

Pregledni rad
UDK 004.738.5:658.8
(165-180)
Primljeno: 9. 1. 2011.

*Marija Stanojević**

Marketing na društvenim mrežama

Sažetak

Društvene mreže kao što su Facebook, MySpace, LinkedIn, YouTube, Flickr, Digg, Foursqare i brojne druge, promijenile su način na koji demografska populacija ljudi do 35 godina komunicira (ili ne komunicira?) sa svijetom, kako kupuje i kako se informira. Došlo je vrijeme digitalnog stila života!

Internet je svojim intenzivnim razvojem postao značajan marketinški medij koji će u budućnosti biti nezaobilazni faktor poslovanja tvrtki. Pojavom društvenih mreža došlo je do značajnih promjena u marketingu i u načinu na koji tvrtke komuniciraju s kupcima.

Članovi društvenih mreža nisu više samo studenti i mlađi ljudi u potrazi za dokolicom, razbibrigom i razmjenom raznoraznih bitova, već su to sve više intelektualci i poslovni ljudi iz cijelog svijeta.

Cilj je ovoga rada pružiti uvid i sažeti saznanja o mogućnostima internetskog marketinga u kombinaciji s društvenim mrežama.

Ključne riječi: društvene mreže, marketing, Facebook, viralni marketing, gerilski marketing.

* Autorica je studentica doktorskog studija Filozofskog fakulteta u Zagrebu, Hrvatska, e-mail: marija-stanojevic@hotmail.com

Review article

UDK 004.738.5:658.8

(165-180)

Received: January 9, 2011

*Marija Stanojević**

Marketing on social networks

Summary

Social networks such as Facebook, MySpace, LinkedIn, YouTube, Flickr, Digg, Foursquare and many others, have changed the way the demographic population of people under 35 years are communicating (or are not communicating?) with the world, how do they shopp and how they inform . This is was the era of digital lifestyle!

Internet has become an important marketing medium, which will in future be an indispensable factor in every business. With Social Networks there have been significant changes in marketing in the way companies communicate with customers.

Also, social networks and their members are not just students and younger people looking for leisure, sharing various multimedia, there are more and more intellectuals and business people from around the world.

The aim of this paper is to provide insights and summarize information on the possibilities of Internet Marketing combined with social networks.

Key words: social networks, marketing, Facebook, viral marketing, guerilla marketing

* The author is PhD student at Faculty of Humanities and Social Sciences, Zagreb, Croatia,
e-mail: marija-stanojevic@hotmail.com

E-marketing

AMA¹ definira marketing kao "organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima"².

Elektronički marketing (engl. e-marketing) definiran je kao postignuće marketinških ciljeva kroz uporabu informatičko-komunikacijske tehnologije³. Razvija se veoma brzo, zahvaljujući prvenstveno velikoj brzini širenja interneta i razvoju informatičko-komunikacijske tehnologije. Uz kvalitetnu aplikaciju za pregled statistike stranice može se dobiti segmentacija onih koji su je pogledali po zemljama, dobnoj i spolnoj strukturi ili pak prema nekom drugom kriteriju. Razlog njegove velike popularnosti leži i u malim ulaganjima. Upravo je zato posebno zanimljiv manjim poduzećima koja se ne mogu predstavljati javnosti putem skupih promidžbi i masovnih medija.

Društvene mreže

"Društvene mreže pomele su svijet i posve promijenile način na koji komuniciramo s ljudima na internetu. Istraživanja pokazuju da Amerikanci četvrtinu svog vremena na internetu provode na društvenim mrežama i *blogovima*.⁴"

¹ American Marketing Association

² <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx> 25.7.2010. u 13:06

³ <http://www.dimedia.hr/marketing> 25.7.2010. u 13:21

⁴ <http://www.net.hr/tehnoklik/page/2010/08/02/0185006.html> 29.8.2010. u 08:30

Internet, a potom i društvene mreže, promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Društveni socijalni *web*, kakav danas poznajemo, dao je novo značenje pojmu komunikacije. Promijenili su se porivi radi kojih ljudi odlaze na internet. Nekada je to bilo zato jer su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti. Razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima.

