pružaju bolje, korisnije informacije.

Kako istraživanja društvenih medija sazrijevaju, istraživači također čine korake u rješavanju ovih nedostataka. Što se tiče subjektivnog iskustva, istraživači su istražili metode za zaključivanje takvih informacija (Malhotra i sur, 2013). Područje obrade prirodnog jezika sadrži veliku literaturu o analizi osjećaja, koja zaključuje pozitivne, negativne ili neutralne osjećaje o određenoj temi izvučene iz tekstualnih ili govornih podataka. Kao takva, analiza osjećaja postala je relativno zrelo područje istraživanja, sposobno za vrlo točne rezultate u usporedbi s ljudima. Istraživači su imali uspjeha u primjeni ovih tehnika analize osjećaja na društvene medije za razne zadatke istraživanja javnog mnijenja, uključujući rad Cerona i njegovih kolega iz 2013., koji je poboljšao prognoze izbora koristeći društvene mreže i analizu osjećaja (Zacrep, 2015).

Instrumenti istraživanja ipak mogu nadmašiti društvene medije u podacima promatranja, kao što vidimo u demografskim informacijama. Ankete često uključuju demografske podatke kao



nešto što se podrazumijeva, omogućujući analitičarima da razmišljaju o tome kako socioekonomija, dob, spol i druge osobine utječu na odgovore. Društveni mediji, s druge strane, ne pružaju nužno ove informacije, a Twitter platforma nema izravan način dobivanja korisnikovog grada/države/zemlje prebivališta, spola, dobi, rase ili drugih demografskih karakteristika. Značajan dio posla uložen je u zaključivanje ovih demografskih karakteristika iz postova korisnika (Zacrep, 2015). Mnogi od ovih radova pretpostavljaju pristup značajnim dijelovima korisnikovog toka društvenih medija, koji možda nisu uvijek dostupni, ali ova se triangulacija može izvesti s pristupom većem broju podataka. Stoga, u slučajevima u kojima je demografija prioritet, ankete pružaju primarne podatke, a ne zamjenske podatke koje se mogu dobiti s društvenih medija.

Dok su društveni mediji i ankete komplementarni s obzirom na zapažanja i zaključke, podaci društvenih medija imaju jasne prednosti u odnosu na podatke iz anketa s obzirom na cijenu. Trošak ovdje znači i financijski trošak i vremenski trošak (Malhotra i sur, 2013).

Financijski troškovi podataka društvenih medija pokrivaju širok raspon, od gotovo besplatnih do nekoliko tisuća dolara mjesečno. Iako kupnja podataka društvenih medija može imati visoku cijenu, značajna zbirka podataka društvenih medija od velike populacije može se dobiti relativno lako i ograničenim troškom. Ankete, nasuprot tome, daju manje ispitanika i često zahtijevaju financijski poticaj za ispitanike ili financijska sredstva za plaćanje anketara. Društveni mediji postižu ovu superiornost koristeći uslugu koju su ljudi već potaknuti koristiti, a ne pokušavaju motivirati ispitanike da ispune anketu koju inače ne bi radili. Kao rezultat, moguće je prikupiti podatke iz Twitterovog 1% javnog uzorka streama, uhvatiti prosječno 4,3 milijuna tweetova dnevno, a analitičari trebaju platiti samo za pohranu i procesorsku snagu (i jedno i drugo dostupno je uz malu cijenu putem platformi u oblaku) (Malhotra i sur., 2013).

S obzirom na prosječno gotovo 13 poruka po korisniku godišnje na Twitteru, ove arhive također sadrže poruke mnogih različitih korisnika. Mnoge od tih poruka, međutim, mogu biti i neželjena pošta ili nisu povezane s pitanjima analitičara. Ovdje leži financijski kompromis između društvenih medija i anketa: ankete potencijalno pružaju kvalitetnije odgovore uz veću cijenu, dok društveni mediji pružaju ogroman broj moguće niskokvalitetnih točaka podataka uz mnogo nižu cijenu (Zacrep, 2015).

Daljnja prednost ovih velikih zbirki podataka je smanjenje troškova ponovne uporabe. Budući da je prikupljanje skupova podataka iz tih javnih izvora neusmjereno, oni se mogu više puta koristiti dok se odgovori na istraživačka pitanja i generiraju nove hipoteze. Prednosti ove

ponovne upotrebe za regresiju postaju jasne kada analitičari identificiraju nova istraživačka pitanja koja prethodni anketni rad možda nije pokrio. Umjesto pokretanja novih anketa i uvođenja zbunjujućih čimbenika poput kašnjenja i dodatnih troškova, analitičari mogu ponovno pregledati izvorne podatke društvenih medija i izravno pokrenuti nove analize (Malhotra i sur., 2013).

Društveni mediji nisu samo financijski jeftiniji, njihova priroda u stvarnom vremenu čini ih i vremenski jeftinijima. Odnosno, moguće je prikupiti i analizirati podatke društvenih medija mnogo brže nego što se ankete mogu osmisliti, implementirati i analizirati. Budući da se streamovi društvenih medija mogu snimiti u stvarnom vremenu, moguće je procijeniti javne odgovore na mreži i dobiti neposredan uvid u događaje na terenu. Doista, ovo područje analize društvenih medija u stvarnom vremenu iznjedrilo je značajno potpodručje u informatici. Budući da se radi o podacima primarnog ponašanja na mreži u stvarnom vremenu, društveni mediji ublažavaju pristranost prisjećanja svojstvenu sjećanjima ispitanika na događaje, umjesto da osvjetljavaju neposredne reakcije korisnika društvenih medija. Kako bi procijenili takve kvazi-eksperimentalne istraživačke probleme s anketama, geodeti, umjesto predviđanja budućih događaja, moraju imati sreće u vremenu istraživanja (Zacrep, 2015).

