

MOGUĆNOSTI RAZVOJA MARKETINGA ŽAMORA MEĐU TINEJDŽERIMA PUTEM FACEBOOKA

Datum prijave: 4.3.2013.

UDK 658.8:004.738.5-053.6

Datum prihvaćanja: 31.5.2013.

Prethodno priopćenje

Andrijana Kos, mag.oec.

Međimursko veleučilište u Čakovcu
Bana Josipa Jelačića 22a, 40000 Čakovec, Republika Hrvatska
E-mail: akos@mev.hr

Jasmina Trupković, dipl. učitelj

Osnovna škola „Petar Zrinski“ Šenkovec
Maršala Tita 21, Šenkovec, 40000 Čakovec, Republika Hrvatska
E-mail: jasmina.trupkovic7007@gmail.com

Nevenka Herak-Kuzmanović, dipl. učitelj

Osnovna škola „Petar Zrinski“ Šenkovec
Maršala Tita 21, Šenkovec, 40000 Čakovec, Republika Hrvatska
E-mail: nenahk@gmail.com

SAŽETAK - Činjenica je da sve više tinejdžera u današnje vrijeme koriste i druge načine komunikacije osim onog licem-u-lice. Toj dobnoj skupini posebno je zanimljiva virtualna komunikacija putem interneta, a posebice korištenje društvenih mreža. U izboru društvenih mreža među tinejdžerima prvo mjesto pripada Facebooku. Upravo preko Facebooka poduzeća mogu doprijeti do tinejdžera kao ciljne skupine te koristiti marketing žamora kao najbolji oblik prenošenja komunikacije zbog povjerljivosti izvora. U ovom radu nastojalo se pružiti teoretsku podlogu za razumijevanje ključnih pojmova vezanih uz segment tinejdžera kao ciljne skupine i njihovih preferiranih načina komunikacije, marketinga žamora te marketinga od usta do usta, kao i prikupljanjem sekundarnih podataka iz dostupne literature i prethodno provedenih istraživanja te primarnih podataka iz vlastitog istraživanja. Provedeno je primarno istraživanje na uzorku od 207 ispitanika pomoću anketnog upitnika. Istraživanje je provedeno u jednoj osnovnoj školi i tinejdžerskim skupinama petih, šestih, sedmih i osmih razreda. Tinejdžeri su segmentirani prema razredima i prema spolu. Cilj istraživanja bio je utvrditi koje načine komunikacije s prijateljima tinejdžeri najviše preferiraju, koriste li Facebook i u kojoj mjeri, koji je razlog otvaranja profila na Facebooku te u koju svrhu ga najviše koriste kako bi se utvrdilo postoji li mogućnost razvoja marketinga žamora. Rezultati istraživanja pokazuju da uzorak tinejdžera u velikoj većini ima otvoren Facebook profil, no još uvijek preferiraju komunikaciju uživo. Najviše koriste Facebook za komunikaciju s prijateljima kojem najčešće pristupaju svaki dan više od sat vremena.

SUMMARY - The fact is that today more and more teenagers use other ways of communication besides the face-to-face communication. That age group finds virtual communication especially interesting along with social networking. When we talk about social networks, teenagers mostly use Facebook. It is a social network through which companies can reach their target group of teenagers and use buzz marketing as the best way of communication due to its confidentiality.

This work tends to give theoretical background for understanding key concepts of teenagers as target group and their preferences in way of communication, buzz marketing and mouth-to-mouth marketing, as well as gathering secondary data from literature and conducted researches and primary data from own research.

Primary research was done with sample of 207 examinees with the help of questionnaire. The research was conducted in one primary school among teenagers from fifth, sixth, seventh and eighth grade. Teenagers were segmented by grades and sex. The objective of the research was to examine the most preferred ways of communication with friends among teenagers, the level of use of Facebook and the reason of using Facebook to be able to see the possibility of buzz marketing development.

The results show that the teenager sample mostly uses Facebook but still prefer face-to-face communication. They use Facebook to communicate mostly with friends, and use it more than an hour daily.

Ključne riječi: marketing žamora, tinejdžeri, Facebook.

1. UVOD

Moderna informatička vremena dovela su do razvoja novih načina komunikacije među ljudima. Osim osobne, direktne komunikacije pojavila se i njezina inačica, virtualna komunikacija preko interneta. U tu svrhu razvile su se i društvene mreže, čija je osnova

komunikacija među njezinim članovima. U posljednje vrijeme istraživanja vezana za komunikaciju putem društvenih mreža doživjela su pravi zamah, kao trenutno relativno neistraženo područje. Posebna pažnja posvećena je komunikaciji putem Facebooka, koji je svoj eksplozivni rast doživio posljednjih nekoliko godina. Facebook koriste gotovo sve dobne skupine koje su informatički pismene do razine da je otvoren profil na Facebooku postao nužnost. On je društvena

mreža koju koristi i dobna skupina tinejdžera od 13 do 19 godina. Ujedno *Facebook* zahtijeva da osobe mlađe od 13 godina ne smiju koristiti njihove usluge. Osim fizičkih osoba, korištenje *Facebooka* i otvaranje profila postala je nužnost među poduzećima. Na taj način približavaju se svojim potrošačima. Ono zašto im je *Facebook* posebno zanimljiv je činjenica da mogu direktno ciljati marketinške napore prema svojim potrošačima. Kada povežemo internet, *Facebook*, osobnu komunikaciju od usta do usta dolazimo do marketinga žamora. *Facebook* posebno radi izvrstan temelj za dobar marketing žamora, no nameće se određeno pitanje etičnosti ciljanja upravo dobne skupine tinejdžera u takvu svrhu.

