

Prethodno priopćenje
UDK: 004.738.5:339.372.84(497.5)

Doc. dr. sc. Ivan Kovač*
Draga Protrka, univ. spec. oec.**
Dr. sc. Ivan Novak***

PERCEPCIJA ULOGE DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI TRGOVAČKIH LANACA U REPUBLICI HRVATSKOJ

PERCEPTION OF THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN THE PROMOTION OF RETAIL CHAINS IN THE REPUBLIC OF CROATIA

SAŽETAK: Autori analiziraju značaj i ulogu društvenih mreža kao alata za promociju proizvoda široke potrošnje. U radu se isto tako analiziraju percepcija, navike i preferencije korisnika društvenih mreža. Istražuje se intenzitet postojeće uporabe društvenih mreža od strane najvećih trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. Prikazuje se specifikum promotivnih aktivnosti vezanih uz društvene mreže te se daje odgovor na pitanje u kojoj mjeri i kako trgovački lanci na tržištu Republike Hrvatske koriste društvene mreže kao medij za promociju. Rad daje sliku o stajalištima sudionika društvenih mreža vezano uz značaj promotivnih aktivnosti putem istih u Republici Hrvatskoj. Slijedom toga istražila se uloga i mogućnosti korištenja društvenih mreža u promociji poslovanja trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj.

KLJUČNE RIJEČI: promocija, unapređenje prodaje, društvene mreže, trgovina.

SUMMARY: Paper analyses the significance and the role of social networks in retailing business. Paper is focused on promotion of retailing products: social network users' perception, habits and preferences. Social network users were asked about their perception regarding the presence of major Croatian retailers. Paper investigates specific set of promotional activities and offers insight in what extent major retailers use social networks. Furthermore, results emphasize the economic potential regarding promotional activities of social networks in retailing business.

KEY WORDS: sales promotion, sales promotion, social networks, retailing.

* Doc. dr. sc. Ivan Kovač, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, ivan.kovac@efzg.hr

** Draga Protrka, univ. spec. oec., draga.protrka@gmail.com

*** Dr. sc. Ivan Novak, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, inovak@efzg.hr

1. UVOD

U suvremenim uvjetima gospodarenja uspješnost poslovnih subjekata nezamisliva je bez njihove dobre komunikacije s okruženjem, koncipirane u precizno osmišljenome promotivnom paketu. Danas je, više nego ikada, sasvim jasno da za uspjeh nije samo dovoljno imati dobar proizvod, prihvatljivu cijenu i njegovu dostupnost tržištu. Nužne su aktivne promocijske aktivnosti ne samo prema sadašnjim i potencijalnim kupcima, posrednicima u kanalu distribucije, dobavljačima, nego prema svim drugim zainteresiranim sudionicima, kao i cjelokupnoj javnosti. Slijedom prethodno navedenoga, kako bi u suvremenome turbulentnom i konkurentskom okružju preživjeli i rasli trgovački lanci, ali jednako tako i proizvođači, poduzimaju se različite promotivne aktivnosti s ciljem postizanja rasta prodaje artikala koji su i predmet tih akcija. Razvojem novih komunikacijskih tehnologija, ponajprije interneta i društvenih mreža na njemu, otvara se potencijalno vrlo učinkoviti medij za interakciju s potrošačima, a time i za komunikaciju, s ciljem uspješne promocije, ne samo proizvoda i usluga, već cijeloga poslovnog subjekta.

Masovno korištenje interneta i društvenih mreža izmijenilo je interakciju među ljudima. Društvene mreže dale su novo značenje pojmu komunikacije. Promijenila se i svrha zbog koje ljudi imaju potrebu komunicirati. U počecima pojave interneta služili su se njime jer su htjeli biti informirani, što god pročitati ili naučiti. U naše dane odlazimo na internet jer naprosto želimo biti dio komunikacije, što više jer želimo čitati o drugima te da oni čitaju o nama, čime gradimo svojevrstan svakodnevnoj stvarnosti paralelan, virtualan svijet. Stvoreno je novo društvo koje svoju svakodnevnicu temelji na društvenim mrežama maksimalno koristeći njihove mogućnosti. Povezivanjem svojih profila na društvenim mrežama, korisnici razmjenjuju informacije o sebi, ali i o markama i proizvodima koje preporučuju ili kritiziraju. Time su potakli razvoj suvremenoga koncepta marketinga, jednako kao što i taj koncept sve više djeluje i na njihove odabire proizvoda. Zbog svega toga poduzeća sve više koriste društvene mreže kao glavni alat promocije. Međutim, premda se putem društvenih mreža može prikupiti velika količina podataka o navikama i stajalištima potrošača, ukoliko su isti ovisni o želji korisnika da ponudi povratnu informaciju, njihovu reprezentativnost treba promatrati sa zadržkom (Reynolds, 2009.).

Upravo stoga, predmet istraživanja ovoga rada je istražiti korištenje društvenih mreža u svrhu promocije proizvoda široke potrošnje od strane trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. Društvene mreže su u posljednjih nekoliko godina doživjele ogroman rast popularnosti te postale jednim od glavnih načina komunikacije među privatnim i poslovnim korisnicima. Broj korisnika društvenih mreža povećava se na dnevnoj bazi, a pravi primjer je društvena mreža Facebook koja broji više od milijardu aktivnih korisnika (Ljepava et al., 2013.). Vrlo popularne društvene mreže današnjice osim Facebooka su Twitter, LinkedIn, Instagram (i druge) te ih brojna poduzeća koriste u promocijske svrhe. Očekuje se da će upravo korištenje društvenih mreža u poslovne svrhe doprinijeti daljnjemu razvoju poslovanja, a ujedno i ostvarivanju i održavanju konkurentске prednosti. Upravo zbog toga ova tema postaje sve aktualnija.

2. PROMOCIJA U MALOPRODAJI PROIZVODA ŠIROKE POTROŠNJE

Levy i Weitz definiraju maloprodaju kao splet poslovnih aktivnosti kojima se povećava vrijednost proizvodima/uslugama, a koje će potrošač kupiti za osobnu upotrebu (Levy i Weitz, 2004.). Navike potrošača, s obzirom na dob, etičku pripadnost ili socijalni status, sve se češće mijenjaju pa im se potrebno prilagoditi u obliku inovacija i suvremenih tehnologija, uspostavljajući tako čvršće poveznice potrošača i maloprodajnih poduzeća. Zbog svega toga maloprodajna poduzeća stvaraju nove strategije i potiču inovacije u srži svoga poslovanja s ciljem što kvalitetnijega približavanja potrošaču i poticanja na kupnju na prodajnim mjestima, izvan ili unutar prodavaonica. Internacionalizacija i koncentracija, uz jačanje suvremenih oblika trgovine, te konsolidacija tržišta, jačanje trgovačkih robnih marki i sve zastupljenija internetska prodaja predstavljaju najvažnije trendove posljednjih nekoliko godina na tržištu maloprodaje proizvoda široke potrošnje u Hrvatskoj. Tu se posebno ističe jačanje robnih marki, a u tom pogledu Hrvatska uglavnom prati svjetske trendove u trgovini. Trgovačke marke kod hrvatskih potrošača i trgovaca zauzimaju sve važnije mjesto jer je nedavna kriza mnoge potaknula na štednju te svoje potrebe zadovoljavaju kroz nešto povoljnije proizvode.

Danas je maloprodaja u razvijenom gospodarstvu došla u svoju fazu zrelosti, a kao važna sastavnica djeluje u distribucijskome lancu posebice proizvoda široke potrošnje. Osuvremenjena tehnologija omogućila je nove pristupe oblikovanju maloprodajnih oblika, bilo da se radi o maloprodajnome poduzeću, poslovnoj jedinici ili grupaciji.

Kao najefikasnije sredstvo za uspješan razvoj pozitivnih promjena u poslovanju maloprodajnoga poduzeća pokazao se razvoj suvremenih tehnologija putem kojih potrošači prikupljaju potrebne informacije. Jedna od njih je internet koji je postao standardnim sredstvom komuniciranja i povezivanja potrošača s poduzećem.