Dostupnost i niska cijena podataka društvenih medija su njegove glavne atrakcije, ali njihova niska cijena također pruža koristan mehanizam za njihovo kombiniranje s radom na anketama. Odnosno, relativno je jeftino kontinuirano uzrokovati podatke s društvenih medija poput Twitterovog javnog streama i koristiti te podatke kao temelj za dublja istraživanja, bilo na društvenim medijima ili putem anketa (Malhotra i sur., 2013).

Podaci društvenih medija mogu imati problema s kvalitetom jer postovi korisnika mogu biti nepovezani s ciljanim istraživačkim pitanjima, zbog neželjene pošte, glasina ili sličnih događaja koji se događaju drugdje u svijetu. Jedan od načina na koji su ti problemi kvalitete konceptualizirani je kroz šum, a sadržaj ili korisnici koji raspravljaju o informacijama relevantnim za istraživačka pitanja je signal. Društveni mediji se tada mogu opisati kao vrlo bučni ili imaju nizak omjer signal-šum. Ankete, ako su pravilno osmišljene i provedene, pružaju bolju kontrolu kvalitete i omogućuju ciljanija pitanja i odgovore, čime se povećava omjer signala i šuma (Zacrep, 2015).

Iako je neželjena pošta važan izvor buke u društvenim medijima, platforme društvenih medija već poduzimaju korake za smanjenje neželjene pošte, a ankete imaju ograničenu osjetljivost na neželjenu poštu. Stoga se usredotočujemo na važnije pitanje identificiranja signala ili

relevantnosti u tim medijima. Relevantnost se može mjeriti na tri osi: vremenska relevantnost, tematska relevantnost i geografska relevantnost (Malhotra i sur., 2013).

### **4.3. Metode istraživanja putem društvenih mreža**

Podaci društvenih medija mogu se koristiti za različite zadatke marketinškog istraživanja kao što su fokus grupe, paneli potrošača, dubinsko intervjuiranje, razgovori uživo, ankete itd. S potrošačkim panelom, istraživač može kontrolirati ovaj dijalog, diktirajući pitanja i prikupljajući podatke o društvenim medijima. Chat sobe također potiču pitanja o proizvodima ili uslugama. Društvene mreže također mogu kreirati stranice za brend/fan, pomoću kojih tvrtke mogu provoditi istraživačko istraživanje sa svojim proizvodom, uslugom ili brendom. Koriste se za mjerenje doseg, angažmana, podataka o konkurenciji, raspoložnja i razgovora o prodaji. Nekoliko tehnika rudarenja uzoraka može se učinkovito koristiti za procjenu percepcije kupaca. Tehnike koje pokušavaju razumjeti emocije povezane s objavom nazivaju se analizom osjećaja.

Blogovi su „korisnički generirani, digitalni ‘usmeni prijenos informacija’ koji omogućuju interakciju između blogera i posjetitelja, što potrošačima omogućuje razmjenu ideja ili mišljenja s autorom. Blogovi pomažu proširiti mogućnosti za rast, razvoj proizvoda i kontrolu kvalitete i omogućuju dvosmjerni dijalog s potrošačem. Blogovi također pružaju platformu za traženje i pronalaženje novih robnih marki, usporedbu alternativnih marki i čitanje komentara i recenzija drugih potrošača. Primjer za to su povratne informacije, za razliku od tradicionalnog marketinga, blogovi omogućuju trenutnu povratnu informaciju od kupaca dajući trgovcima trenutni pristup informacijama o proizvodima i uslugama. Blogovi omogućuju čitateljima da odluče kako i kada komunicirati s blogom. Čitateljima daje priliku surađivati s blogerima i pruža čitateljima platformu za razmjenu svojih iskustava o proizvodu ili usluzi s prijateljima, obitelji i kolegama.

*Twitter Analytics* nevjerojatno je koristan za istraživanje utjecaja vlastitih ili robnih kanala gospodarskih subjekata na Twitteru, gdje se može vidjeti najbolje i najgore postove iz bilo kojeg mjeseca i preuzeti podatke o lajkovima, odgovorima, retweetima i tako dalje, kao i za razumijevanje doseg i utjecaj oglasa gospodarskog subjekta na Twitteru. Twitter također omogućuje detaljno pretraživanje ključnih riječi u određenim vremenskim razdobljima i na određenim lokacijama što omogućuje da gospodarski subjekti steknu dojam o raspoložnju oko teme (Ester, 2021).

*Facebook Analytics* također nudi detaljnu statistiku za preuzimanje na stranicama u vlasništvu gospodarskih subjekata na svojoj kartici za analizu. Mogu se vidjeti detalji o doseg i angažmanima na objavama i videozapisima na Facebook stranicama, kao i demografiju o ljudima koji lajkaju stranicu gospodarskog subjekta. Također se može istražiti kako ljudi stupaju u interakciju s javnim Facebook stranicama, ali to je teško zbrojiti zbog Facebookovih ograničenja privatnosti.

Trenutno se može dobiti pristup nekim alatima koje pruža Facebook za Instagram analitiku putem *Instagram Business Tools*. Analitika nudi razne uvide u objave na vremenskoj liniji Instagrama i Instagram Stories gospodarskog subjekta, od gledanosti, dosega i angažmana do dana u tjednu kada je publika najviše angažirana i raščlanjivanja lokacija prema gradu i dobnim skupinama. Moguće je istražiti korištenje hashtagova što može biti važno, ali teško je dobiti detaljnije podatke o samim slikama bez upotrebe stručnog alata kao što je Pulsar, koji nudi vertikalnu analizu AI slike.