Potencijali društvenih mreža

Novija istraživanja tvrtki Arbitron i Edison Research, u sklopu serije istraživanja pod nazivom "Infinite Dial", pokazala su da je internet postao tako važan da će ljudi radije ostati bez televizije nego bez interneta. "Njih 49% izjavilo je da bi eliminirali televiziju u usporedbi s 48 % koliko ih je izjavilo da bi eliminiralo internet."⁵

Društvene mreže pružaju mnogo načina da objavite ono što želite da se sazna, tj. da ciljano, smišljeno i intenciozno privučete samo one ljude za koje želite da budu obaviješteni.

Internet je sjajna podloga za primjenu gerilskog marketinga. Gerilski ili gerila marketing nekonvencionalni je marketing nastao u novije doba. Usmjeren je na ostvarivanje maksimalnih rezultata iz minimalnih ulaganja. Takav marketing kao početnu premisu pretpostavlja izuzetnu kreativnost i inovativnost onih koji se njime bave ili onih koji ga samo žele primijeniti. Ovdje svakako spadaju profili na raznim društvenim mrežama. *Facebook*, primjerice, nudi mnoštvo kanala za nekonvencionalni tip marketinga, gotovo bez ikakvih novčanih ulaganja. Profil se kreira na način da se privuče što više "prijatelja". Na njemu je lako i poželjno izraziti strast za određenom markom, tvrtkom ili proizvodom koji se želi promovirati.

Dobar je primjer za takav gerilski marketing američki lanac *pizžua* Papa John's. Oni su, zahvaljujući gerilskoj kampanji na *Facebooku*, okupili dodatnih 148 000 obožavatelja. Kampanja je bila osmišljena tako da svaki novi obožavatelj na kućnu adresu dobije besplatnu *pizžuu*.

⁵ <http://www.net.hr/tehnoklik/page/2010/03/31/0352006.html> 29.8.2010. u 13:30

Facebook

Facebook je najveći svjetski društveni servis te veoma popularna platforma za oglašavanje. Prvotna ideja bila je stvoriti mrežu koja će olakšati međusobnu komunikaciju zajednici ljudi koji se već poznaju, grupi harvardskih studenata. Tvrtka postoji šest godina te okuplja gotovo pola milijarde korisnika.

Opcija "Grupe" jedan je od najjednostavnijih načina na koji se tvrtka ili osoba može promovirati na *Facebooku*. Nakon što se članovi pridruže grupi, oni također mogu jednostavno pozivati svoje prijatelje. Ime grupe zatim se pojavljuje na profilima svih njenih članova. Budući da su profilne stranice jako prometne, linkovi, odnosno nazivi grupa u profilima članova, mogu generirati veliki broj posjeta stranicama tvrtke. Nedostatak je ovog pristupa ograničenje slanja poruka članovima grupe nakon što grupa dosegne 1 000 do 1 500 članova.

Broj oglašavača četverostručio se od početka 2009. godine te i dalje raste. U 2009-oj godini *Facebook* je udvostručio broj prodavača oglasnog prostora i čini se da se taj potez isplatio. *Procter & Gamble*, *Toys'R'Us* i *Virgin America* samo su neke od većih tvrtki koje se oglašavaju i na taj način. *Facebook* je postao jezgra mnogih marketinških kampanja. On prodaje oglase koji se postavljaju na profile korisnika, ravno među najnovije komentare, slike i vijesti o prijateljima. Oglasi se prikazuju i pri *Facebook* pretragama profila.

Dobri primjeri tvrtki koje su uspjele čak i na tržištu B2B⁶ sa svojim *Facebook* profilima su Hub Spot⁷ i Cisco⁸. Do Hub Spotovih zaposlenika jednako je lako doći putem *Facebooka*, *Twittera* ili *LinkedIna*, a Cisco je kreirao i interaktivne igrice kako bi okupio ljude.