Rad sadrži kratak, sažet pregled dostupnih teorijskih izvora o marketingu od usta do usta, marketingu žamora te tinejdžerima kao ciljnom skupinom i njihovim korištenjem *Facebooka*. Nakon toga je opisano provedeno istraživanje čiji je cilj bio utvrditi koje načine komunikacije s prijateljima tinejdžeri najviše preferiraju, istražiti imaju li otvoren *Facebook* profil te razloge njegovog otvaranja te istražiti u kojoj mjeri koriste *Facebook* i upoznati svrhu njegovog korištenja.

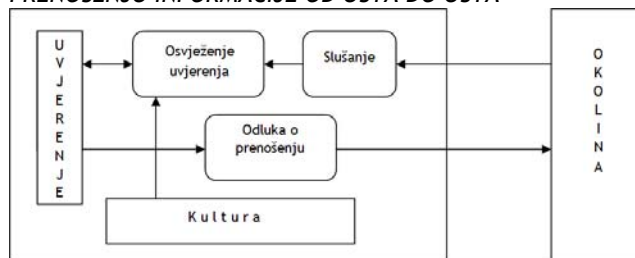
2. PREGLED LITERATURE

2.1. Marketing od usta do usta

Turbulentna moderna vremena dovela su do zakrčenosti i oskudnosti medijskog prostora uz vrlo konkurentno tržište. U tom medijskom kaosu poduzeća traže svojih nekoliko sekundi kojima će prenijeti svoju komunikacijsku poruku ciljnoj skupini. „Sve više i više razvijaju fokusirane marketinške programe koji su dizajnirani tako da izgrađuju bliskije odnose s kupcima na uže definiranim mikrotržištima“ (Kotler i dr., 2006:720). Osim toga suočavaju se s razvojem tehnologije koja je neminovno dovela do nastajanja novih oblika komunikacije. „Povećanjem troškova komunikacija nove su tehnologije ohrabrile veći broj tvrtki da se odmaknu od masovnih komunikacija prema usmjerenijoj komunikaciji i dijalogu 'jedan na jedan' (Kotler i dr., 2010:541). Pri odabiru kanala kojim će dovesti svoju poruku ciljnoj skupini, Kotler (2006) navodi dva šira tipa komunikacijskih kanala: osobni i neosobni kanal. Neosobne kanale Kesić (2003) naziva još i masovnim kanalima komunikacije koji prenose poruke bez kontakta pošiljatelja s primateljem poruke i prilagođavanjem poruke specifičnom kanalu koja se šalje nepoznatim primateljima. Kao primjer možemo navesti masovne medije poput televizije, radija, vanjskog oglašavanja. S druge strane osobna komunikacija, kao što i sam naziv govori, je interakcija između dvije ili više ljudi. „Ta se komunikacija u literaturi naziva i 'komunikacija od usta do usta' i često je značajan oblik širenja marketinških informacija“ (Kesić, 2003:61). Koji će komunikacijski kanal poduzeće odabrati ovisi o karakteristikama njegove ciljne skupine tj. odabrat će kanal kojim će na najbolji način doprijeti do svojih kupaca.

Komunikacija od usta do usta postala je i zaseban oblik marketinga, koji se izučava od strane različitih marketinških stručnjaka te se popularno naziva marketingom od usta do usta. On pomaže potrošačima da donesu odluku hoće li kupiti proizvod ili ne. U marketingu, prenošenje informacija od usta do usta važna je strategija i obično se koristi za opisivanje savjeta od ostalih potrošača (Argan, 2012). Prenošenje informacije od usta do usta postaje jedini način da potrošači počnu vjerovati marki, na način da oni vjeruju da imaju potpunu informaciju o proizvodu, uslugama i karakteristikama proizvoda ili će se poruka smatrati neistinom što će naštetiti proizvodu (Hasan i dr., 2012). Potrošači zapravo nadopunjuju postojeće informacije o proizvodima i uslugama, koje dobivaju od svojih obitelji, prijatelja, poznanika, kolega i ostalih izvora te formiraju svoje mišljenje. Posljedica toga je kupnja ili odustajanje od kupnje. Bagheri (2011) predlaže konceptualni model za donošenje odluke o prenošenju informacije od usta do usta koji je prikazan na slici 1.

SLIKA 1: KONCEPTUALNI MODEL DONOŠENJA ODLUKE O PRENOŠENJU INFORMACIJE OD USTA DO USTA



Izvor: Prilagođeno prema: Bagheri, 2011.

On navodi da na donošenje odluke o prenošenju informacije od usta do usta utječu sljedeći faktori: uvjerenje, kultura te okolina. Informacija dolazi od okoline slušanjem. Potrošači pored svojih uvjerenja novom informacijom osvježavaju svoja uvjerenja, dobivaju nove informacije na koje utječe i kultura. Formirano je novo uvjerenje kojom potrošač donosi odluku o prenošenju informacije od usta do usta te je prenosi dalje u okolinu. Prema ostalim autorima postoje i drugi čimbenici koji utječu na prenošenje informacije. Tako Argan (2012) navodi da je glavni čimbenik utjecaja snaga odnosa između donositelja odluke o kupnji i izvora informacije. Što je odnos jači, informacija je pouzdanija za donositelja odluke pa je i veća vjerojatnost da će donijeti pozitivnu odluku o kupnji. Gildin (2002) donosi nekoliko motivatora koji motiviraju ljude da razgovaraju sa ostalima o proizvodu ili usluzi, a to su:

- razina upotrebe proizvoda,
- samouključivanje,
- ostali čimbenici uključivanja kao što je npr. da vođe mišljenja žele pomoći slušateljima,
- uključenost u poruku.