Zbog turbulentnih i dinamičnih promjena brojnih čimbenika u funkcioniranju maloprodaje razvijenih tržišnih gospodarstava, maloprodaja se smatra jednim od najdinamičnijih procesa u kanalu distribucije. Glavna uloga maloprodaje u kanalu distribucije svodi se na povezivanje proizvođača i krajnjih potrošača.

Glede razvoja maloprodaje i same njene uloge kroz povijest McGoldrick naglašava sporednu i nedovoljno naglašenu funkciju tradicionalne maloprodaje: maloprodajne marketinške aktivnosti bile su zanemarene, a proizvođač je bio središte promatranja (McGoldrick, 2002.). Okrupnjavanjem maloprodajnoga sektora, znatno se izmijenio pristup proizvođača prema maloprodaji. Iako vjerni inicijalnome pristupu marketinga, proizvođači su uvidjeli mogućnosti koje maloprodaja može postići u kanalu distribucije. U suvremenome pristupu uloge maloprodaje u distribucijskome kanalu, proizvođač nema utjecaja na određivanje cijena, odabir asortimana i promociju zbog trgovaca na malo koji te varijable drže pod kontrolom istodobno se ponašajući kao individualni subjekti na tržištu.

Maloprodajna poduzeća, isto tako kao i proizvodna, da bi bila uspješna, moraju detaljno razraditi marketinške planove, koji prije svega obuhvaćaju donošenje odluka o ciljnim tržištima, asortimanu proizvoda i usluga, formiranju cijena, promociji i lokaciji, kako bi slijedom toga odredili poticaje usmjerene potrošaču i tako definirali detalje vezane i uz promocijske aktivnosti.

Budući da se mijenjaju preferencije potrošača, s njima se mijenjaju i njihove potrebe, a uključimo li i tehnološki napredak, dolazi do velikih promjena u interakciji kupca i malo-prodajnih organizacija. Ovisno o kompetencijama trgovaca na malo da se prilagode promjenama i detektiraju ciljano tržište ovisit će i njihov stupanj lojalnosti te zadržavanje kupaca, odnosno daljnji napredak. Sve je to trgovcima na malo nužno uzeti u obzir pri oblikovanju njihovoga uspješnog promocijskog odnosno komunikacijskog miksa. Za većinu poslovnih subjekata nije pitanje potrebe komuniciranja, nego što reći, kome, koliko često to činiti, koliko potrošiti i na koje načine komunicirati (Kotler, 2000.). **Promocija** u osnovi predstavlja mehanizam komunikacije marketinga. Njena je osnovna uloga informirati, podsjetiti, ali i nagovoriti potrošače na reakciju vezanu uz proizvod ili uslugu. Ta željena reakcija može imati mnogo oblika, počevši od svijesti postojanja samoga proizvoda ili usluge do njegove stvarne kupovine (Kinneer i Bernhardt, 1986.). Promotivni miks svakoga poslovnog subjekta pa tako i onaj trgovaca na malo, predstavlja posebnu kombinaciju elemenata oglašavanja, odnosa s javnošću, unapređenja prodaje, direktnoga marketinga, osobne prodaje i internetskoga marketinga. Internet se postupno razvio iz prije svega komunikacijskoga medija u kanal prodaje i/ili distribucije te konačno u platformu za upravljanje odnosima s potrošačima i virtualnim zajednicama (Škare, 2006.). Upravo neki dijelovi internetskoga marketinga, kao elementa promotivnoga spleta vezanog uz društvene mreže predstavljaju u velikoj mjeri istraživački interes autora u ovome radu. Stoga će se problematika internetskoga marketinga detaljnije obraditi u sljedećem poglavlju. U literaturi je moguće naći i dodatne elemente promotivnoga spleta, kao što su: sponzorstvo, marketing događaja, sajmovi, izložbe i multimedijalna komunikacija (Meffert, 1998.). **Oglašavanje** kao element promotivnoga spleta predstavlja svaki plaćeni oblik prezentacije i promocije ideja, proizvoda, usluga ili poduzeća od strane poznatoga subjekta. Ovaj element promotivnoga spleta u najvećoj mjeri uključuje plaćanje oglašavanja u okviru masovnih medija, kao što su televizija, radio, tiskovine itd. Prednosti oglašavanja očituju se prije svega u tome da poslovni subjekt točno određenu poruku može poslati točno određenome auditoriju uz točno planirani intenzitet ponavljanja i troškove. Često puta i sama činjenica da se proizvodi oglašavaju u masovnim medijima doprinosi njegovomu pozitivnom imidžu. Uz navedene prednosti, najveći nedostatak oglašavanja su visoki troškovi, otežana personalizacija oglašavanja. Nadalje oglašavanje nije u stanju uvijek motivirati kupce na akciju, kako to učinkovito može učiniti direktna prodaja (Bové i Thill, 1992.). Promocijske aktivnosti vezane uz maloprodaju, iz godine u godinu, sve više rastu, stoga dolazi i do nagloga rasta **unapređenja prodaje**, koji predstavlja jedan od elemenata promotivnoga spleta. Razlog tome treba prije svega tražiti u sve većoj konkurenciji koja vlada na maloprodajnome tržištu. Maloprodajna su poduzeća sve više usredotočena na povećanje prodaje, povećavajući svoj pritisak na proizvođače, tražeći sve veću financijsku podršku vezano uz unapređenje prodaje. Ona posežu za raznolikom paletom komunikacijskih alata iz područja unapređenja prodaje usmjerenih krajnjim potrošačima, kao poticaje u svrhu kupnje proizvoda. Instrumenti za postizanje rezultata u poticajima krajnjega potrošača na akciju mnogobrojni su, a kao najčešće među njima možemo izdvojiti uzorke, kupone, premije, natječaje i igre na sreću, povrat novca i rabate, bonus pakiranje, popuste na cijenu itd. Primarni cilj unapređenja prodaje usmjerenoga na krajnje potrošače je trenutna prodaja proizvoda. No, različite oblike unapređenja prodaje koristimo ovisno o njihovom učinku koji želimo imati na potrošače. Unapređenje prodaje uključuje širok spektar promocijskih promidžbenih sredstava kojima se potiče brža ili jača reakcija na tržištu. Općenito uzevši ta sredstva koriste mnoge organizacije, kao što su proizvođači, distributeri,

