

DRUŠTVENI MEDIJI: ISTRAŽIVANJE AMERIČKIH PODUZEĆA IZ SKUPINE THE INC. 500

THE INC. 500 AND SOCIAL MEDIA: MARKETING RESEARCH

UDK 658.8.012.1:658>(73)
658:316.77>(73)
Prethodno priopćenje
Preliminary communication

Dr. sc. Nora Ganim Barnes

Profesorica marketinga
Direktorica Centra za istraživanje tržišta
Sveučilište Massachusetts, Dartmouth, SAD
E-mail: nbarnes@umassd.edu

Eric Mattson

Konzultant za marketing i društvene medije, SAD
E-mail: eric@ericmattson.com
Web: www.ericmattson.com

Dr. sc. Mira Marušić

Professor emeritus
Ekonomski fakultet-Zagreb
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb
E-mail: mmarusic@efzg.hr

Ključne riječi:

upoznatost, korištenje, pridavanje važnosti, praćenje društvenih medija

Keywords:

familiarity, usage, importance, monitoring of social media

SAŽETAK

Društveni mediji velik su izazov u komunikacijama i u svojim brojnim oblicima prihvaćeni su u široj populaciji. Vrlo su fleksibilni i prilagodljivi, a korisnici imaju mogućnost aktivnoga sudjelovanja u njihovome stvaranju i oblikovanju te na taj način predstavljaju živi javni forum.

U ovom radu predstavljeno je istraživanje uloge društvenih medija u poslovnome svijetu, a na uzorku američkih poduzeća s najvećim stopama rasta, skupine *The Inc.500*. Istraživanje je usmjereno na pitanja o stupnju upoznatosti poduzeća s društvenim medijima, na njihovo korištenje za vlastite potrebe, stavove o važnosti i praćenju društvenih medija (radi dobivanja informacija o drugim sudionicima na tržištu).

ABSTRACT

As a great challenge in communications, social media are widely accepted among the general population. Being very flexible and adaptable, they offer an opportunity of active participation to users, thus representing a public forum. This study presents the results of social media acceptance in the business world on a sample of the Inc. 500 companies in the US.

The research found that familiarity, the value placed on social media and the use of different forms of social media are all related. These companies know that engaging social media requires education and a change of the management effort. They use them to gather critical strategic information by listening to what is be-

Rezultati istraživanja pokazuju velik interes anketiranih poduzeća za aktivno sudjelovanje u društvenim medijima i njihovo praćenje. Istraživanjem se otkrilo da su upoznatost s društvenim medijima, vrijednost koja im se pridaje i korištenje različitih oblika međusobno povezani.

Može se zaključiti da su društveni mediji ušli u poduzeća Inc. 500. To su poduzeća koja shvaćaju da tržište svoje komunikacije prebacuje na internet i da se poslovni svijet tome mora priključiti. Ona nam nude pogled u poslovnu budućnost i kreću se u smjeru koji će drugi slijediti.

ing said about themselves and their competitors in the social media world.

The Inc. 500 companies accept social media as a medium. They recognize that the marketplace is moving their conversations online and the business world needs to join in. These fast-growing, innovative companies offer us a glimpse of the business future because where they lead, others will certainly follow.

1. UVOD

Godinama smo naviknuti na medije, kao što su knjige, novine, časopisi, radio, televizija, nosači zvuka i filmovi, kojima smo dolazili do najrazličitijih informacija i znanja. U međuvremenu smo, kao davnu prošlost, zaboravili gramofonske ploče, kazete i videokazete, navikli se umjesto toga na CD i DVD, ali preplavili su nas i potpuno novi nazivi: *blog, vlog, linklog, photoblog, artlog, podcast, forum, bulletin board, wiki*, a velikom brzinom dolaze još mnogi drugi. Prihvatili smo nove nazive uglavnom u izvornome obliku, pa kako oni predstavljaju inovaciju, ulaze u hrvatski jezik i bez pokušaja da budu prevedeni.