My Space

MySpace je nedavno redizajniranim *streamingom* na kojem su uključene poruke s *Facebooka* i *Twittera* potpisao kapitulaciju s novim socijalnim mrežama. Budući da se s njima ne može boriti, sinkronizirali su se. Do toga je neminovno moralo doći jer je *MySpace* u ozbiljnoj opasnosti od gubljenja utrke zbog *Facebookovih* fan stranica. *MySpace* je u

⁶ (eng.) skraćeno od "Business to Business". Vrsta elektroničkog poslovanja u kojem tvrtke nisu orijentirane na poslovanje s krajnjim korisnicima, već na druge tvrtke i organizacije.

⁷ <http://www.facebook.com/hubspot>

⁸ http://www.facebook.com/Cisco?v=app_257169290416&ref=ts

počecima postao popularan jer je omogućio nezavisnim glazbenicima da se pojave na sceni i upravljaju svojom vojskom obožavatelja direktno na stranici. Na *Facebooku* su glazbenici izgubili ovu mogućnost kad su fan stranice postale previše popularne te kad su se utopile u moru irelevantnih informacija.

Twitter

Twitter je *microblogging* servis. Na njemu se mogu objaviti razne poruke i obavijesti, poznatije kao statusi veličine do 140 znakova. *Following* su osobe koje vi pratite i vidite njihove *tweetove*/statuse, a *followers* su osobe koje su vas odabrale da vas prate. Uočljivo je da se *Twitter* od *Facebooka*, između ostalog, razlikuje i po tome što ako je netko vaš "prijatelj" ne znači da ste i vi njegov.

Nije neuobičajen podatak da je većina korisnika *Twittera* iz Sjedinjenih Američkih Država, niti ta da Amerikanci prednjače brojem *tweetova*, no zanimljiva je činjenica da odmah iza njih slijede Japanci. Zašto? Iz jednostavnog razloga što se u 140 znakova može puno više reći na japanskom nego na engleskom ili nekom drugom jeziku.

31. kolovoza 2010. *Facebook* je široj zajednici iz nepoznatih razloga bio nedostupan na nekoliko sati, a *Twitter* je bio preplavljen porukama o *Facebooku*. Nastupio je strah da će i ta platforma postati nedostupna zbog iznenadne navale. Taj događaj ukazuje na dvije situacije. Prva se odnosi na privrženost ili možda bolje reći ovisnost o *Facebooku*, a druga na *Facebookov* utjecaj na *Twitter*. Ove su dvije mreže tijesno povezane bez da im je to ikada bila namjera. Nakon četiri godine *Twitter* je, po uzoru na *Google*, uveo promidžbene poruke na svoje stranice. Korporativni *Twitter* nalog idealna je prilika da se u stvarnom vremenu dobije povratna reakcija tržišta. Odličan primjer za uspješnu primjenu *Twittera* kao uspješnog marketinškog alata je *Dell Outlet*. Kada su zaposlenici *Dell Outleta* otkrili *Twitter*, većina ih se nije zainteresirala za njega. Međutim, zaposlenik Ricardo Guerrero uvidio je potencijal *Twittera* kao poslovnog alata. Iskoristio je ovaj kanal kao medij za slanje brzih linkova i poruka o asortimanu koji je dolazio u outlet. U ožujku 2007. kreirao je *@DellOutlet* nalog na *Twitteru*. Međutim, uspjeh nije došao preko noći. Prošlo je nekoliko mjeseci dok "Twitter strategija" nije odjeknula. *Dell* je nudio popuste od 15% do 30% samo u određenom periodu trajanja kako bi natjerao kupce da brzo reagiraju i kupe proizvod. U studenom 2008. *Dell* je objavio da je zaradio 500 000 \$

kroz svoj *Dell Outlet Twitter* nalog. Mjesec kasnije, *Dell* je preko *Twittera* objavio da je ta brojka prešla milijun \$. Ovo je bio prvi slučaj da je netko uspio zaraditi toliku količinu novca preko *Twittera*. Kada je u veljači 2009. *Dell* objavio da će preko *Twittera* nuditi ekskluzivne pogodnosti i promocije, broj korisnika je naglo skočio s 8 000 u veljači, na 500 000 sredinom ožujka.