trgovci na malo, poslovne udruge i neprofitne institucije, a moguće ih je usmjeriti prema potrošaču ili krajnjemu kupcu, poslovnim klijentima, trgovcima ili maloprodajnome osoblju tvrtke (Kotler et al., 2006.). Unapređenje prodaje predstavlja poticaj nakon kojega se od kupca očekuje zanimanje za proizvod s krajnjim ciljem njegove prodaje. Jednako tako, aktivnosti unapređenja prodaje predstavljaju sve one napore koji će rezultirati ohrabrivanjem potrošača da proba neki proizvod ili uslugu. Nadasve, podrazumijeva korištenje bilo koje vrste stimulacije kako bi se posrednike i/ili potrošače potaknulo na kupnju određene marke (Previšić i Ozretić-Došen, 2004.). **Direktni marketing** kao element promotivnoga spleta predstavlja niz aktivnosti vezanih uz upravljanje bazama podataka, direktnu prodaju, telemarketing itd. Direktni marketing predstavlja neposredno komuniciranje s kupcima kako bi se stvorila reakcija kod njih s krajnjim ishodom kupnje. Direktni marketing se koristi tehnikama kao što su pošta, telefon, faks, elektronička pošta. Upravo pošta, telefon, faks i elektronička pošta uz tradicionalne, često predstavljaju učinkovite kanale distribucije. Iako se direktni marketing prije nije promatrao kao element promotivnoga miksa, on postaje dio integralnoga marketing komuniciranja s posebnim ciljevima, budžetom i strategijom mnogih poslovnih subjekata. Stoga ga sve više autora smatra elementom promotivnoga spleta (Belch i Belch, 1998.). **Osobna prodaja, kao element promotivnoga spleta** predstavlja neposrednu usmenu prezentaciju jednom ili više potencijalnih kupaca s ciljem prodaje ili stvaranja pozitivnoga odnosa s kupcima. Jedna od najvećih prednosti ove promocijske tehnike leži u mogućnosti neposrednoga komuniciranja i prilagođavanja prezentacija individualnim kupcima, čime se osigurava neposredna povratna sprega s kupcima za razliku od oglašavanja. Ovaj oblik promocije iznimno je važan kod prodaje proizvoda koji se mogu ili moraju prilagođavati individualnim potrebama kupaca. Najveći nedostatak ovoga elementa promotivnoga spleta leži u visokim troškovima s jedne strane i mogućnosti da prodavači izgube konzistenciju u komunikaciji s kupcima s druge strane. Slijedom toga osobna se prodaja često kombinira s ostalim elementima promotivnoga spleta. **Odnosi s javnošću**, kao element promotivnoga miksa, predstavljaju kontinuirano građenje pozitivnoga imidža poduzeća, njegovoga povoljnog publiciteta, kao i neutraliziranja negativnih događaja i glasina. Često se ovaj element promotivnoga spleta percipira od strane javnosti kao nešto neutralno i objektivno, čime se gradi i stvara povjerenje ljudi. No, rezultati ove promocijske tehnike su kratkotrajnoga obilježja i nije ih moguće kontrolirati. Odnos s javnošću ima niže troškove od ostalih elemenata promocije, ali se i to u današnje vrijeme temeljno mijenja.

3. SUVREMENI TREND OVI U PROMOCIJI

Razvitak suvremene informacijske tehnologije za sobom je povukao i razvitak internetskoga marketinga. Shodno tome internetski marketing danas je neizostavan element marketinško-promotivnoga miksa maloprodajnih poduzeća. Literatura nas upućuje da internetski marketing ustvari predstavlja primjenu interneta, ali i drugih digitalnih tehnologija zajedno s tradicionalnim metodama sa svrhom ostvarenja marketinških ciljeva (Chaffey et al., 2009.). No, danas se često koristi pojam interaktivni marketing, budući da on ustvari predstavlja primjenu internetske mreže i uređaja priključenih na tu mrežu s mogućnošću interakcije između poslovnih subjekata i njihovih potrošača. Sve se odvija u okviru aktivnosti i procesa koje provode ti poslovni subjekti sa svrhom stvaranja, komuniciranja i isporuke proizvoda i usluga koji predstavljaju vrijednost za potrošače za vrijeme razmjene (Varada-

rajan i Yadav, 2009.). Radi se, naime, o dvosmjernoj komunikaciji s korisnikom, pri čemu korisnik ima mogućnost postavljanja pitanja, ali i odgovora na njih vezanih uz proizvod. Nesumnjivo je da, recimo, često puta promocija putem interneta pruža višestruke prednosti u odnosu na tradicionalne oblike marketinške komunikacije. Uz prednosti oglašavanja i unapređenja prodaje putem interneta, internet pruža ogromne mogućnosti glede istraživanja tržišta putem prikupljenih informacija, stvaranje imidža, pružanje opširnih informacija potrošaču te ostvarenje direktne prodaje. Osvrćući se na suvremene trendove u bilo kojemu segmentu ljudskoga života u 21. stoljeću, nemoguće je izostaviti internet. Recimo, prodaju putem interneta prati vrlo visoka stopa rasta, a najveća njena prednost je mogućnost stalnoga pristupa kupca ponuđenim robama. Kupcu je ponuda dostupna svih sedam dana u tjednu, odnosno svih 24 sata u danu. Marketinško komuniciranje putem interneta premošćuje vremenske ili lokacijske probleme, a obilježava ga i interaktivna komunikacija koja se odvija na načelu ravnopravnosti odnosa. Također, internetske tehnologije nude mogućnost smanjenja troškova poslovanja, istraživanja tržišta, brže distribucije, ponude post-prodajnih usluga te bolje komunikacije poslovnih partnera. Povećava se protok informacija, novih proizvoda i usluga, dostupnost i transparentnost tržišta (Nezamabad, 2011.).

Ledford, Teixeira i Tyler napominju kako je neovisno o starosti poduzeća važno uspostaviti prisutnost na webu. Kao važan preduvjet uspješnoga poslovanja nužno je dosegnuti ljude koji su zainteresirani za proizvod, a prikupljanje informacija o navikama i stajalištima potrošača uvelike pomaže spomenuti proces (Ledford et al., 2009.).

Chaffey i dr., navode sljedeće oblike *online* marketinškoga komuniciranja: oglašavanje putem interaktivnih oglasnih pločica (engl. *banner*), optimizacija web-stranice (engl. *SEO*, *Search Engine Optimization*), oglašavanje putem internetskih tražilica (engl. *SEM*, *Search Engine Marketing*), oglašavanje u društvenim mrežama (engl. *SMM*, *Social Media Marketing*), marketing putem elektroničke pošte (engl. *Email marketing*), marketing putem preporuka (engl. *Refferall Marketing*), partnerski marketing (engl. *Affiliate Marketing*) i dr. (Chaffey et al., 2006.). Internet ubrzano postaje i jedan od temeljnih oblika potrošaču usmjerenoga unapređenja prodaje. Stoga, igre na sreću ili on-line kuponi uz uzorke dobiveni putem mrežnih stranica, kao sredstva s najvećim stupnjem poticajnosti, postaju jeftiniji oblik u dosezanju ciljnoga segmenta, nego bilo koji drugi oblik medija. Korak s informatizacijom i strelovitim razvojem tehnologije prati trend skraćivanja vremena uvođenja novih proizvoda međusobno konkurentnih oblika maloprodaje. Neposredno kupnji potrošači razmatraju nekoliko čimbenika: udaljenost prodajnoga mjesta, cijenu, raznolikost asortimana, mogućnost usporedbe, radno vrijeme, kvalitetu i pogodnost iskustva kupovine (Brčić-Stipčević i Renko, 2007.).

Istraživanje objavljeno u *Journal of Interactive Marketing* 2010. godine, u odnos stavlja lojalnost i osjetljivost kupaca te elektroničku i klasičnu trgovinu. Rezultati istraživanja prevagnuli su u korist kupovine putem interneta gdje je osjetljivost na cijenu mala. Lojalnost markama i količini kupljene robe veća je među potrošačima koji koriste usluge kupnje putem interneta (Chu et al., 2004.). Isto tako, temeljem podataka istraživanja prikupljenih u Velikoj Britaniji, Dawes & Nenycz-Thiel (2014.) utvrdili su kako raste udio kupaca koji naručuju od nekoliko različitih trgovaca istodobno, te da postoji njihova veća lojalnost. Isto tako navedeni autori navode da privatne marke čine veći udio on-line tržišta. Naposljetku, kupovina putem interneta može se analizirati i prikupljanjem podataka, a to je iznimna prednost. Kako bi se nadoknadio nedostatak znanja o potrošaču, podaci se mogu prikupljati

na dva načina, od strane klijenta i od strane servera. Proučavajući klijenta, dobivamo dojam o njegovim navikama, dok je dobivanje podataka od strane servera nešto složenije.

Suvremeni trendovi promocije kreću se zajedno s aktivnostima podržavanima od strane računalne mreže prilikom kupnje, slijedom toga sve više se razvija elektronička trgovina i u Republici Hrvatskoj. Danas je najviše zastupljena, osobito kod mladih, prodaja odjeće i obuće putem elektroničke trgovine. Primjer e-trgovine u Hrvatskoj Konzumova je online prodavaonica ili grupne kupovine na internetskim servisima poput Kolektive ili Crnog jajeta.