2.1.1. Pozitivni i negativni efekti marketinga od usta do usta

Marketing od usta do usta može producirati dva efekta: pozitivni i negativni. Dok je pozitivni efekt marketinga od usta do usta snažan alat za promociju poduzeća, negativni efekt može imati loš utjecaj na njen imidž. Istraživanja su pokazala da će nezadovoljni potrošači svoja negativna iskustva ispričati većem broju ljudi nego pozitivna iskustva. Kada pojedinac ima pozitivno iskustva ispričat će o tome troje ljudi, a kada ima negativno ispričat će sedmorici ostalih (Gildin, 2002). Zato je neizmerno važno formirati marketinšku komunikacijsku strategiju koja će stvoriti pozitivan imidž vezan za poduzeće i proizvod ili uslugu, unaprijed osmišljenom kombinacijom elemenata marketinškog miksa.

2.1.2. Elektronički marketing od usta do usta

S procjenom od nekoliko milijardi korisnika interneta teško je podcijeniti njegovu važnost kao marketinškog i komunikacijskog alata. Razvoj Interneta donio je nov način komunikacije, tzv. elektroničku komunikaciju. Osim ostvarivanja komunikacije, internet je postao ogromno tržište koje nudi bezbroj proizvoda i usluga te informacije o njima. Potrošači posjećuju internetske stranice, čitaju komentare drugih potrošača (elektronički marketing od usta do usta) da bi što više saznali o proizvodu prije donošenja odluke o kupnji. Obzirom na navedeno mnoga poduzeća su prepoznala potencijal razvoja elektroničkog marketinga od usta do usta.

Pomoću njega poduzeća mogu lakše doprijeti do potrošača receptivnog karaktera te se informacija može prenijeti bliže odluci o kupnji (Jones i dr., 2009).

Obilježja elektroničkog marketinga od usta do usta prema Hasanu (2009) i grupi autora su sljedeće:

- širenje informacija,
- brzina,
- može se prenijeti velik opseg znanja,
- primanje informacija je trenutno,
- ne ovisi o vremenu i mjestu,
- anonimnost.

Zbog posljednjeg obilježja anonimnosti potrošači više preferiraju savjete i preporuke prijatelja i kolega elektroničkim putem, nego da vjeruju oglasnim porukama.

2.2. Marketing žamora

„Marketing žamora predstavlja obučavanje vođa mišljenja koji šire informacije o proizvodu ili usluzi drugim ljudima u svojoj zajednici“ (Kotler i dr.,

2006:737). „Marketing žamora se može opisati i kao privlačnije volontera koji će isprobati proizvod, nakon čega će ih se poslati „u svijet“ da govore o svojim iskustvima s ljudima koje susreću u svakodnevnom životu“.¹ Poduzeća moraju pronaći one osobe koje su obično inovatori u korištenju proizvoda i usluga, te pomoću njih širiti pozitivne informacije ostalim članovima određene skupine. To mogu raditi na način da stvore vođe mišljenja - ljude čije mišljenje traže drugi - tako da određeni broj ljudi opskrbe proizvodom po privlačnim uvjetima. To su ljudi koji prirodno postavljaju kulturalne trendove, koji definiraju što je cool prije nego je ostatak svijeta uopće svjestan da proizvod postoji.² „Isto tako mogu u svojim oglasima iskoristiti utjecajne ljude ili pak razviti oglašavanje koje ima visoku 'konverzacijsku vrijednost'“ (Kotler i dr., 2006:737). Konverzacijska vrijednost može se ostvariti i organizacijom događaja koji će potaknuti priču. O organizaciji događaja mogu se obavijestiti vođe mišljenja koji će dalje odigrati svoju ulogu informiranja ostalih. Marketing žamora može stajati kao kontrast tradicionalnom oglašavanju putem medija kao što je televizija ili radio, koji predstavljaju klasični pristup masama te činjenicu da se poruka mora prenijeti što je šire moguće s pretpostavkom da je to najbolji način doseganja najvećeg broja zainteresiranih potrošača. Marketing žamora, koji se također može nazvati mikro marketingom, pretpostavlja da direktna poruka od osobe do osobe ima veći utjecaj jer je osobna i može teorijski doprijeti do više ljudi nego poruka preko masovnih medija. Takva poruka ima velikog utjecaja samo ako je potaknuta od strane ljudi koji imaju velik popis kontakata i nemaju predrasuda oko promocije proizvoda svakome tko ih je spreman slušati.³ S druge strane autori Kennett i Matthews (2008) marketing žamora nazivaju marketingom pod krinkom jer proizvod poduzeća promoviraju stranci, kolege ili prijatelji pod krinkom svakodnevnog razgovora, dok se zapravo ta osoba nalazi u ulozi agenta za promidžbu proizvoda i poduzeća. Zato iznose i činjenicu da je marketing žamora moralno problematičan sa stajališta da može narušiti prijateljske odnose koji su važni u životu svake osobe.