Saznati što ljudi govore na forumima izvrstan je način za razumijevanje društvenih trendova u vezi s određenim temama. Ljudi će ili detaljno raspravljati o određenoj temi ili će tražiti savjet, pa ako gospodarski subjekt može razumjeti javno objavljene teme foruma, dobit će uvid u zabrinutosti oko različitih tema i tema, što bi moglo podržati istraživanje društvenih medija. To uključuje ručno stolno istraživanje teme po izboru gospodarskog subjekta ili korištenje alata kao što je Pulsar, ali može biti vrlo korisno.

Razumijevanje podataka o recenzijama može biti nevjerojatno korisno za razvoj novih proizvoda. Ako gospodarski subjekti saznaju koliko dobro ljudi ocjenjuju sličan proizvod, dat će im naznake što ljudi traže. Slično tome, budući da recenzije često uključuju ocjene zvjezdicama, ove podatke se može povezati kako bi se dobili brojčani prosjeci tijekom vremena. Korištenje ovih podataka uz komentare iz istraživanja društvenih medija i web podataka znači da se može dobiti potpuna slika pogleda na proizvod ili uslugu (Ester, 2021).

Crowdsourcing uključuje pozivanje velike grupe ljudi da pomognu riješiti problem ili stvoriti ideju. Tipično, crowdsourcing se događa putem online zajednica i dijeli sličnosti sa zajedničkom kreacijom. Pozivajući veliku grupu mislilaca da doprinesu idejama i rješenjima kao odgovor na definirani problem, robne marke i trgovci mogu koristiti crowdsourcing kako bi otkrili neočekivane ideje i rješenja.

Crowdsourcing ideje i rješenja nude neke nevjerojatne prednosti za tvrtke , ali postoje prednosti i nedostaci (Ester, 2021).

Brže generiranje ideja: s većim brojem ljudi koji će doprinijeti svojim znanjem i idejama, tvrtke mogu pronaći rješenja i rješavati probleme mnogo većom brzinom.

- Širi skup stručnosti omogućuje tvrtkama pristup široj skupini talenata, iskustva i stručnosti u rješavanju problema. To znači da tvrtke mogu izaći iz svog tradicionalnog statusa quo razmišljanja i pronaći inovativne načine za obavljanje stvari.
- Manje upravljačkog opterećenja
- Neočekivane ideje: ljudi dolaze sa sjajnim idejama. Oni mogu biti jednostavni ili divlji, ali na gospodarskim subjektima je da učine nešto s tim, a to će tim gospodarskih subjekata izvući iz uzvišenog tornja razmišljanja koje zarobljava inovacije.

## **5. ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA NA PRIMJERU BRANDA JÄGERMEISTER**

### **5.1. O poduzeću Jägermeister**

Mast - Jägermeister SE duboko je ukorijenjen u Wolfenbüttelu u njemačkoj regiji Donja Saska. Wolfenbüttel je mjesto gdje je Curt Mast izumio hrabri duh prije više od 80 godina. I još uvijek je jedino mjesto gdje tajna mješavina 56 biljaka, cvjetova, korijena i plodova sazrijeva u divovskim hrastovim bačvama. Iako je započeo kao malo obiteljsko poduzeće 1878. godine Jägermeister se brzo razvio u globalnu uspješnu priču. Širom svijeta, Jägermeister ima oko tisuću djelatnika – i sada je u svojoj petoj godini obiteljskog vlasništva. Već desetljećima poduzeće efikasno balansira tradiciju i inovaciju.