3. DRUŠTVENE MREŽE U FUNKCIJI PROMOCIJE TRGOVAČKIH LANACA

Društvene mreže sastoje se od virtualnih profila stvarnih ljudi – koji se predstavljaju drugim korisnicima mreže, otkrivaju svoje podatke, preferencije, želje – a temelje se na međusobnoj komunikaciji pomoću komunikacijskih alata (engl. *chat*) ili druge vrste poruka. Poput korisnika, u službi marketinških i maloprodajnih aktivnosti, poduzeća stvaraju svoje virtualne profile kako bi se približila korisnicima, upoznala njihove potrebe te utjecala na njihov odabir prilikom kupnje proizvoda. Marketinške kampanje koje uključuju društvene mreže nastoje stvoriti sadržaj koji će privući pozornost korisnika, odnosno, zainteresirati ga i potaknuti na aktivnost.

Nadalje bitna „privlačnost“ društvenih mreža sastoji se u tome što nude premošćivanje vremenskih ograničenja kakva nameće tradicionalno poslovanje u kojemu je komunikacija s korisnicima bila jednosmjerna. Marketinška poruka, budući da je virtualna, strahovitom brzinom može doći i do najudaljenijega dijela svijeta, neovisno o vremenskoj zoni u kojoj se nalazi. Kako su društvene mreže postale lako dostupnima i sveprisutnima među širokom populacijom, organizacije koje usmjeravaju sadržaj putem društvenih mreža, imaju mogućnost utjecaja i dosega na veliki broj ciljane skupine korisnika. Stoga glavna poduzeća sve ozbiljnije uzima u obzir društvene mreže. Ovaj marketinški kanal predstavlja važan element komunikacije prodavatelja i kupca. No, pored svega, važno je uzeti u obzir činjenicu da bez razumijevanja naravi medija sposobnost privlačenja ciljanoga tržišta, ugled proizvođača i proizvoda naglo opada (Coughlan et al., 2006.).

Važna prednost internetskog poslovanja u odnosu na tradicionalno jest u tome da potrebe, želje i interese potrošača nije više potrebno nagađati, nego ih neposredna komunikacija odmah otkriva. Slijedom toga, poduzeća koja se bave maloprodajom vrlo su brzo otkrila marketinški potencijal društvenih mreža kao alata suvremenoga marketinga. Stelzner navodi najčešće ciljeve koje poduzeća žele postići investirajući u marketing putem društvenih mreža.¹ Poduzeća kod investiranja u taj oblik marketinga žele, prije svega, upoznati potencijalne kupce sa svojim proizvodima, povećati promet, razviti lojalnost potrošača, kao i osigurati uvid potencijalnih potrošača u sveopću ponudu na tržištu. Isto tako, poduzeća koja se odluče na ovaj vid suvremenoga marketinga pokušavaju stvoriti tržišno vodstvo, povećati sposobnost istraživanja tržišta, smanjiti troškove marketinga i napose unaprijediti prodaju.

¹ <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> (pristup 15. 3. 2015.).

Nužno je napomenuti da je komercijalizacijom interneta razvijen i pojam internetski marketing (*online* marketing, web-marketing ili e-marketing), koji povezuje sve mogućnosti interneta i skupinu tehnika za promociju i oglašavanje proizvoda i marki. On uključuje postavljanje oglasnih medija koristeći tehnike poput marketinga na tražilicama, marketinga e-pošte, mobilno oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama, što je središnja tema ovoga istraživanja.

Potrošači komuniciraju međusobno te izravno s prodavateljima. Prikupljanje dinamične informacije preferencija potrošača omogućavaju ažuran, detaljiziran i individualiziran marketinški pristup (Helms et al., 2008.), a oglašivači moraju pronaći način na koji će se korisnici interneta i društvenih mreža zainteresirati baš za njihov oglas.

Nadalje, poduzeća u vrlo kratkome roku mogu dobiti i povratne informacije o svojim proizvodima ili uslugama te samim time u realnome vremenu obuhvatiti specifične ciljane skupine. Stoga, društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga, kao što su: primjena marketinga od usta do usta (preporuke), istraživanje tržišta, kreiranje i provjera ideja, razvitak novih proizvoda, unapređenje odnosa s kupcima i slično.

Početak internetskoga oglašavanja povezuje se s 1994. godinom kada se na internetu pojavio prvi oglas, a odatad su poduzeća nastojala što više iskoristiti prednosti takve tehnologije. Naglorastući društveni alati, poput YouTubea, Facebooka i Twittera, preko noći su postali mamac oglašivača koji ih nisu mogli, niti željeli ignorirati. Većina tražilica je uvidjela rast Facebooka koji su korisnici počeli postavljati kao svoju početnu domenu, za razliku od dotadašnjega Googlea. "Lajkovi" i komentari postali su sve popularniji i usmjeravali su oglašivače na želje i preferencije korisnika. Baird i Parasnis (2011.) naglašavaju da virtualne odnosno društvene mreže imaju velik utjecaj na komunikaciju kupaca, što može predstavljati glavni adut i prednost tvrtke u prodaji do neočekivanih dosega, dok Maity i Dass (2014.) napominju da u procesu donošenja odluke potrošači preferiraju medij komunikacije s većom količinom i kvalitetom sadržaja.

Maloprodajna poduzeća uglavnom koriste većinu kategorija promotivnoga miksa, poput osobne prodaje i unapređenja prodaje, koja je isključivo povezana s maloprodajom. Jednako tako su i promocija i oglašavanje putem interneta u stalnome porastu jer nude mnoge prednosti, kao što su: precizno segmentiranje širokoga tržišta, gotovo trenutno dobivanje povratnih informacija vezanih uz uspjeh određenoga oblika "*online*" promocije i slično. Poduzeća se suočavaju s padajućim prinosima klasične promocije. Nekada je u namjeri povećanja prodaje bilo dovoljno zakupiti oglasni prostor. Danas se putem društvenih mreža događa rasprava pred milijunima ljudi, a podaci se arhiviraju godinama. Trgovci moraju voditi računa o trećim izvorima, negativnome publicitetu, društvenoj odgovornosti i očekivanjima zajednice (Zarella, 2009.).

Nadalje, maloprodajna poduzeća često imaju vrlo ograničena financijska sredstva za oglašavanje. Društvene mreže kao što su Facebook, Twitter, Myspace, zatim tražilice Google, Yahoo, MSN ili servisi Amazon, iTunes, e-Bay, YouTube te mnoge druge nalik ovima, najčešće su dostupne velikim poduzećima jer se mjesečni troškovi oglašavanja kreću od nekoliko stotina tisuća pa do nekoliko milijuna kuna. Budući da je važno da se promocijska poruka prosljeđuje uz što niže troškove te bude što uspješnije prezentirana ciljanome tržištu – a takva se politika odnosi i na maloprodavatelje i na veletrgovinu – prednosti internetskoga oglašavanja su ogromne i u financijskome smislu.

Prednosti internetskog marketinga, dakle, višestruke su: osim jeftinijega oglašavanja ostvaruje se i bolji povrat na uložena sredstva od klasičnoga marketinga, dostupna je široka javnost različitih profila, a svaki oglašivač ima nadzor nad svojim poslovanjem promatranjem parametara, odnosno praćenjem rezultata i promjena ponašanja potrošača.

Za uspjeh marketinške kampanje na društvenim mrežama, Kaplan navodi tri elementa: komunikatore, poruku i okruženje (Kaplan i Haenlein, 2011.). Komunikatori, posebno oni s velikim brojem društvenih veza, prenose poruku, a za poruku je iznimno važno da je jednostavna i lako pamtljiva. Okruženje podrazumijeva vremensko odnosno društveno i prostorno okruženje u kojemu se prenosi poruka, a ono može biti od presudne važnosti.