No nameće se logično pitanje može li marketing žamora biti učinkovit za sve proizvode? Svaki proizvod se ne može efektivno promovirati putem marketinga žamora i agenata (osoba koje prenose poruku o proizvodu). To moraju biti zanimljivi proizvodi, moraju imati vrijednost koju potencira socijalna interakcija.⁴ Takvi proizvodi su oni za koje ljudi obično traže mišljenje od svojih prijatelja, kolega i ostalih ljudi u svojem okruženju. Prije nego ljudi probaju neki proizvod po prvi put, nemaju vlastito iskustvo da bi donijeli odluku pa će tražiti proizvod za koji njegovi pouzdani izvori tvrde da su dobri. No za potrošače koji ponavljaju kupnju, nema određenog uzorka ponašanja jer za donošenje odluke o ponovljenoj kupnji nije

¹ (<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1105>)

² (<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1105>)

³ Ibid.

⁴ Ibid.

potreban input od drugih ljudi. Oni će kupiti proizvod ako im se svidio prvi put.⁵

Kampanje marketinga žamora pomno su planirane i rezultati takvih kampanja pažljivo mjereni. Stručnjaci u marketingu pokušavaju kvantificirati koliko često će se njihova poruka prenijeti. Ono što se mora shvatiti oko marketinga žamora jest da nije strategija, već taktika. Marketing žamora jedan je od mnogih elemenata koje bi jedno poduzeće trebalo koristiti u trenutku lansiranja proizvoda na tržište.⁶ To znači da se najprije mora razviti strategija da bi taktike mogle početi koristiti. Zaključak je da se marketing žamora mora kombinirati sa ostalim sastavnica marketinškog miksa kako bi realno mogli očekivati mjerljive rezultate.

Marketing žamora također je moguće razviti i preko interneta. Posebno su zanimljive društvene mreže kao što su *Twitter*, *LinkedIn*, *Facebook* i ostale, pošto se internetom lakše i brže šire informacije od osobe do osobe.

2.3. Tinejdžeri kao ciljna skupina i korištenje Facebooka

Tinejdžeri i djeca predstavljaju vrlo važnu demografsku skupinu poduzećima jer utječu na odluke o kupovini svojih roditelja, a također će postati odrasli potrošači u budućnosti. Važan je čimbenik i činjenica da će stečene stavove, motive i navike mladi ljudi zadržavati i u budućnosti te će uvjetovati njihovu strukturu kupovine (Kesić, 1999). Nema jedinstvenog podatka kada počinju tinejdžerske godine, no najčešće se navodi podatak da su je to životna dob od 13 do 19 godina (Hrvatski enciklopedijski rječnik, 2002).

Tinejdžeri najčešće utječu na sljedeće odluke (Poulton, 2008):

- odluke oko doručka (97%) i ručka (95%),
- odluke oko izbora mjesta odlaska na obiteljski obrok (98%),
- kupovina odjeće (95%),
- kupovina računala (60%) i računalnih programa (76%),
- odluke oko izbora vrste zabave obitelji (98%), obiteljskih odmora i izleta (94%).

Lin i Wang (2008) razvili su model donošenja odluke o kupovini mladih koji kupuju *online*. Istraživanje je dokazalo da potrošači tinejdžeri koriste vlastite asocijacije vezane uz marku i svijest kao podlogu za traženje informacija o proizvodu ili marki na internetu. Obzirom koje informacije tinejdžeri pronađu na internetu, formiraju svoje znanje o proizvodu u kognitivnoj strukturi i daljnjem građenju povjerenja u internet stranicu, da bi formirali svoju namjeru o

kupnji proizvoda na Internet stranici ili postali njen član. Predloženi CDMPA model autori predlažu za saznanje navika tinejdžera o potrošnji putem interneta ali i za njihove preferencije koje treba uzeti u obzir prilikom kreiranja internet oglasa te formiranja učinkovite marketinške strategije u konkurentnom okruženju Interneta.

Nakon što smo shvatili na koji način tinejdžeri donose odluke o kupnji proizvoda putem interneta, u tom kontekstu zanimljiv je i način na koji marketing mora njima pristupiti putem interneta, kao svojoj ciljnoj skupini. Najvažnije činjenice koje se ne smiju zanemariti kada se kreiraju marketinške strategije pristupa tinejdžerima su (Peowski Horn, 2011):

- koristiti nove tehnologije,
- upoznati ciljnu publiku,
- mudro odabrati svoje metode dostave informacija ciljnoj publici,
- imati dobru podlogu je od velike važnosti.

No, uvijek kada se radi o mlađim dobnim skupinama kao ciljnoj publici marketinga, a posebno marketinga žamora, postavlja se vrlo važno pitanje etičnosti. Takve dobne skupine smatraju se osjetljivima zbog njihovih nerazvijenih kognitivnih sposobnosti i činjenice da nisu u potpunosti sposobni razumjeti namjere oglašivača i evaluirati informacije poruke oglašivača. (Kennett i Matthews, 2008).