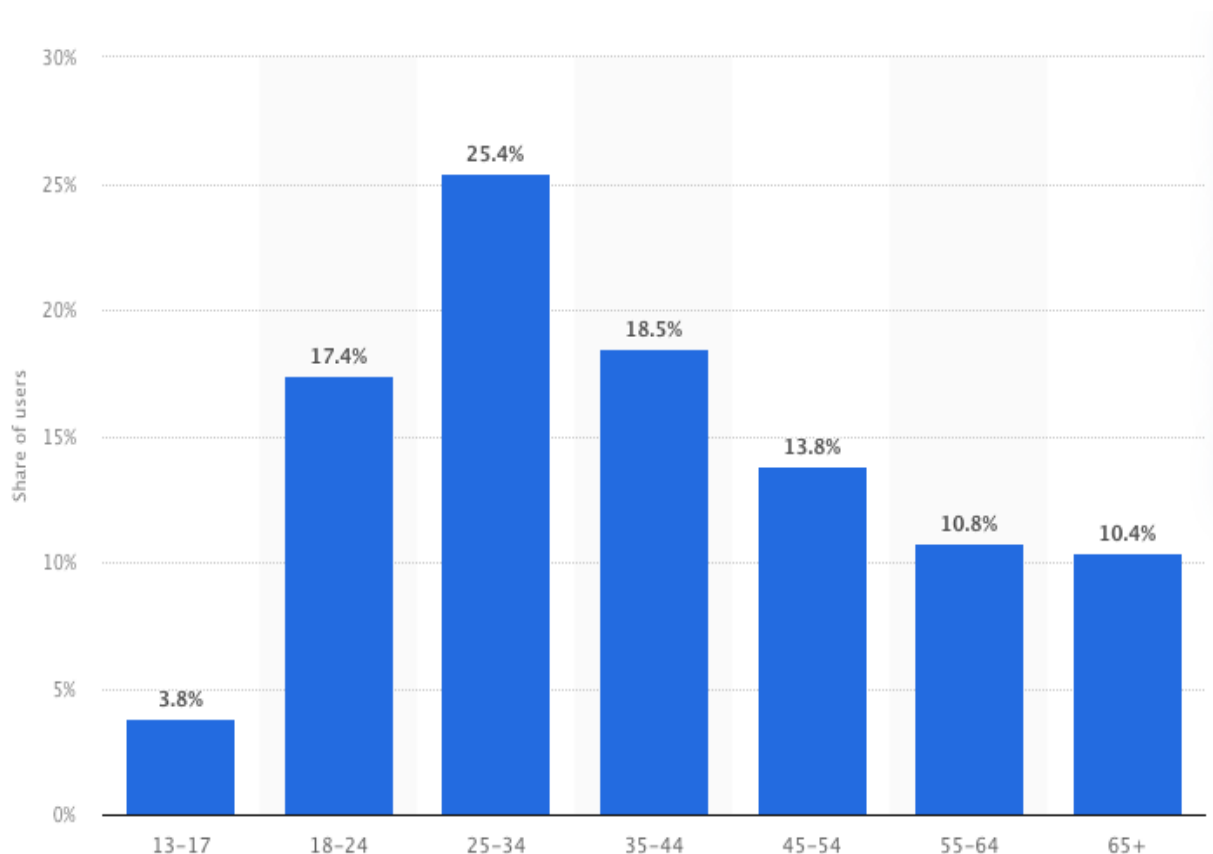
Biljni liker iz Wolfenbüttela u Donjoj Saskoj na tržište je došao 1935. godine i dugo je bio međunarodno uspješan brend žestokih pića. Tvrтка za alkoholna pića Mast-Jägermeister SE jedan je od vodećih svjetskih proizvođača premium proizvoda i već više od 80 godina prodaje svjetski poznati biljni liker. Temelji se na tajnoj recepturi od 56 različitih biljaka, cvijeća i korijena. Danas se Jägermeister prodaje u preko 140 zemalja. S ukupnom prodajom od 97 milijuna boca od 0,7 litara u 2018., brend s jelenom najprodavaniji je vrhunski liker na svijetu (Đerek, 2022).

### **5.2. Istraživanje tržišta na primjeru kampanje za Jägermeister**

S obzirom na to da je glavni cilj kampanje Jägermeister bio dosegnuti mlađe generacije, prije početka kampanje odlučeno je da će se istražiti preference i navike generacije Z na tržištu Hrvatske.

U generaciju Z pripadaju mladi, osobe rođene između 1995. i 2011. godine. Glavno i najvažnije obilježje pripadnika generacije Z je „mobitel u ruci“. Za razliku od njenih prethodnika, milenijalaca, ova je generacija odrasla uz tehnologiju. Generaciji Z sasvim je normalno svaku informaciju potražiti na internetu, a uz to statistike kako generacija Z uvelike doprinosi i sudjeluje u stvaranju novog internetskog sadržaja, za razliku od „milenijalaca“ i „generacije x“ (Sinković, 2021).

Prije početka kampanje provedeno je istraživanje na 50 pojedinaca, ispitanika koji su pripadnici generacije Z. Temeljem dobivenih odgovora, istraživači su mogli dobiti detaljnije informacije o preferencama i navikama mlađe populacije na društvenim mrežama. S obzirom na to da su društvenu mrežu Facebook uglavnom počele koristiti starije generacije, mladi su bili primorani naći alternativni način komuniciranja kako bi se odvojili od roditelja koji uglavnom u današnje vrijeme najviše koriste Facebook kao svoj način komuniciranja i razmjene informacija (McCarthy, 2019). Slika 1. prikazati će postotak Facebook korisnika Sjedinjenih Američkih Država po godinama starosti.



Slika 1. Postotak Facebook korisnika Sjedinjenih Američkih Država po godinama

Izvor: Statista (2022)

Jedna od bitnih informacija dobivena ovim istraživanjem je da mladi najviše koriste društvene mreže Snapchat, Instagram, TikTok i WhatsApp. WhatsApp najčešće koriste zbog činjenice „dark social“ dijeljenja. Dark social opisuje "nevidljiva" dijeljenja koja se događaju putem kanala poput Messangera i WhatsAppa, ali i e-pošte i tekstualnih poruka. Šaljući URL bilo kojeg članka na internetu putem WhatsAppa jednom od prijatelja, nastane dijeljenje putem „dark social“ oblika. Za autora teksta, to će dijeljenje biti "izravno", iako nije upisana cijelu

vezu u preglednik. On neće znati odakle je dobiven članak, čineći „dark social“ oblikom prometa koji se pripisuje pogrešnom kanalu (Opitz, 2019).

Generacija Z najviše preferira kratak (short – form) video sadržaj koji uključuje Instagram Reelse, TikTok videos, Instagram Stories i Instagram Guides. Prosječan vremenski raspon pažnje osobe rođene u generaciji Z je oko 8 sekundi dok je kod milenijalaca oko 12 sekundi. Instagram je u ovoj kampanji odabran jer nudi puno „short form“ formata te jer je prema neformalnim istraživanjima jedna od najkorištenijih mreža među mladima (Sklenecar, 2022).