Internetski marketing

U pogledu veličine tržišta, u Hrvatskoj ima preko 2 milijuna korisnika interneta, a u svijetu 1.2 milijarde⁹. Prema posljednjim podacima u Hrvatskoj je 1.116.920¹⁰ korisnika *Facebooka*, odnosno približno 50% korisnika interneta, što čini četvrtinu populacije. Problem nastaje kad bismo htjeli dobiti točne brojke o dobnoj strukturi *Facebookovih* korisnika. Pod pretpostavkom da je u Americi slična situacija kao i u ostatku svijeta u pogledu korisnika društvenih mreža, zanimat će nas i studija "Older Adults and Social Media"¹¹ Pev Researcha. Razmotre li se rezultati studije, odnosno broj korisnika *Facebooka* u pojedinim dobnim skupina s ukupnim brojem ljudi u tim dobnim skupinama, doći ćemo do iznenađujućih rezultata. Prema toj studiji više od 100% ljudi u dobnoj skupini od 15 do 25 godina koristi *Facebook*. Razmatrajući odvojeno žene i muškarce te dobne skupine, zanimljivo je da 100% žena u toj dobnoj skupini koristi *Facebook*. Za takve rezultate svakako postoji jednostavno i racionalno objašnjenje. Ljudi skrivaju svoje godine, pogotovo djeca mlađa od 13 godina (budući da je toliko potrebno imati kako biste se mogli prijaviti na *Facebook*). Isto tako, jedan od razloga može biti i smanjivanje godina ili kreiranje više korisničkih računa iste osobe. U pogledu broja korisnika *Twittera* mnogo je teže doći do točnih podataka zbog različitih razloga: neki korisnici u svojim biografijama ne upisuju odakle su, ponekad *tweetaju* na materinjem jeziku iako su u inozemstvu ili pak žive u tuzemstvu, a *tweetaju* na engleskom jeziku. Prema podacima tvrtke *Nielsen*, prošle je

⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_Internet_users 7. 9.2010. u 17:05

¹⁰ http://www.facebook.com/note.php?note_id=381388882589 7. 9.2010. u 18:15

¹¹ <http://pewinternet.org/Reports/2010/Older-Adults-and-Social-Media.aspx> 07.09.2010. u 19:12

godine promet na *Facebooku* narastao za 66%, a na *Twitteru* za 47%¹². Nakon ovakvih statističkih podataka bio bi veliki propust ne posvetiti se ovim novim prodornim alatima.

Možda se neka tvrtka ne želi baviti internetskim marketingom niti webom, ali on se već bavi njome! Činjenica je da, čim neki proizvod ili usluga dospiju na tržište, to postaje javna stvar podložna kritici, bez obzira na to je li tvrtka prisutna na internetu.

Internetski marketing razvija se u smjeru sve izraženije personalizacije, a posljedica toga bolji su i inovativniji načini prikupljanja informacija o potrošačima. Nekada je za uočavanje i ispravljanje grešaka trebalo i do godinu dana.

Kapitulacija jednosmjernog marketinga

Prije dvadesetak godina marketing je bio poput jednosmjerne ulice. Nije postojala mogućnost povratne informacije, odnosno ona nikoga nije ni zanimala. Tvrtka bi započela s proizvodnjom nečega što je smatrala da bi se moglo prodavati, a nakon toga osmišljavala je načine kako to prodati. Obično se taj proces odvijao oglašavanjem: u novinama, na televiziji, na džambo plakatima, promocijama, itd. Tada jedini način masovnog informiranja funkcionirao je sve do pojave interneta. O kampanjama na internetu ljudi mogu dati svoje osvrte i mišljenja. Osim dobre strane interaktivnosti, s vremenom je došlo do osvješčivanja i negativnih strana. Ukoliko se javnost može izraziti o pojedinoj kampanji, može i javno davati pritužbe, tražiti rješenja i postavljati pitanja. Tome se doskočilo na način da su se kreirali forumi pod nadležnošću moderatora vezani za korporativne stranice tvrtke. Loše su se kritike brisale, a dobri komentari bili bi postavljeni na same stranice tvrtke, na neko uočljivije mjesto. Ta uvjetovana sloboda svakako nije ona koju je javnost željela, pa su se ljudi počeli međusobno informirati na specijaliziranim forumima ili blogovima. Tvrtke su sa strahom shvatile da one i njihovi proizvodi moraju biti podjednako dobri kao i njihove promidžbene poruke i spotovi, upravo radi brže komunikacije i povezivanja ljudi, ili će javnost saznati za njihove manjkavosti.