Društvena mreža *Facebook* dobro je mjesto gdje se može doprijeti do ciljne skupine tinejdžera. Prema statističkim podacima *Facebook* je u 2011. godini koristilo 629.982.480 korisnika, od čega dobna skupina od 13 do 17 godina zauzima 20,6%, a skupina od 18 do 25 godina zauzima 25,8% korisnika.⁷ „Ova brojka svrstava *Facebook* u kategoriju respektabilnih medija koje treba uzeti u obzir pri planiranju kampanja, i to posebno onih namijenjenih mlađim ciljnim skupinama.“ (Martinović, 2012:387). Iz navedenih podataka nezaobilazan je zaključak da je do ciljne skupine tinejdžera od 13 do 19 godina života moguće doprijeti putem društvene mreže *Facebook*. „*Facebook* je, prema riječima njegovog osnivača i generalnog direktora, Marka Zuckerberga, zamišljen kao neka vrsta društvenog alata čija je svrha da povezuje i osnažuje postojeće društvene mreže. Naime, korisnici svakodnevno šalju svoje osobne informacije i popunjavaju upitnike o svojim hobijima, interesima, omiljenim knjigama, filmovima i glazbi, a s obzirom na to da je moguće vidjeti samo profile onih ljudi s kojima su međusobno povezani i da se s drugim korisnicima mogu povezati tek ako obje strane na to pristanu, stvaranje lažnih identiteta i profila nema smisla.“ (Martinović, 2012:388). Iako postoji nekoliko mogućnosti oglašavanja putem *Facebooka*, njegova osnova je komunikacija između korisnika koji su izradili svoje profile. S druge strane osnova marketinga žamora je komunikacija koja se ostvaruje prenošenjem informacije od

⁵ Ibid.

⁶ <http://www.businessweek.com/stories/2001-07-29/buzz-marketing>

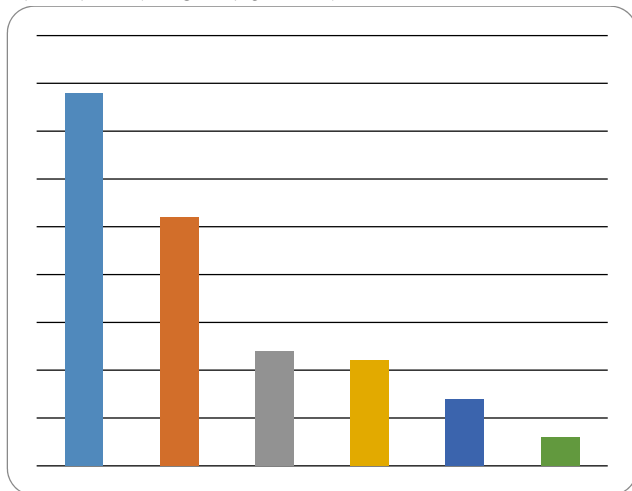
⁷ <http://socialmediatoday.com/kenburbar/276356/facebook-demographics-revisited-2011-statistics>

usta do usta, pa lako možemo povezati te dvije činjenice da se vrlo lako *Facebook* može koristiti za provođenje marketinga žamora.

Istraživanja koja su provedena upravo na temu trendova u komunikaciji tinejdžera i njihovog korištenja društvenih mreža provodila su se pretežito u SAD-u. Istraživanje je provedeno u veljači 2011. godine⁸ pokazalo je da čak 93% tinejdžera u dobi od 12 do 17 godina koristi internet. Također, zanimljiv je podatak da 73% tinejdžera u dobi od 12 do 17 godina, a koji su ujedno i korisnici interneta, koriste društvene mreže. Što se tiče spolne strukture, podaci pokazuju da je djevojčice češće koriste društvene mreže nego dječaci. No, ipak usprkos činjenici da većina djevojčica tinejdžerki redovito koristi društvene mreže, istraživanje je pokazalo da one ipak više preferiraju komunikaciju uživo pa bi čak 92% tinejdžerki odustalo od društvenih mreža da zadrže najbolje prijatelje.

Drugo istraživanje također provedeno u SAD-u⁹ pokazalo je da skoro dvije trećine tinejdžera korisnika interneta (63%) pristupa internetu svaki dan - 36% pristupa nekoliko puta dnevno i 27% jednom dnevno. Više od jedne četvrtine (26%) tinejdžera pristupa Internetu jednom tjedno, a 11% i rjeđe od toga. Postoje također i neke razlike u frekvenciji korištenja temeljen na demografskim kategorijama. Stariji tinejdžeri dobne skupine od 14 do 17 godina češće pristupaju internetu nego mlađi tinejdžeri.

GRAFIKON 1: FREKVENCIJA UČESTALOSTI KORIŠTENJA INTERNETA MEĐU TINEJDŽERIMA



Izvor: Prilagođeno prema: Social Media and Young Adults, <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx> (9.1.2013.)

3. ISTRAŽIVANJE SVRHE KORIŠTENJA FACEBOOKA MEĐU TINEJDŽERIMA KAO OSNOVA ZA MARKETING ŽAMORA

3.1. Metodologija istraživanja

Izvidajnim istraživanjem prikupljeni su podaci o svrsi korištenja *Facebooka* u segmentu učeničke (tinejdžerske) populacije. Željelo se utvrditi koje načine komunikacije s prijateljima tinejdžeri najviše preferiraju, koriste li *Facebook* i u kojoj mjeri, koji je razlog otvaranja profila na *Facebook-u* te u koju svrhu ga najviše koriste kako bi se utvrdila mogućnost razvoja marketinga žamora. Znači ciljevi istraživanja bili su:

1. Utvrditi koje načine komunikacije s prijateljima tinejdžeri najviše preferiraju.
2. Istražiti imaju li otvoren *Facebook* profil te razloge njegovog otvaranja.
3. Istražiti u kojoj mjeri koriste *Facebook* te upoznati svrhu njegovog korištenja.

Da bi se ostvarili ciljevi istraživanja postavljena je jedna glavna i dvije pomoćne hipoteze:

H1: *Facebook* predstavlja velik potencijal razvoja marketinga žamora među tinejdžerima.