- Instagram Reels - kratki video zapisi trajanja do 15 sekundi koji omogućuje i ubacivanje raznih glazbi, efekata i naljepnica. Instagram Reels može se objaviti na feed-u ali će se također pojaviti i u Instagram selekciji Reels. Ako korisnik ima otvoren profil Reels će se prikazivati i u Explore sekciji
- TikTok videos – kratki video zapisi trajanja od 15 sekundi do 3 minute koji omogućuju ubacivanje audio zapisa, naljepnica i filtera koji najčešće služe za snimanje korisnika kako plešu i izvode akrobacije.
- Instagram stories – omogućuje dijeljenje fotografija i videa koji nestaju s profila, feed-a i poruka nakon 24 sata osim ako ih korisnik ne doda u naglaske na profilu
- Instagram Guides – poput minijaturnog bloga omogućuju korisnicima da skrolaju kroz odabrani tijekom sadržaja s komentarima što uvelike podsjeća na klasičan blog

Jedna od bitnih informacija je ta da GenZ populacija preferira kratke video sadržaje pa je fokus u kampanji bio upravo na tim sadržajima kako bi se što više uspjeli približiti navikama i preferencijama Generacije Z. Uzimajući u obzir rezultate provedenog istraživanja, uočeno je da Generacija Z preferira održivost i kreativnost. Upravo su iz tog razloga voditelji kampanje angažirali najvećeg mladog hrvatskog kreativca Joshuu Cirjaka i napravili redizajn cijelog loga kako bi ga približili generaciji Z.

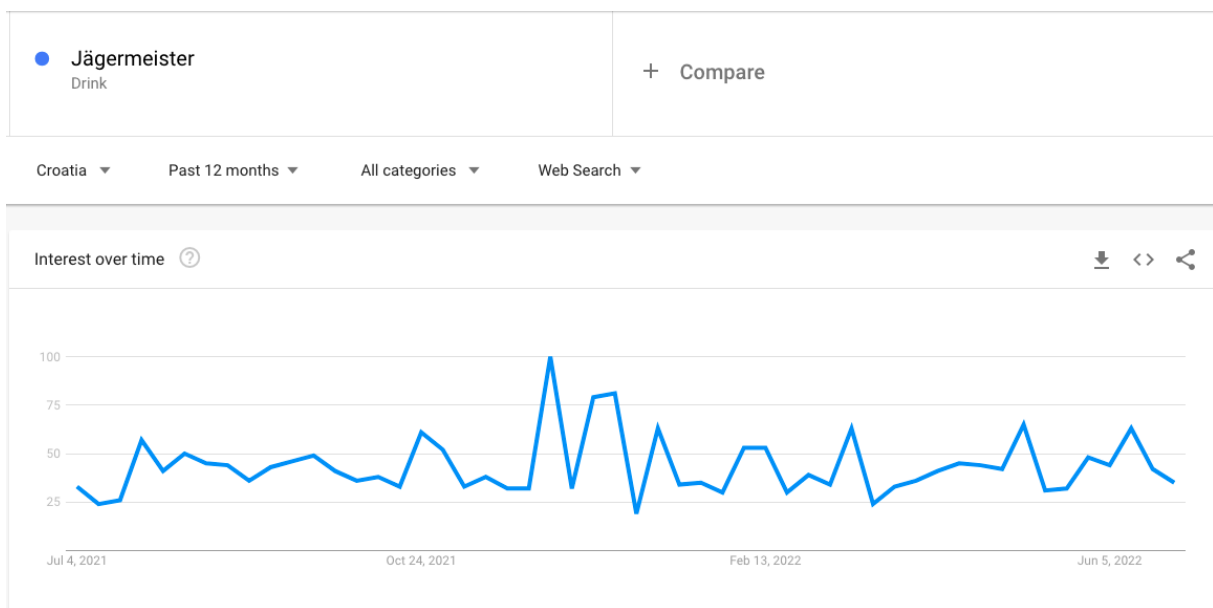
Generacija Z preferira cool nove funkcionalnost i novitete te je iz tog razloga odlučeno da će se u kampanji koristiti najnoviji filteri i stickeri. Primjeri koji su pomogli u kreiranju sadržaja su profili brendova u Hrvatskoj koje mladi najviše cijene; Fashion.hr, A1 Hrvatska, Cockta, Garden Hrvatska, DM Hrvatska ...

Korištenje alata Google Trends pomoglo je voditeljima kampanje doći do relevantnih informacija vezanih uz Jägermeister. Google Trends je alat koji analizira određene pojmove koje korisnici pretražuju putem svoje Google tražilice te ih razvrstava i rangira prema određenim regijama svijeta. Alat omogućuje preciznu analizu popularnosti pojma Jägermeister



te rangira popularnost prema indeksu mjereno od 0 do 100 za geografsko područje – na razini svijeta, države i županije. Uz to, može se analizirati i tijekom željenog vremenskog perioda – sat, dan, mjesec.

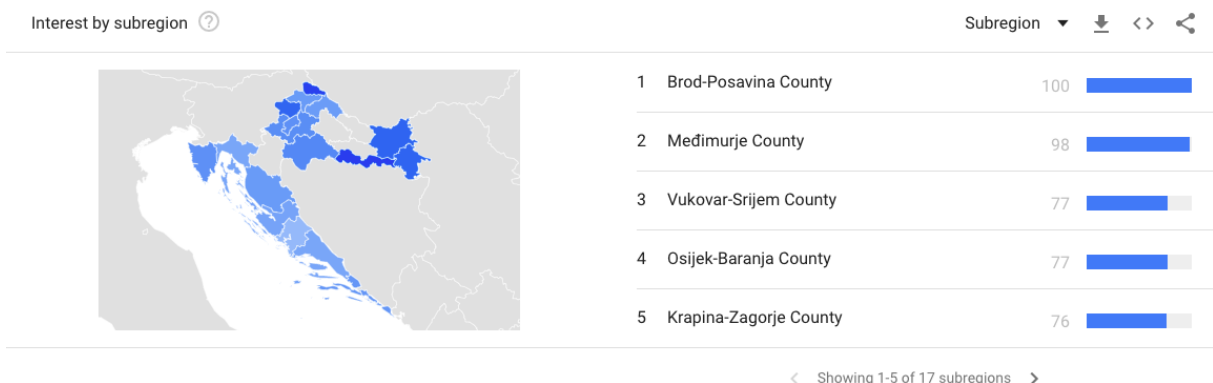
Pretraživanjem pojma Jägermeister dobiven je graf s prikazom indexa popularnosti pretraživanja u Hrvatskoj tijekom proteklih 12 mjeseci. Iz njega možemo vidjeti da je najveći broj pretraživanja bio tijekom prosinca i siječnja.