Oglašivači se susreću s glavnim izazovima koji su vezani uz poticanje reakcija korisnika, kao i uz stvaranje dovoljnoga sadržaja za njih, koji mora biti prilično raznolik, kako bi bio dovoljno atraktivan i poticajan. Jedan od najvećih izazova nesumljivo je vezan uz visinu budžeta. Oglašavanje kvalitetnoga marketinškog sadržaja u najvećoj se mjeri odvija na Twitteru, LinkedInu i Facebooku. Baird i Parasnis (2011.) ističu kako je sve više aktivnosti kupaca postalo virtualno putem stranica društvenih mreža te je to mjesto gdje su kupci okupljeni u ogromnom broju, pa je i poželjno da se poduzeća na taj način približe potrošačima. Cilj svakoga poduzeća koje se odluči na ovakav oblik marketinga je izravna prodaja putem interneta, pa u tu svrhu mogu koristiti platforme internetskoga marketinga. Kupce je prije svega potrebno dovesti do "web-shop-a" putem izravnih plaćenih oglasa na platformama. Međutim, namjera digitalnoga marketinga ne mora nužno biti prodaja proizvoda od strane samoga trgovca već kanal promocije putem web-stranica drugih posrednika (Chaffey et al., 2008.).

Važno je napomenuti da se marketinške i maloprodajne aktivnosti na internetu počinju munjevito razvijati 2007. godine, usporedno s razvitkom društvenih servisa Facebooka i YouTubea. Popularnost društvenih servisa ogleda se u velikoj zainteresiranosti ljudi koji su ih uključili u svakodnevnicu stvarajući profile na društvenim mrežama, a sa svojim virtualnim prijateljima komuniciraju i izmjenjuju utiske o markama i proizvodima. Sukladno tome, poduzeća se pridružuju društvenim mrežama koje ubrzo postaju mjesto promocije i ostalih marketinških i maloprodajnih aktivnosti.

S obzirom na popularnost pojedinih društvenih mreža, osobito na njihovo korištenje kod ciljne skupine, poduzeće će pokušati odabrati onu na kojoj su mu šanse za uspjeh najveće.

Analizirajući najčešće korištene društvene mreže u svijetu koje služe oglašivačima za unapređenje i provedbu marketinških aktivnosti, odnosno samu prodaju, Stelzner navodi da je prvi među društvenim mrežama, globalno poznati Facebook, a slijede ga Twitter, LinkedIn i Youtube.² Dakle, prve četiri društvene mreže na kojima je najefikasnije razvijati prodajne mogućnosti.

Facebookove stranice su najčešće korišteni marketinški alat Facebooka gdje se sabiru ideje i zajednički interesi kojima mogu pristupiti svi korisnici. Tako različita poduzeća mogu okupiti one potrošače koji preferiraju određeni proizvod odnosno marku. Dva su načina za mjerenje uspjeha i statistike: "lajkovi" i „taking about“ u koje se ubrajaju komentari poruke, "tagiranje" stranice na objavama i sl. U tom smjeru formiraju se zajednice putem

² <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> (pristup 15. 3. 2015.).

kjih poduzeće objavljuje novosti svojim korisnicima, a korisnici ih prosljeđuju u konverzaciji s ostalima. Facebookovi interakcijski alati, podijeli (engl. *share*), sviđa mi se (engl. *like*), označi (engl. *tag*) i komentiraj (engl. *comment*), omogućuju preporuku drugim korisnicima ili simpatiju prema određenome sadržaju, a to ima puno veću vrijednost od običnoga oglasa.

Temelj Facebookova poslovnoga modela ogleda se u prodaji oglasnoga prostora (engl. *Facebook Ads*), koji oglašivačima služi za izravno oglašavanje korisnicima tako što ih postavljaju na Facebookove vijesti (engl. *Newsfeed*). Takvi oglasi se naplaćuju na dva načina. Prvi način je trošak po kliku (engl. *CPC*), čime se omogućuje oglašivačima plaćanje naknade po broju "klikova" korisnika na oglase. Dok je drugi način plaćanja naknade gdje oglašivač plaća dogovorenu novčanu svotu na svakih tisuću preuzimanja (*download*) određenoga promotivnog sadržaja od strane jedinstvenih korisnika (engl. *CPM*) (Ellis-Chadwick et al., 2009.).

Sličan način Facebook-ovim mogućnostima promocije prodaje ima i Twitter. Ograničavanje u broju znakova od Twittera čini najbrži način objave vijesti, informacija i poveznica. Ukoliko je informacija (engl. *twit*) dovoljno privlačna i zanimljiva korisnicima oni ju prosljeđuju. Na taj način poduzeća nastoje informacijama o svojim proizvodima i informacijama drugih korisnika o iskustvu s njihovim proizvodima unaprijediti svoje poslovanje.

Kao što je već spomenuto, s obzirom da Twitter omogućava 140 znakova u poruci, predstavlja jedan od najbržih načina objave zanimljivih informacija ili vijesti u komunikaciji s korisnicima. Ovisno o sadržaju poruke, korisnici ga mogu proslijediti svojim pretplatnicima (engl. *followers*), pa se poduzeća često oslanjaju na takvo prosljeđivanje poruka prilikom pridobivanja što većega broja potrošača, što iziskuje male, gotovo neznatne troškove. Praksa poduzeća koja oglašavaju na Twitteru je angažirati osobu koja se prijavi svojim imenom i prezimenom i komunicira s korisnicima, a svakim odgovorom na objavu i daljnjim prosljeđivanjem pretplatnici toga korisnika dobivaju uvid u način komuniciranja korporacije. Ako je profil dovoljno opskrbljen zanimljivim informacijama i sadržajima, prijatelji korisnika počinju izravno pratiti Twitter profil poduzeća.

Primjerice, Facebook nudi alate koji izravno utječu na prodaju. Vrlo popularni su kuponi (engl. *Facebook offers*), kojima se nude popusti, ponude, gratis proizvodi ili neki drugi elementi unapređenja prodaje usmjerenih potrošaču. Prethodno spomenuto funkcionira na način da se prvo oblikuje ponuda, koju je zatim potrebno i objaviti. Objavljenu ponudu korisnici mogu preuzeti, a kako bi ju mogli i iskoristiti, ponudu korisnik mora preuzeti s osobne elektroničke pošte. Dakle, primjera radi, aktivnosti unapređenja prodaje na Facebooku su: interaktivne nagradne igre, natjecanja, besplatni darovi ili kuponi s popustom. Korisnici im mogu pristupiti na nekoliko načina: tako što unesu osobne podatke, popune anketu, rješavaju test ili se natječu svojim fotografijama, videom ili pisanjem „post-ova“. Korisnici ostvaruju pravo na kupon, bon ili besplatnu nagradu tako da ispune svoje osobne podatke i pozovu prijatelje u kampanju. Zanimljivo je napomenuti da će aplikacija generirati kupon, a korisnik ga može pretvoriti u nagradu na dva načina: tiskanom ili digitalnom obliku. Korisnik će kupon objaviti na vlastitome zidu i pozvati svoje prijatelje da postanu korisnici ne bi li i oni dobili kupon. Na isti način korisnici popunjavaju svoje osobne podatke i pozivaju prijatelje kako bi pristupili igri na sreću i sudjelovali u nagradnome izvlačenju. Također, korisnici mogu slati drugim korisnicima virtualne darove s markom određenoga proizvoda. Korisnik koji je primio dar nastavlja slanje s novim darovima i novim korisnicima. Po toj osnovi, onaj tko je primio najviše virtualnih darova osvaja nagradu.

Posebno aktualna aktivnost, kako među prodavačima, tako i među potrošačima, je foto natjecanje, gdje na zadanu temu korisnici šalju fotografije. Najčešće se radi o fotografijama proizvoda, prirode ili ljepote, a najljepša fotografija se ocjenjuje brojem glasova odnosno „lajkova“ i izborom stručnoga žirija. Po istome načelu, korisnici šalju video ili tekst na zadanu temu. Naposljetku, video, tekst ili fotografija pobjednica dobiva nagradu.