H1a: Tinejdžeri muškog spola značajno manje koriste *Facebook* u komunikaciji s prijateljima.

H1b: Tinejdžeri koriste *Facebook* svaki dan za komunikaciju s prijateljima.

H1c: Tinejdžeri dnevno borave na *Facebooku* minimalno sat vremena.

Proces istraživanja obuhvatio je korištenje nekoliko znanstveno istraživačkih metoda. Najprije se provelo interno (desk istraživanje) sekundarnih podataka. Nakon detaljne analize literature i njihove obrade metodama analize, deskripcije i komparacije, kojom su se uspoređivali podaci o zajedničkim karakteristikama petih, šestih, sedmih i osmih razreda, pristupilo se prikupljanju primarnih podataka. Prilikom provođenja istraživanja i prikupljanja primarnih podataka korištena je metoda analize kojom su se analizirali podaci prikupljeni anketnim upitnikom. Osim toga korištena je i komparativna metoda kojom su se uspoređivali podaci o zajedničkim karakteristikama ispitanika petih, šestih, sedmih i osmih razreda osnovne škole te postupak testiranja postavljenih hipoteza pomoću hi-kvadrat testa.

Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja. Korišten je anketni upitnik koji se sastojao od 10 pitanja (8 pitanja s višestrukim izborom, 2 pitanja o podacima o ispitanicima) koja su prilagođena uzrastu ispitanika. Osmam pitanja zatvorenog tipa s višestrukim odgovorima imalo je i mogućnost dodatnog izražavanja, u slučaju da ponuđeni odgovori nisu bili dovoljni za izražavanje stavova oko korištenja *Facebooka*.

Osnovni skup istraživanja obuhvatio je populaciju učenika i učenica jedne osnovne škole. Istraživanje je provedeno u Osnovnoj školi „Petar Zrinski“ Šenkovec. Uzorak učenika i učenica je bio namjeran i

⁸<http://www.pewinternet.org/Presentations/2011/Feb/PIP-Girl-Scout-Webinar.aspx>

⁹<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>

izabran na temelju dostupnosti jedinica za ispitivanje. Istraživanje je obuhvatilo 207 učenika i učenica petog, šestog, sedmog i osmog razreda.

Svi upitnici su bili u potpunosti ispunjeni. U tablicama 1 i 2 prikazane su strukture uzorka prema razredima i spolu ispitanika.

TABLICA 1: STRUKTURA UZORKA PREMA RAZREDU

Razred	Broj ispitanika	Udio u ukupnom broju ispitanika
5.	52	25%
6.	57	28%
7.	51	25%
8.	47	23%

N=207

Izvor: Istraživanje

TABLICA 2: STRUKTURA UZORKA PREMA SPOLU

Spol	Broj ispitanika	Udio u ukupnom broju ispitanika
učenice	112	54%
učenici	95	46%

N=207

Izvor: Istraživanje

Istraživanje je provedeno anketiranjem u prostorijama Osnovne škole „Petar Zrinski“ Šenkovec tijekom studenog 2012. godine. Organizirano je u dogovoru s ravnateljicom škole i učiteljicama matematike. Istraživanje je trajalo oko 10 minuta, a ispitanici su bili upoznati s prirodom i svrhom istraživanja, koja je bila i označena na anketnom upitniku. Učenici i učenice samostalno su popunjavali anketne upitnike, a potreba za dodatnim objašnjenjima pitanja se nije pojavila.

3.2. Rezultati istraživanja i provjera postavljenih hipoteza

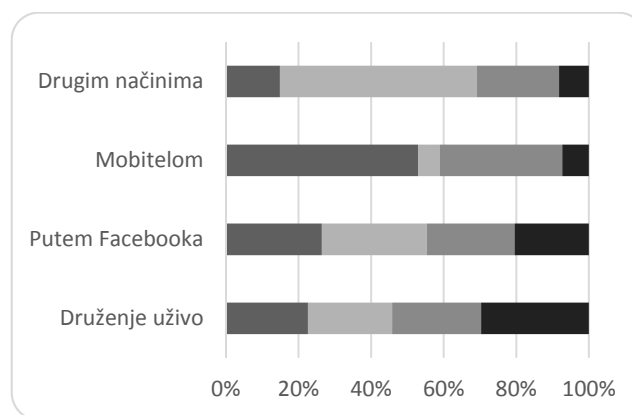
Podaci su obrađeni pomoću programskog paketa Microsoft Office Excel 2007. i IBM SPSS Statistics. Rezultati su prezentirani opisno i grafički.

U prvom dijelu analize obuhvaćeni su podaci o tome koju vrstu komunikacije ispitanici najviše preferiraju s prijateljima.

Unatoč sve većem razvoju modernih tehnologija i virtualnih načina komunikacije, možemo zaključiti da ipak tinejdžeri najviše preferiraju druženje s prijateljima uživo (Grafikon 2). Zanimljiva je i ten-

dencija porasta preferiranja takvog načina komunikacije što je tinejdžerska populacija starija. Ako navedeno usporedimo s rezultatima američkog istraživanja, uočava se sličnost, jedina razlika je stopa razine korištenja društvenih mreža, koja je manja kod naših tinejdžera. Komunikacija putem *Facebooka*, kao glavni predmet ovog istraživanja, slijedeći je način komunikacije kojeg tinejdžeri preferiraju u većem postotku kod ispitanika petih i šestih razreda s tendencijom pada ispitanika sedmih i osmih razreda (Grafikon 2.).