¹² <http://www.net.hr/tehnoklik/page/2010/07/08/0313006.html> 7.9.2010. u 18:30

Domino efekt

"Domino efekt označava niz, uglavnom sličnih događanja, od kojih je svaki istodobno i uzrok sljedećeg."¹³ Termin se prvi put koristio za doba Hladnog rata, a uveo ga je američki predsjednik Dwight Eisenhower. Igra uzroka i posljedice te tehnika spajanja natprirodnog s "dosadnom realnošću" fascinira iz dana u dan. Taj efekt postoji i na internetu. Razmjere i veličinu ovih procesa zorno prikazuje "Šest stupnjeva razdvojenosti"¹⁴ Stanleya Milgrama. Eksperiment na kojem je teorija potvrđena izveden je prije 40-ak godina. Slučajnim je izborom odabran uzorak ljudi s američkog srednjeg Zapada. Njihov je zadatak bio da pismovnu pošiljku preko poznanika, odnosno osobnim poznanstvima, dostave u Boston. Rezultati su bili zapanjujući. Ne samo da je u prosjeku bilo potrebno šest posrednika, već je u više od 60% slučajeva bio dovoljan samo jedan jedini posrednik. Malcolm Gladwell je u svojoj knjizi "Točka preokreta" razložio ideju kako se bilo koje dvoje ljudi na svijetu može povezati u manje od šest koraka. On je te ljude nazvao poveznicima. Poveznik je, najjednostavnije rečeno, osoba s mnogo poznanika i prijatelja. Istraživanja su pokazala da je poznanstvo i prijateljstvo sa širim krugom ljudi svojevrsno umijeće i talent. Takve osobe vole okupljati različite osobe oko sebe, dok većina nas ipak nema posebno širok ili raznolik krug prijatelja te se krećemo u krugovima ljudi sličnih sebi. Poveznik "umrežuje" i spaja ljude. Svojevrsno je društveno ljepilo: prenosi informacije. U posljednje su vrijeme ekonomisti počeli proučavati takve osobe, jer ako tržište ovisi o informacijama, onda su najvažniji pojedinci s najviše informacija.

Kad razmatramo taj fenomen na internetu, možemo vidjeti da postoje razne studije, istraživanja i pokazatelji. Na *Facebooku* postoji grupa¹⁵ i eksperiment¹⁶ pod tim nazivom, a postojala je i aplikacija Karla Bunaya koja je izračunavala stupnjeve razdvojenosti među pojedinim ljudima. Ugašena je sredinom 2009. godine, a imala je 5.8 milijuna

¹³ http://hr.wikipedia.org/wiki/Domino_efekt 2. 8. 2010. u 21:30

¹⁴ U originalu "Six Degrees of Separation"

¹⁵ <http://www.facebook.com/#!/group.php?gid=32617139031&v=info&ref=ts> 4. 9. 2010. u 21:30

¹⁶ <http://www.facebook.com/group.php?gid=32617139031&v=info&ref=ts#!/pages/Six-Degrees-Of-Separation-The-Experiment/34265474321?ref=ts> 4. 9. 2010. u 21:35

korisnika. Tada je izračunato da je prosječno 5.73 stupnjeva razdvojenosti između korisnika aplikacije, a maksimalno 12¹⁷. Na *Twitteru* je ta brojka nešto manja te iznosi 4.67 stupnjeva¹⁸.