Slika 2. Interes pretraživanja Jägermeister tijekom proteklih 12 mjeseci

Izvor: Google Trends, 2022.

Analizom prikaza interesa pretraživanja Jägermeister po hrvatskim regijama uočavamo da je najveći interes bio na području Brodsko – Posavske županije. Uz nju, značajan interes postojao je u Međimurskoj županiji, dok ga u Šibensko – Kninskoj županiji gotovo da i nije bilo.



Slika 3. Analiza prikaza interesa pretraživanja Jägermeister po hrvatskim županijama

Izvor: Google Trends, 2022.

Temeljem dobivenih podataka, kampanja je organizirana u periodu godine kada postoji najveći interes za pretraživanjem pojma Jägermeister što je uvelike pomoglo u omogućavanju veće isplativosti ulaganja.

Korištenjem alata Mediatoolkit voditelji kampanje u svakom su trenutku mogli vidjeti što se na društvenim mrežama priča o Jägermeisteru. S dobivenim su informacijama u realnom vremenu uočavali nedostatke, primjedbe ili pohvale koje im korisnici ostavljaju na društvenim mrežama te ih primjenjivali na aktivnu kampanju kako bi krajnji rezultat kampanje bio što bolji. Mediatoolkit je tvrtka koja je razvila alat za media monitoring koji prati relevantna spominjanja brendova i tvrtki diljem weba i društvenih mreža u stvarnom vremenu. Svakodnevno ga koristi više od 1000 tvrtki kako bi bile obaviještene u istom trenutku kada su spomenute bilo gdje online te kako vi imale uvid u značajne informacije koje stoje iza svakog spomena (Mediatoolkit, 2022).

### **5.3. O kampanji na primjeru branda Jägermeister**

Ključne osobe koje su sudjelovale u društvenom istraživanju tržišta Jägermeister su Joshua Cirjak i Jägermeister. Misija: „brand rejuvenation“ i osvojiti mlade osobe u rasponu od 18 do 24 godina. Rezultat provedenog istraživanja je Meister the Creativity kampanja s jedinstvenim digitalnim sadržajem koji broji preko dva milijuna pregleda.

„Joshua sa svoje 23 godine iza sebe ima mnogobrojni portfelj koji uključuje suradnje s umjetnicima i poznatim osobama kao što su The Chainsmokers, Will Smith i Marshmello. Kada se vratio iz Kanade, u Zadru je pokrenuo svoj posao iz snova koji danas dijeli sa zajednicom od sto tisuća korisnika, a njegov dizajn su nosili YouTuberi Jake Paul i David Dobrik. Poslije je lansirao svoj IUTD Studio brend i prvi (neočekivani) proizvod u sklopu Prologue kolekcije „TAPE“ znali su da samo treba pronaći pravi brend i priliku da iznova ožive ovu kreativnu ljepljivu traku u koju su se originalno zaljubili. Dogovorilo se to kad su dobili brief od Nadine Kramarić, brend menadžerice Jägermeistera, i njihovu želju za suradnjom s kreativcima koji imaju svoju priču i viziju. Ova kampanja je poslužila kao savršeni uvod u Be The Meister poruku koja će od sljedeće godine (2023) biti promovirana na globalnoj razini za Jägermeister“ (Derek, 2022).

Riječi koje je Joshua napisao na svoj prvi moodboard poslije što su krajem ljeta došli s prijedlogom za suradnju, da kroz Be The Meister poruku motivira mlade da se izraze na svoj

način. Poslije dostavljenog breifa, zajednički su definirali da žele producirati super kvalitetan zimski hoodie i ljepljivu traku s kojom se on može personalizirati tako da svaki potrošač ima „one of the kind“ komad u svom ormaru. Jägermeistera ističe da su Joshui zatim dali potpunu kreativnu slobodu oko ideje, dizajna i priče koju je potom prenio i na sadržaj za društvene mreže. Sve je organizirano i stvoreno u skladu s vizijom koju dijeli s Jägermeisterom (Đerek, 2022).



Slika 4. Dizajn hoodie

Izvor: Đerek, E.V. (2022).

Kako se htjela privući poruka otključavanja svoje kreativnosti i kroz idejni proces, Joshua se odlučio poigrati s bocom Jägermeistera. Upravo je tako dizajnirao MEISTER logo uz pomoć pipete i Jägermeister tekućine pa se kolekcija može promatrati kao doslovno ustanovljavanje suradnje Jägermeistera i Joshue. Proces je inspirirao i ime kampanje – Maister the Crativity. „Joshua je uz logo napravio nekoliko Jägermeister grafika poigravajući se logom i prepoznatljivim elementima na boci. Neke grafike su dizajnirane tako što je prilikom skeniranja loga pomicao papir da dobije „distorted“ učinak. Dizajn su htjeli postići svjež izgled i približiti vizualno Jägermeister mlađim generacijama kroz „urban stag“ logo i prepoznatljive elemente kao što su boca i jelen. Potom je svoju viziju prenio na oversized hoodie s Be The Meister

porukom i TAPE-om, jedinstvenom ljepljivom trakom kojom potrošač može personalizirati hoodie. Od spomenutih grafika se sastoji traka u kombinaciji s Jägermeister bojama i transparentnim elementima“ (Đerek, 2022).