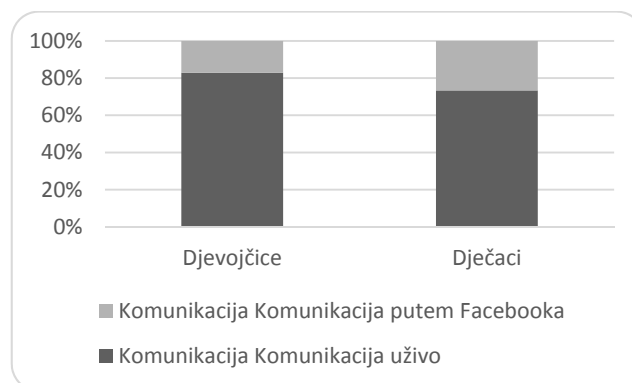
GRAFIKON 2: VRSTA PREFERIRANE KOMUNIKACIJE UZORKA PREMA RAZREDIMA



Izvor: Istraživanje

Što se tiče preferiranog načina komunikacije prema spolu, došli smo do podatka da tinejdžerke (djevojčice) više koriste *Facebook* od tinejdžera (dječaka) u usporedbi s američkim istraživanjem uočavamo sličnosti. (Grafikon 3.).

GRAFIKON 3: VRSTA PREFERIRANE KOMUNIKACIJE UZORKA PREMA SPOLU



Izvor: Istraživanje

Sljedeće pitanje o tome imaju li ispitanici otvoren *Facebook* profil, bilo je eliminatorno, pošto oni ispitanici koji su odgovorili negativnim odgovorom, nisu dalje nastavili ispunjavati anketni upitnik.

Od ukupnog broja ispitanika njih 177 ili 85% ima otvoren profil na društvenoj mreži *Facebook*.

Ispitanici osmih razreda u iznosu od 100% imaju otvoren *Facebook* profil, dok ispitanici petih razreda, njih 75% ima također otvoren *Facebook* profil. Podaci su nam pokazali da postoji trend rasta otvaranja profila od petih do osmih razreda.

Prema dobivenim rezultatima proizlazi da većina učenika i učenica preferira komunikaciju s prijateljima uživo dok s druge strane većina ima otvoren *Facebook* profil.

Korištenjem hi-kvadrat testa također se pokušalo dokazati postojanje statistički značajnih razlika prilikom uspoređivanja spolne strukture ispitanika i njihovih preferencija glede komunikacije uživo ili putem *Facebooka*. Granična vrijednost hi-kvadrat testa uz 1 stupanj slobode na razini značajnosti od 5%, $\chi^2=3,84$. Budući da je naš hi-kvadrat manji, prihvatit ćemo pomoćnu hipotezu H1a (Tablica 3).

TABLICA 3: REZULTAT HI-KVADRAT TESTA ZA H1a

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,317 ^a	1	,128
Likelihood Ratio	2,305	1	,129
Linear-by-Linear Association	2,304	1	,129
N of Valid Cases	187		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,87.

Izvor: Istraživanje

Drugi dio analize pokazuje učestalost korištenja *Facebooka* od strane ispitanika te svrhe njegovog korištenja onih ispitanika koji su u prethodnom dijelu potvrdili da imaju otvoren *Facebook* profil. Najveći broj ispitanika petih, šestih, sedmih i osmih razreda koristi *Facebook* za komunikaciju s prijateljima (Grafikon 6.). Možemo zaključiti da je ispunjen i osnovni cilj *Facebooka*, a to je upravo uspostavljanje komunikacije.

Istraživanje je također pokazalo da tinejdžeri najviše otvaraju *Facebook* profil iz vlastite znatiželje, čak njih 55%. Ostali ispitanici rade to iz razloga je svi njihovi prijatelji isto imaju otvoren *Facebook* profil (28%). Mali broj ispitanika (3%) radi to na nagovor drugih dok ostatak navodi ostale razloge, kao što je traženje informacija oko domaće zadaće i slično.

Što se tiče učestalosti korištenja *Facebooka*, istraživanje je pokazalo da ispitanici šestih (45%), sedmih (52%) i osmih razreda (83%) posjećuju svaki dan *Facebook*, dok ispitanici petih razreda u najvećem broju (46%) to rade dva do tri puta tjedno. U usporedbi s američkim istraživanjem uočavamo sličnosti u učestalosti korištenja.

Prema dobivenim rezultatima proizlazi da većina učenika i učenica koristi *Facebook* najviše za komunikaciju s prijateljima te to rade svaki dan. Iz navedenog možemo zaključiti da se glavna hipoteza H1 može prihvatiti. Njezino prihvaćanje poduprto je rezultatima koji su pokazali da se druga pomoćna hipoteza H1b također može prihvatiti.

Posljednji dio analize pokazuje da najveći udio ispitanika koristi *Facebook* do sat vremena (44%), a zbrojimo li to s činjenicom da se radi o vremenu koje je značajno za dokazivanje hipoteze i dodamo udio onih koji to čine dulje od sat vremena, dolazimo do podatka da gotovo 70% ispitanika boravi na *Facebooku* sat vremena i više. Korištenjem hi-kvadrat testa također se pokušalo dokazati postojanje statistički značajnih razlika prilikom uspoređivanja razrednog odjeljenja ispitanika i duljine korištenja *Facebooka* dnevno. Granična vrijednost hi-kvadrat testa uz 6 stupnjeva slobode na razini značajnosti od 5%, $\chi^2=12,6$. Budući da je naš hi-kvadrat manji, možemo zaključiti da se glavna hipoteza H1 može prihvatiti. Njezino prihvaćanje poduprto je rezultatima koji su pokazali da se treća pomoćna hipoteza H1c može prihvatiti (Tablica 4).