Osim toga, Facebook korisnici mogu testirati svoju osobnost ili znanje, kao i sudjelovati u raznim anketama, kroz niz unaprijed definiranih pitanja i ponuđenih odgovora, a korisnici čiji rezultati budu u okvirima traženih, dobivaju priliku za sudjelovanje u nagradnim igrama. Isto tako, putem Facebook-a, anketama i ponuđenim odgovorima, nastoji se prikupiti što više informacija s tržišta kako bi se postigli unaprijed stvoreni ciljevi u unapređenju prodaje.

Isto tako, Youtube kao najpopularnija mreža za postavljanje video-sadržaja, prvi je korak prilikom istraživanja tržišta i ponude proizvoda mnoštvu potrošača. Kao alat prodaje, nudi izvor novih informacija, omogućavajući video-oglašavanje, koje je postalo dostupno i manjim poduzećima, nasuprot nekadašnjega televizijskog oglašavanja koje je bilo dostupno uglavnom velikim korporacijama.

Društvene mreže radikalno su promijenile način komuniciranja, odnosno obraćanja ciljnim tržištima. Marketing programi usmjeravaju se s ciljem da svojim sadržajem i porukom, postanu predmetom međusobne razmjene i konverzacije što većega broja korisnika putem društvene mreže. Stoga poduzeća moraju nastojati ne samo da opstanu na konkurentnome tržištu proizvoda, nego još više da opstanu na konkurentnome „bojištu“ internet-skog marketinga. Upravo je upravljanje virtualnim zajednicama prepoznato kao ključna marketinška aktivnost (Kalyanam i McIntyre, 2002.). Aktivnosti poput poticanja stvaranja virtualnih zajednica, njihovo održavanje i komunikacija s članovima zajednice zahtijevaju nova znanja marketinških stručnjaka kakva nisu potrebna u drugim oblicima marketinške komunikacije putem interneta (Dann i Dann, 2004.). Marketinški stručnjaci koriste društvene medije ne samo za otvaranje stranica o poduzećima ili njihovim proizvodima, nego okupljaju postojeće i potencijalne korisnike, potiču njihovo umrežavanje, odgovaraju na pitanja korisnika, organiziraju nagradne igre.

Ako tvrtke žele zadovoljiti želje i potrebe svojih klijenata i graditi dugoročne odnose, potrebne su im prave informacije. Te informacije mogu biti dostupne od strane stalnoga procesa prikupljanja i analize podataka, samo uz upotrebu suvremene informacijske tehnologije koja omogućuje tvrtkama obradu i manipulaciju velike količine podataka o korisnicima.

Društvene mreže, kao svakodnevni komunikacijski alat, postale su dobar magnet za prodavače, ali i sve češće mjesto potražnje za proizvodima ili pak uslugama od strane kupaca. Kao takve, predstavljaju mjesto na kojemu se, jednostavno i u kratkome vremenu, potrošaču mogu predstaviti značajke nekoga proizvoda. U tom smjeru, relativno je lako ostvariti interakciju s potrošačima i istražiti njihove preferencije, jednako kao i utjecati na njihova mišljenja i „dijeljenja“ prilikom komunikacije s ostalim korisnicima. Društvene mreže, a posebno Facebook, mogu uvelike pospješiti prodaju, a ona se temelji na usmenoj predaji, pristupačnim informacijama, komunikaciji i povratnoj informaciji u kratkome vremenu.

Navedenim aplikacijama i aktivnostima, ponuđači odnosno maloprodajni trgovački lanci segmentiraju kupce i dobivaju povratne informacije te si olakšavaju uvođenje novoga proizvoda na tržište.

4. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE KORISNIKA DRUŠTVENIH MREŽA VEZANO UZ PROMOCIJU TRGOVAČKIH LANACA

Autori su proveli istraživanje s ciljem utvrđivanja percepcije uloge društvenih mreža u svrhu povećanja konkurentnosti maloprodajnih trgovačkih lanaca Republike Hrvatske. U svrhu prikupljanja primarnih podataka izvršeno je empirijsko istraživanje metodom anketnoga upitnika. Uzorak je prigodnoga tipa, a činili su ga potrošači koji su članovi neke društvene mreže. Za potrebe ovoga istraživanja oblikovan je upitnik koji se sastojao od ukupno pet dijelova. Prvi dio istraživanja odnosio se na kontrolne varijable, kao što su: spol, starost i razina osobne potrošnje. Drugi dio istraživanja odnosio se na preferencije korisnika društvenih mreža u svrhu promocije maloprodajnih trgovačkih lanaca. Uzorak se sastojao od 320 ispitanika, od čega je 48,1 % bilo muških osoba. Prema starosti ispitanika i razini potrošnje uzorak je stratificiran u tri podskupine. Naime, prema godištu rođenja u tri skupine, i to prva skupina s godinama rođenja između 1982. do 1991. godine, druga skupina od 1992. do 1993. godine, dok su treću skupinu činili ispitanici rođeni od 1994. do 1997. godine. Uzorak je također, kao što je napomenuto, stratificiran u tri skupine prema mjesečnoj potrošnji korisnika, i to prema potrošnji u skupinu ispod 1.500 HRK, oni koji troše između 1.700 i 2.500 HRK i onih s potrošnjom iznad 2.500 HRK (vidjeti tablicu 1.).

Tablica 1.: Distribucija uzorka prema spolu, starosti i potrošnji

	N	M	Ž	
Spol	320	48,1	51,9	
		'82-'91	'92-'93	'94-'97
Starost	319	38,6	26,3	35,1
		0-1,5	1,5-2,5	>=2,5
Potrošnja	317	34,1	31,5	34,4

Polazne hipoteze rada H1, koja glasi: korisnici smatraju kako su društvene mreže prikladne za promociju maloprodajnih lanaca, te H2 koja glasi: korisnici žele imati kontrolu sadržaja, testirane su temeljem dvije komponente koje se sastoje od nekoliko pitanja. A ciljem mjerenja željenoga aspekta društvenih mreža. Kako bi se smanjio početni broj dimenzija te povećala reprezentativnost konačne varijable provedena je faktorska analiza, odnosno analiza glavnih komponenata s varimax rotacijom. Rezultat faktorske analize ukazao je na dvije komponente od čega jedna predstavlja prikladnost društvenih mreža u svrhu promocije prodaje i druga preferencije korisnika društvenih mreža prema načinu komunikacije. Mjera prikladnosti društvenih mreža u svrhu promocije maloprodaje trgovačkih lanaca Republike Hrvatske koja predstavlja osnovnu hipotezu rada **H1**, derivirana je kao rezultat osam aspekata društvenih mreža: (1) društvene mreže pogodne su za oglašavanje proizvoda široke potrošnje, (4) društvene mreže olakšavaju praćenje postojećih trendova proizvoda široke potrošnje, (5) društvene mreže potiču društvenu odgovornost poslovanja, (6) društvene mreže pružaju ažurne informacije o maloprodajnim lancima, (7) društvene mreže mogu poslužiti kao instrument unapređenja prodaje proizvoda široke potrošnje (nagradne igre, besplatni uzorci, kuponi), (8) društvene mreže olakšavaju pristup informaci-

jama o proizvodima široke potrošnje, (9) u odnosu na klasične kanale promocije društvene mreže imaju mogućnost bolje vizualizacije proizvoda široke potrošnje, (10) prikupljanje povratnih informacija povećava kvalitetu promocijskih aktivnosti. Mjera preferencije korisnika prema kontroli opsega i sadržaja komunikacije predstavlja drugu hipotezu rada **H2**, a derivirana je kao rezultat dva aspekta: (2) želim imati kontrolu vrste sadržaja promocije na društvenim mrežama (odabir vrste proizvoda za koje želim primati promocijske materijale) i (3) želim imati kontrolu intenziteta promocije na društvenim mrežama (3) (vidjeti tablicu 2.). Svi analizirani aspekti mjereni su Likertovom skalom od 1 - 5. Kako bi se testirala pouzdanost varijabli koje predstavljaju promatrane aspekte društvenih mreža i potvrdio rezultat faktorske analize proveden je Cronbach test. Cronbach alfa prve sumarne varijable prve hipoteze (*H1: Korisnici smatraju kako su društvene mreže prikladne za promociju prodaje maloprodajnih lanaca*) iznosio je $\alpha = 0,7313$, a druge sumarne varijable druge hipoteze (*H2: Korisnici žele imati kontrolu sadržaja*) $\alpha = 0,738$ (vidjeti tablicu 3.).