Viralni¹⁹ marketing

Kako je već spomenuto, viralni se marketing još naziva i World of Mouth Marketing, Buzz Marketing, ili samo Buzz. Ta vrsta marketinga podrazumijeva dobrovoljno prenošenje promidžbene poruke od strane samih korisnika. Da bi netko poželio reklamu dobrovoljno proslijediti nekom drugom, odnosno da bi kampanja postala uspješna, ona mora ostvariti vrlo pozitivan efekt. Takve kampanje izazivaju emocije. Šire se poput virusa, svi ih žele vidjeti, a kada ih pogledaju i stvore mišljenje o njima, žele ga s nekim podijeliti. Tada je proizvod sam sebi najbolji marketinški alat. Ljudi koji šire takvu vrstu informacija nazivaju se kijačima²⁰. Japanci ih nazivaju "otaku", a američki je izraz za njih "geek". Kijači su ljudi koji će prvi početi širiti vijest o proizvodima. Najbolji su kijači entuzijasti, osobe koje su fascinirane novim proizvodima i žele ta saznanja podijeliti s drugima. Druga su najbolja vrsta osobe koje imaju isti interes kao i budući korisnici kojima je taj proizvod ili usluga namijenjena. U interakciji su proaktivni sa svojim interesnim skupinama i istomišljenicima.

Ovakav pristup ostavlja mnogo jači dojam i urezuje se u pamćenje. Najbolji je primjer za to film *Vještica iz Blaira*²¹. Nekoliko je studenata glume snimilo film strave te napravilo web stranice filma. Kad su kijači pronašli stranicu, vijest se proširila poput virusa. Rezultat je toga bila odlična prodaja kino ulaznica. Odličan primjer je i natječaj *The best job in the world*²² kojeg je raspisala turistička zajednica Velikog koraljnog grebena u australskom Queenslandu. Razmišljajući kako promovirati zemlju, dosjetili su se da bi oglasi za posao iz snova mogli biti prava stvar. Opis posla sastojao se od zadataka poput vođenja foto-dnevnika, hranjenja riba i morskih kornjača, čuvanja grebena i 70 000 \$

¹⁷http://en.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation 4. 9.2010. u 21:47

¹⁸ <http://www.sysomos.com/insidetwitter/sixdegrees/> 4. 9.2010. u 21:55

¹⁹ putem interneta

²⁰ Gladwell, Malcolm (2005), *Točka preokreta; Kako male stvari mogu dovesti do velike promjene.*, Zagreb, Jesenski i Turk.

²¹ <http://www.blairwitch.com/> 5.10.2010. u 10:21

²² <http://islandreefjob.com.au/about-the-best-job/> 5.10.2010 u 09:02

plaće. Vijest su prenijeli svi svjetski mediji. Prijavilo se rekordnih 34.634 kandidata. O ovoj se viralnoj kampanji i danas raspravlja diljem svijeta. Doveova "Dove Evolution"²³ o umjetno stvorenoj nerealnoj ljepoti i HP-ov HP FingerSkilz²⁴ također su izvrsni primjeri viralnog marketinga.

Kako mjeriti "društveni" ROI?

Prema financijskom rječniku ROI " (akronim od engleske fraze return on investment) povrat je od uloženog ukupnog kapitala, pokazatelj rentabilnosti, odnosno profitabilnosti uloženog kapitala ili investicije. Dobije se u korištenjem veličina u brojniku koje odražavaju povrat (neto dobitak, bruto dobitak, neto ili bruto dobitak uvećan za iznos plaćenih kamata) i podijeli s vrijednošću ukupnog kapitala te se pomnoži sa 100."²⁵ U zadnje se vrijeme dosta razglaba i polemizira o tome kako izračunati ovaj financijski pokazatelj. Svakako, mnogo je stvari mjerljivo na socijalnim mrežama, no pitanje je hoće li nam te brojke pokazati realan povrat uloženog. Kad želimo izračunati ROI, odnosno povrat na uloženo kod društvenih mreža, bilo bi krivo izračunavati ga na način da se za parametre u brojniku uzme broj fanova, prijatelja, sljedbenika, linkova, "skinutog" (download) ili "stavljeno" (upload) raznog multimedijalnog sadržaja, RSS-a, podcasta, spominjanja u tradicionalnim masovnim medijima i sl., jer se na taj način ne može izračunati koliki je zapravo povrat na uloženo. Nekoliko stotina ili tisuća fanova ne znači i direktno toliko više prodanih artikala. Činjenica da se ljudima sviđa viralni video isječak ne znači da će odmah svi nahrupiti na internetske stranice tvrtke ili početi obilaziti prodajna mjesta u potrazi za proizvodom. Taktika privlačenja što većeg broja ljudi na stranice tvrtke možda i nije najbolja jer je bitno privući što veći broj kupaca.