Slika 5. Prikaz dizajna

Izvor: Đerek, E.V. (2022)

Treba spomenuti da je dizajn suvremen, avangardan i streetwear, ali i dostatno jednostavan tako da ga bilo tko može nositi, bio ljubitelj Jägermeistera ili ne.

Početak kampanje iz Jägermeistera su objavili kroz tri objave u kojima su publici dali ideju da je riječ o suradnji s Joshuom, otkrili dio hoodice te najavili da se kampanja lansira kroz iduća 24 sata. Osim vizualnog sneak peek-a, u opisu obave su koristili Joshuinu signaturu kombinacije znakova i emojija. Suradnju su službeno predstavili lansiranjem web trgovine uz grafiku koja se sastojala od kratkog opisa kampanje te fotografije Joshue i proizvoda. Kampanju je u istom tjednu popratio i behind-the-scenes Instagram Reels, u kojem je prikazan proces nastanka kampanje odnosno eksperimentiranje s Jägermeisterom što je dovelo do MEISTER loga i kreativnog rješenja (Đerek, 2022).

„U sklopu kampanje je objavljeno 5 Instagram reels videa koji broje preko 20 tisuća organskih pregleda, a videa su upotrijebljena i za oglašavanje putem Instagram Reels placementa koji ljeta dostupan brendovima za promociju. Kako njihovu ciljnu skupinu čini upravo mlađa publika od

18 do 24 godina, ovo je bilo idealna pozicija za promociju kampanje. U razdoblju od 10. prosinca do 3. siječnja, sadržaj u sklopu ove kampanje brojalo 2.361.142 impresija. Ostvarili su porast od 82% po pitanju dosega jedinstvenih korisnika, od čega je 61% u dobi od 18 do 24 godina, i to najviše putem reels videa i vertikalnih oglasa. Interakcije na sadržaju su se povećale za 52%, a Instagram zajednica za 6.3%. Kao temeljni cilj kampanje brend rejuvenation i dosegnuti mlade, može se zaključiti da je „eksperiment“ djelotvoran“ (Đerek, 2022).

Jägermeister je s ovom kampanjom uvidio kako svoju marku na najlakši način približiti mladima te je kroz ovo istraživanje otkrio prednosti i nedostatke koje treba usavršiti kao preduvjet za globalnu kampanju „Be The Meister“ koja će biti provedena 2023. godine na svjetskoj razini.

## 6. ZAKLJUČAK

Uz praćenje društvenih medija, online istraživanje tržišta doseglo je sljedeću razinu na internetu. Praćenje društvenih medija nadopunjuje klasične alate za istraživanje tržišta i pomaže dosegnuti generacije koje se upoznaju s internetom kao dio istraživanja tržišta. Zato danas čini važan dio marketinške strategije i operativnog poslovanja mnogih tvrtki. Ako se pravilno koristi, moderni softver može podržati praćenje društvenih medija.

Pretpostavlja se da će se industrija istraživanja tržišta u velikoj mjeri u budućnosti promijeniti, kako u pogledu dosadašnjih metoda tako i na kvalitetu rezultata. Predviđaju se pozitivni pomaci poput povećanja transparentnosti za potrošače, novih načina traženja mišljenja i povećanja razvoja ciljne skupine. Metode istraživanja tržišta će se mijenjati kako se više interaktivnosti budu pojavljivale iz društvenih medija. Klasični potpuni popis stanovništva tako bi postao manje značajan, umjesto toga bi se mogao provesti ciljaniji izbor i ubuduće bi se putem društvenih mreža moglo bolje doprijeti do težih ciljnih skupina i starijih ljudi.

Također postoji zabrinutost za kvalitetu istraživanja tržišta zbog djelovanja društvenih medija. U tom kontekstu se može spomenuti, na primjer, da će se potrošače u budućnosti pitati „češće i o sve banalnijim temama“. Postoji bojaznost da bi društvene mreže mogle istisnuti klasično istraživanje tržišta u budućnosti ili ga učiniti suvišnim. Ipak postoje neke osobe koje smatraju da će društveni mediji u budućnosti imati malo ili nikakvo djelovanje na istraživanje tržišta. Društvene mreže, takve osobe vide kao dodatnu priliku za kontakt s potrošačima, komunikaciju i prikupljanje podataka.