Tablica 2.: Analiza glavnih komponenti aspekata društvenih mreža u svrhu promocije prodaje maloprodajnih trgovačkih lanaca u RH

Matrica komponenti ^a		
	Komponente	
	<i>H1</i>	<i>H2</i>
Društvene mreže pogodne su za oglašavanje prodaje proizvoda široke potrošnje (1)	0,484	-0,048
Želim imati kontrolu vrste sadržaja promocije na društvenim mrežama (odabir vrste proizvoda za koje želim primati promotivne materijale) (2)	0,167	0,861
Želim imati kontrolu intenziteta promocije na društvene mreže (3)	0,104	0,869
Društvene mreže olakšavaju praćenje postojećih trendova proizvoda široke potrošnje (4)	0,683	-0,114
Društvene mreže potiču društvenu odgovornost poslovanja (5)	0,466	-0,123
Društvene mreže pružaju ažurne informacije o maloprodajnim lancima (6)	0,628	-0,059
Društvene mreže mogu poslužiti kao instrument unaprjeđenja prodaje proizvoda široke potrošnje (7)	0,714	-0,013
Društvene mreže olakšavaju pristup informacijama o proizvodima široke potrošnje (8)	0,726	-0,064
U odnosu na klasične kanale promocije društvene mreže imaju mogućnost bolje vizualizacije proizvoda široke potrošnje (9)	0,523	0,046
Prikupljanje povratnih informacija povećava kvalitetu promotivnih aktivnosti (10)	0,598	-0,012

Metoda: Analiza glavnih komponenti.

a. 2 komponente.

Tablica 3.: Test pouzdanosti odabranih aspekata

	Naziv varijable	Cronbach α	N
H1	S1, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10	0,713	2
H2	S2, S3	0,738	2

S obzirom da su izjave dizajnirane u obliku Likertove skale 1 - 5, pri čemu 1 predstavlja izrazito neslaganje ispitanika, a 5 izrazito slaganje, smatra se kako svi ispitanici koji su odgovorili 4 i 5 afirmiraju konkretnu izjavu. U slučaju hipoteze *H1*, koja glasi: *korisnici smatraju kako su društvene mreže prikladne za promociju maloprodajnih lanaca*, izmjerena je visoka razina afirmacije odnosno slaganja ispitanika. Važno je napomenuti kako se razina afirmacije ovisno o kontrolnim varijablama kretala u rasponu 88 % - 96 %, dok je niska bila u slučaju podskupine s najnižom razinom osobne potrošnje (ispod 1.700 HRK), a najveća u slučaju podskupine visoke razine potrošnje iznad 2.500 HRK (vidjeti tablicu 4.). Ukoliko se promatra ukupna mjera prikladnosti društvenih mreža u svrhu promocije maloprodajnih trgovačkih lanaca, kontrolne varijable spol, starost i razina potrošnje nisu imali statistički značajan utjecaj na udio ispitanika koji afirmiraju hipotezu ($X^2 = 0,84$; $X^2 = 0,41$; $X^2 = 0,06$). Ipak, spol, starost i razina potrošnje imali su značajan utjecaj na neke od pojedinačnih aspekata društvenih mreža. Spol je imao značajan utjecaj na percepciju potencijala društvenih mreža u svrhu unapređenja prodaje proizvoda široke potrošnje (nagradne igre, besplatni uzorci, kuponi) i kako društvene mreže u odnosu na klasične kanale promocije imaju bolje mogućnosti vizualizacije sadržaja.

Također, stariji ispitanici smatraju kako društvene mreže pružaju ažurnije informacije o maloprodajnim lancima te kako društvene mreže u odnosu na klasične kanale promocije imaju mogućnost bolje vizualizacije proizvoda široke potrošnje (58 %; 67 %; 68 %). Razina potrošnje imala je značajan utjecaj na sljedeće pojedinačne izjave: Društvene mreže pružaju ažurne informacije o maloprodajnim lancima (57 %; 76 %; 78 %); Društvene mreže mogu poslužiti kao instrument unapređenja prodaje proizvoda široke potrošnje (nagradne igre, besplatni uzorci, kuponi) (69 %; 76 %; 86 %) i; U odnosu na klasične kanale promocije društvene mreže imaju mogućnost bolje vizualizacije proizvoda široke potrošnje (62 %; 65 %; 62 %).

Ukoliko se promatra ukupna mjera preferencije korisnika prema kontroli promotivnoga sadržaja društvenih mreža, varijable spol, starost i razina potrošnje nisu imali statistički značajan utjecaj na udio ispitanika koji afirmiraju hipotezu ($X^2 = 0,21$; $X^2 = 0,67$; $X^2 = 0,78$). Kako bi se potvrdile hipoteze istraživanja te utjecaj kontrolnih varijabli u nastavku analize provedena je ANOVA (vidjeti tablicu 4.).

Tablica 4.: Udio ispitanika koji su potvrdno odgovorili na pitanja prve hipoteze i Hi-kvadrat test

	Spol		χ^2	Starost			χ^2	Potrošnja			χ^2
	M	Ž		'82-'91	'92-'93	'94-'97		0-1,7	1,7-2,5	$\geq 2,5$	
Društvene mreže pogodne su za oglašavanje proizvoda široke potrošnje	0,77	0,83	0,50	0,83	0,76	0,79	0,59*	0,74	0,88	0,80	0,15
Društvene mreže olakšavaju praćenje postojećih trendova proizvoda široke potrošnje	0,81	0,81	0,99	0,89	0,83	0,70	0,00*	0,70	0,85	0,88	0,01*
Društvene mreže potiču društvenu odgovornost poslovanja	0,59	0,65	0,35	0,60	0,62	0,64	0,42	0,59	0,56	0,72	0,06
Društvene mreže pružaju ažurne informacije o maloprodajnim lancima	0,68	0,72	0,13	0,80	0,71	0,57	0,00	0,57	0,76	0,78	0,00
Društvene mreže mogu poslužiti kao instrument unapređenja prodaje proizvoda široke potrošnje (nagradne igre, besplatni uzorci, kuponi)	0,69	0,84	0,00	0,79	0,85	0,70	0,06	0,69	0,76	0,86	0,01
Društvene mreže olakšavaju pristup informacijama o proizvodima široke potrošnje	0,76	0,84	0,22	0,87	0,81	0,72	0,01*	0,68	0,85	0,88	0,00*
U odnosu na klasične kanale oglašavanja društvene mreže imaju mogućnost bolje vizualizacije proizvoda široke potrošnje	0,56	0,70	0,01	0,58	0,67	0,68	0,03	0,62	0,65	0,62	0,00
Prikupljanje povratnih informacija povećava kvalitetu promotivnih aktivnosti	0,70	0,78	0,30*	0,76	0,76	0,71	0,00*	0,76	0,76	0,71	0,00*
H1: Korisnici smatraju kako su društvene mreže prikladne za promociju maloprodajnih lanaca	0,93	0,92	0,84	0,93	0,95	0,90	0,41	0,88	0,93	0,96	0,06

Tablica 5.: Rezultati usporedbe aritmetičkih sredina varijable prve i druge hipoteze prema spolu, starosti i potrošnji te analiza varijance (ANOVA)