Možda je na ovo pitanje lakše odgovoriti preko primjera uloženog novca, odnosno činjenice gdje se sve novac može ulagati. Tvrtka koja se želi promovirati može izdvojiti 100 000 kn za promidžbenu poruku u trajanju od nekoliko sekundi na jednoj od

²³ <http://www.youtube.com/watch?v=hibyAJOSW8U&feature=related> 5.10.2010. u 09:31

²⁴ http://www.youtube.com/watch?v=C4vvAKoG_w0 5.10.2010. u 10:31

²⁵ <http://wmd.hr/rjecnik-pojmovi-r/web/roi/> 10. 9. 2010. u 11:45

nacionalnih televizija ili isto tako može nekome od zaposlenika dati zadatak da sat vremena *tweeta* ili vrijeme provodi na *Facebooku* gradeći tako dugoročni odnos s potencijalnim klijentima.

Budućnost oglašavanja

Suvremene statistike ukazuju na to da ćemo do svoje 66 godine vidjeti u prosjeku 2 milijuna oglasa. Zanimljiv je podatak i taj da su se 1965. godine ljudi sjećali 34% viđenih oglasa, dok je 1990. taj broj pao na dramatičnih 8%, za razliku od 2007. godine kada pamtimo samo 2.21% oglasa koje vidimo²⁶. Razlog je tome medijski šum koji nastaje zbog prezasićenosti u medijskom kanalu. Poruku je teško poslati neometano do recipijenata. Da bi recipijent percipirao poruku mora je vidjeti u prosjeku sedam puta. To nije velika brojka, no promislimo li koliko će mu dugo trebati da dosegne tu brojku, tada nije ni mala. Prema procjenama *E Marketera*, oglašavanje na *Facebooku* će u 2011. godini porasti na 1.76 bilijuna \$, naspram 1.285 bilijuna \$ u 2010.²⁷

Marketinški stručnjaci budućnosti morat će se okrenuti inovativnijim strategijama kojima će iznenaditi kako oglašivačko tržište, tako i recipijente marketinških poruka. Neka od poznatih, provjerenih i dugo važećih marketinških pravila poput "3B"²⁸ ili "Seks prodaje sve!" danas padaju u vodu. Apel na seks osiguravao je uspjeh različitim proizvodima, od bezalkoholnog napitka Pipi do udruge za zaštitu životinja (*PETA*). Istraživanja su pokazala da seks u oglasima ima takozvani "vampirski efekt". Istraživanje provedeno na muškarcima pokazalo je da je u oglasu koji aludira na seks 9% muškaraca upamtilo proizvod koji se oglašavao, u istom oglasu bez seksa proizvod je upamtilo 20% muškaraca. Proizvodi budućnosti prodat će se putem svih osjeta, ne samo vida i zvuka. Budućnost oglašavanja su mirisi (mnogo više mirisa od testera parfema na stranicama debelih časopisa) i dodiri. A koji su to mirisi koji najbolje prodaju? Najmoćniji miris koji potiče na kupnju jest miris žene (neki kažu da je sličan vaniliji, a najbolje

²⁶ <http://marketing.efos.hr/dogadjanja.php> 10. 9.2010. u 11:34

²⁷ <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007908&dsNav=Ntk:basic|US+Social+network+spending|1|Rpp:25,Ro:0> 10. 9.2010 u 11:45