TABLICA 4: REZULTAT HI-KVADRAT TESTA ZA H1c

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,294 ^a	6	,113
Likelihood Ratio	10,905	6	,091
Linear-by-Linear Association	7,479	1	,006
N of Valid Cases	187		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,84.

Izvor: Istraživanje

3.3. Ograničenja istraživanja

Za potrebe istraživanja koristio se prigodni uzorak znači odabrani su ispitanici koji su u odabranim terminima prisustvovali nastavi. Korišten je namjerni, a ne slučajni uzorak. Ograničenje istraživanja predstavlja i činjenica da je za istraživanje odabrana samo jedna osnovna škola u županiji. Uključivanje većeg broja osnovnih škola na nivou županije i državnoj razini dalo bi reprezentativnije rezultate. Zbog navedenog veličina i struktura uzorka smatraju se ograničenjem zbog nemogućnosti usporedbe sa strukturom svih učenika osnovnih škola županije i ostalih hrvatskih osnovnih škola.

4. ZAKLJUČAK

Marketinškim stručnjacima u promociji proizvoda putem društvenih mreža tinejdžerska populacija je zbog svojih obilježja zanimljiva ciljna skupina, posebice što se u tom životnom razdoblju u velikoj mjeri koriste društvenim mrežama, posebno *Facebookom* pa se takva komunikacija s tom ciljnom skupinom nameće kao prioritarna.

Provedeno primarno istraživanje, prikazano u radu, navodi na zaključak da je tinejdžerska ciljna skupina više nego pogodna za razvoj marketinga žamora. Jedino pitanje koje se provlači je etičnost ciljanja takve ciljane skupine koja se smatra ranjivom i nesposobnom razlučiti što je za njih dobro ili nije, u smislu konzumiranja i komunikacije s određenim poduzećima koja marketinški djeluju na njih putem *Facebooka*. Pozitivna činjenica je što kod *Facebooka* korisnici sami odlučuju s kim će dijeliti svoj profil tj. kome će staviti na raspolaganje informacije o sebi i svojim navikama.

Također, u istraživanju je također uočena činjenica da ipak bez obzira na razvoj novih načina komunikacije, tinejdžeri preferiraju komunikaciju uživo sa svojim prijateljima uz naravno korištenje i ostalih oblika komunikacije. Velik udio njih ima otvoren *Facebook* profil kojeg koriste svakodnevno do sat vremena i više za komunikaciju s prijateljima.

Dobiveni rezultati ukazuju na potrebu provođenja opširnijeg istraživanja u smislu broja ispitanika po pojedinim područjima (školama) kako bi se dobili pouzdaniji i potpuniji podaci. Ovo istraživanje zapravo predstavlja početnu točku daljnjim istraživanjima za sve marketinške stručnjake, članove akademske zajednice kojima je ovo područje od posebnog interesa.

LITERATURA

1. Argan, M. (2012): Word-of-Mouth (WOM) as A Tool of Health Communication: A Case Study of Turkey, *HealthMED*, Vol. 6, No. 1 (216-221)
2. Bagheri, E. (2011): Agent Based Modeling of Word-of-Mouth Based on Cultural Values, *International Review on Computers and Software*, Vol. 6, No. 3 (448-454)
3. Gildin, S.Z. (2010): Understanding the Power of Word-of-Mouth, *Universidade Mackenzie, Sao Paulo*, Vol. 4, No. 1 (93-106)
4. Hasan, S.A., Subhani, M.I., Khan, A.A., Osman, A. (2012): Effect of Trust Factors on Consumer's Acceptance of Word of Mouth Recommendation, *European Journal of Social Sciences*, Vol. 31, No. 2 (212-218)
5. Jones, S.A., Aiken, K.D., Boush, D.M. (2009): Integrating Experience, Advertising, and Electronic Word of Mouth, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 8 (246-267)
6. Kennett, J., Matthews, S. (2008): What's the Buzz? Undercover Marketing and the Corruption of Friendship, *Journal of Applied Philosophy*, Vol. 25, No. 1 (2-18)
7. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, *Opinio*, Zagreb 2003.
8. Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, *Adeco*, Zagreb 1999.

9. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): *Osnove marketinga*, 4. izd., Mate, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb 2006.
10. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2010): *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb 2010.
11. Lin, C., Wang, H. (2008): A Decision Making Process Model of Young Online Shoppers, *CyberPsychology & Behaviour*, Vol. 11, No. 6 (759-761)
12. Martinović, M. (2012): *Marketing u Hrvatskoj-55 poslovnih slučajeva*, Mate, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb, 2012.
13. Peowski Horn, L. (2011): *Online Marketing Strategies for Reaching Today's Teens*, *Young Adult Library Services* (24-27)
14. Poulton, T. (2008): *Kidfulence' on family spending strong: YTV Report*, *Media in Canada*
15. *Hrvatski enciklopedijski rječnik*, Novi Liber, Zagreb 2002.
16. <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1105> (7.1.2013.)
17. <http://socialmediatoday.com/kenburbar/276356/facebook-demographics-revisited-2011-statistics> (9.1.2013.)
18. <http://www.pewinternet.org/Presentations/2011/Feb/PIP-Girl-Scout-Webinar.aspx> (9.1.2013.)
19. <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx> (9.1.2013.)