## LITERATURA

1. Arbona (2022). Kako koristiti Google Trends za učinkovitiji digitalni marketing? Preuzeto s: <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/kako-koristiti-google-trends-za-ucinkovitiji-digitalni-marketing/3130> (28.05.2022.)
2. Banko, I. (2016). Upotreba društvenih mreža u istraživanju marketinga (diplomski rad). Fakultet ekonomije i turizma, Pula.
3. Branković Z. (2013). Pobuna na mreži. Društvene mreže i građanski aktivizam: Facebook prosvjedi u Hrvatskoj. Osijek: Kulen vizija d.o.o.
4. Đerek, E.V. (2022). Kako smo “samo s jednom hoodicom” za Jägermeister osigurali preko 2.000.000 impresija? Preuzeto s: <https://www.netokracija.com/bamboo-lab-jagermeister-joshua-cirjak-kampanja-187822> (28.05.2022.)
5. Ester, V. (2021). Uloga društvenih mreža u istraživanju zadovoljstva korisnika usluga (diplomski rad). Fakultet ekonomije i turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
6. Grbavac, J. i Grbavac V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Media, culture and public relations 5 (2). str. 206-219.
7. Grinell, C. (2021). Traditional Market Research Is Fine, But There’s A Better Solution. Preuzeto s: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/23/traditional-market-research-is-fine-but-theres-a-better-solution/?sh=2b35aa8b58fb> (22.05.2022.)
8. Klostermann, J. i sur. (2018). Extracting brand information from social networks: Integrating image, text, and social tagging data. International Journal of Research in Marketing, 35(4), 538-556.
9. Krajnović, A., Sikirić, D. i Hordov, M. (2019). Digitalni marketing: nova era tržišne komunikacije. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju.
10. Lee, J. i sur. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook Management Science, 64(11), 5105-5131.
11. Opitz, L. (n.d.). What is Dark Social and How Is It Affecting Your Brand? Preuzeto s: <https://www.convinceandconvert.com/social-media/what-is-dark-social/> (28.05.2022.)
12. Mahajan, R. (2015.) Use of Social Media as a New Investigative Tool in Marketing Research for Small Business. International Journal of e-Education, e-Business, eManagement and e-Learning.
13. Malhotra, N.K., Birks, D.F. i Wills, P.A. (2013). Essentials of marketing research. Harlow: Pearson Education Limited.
14. Marušić, M. Vranešević, V. (2001.) Istraživanje tržišta. 5. izdanje. Zagreb: Adeco.

15. McCarthy, N. (2019) Is Facebook Becoming Social Media's Retirement Home? [Infographic]. Preuzeto s: [https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2019/03/08/is-facebook-becoming-social-medias-retirement-home-infographic/?fbclid=IwAR2v1u51ES5ce9V105iKdYOOat8xrTYOweaGmEAu2PVwGLnUXvdEzQYmU\\_k&sh=17afdf651ba9](https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2019/03/08/is-facebook-becoming-social-medias-retirement-home-infographic/?fbclid=IwAR2v1u51ES5ce9V105iKdYOOat8xrTYOweaGmEAu2PVwGLnUXvdEzQYmU_k&sh=17afdf651ba9) (28.05.2022.)
16. Mediatoolkit (n.d.) What is Mediatoolkit?. Preuzeto s: [https://www.mediatoolkit.com/faq/what-is-mediatoolkit?campaign=Performance\\_Max\\_EUandUS&keyword=&matchtype=&device=c&gclid=Cj0KCQjwn4qWBhCvARIsAFNAMijmO9I-gUdcLpMlc9aFNCyr12abjMg0-H8hEdfAxVbkdIXFZDaAANwaAkEhEALw\\_wcB](https://www.mediatoolkit.com/faq/what-is-mediatoolkit?campaign=Performance_Max_EUandUS&keyword=&matchtype=&device=c&gclid=Cj0KCQjwn4qWBhCvARIsAFNAMijmO9I-gUdcLpMlc9aFNCyr12abjMg0-H8hEdfAxVbkdIXFZDaAANwaAkEhEALw_wcB) (28.05.2022.)
17. Meler, M. (2005). Istraživanje tržišta. Osijek: Grafika.
18. Monaghan, P. (2017). Canalization of language structure from environmental constraints: A computational model of word learning from multiple cues. *Topics in Cognitive Science*, 9, 21-34.
19. Sinković, D. (2021). Generacija Z: Neki novi ekološki osviješteni klinici koji vole „stare“ filmove i usamljeniji su nego što mislimo. Preuzeto s: <https://www.ziher.hr/generacija-z/> (28.05.2022.)
20. Sklenar, A. (2022). Social media marketing and the Gen Z attention Span. Preuzeto s: <https://www.onlineoptimism.com/blog/social-media-marketing-and-the-gen-z-attention-span/#:~:text=Short%2Dform%20videos%20are%20easily,used%20platforms%20of%20their%20generation> (28.05.2022.)
21. Statista (2022). Share of Facebook users in the United States as of March 2022, by age group. Preuzeto s: <https://www.statista.com/statistics/187549/facebook-distribution-of-users-age-group-usa/> (28.05.2022.)
22. Sy, C. (2022). Gen Z and Sustainability: Bringing Value to Their Dollar. Preuzeto s: <https://www.teamlewis.com/magazine/gen-z-and-sustainability-bringing-value-to-their-dollar/#:~:text=The%20majority%20of%20Gen%20Z,comes%20to%20making%20a%20purchase> (28.05.2022.)
23. Tuten, T. L. i Solomon, M. R. (2012) Social media marketing. Prentice Hall: Pearson Education International
24. Vranešević, T. (2014). Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju. Zagreb: Accent



25. Zarep, K. (2015). How Market Researchers Can Effectively Utilize Social Media Analytics. Preuzeto s: <https://blog.marketresearch.com/how-market-researchers-can-effectively-utilize-social-media-analytics> (28.05.2022.)

## POPIS SLIKA

Slika 1. Postotak Facebook korisnika Sjedinjenih Američkih Država po godinama.....	23
Slika 2. Interes pretraživanja Jägermeister tijekom proteklih 12 mjeseci.....	25
Slika 3. Analiza prikaza interesa pretraživanja Jägermeister po hrvatskim županijama.....	25
Slika 4. Dizajn hoodie .....	27
Slika 5. Prikaz dizajna.....	28