²⁸ 3B ili Beauty, Baby, Beast strategija je prema kojoj marketinška kampanja koja uključuje lijepe djevojke, slatkog kućnog ljubimca ili malo dijete polučuje uspjeh

ga je pogodio i kreirao Johnson & Johnson sa svojim prvim baby puderom čija je originalna receptura greškom izgubljena). Evo još nekih "mirisa za kupovinu": miris svježeg kruha, svježeg opranog rublja, kave, a za prodaju tenisica najučinkovitiji je miris pokošene sijena."²⁹

Zaključak

Potiskujući ostale komunikacijske medije, internet postaje najmoćniji masovni medij današnjice. Većina današnjih trendova započinje prefiksom "E-": E-poslovanje, E-mail, E-marketing, E-oglašavanje, E-trgovina, E-bankarstvo, itd. Utopijska verzija interneta jest "globalno selo". Međutim, budući Web 2.0 personalizira sve moguće sadržaje na internetu te dolazi u opasnost da reflektira nas same umjesto svijeta oko nas. Online trgovine personaliziraju naš odabir i tako serviraju upravo naš vlastiti ukus. Tražilice personaliziraju pretraživanje riječi tako da vidljivima postaju promidžbene poruke samo za proizvode i usluge kojima se već koristimo ili koje priželjkujemo. Krug prijatelja s *Facebooka* ili druge društvene mreže ne čini "globalno selo", nego "selo moje malo".

Internet kao medij budućnosti najpreciznije pogađa odabrane tržišne niše. Jedini je medij koji s preciznošću može pokazati uspješnost promidžbene poruke. Povoljniji je, dostupan i rasprostranjen.

Kako su se mediji, a s njima i komunikacijski kanali, promijenili, ako se promijenio i marketing. Nekoć se vjerovalo u marketinške alate i ideale poput istraživanja tržišta, fokus grupa, marketing miksa, promidžbenih poruka i oglasa, oglašavanja u *prime timeu*, ljude koji obraćaju pažnju na proizvod ili uslugu. Internet, socijalne mreže, profili na socijalnim mrežama, viralni marketing, kihači, fanovi, sljedbenici i inovacije samo su neki od modernih alata marketinga kojima se može dosegnuti današnje tržište.

²⁹ <http://marketing.efos.hr/dogadjanja.php> 10. 9.2010 u 11:23

Literatura

M. Gladwell: *Točka preokreta; Kako male stvari mogu dovesti do velike promjene*, Zagreb, Jesenski i Turk. 2005.

<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>

<http://www.dimedia.hr/marketing>

<http://www.net.hr/tehnoklik/page/2010/08/02/0185006.html>

<http://www.net.hr/tehnoklik/page/2010/03/31/0352006.html>

<http://www.facebook.com/hubspot>

http://www.facebook.com/Cisco?v=app_257169290416&ref=ts

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_Internet_users

http://www.facebook.com/note.php?note_id=381388882589

<http://pewinternet.org/Reports/2010/Older-Adults-and-Social-Media.aspx>

<http://www.net.hr/tehnoklik/page/2010/07/08/0313006.html>

http://hr.wikipedia.org/wiki/Domino_efekt

<http://www.facebook.com/#!/group.php?gid=32617139031&v=info&ref=ts>

<http://www.facebook.com/group.php?gid=32617139031&v=info&ref=ts#!/pages/Six-Degrees-Of-Separation-The-Experiment/34265474321?ref=ts>

http://en.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation

<http://www.sysomos.com/insidetwitter/sixdegrees/>

<http://www.blairwitch.com/>

<http://islandreefjob.com.au/about-the-best-job/>

<http://www.youtube.com/watch?v=hibyAJOSW8U&feature=related>

http://www.youtube.com/watch?v=C4vvAKoG_w0

<http://wmd.hr/rjecnik-pojmovi-r/web/roi/>

<http://marketing.efos.hr/dogadjanja.php>

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007908&&dsNav=Ntk:basic|US+Social+network+spending|1|,Rpp:25,Ro:0>

<http://marketing.efos.hr/dogadjanja.php>