	μ	σ	p	Spol		p	Starost			p	Potrošnja			p
				M	Ž		'82-'91	'92-'93	'94-'97		0-1,7	1,7-2,5	$\geq 2,5$	
H1: Korisnici smatraju kako su društvene mreže prikladne za promociju maloprodajnih lanaca	3,97	0,82	0,00	3,91	4,02	0,23	4,02	4,06	3,85	0,16	3,77	4,00	4,15	0,00
H2: Korisnici žele imati kontrolu sadržaja	3,98	0,83	0,00	3,89	4,05	0,08	4,00	3,89	4,02	0,54	4,00	4,03	3,90	0,51

Rezultati analize varijance potvrđuju kako korisnici društvenih mreža smatraju društvene mreže prikladnima za promociju proizvoda široke potrošnje maloprodajnih trgovačkih lanaca ($\mu = 3,97$; $p = ,00$). Isto tako rezultati analize varijance potvrđuju kako korisnici društvenih mreža žele imati kontrolu vrste i količine promotivnoga sadržaja ($\mu = 3,98$; $p = ,00$) na društvenim mrežama. Rezultati analize varijance dokazuju također da spol i starost nisu imali značajnog utjecaja niti na prikladnost za promociju proizvoda ($p = ,23$; $p = 0,08$), niti na kontrolu ($p = ,16$; $p = 0,54$) vrste i količine promotivnoga sadržaja. Temeljem rezultata istraživanja proizlazi da su razina potrošnje i percepcija prikladnosti društvenih mreža za promociju prodaje proizvoda široke potrošnje maloprodajnih trgovačkih lanaca pozitivno povezani ($\mu(< 1.700 \text{ HRK}) = 3,77$; $\mu(1.700 \text{ HRK} - 2.500 \text{ HRK}) = 4,00$; $\mu(> 2.500 \text{ HRK}) = 4,15$; $p = ,00$).

5. ZAKLJUČAK

S jedne strane, kao najvažniji izvor konkurentske prednosti maloprodajnih trgovaca oduvijek su bili kvaliteta i cijena. S druge strane, izgradnjom inovativnih poslovnih modela koji su bili rezultat internih menadžerskih procesa bilo je moguće postići dodatnu diferencijaciju maloprodajnih lanaca. Važno je naglasiti kako tehnološka promjena predstavlja ključnu odrednicu suvremenoga maloprodajnog okruženja odnosno izvor diferencijacije uspješnih i neuspješnih trgovaca. Napredak tehnologije, a napose pojava interneta, mijenja oblik tržišne komunikacije. Društvene mreže predstavljaju važnu komponentu internetske tehnološke revolucije te kao takve postaju ključan alat maloprodaje trgovačkih lanaca i proizvoda široke potrošnje. Provedeno istraživanje imalo je zadaću prikupiti povratne informacije glede percepcije samih korisnika društvenih mreža. Temeljem rezultata provedenoga istraživanja dokazano je da korisnici tehnologije smatraju kako društvene mreže imaju potencijal povećati kvalitetu promocijskih aktivnosti maloprodajnih trgovačkih lanaca pri čemu ističu aspekt oglašavanja, praćenje trendova, društveno odgovorno poslovanje, ažurnost i lakoću pristupa informacijama, unapređenje prodaje, visoku kvalitetu vizualizacije sadržaja te interaktivni element u smislu izravnoga prikupljanja povratnih informacija. Isto tako, treba napomenuti kako stvaratelji promocijske politike maloprodajnih lanaca moraju uvažiti preferencije potrošača glede njihove želje u smislu kontrole vrste odnosno količine promocijskoga sadržaja. Također, rezultati analize pokazuju kako spol i starost nisu imali značajnoga utjecaja na važnost društvenih mreža u svrhu promocije proizvoda široke potrošnje, ali je rast razine izdataka odnosno potrošnje imao pozitivan utjecaj na percepciju potencijala društvenih mreža u svrhu promocije prodaje proizvoda maloprodajnih trgovačkih lanaca. Društvene mreže danas nadilaze ulogu alternativnoga kanala promocije te postaju važan alat stvaranja nove dodane vrijednosti maloprodajnih trgovačkih lanaca te mogu imati ključnu ulogu u stvaranju uspjeha maloprodajnih poduzeća.

LITERATURA

1. Baird, H. C., Parasnis, G. (2011), "From social media to social customer relationship management", *Strategy & leadership*, vol. 39, br. 5, str. 30-37.
2. Belch, G. E. and Belch, M. A. (1998), *Advertising and Promotion*, Fourth Edition, Irwin/McGraw-Hill, New York, str. 17.
3. Bovée, C. L. and Thill, J. V. (1992), *Marketing*, McGraw-Hill, Inc., New York, str. 523.
4. Brčić-Stipčević, V., Renko, S. (2007.), Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, br. 5(1), str. 387-401.
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, M. K., & Mayer, R. (2008). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4 edition). Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
6. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4th Edition. Prentice Hall.
7. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis Chadwick, F. (2006), *Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice*, Prentice Hall.
8. Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J. J., Chintagunta, P. K., (2004), "An Empirical Analysis of Shopping Behaviour Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 24, br. 4, str. 165, 251-268.
9. Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. (2006), *Marketing Channels*, 7. izdanje, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
10. Dann, S., Dann, S. (2004), *Strategic Internet Marketing 2.0.*, Wiley Publishing, Indianapolis.
11. Dawes, J., Nenycz-Thiel, M. (2014), "Comparing retailer purchase pattern and brand metrics for in-store and online grocery purchasing", *Journal of Marketing Management*, br. 30(3-4), str. 364-382.
12. Ellis-Chadwick F., Mayer E. R., Johnston K.. J. (2009), *Internet marketing: strategy, implementation and practice*, Prentice Hall, USA, str. 114.
13. Helms, M. M., Ahmadi, M., Jih, W. J. K., & Ettkin, L. P. (2008). "Technologies in support of mass customization strategy: Exploring the link ages between e-commerce and knowledge management", *Computers in Industry*, br. 59(4), str. 351-363.
14. Kalyanam, K., McIntyre, S. (2002), „The E-marketing Mix: A Contribution of the E-Tailig Wars“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, br. 30, str. 487.
15. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2011), "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance", *Business Horizons*, vol. 53, br. 3, str. 253-263.
16. Kinnear, T. C. and Bernhardt, K. I. (1986), *Principles of Marketing*, Second Edition, Scott, Foresman and Company, Glenview, Illinois, str. 436.
17. Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey,. str. 550.

18. Kotler, P., Wong, V., Saunders J., Armstrong, G. (2006.). *Osnove marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb, str. 785.
19. Ledford, Jerri L., Teixeira, J., Tyler, M. E. (2009), *Google Analytics*, 3. izdanje, Wiley Publishing, Indianapolis.
20. Levy, M., Weitz, B. A. (2004), *Retailing management*, 5. izdanje, McGraw-Hill, Boston, str. 6.
21. Ljepava, N., Orr, R. R., Locke, S., Ross, C. (2013) „Personality and social characteristics of Facebook non-users and frequent users“, *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, str. 1602.
22. Maity, M., & Dass, M. (2014). “Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store”, *Decision Support Systems*, br. 61, 34-46.
23. McGoldrick, P. (2002), *Retail Marketing*, 2. izdanje, McGraw-Hill, Berkshire, str. 2.
24. Meffert, H. (1998), *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*, 8., vollständig neubearbeitete und erweiterte Auflage, Gabler, Wiesbaden, str. 664-665.
25. Nezamabad, M. N. (2011), “The impact and benefits of Internet on marketing mix”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, br. 5(9), str. 1784-1789.
26. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004), *Marketing*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, str. 248.
27. Reynolds, J. (2009), *E-Business: A Management Perspective*, OUP Oxford, Oxford -New York.
28. Škare, V. (2006) Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača, *Tržište 18 (1/2)*, str. 29-40.
29. Varadarajan, R., Yadav, M. S. (2009), Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years, *Journal of Interactive Marketing 23 (1)*, str. 11-22.
30. Zarrella, D. (2009), *The Social Media Marketing Book* (1st edition). Beijing: O'Reilly Media.