Raširenost tih novih medija izaziva vrtoglavicu. Tehnorati raspolažu milijunima blogova, YouTube milijunima videosnimaka, MySpace bezbrojnim profilima osoba, Flickr fotografijama. Na internetu su stotine tisuća oglasnih ploča, foruma, društvenih servisa, besplatnih enciklopedija itd.

Koje je značenje tih novih komunikacija i kamo ih svrstati? Koji su to mediji i kakav je njihov utjecaj? Pobjavio se i novi pojam pa, za razliku od javnih i privatnih medija (public i private media), sada govorimo o društvenim medijima (*social media*). Razlikovanje je još uvijek vrlo nesigurno. Javne medije označavalo bi financiranje pretežno iz javnih fondova, za razliku od privatnih, koji se pretežno financiraju iz drugih sredstava. No, daleko je važnija razlika između skupine tradicionalnih medija, javnih ili privatnih, i novih medija koji se sada javljaju kao društveni.

Prvu skupinu označavala je njihova statičnost. Oni su davali informaciju iza koje nema mogućnosti brze i jednostavne reakcije, iako se i to vrlo ubrzano mijenja. Mnoge svjetske, a i mnoge hrvatske novine, TV i radio stanice imaju već svoje blogove, forume, vijesti na mreži i elektroničku poštu.

Drugu skupinu označava dinamičnost. Korisnici su dobili mogućnost aktivne uloge u stvaranju i oblikovanju sadržaja medija, te na taj način predstavljaju živi javni forum. Nestaje jedna od tradicionalnih uloga

(tradicionalnih) medija, dakle uloga čitatelja/slušatelja/gledatelja koji je primao informacije. Današnja publika društvenih medija nije zadovoljna samo apsorpiranjem informacija, nego je zainteresirana, kreativna, pa obično ima što reći zauzvrat i to u pravilu i čini.

Društveni su mediji općenito svuda u svijetu preplavili internetski pismenu populaciju i nema potrebe naglašavati prednosti i koristi koje oni nude. "Obični" ljudi svakodnevno komuniciraju posredstvom društvenih medija. Uz osobne i druge aktualne teme, oni razgovaraju i o temama koje se odnose na poslovanje, tržište, poduzeće, proizvod, razmjenjuju ideje, informacije, dobra i, pogotovo, loša iskustva i razgovaraju o svemu što se može zamisliti. Njihova mišljenja i riječi imaju snagu. Oni utječu na razmjenu, vrijednost marke, lojalnost proizvodima i, svakako, na financijske rezultate.

Postavlja se, međutim, pitanje koliko su društveni mediji prodrli u poslovni svijet, prihvaćaju li proizvođači i uslužna poduzeća, ustanove i druge organizacije takve komunikacije, koriste li ih i što o njima misle? O tome svakako ovisi i budućnost društvenih medija i njihov utjecaj na ponudu i potražnju za proizvodima i uslugama.

U nastavku prikazujemo rezultate istraživačke studije provedene u Centru za istraživanje tržišta Sveučilišta Massachusetts u Dartmouthu, Sjedinjene Države (Center for Marketing Research, University of Massachusetts Dartmouth). Istraživanje je usmjereno na 500 američkih poduzeća s najvećim stopama rasta, kako ih identificira časopis Inc. u 2006. godini.¹ To je jedno od prvih istraživanja društvenih medija s visokom statističkom značajnošću, a pokazuje da su oni ušli u poslovni svijet.

Centar je kontaktirao sa svih 500 poduzeća, dakle obuhvatio ih je sve, a istraživanje je prihvatilo njih 124. Analiza u nastavku temelji se na detaljnim intervjuima s tim poduzećima. Ona se razlikuju po djelatnosti, veličini i lokaciji. Uzorak uključuje 4 poduzeća od vrhunskih 10, 7 poduzeća od vrhunskih 25 i 22 poduzeća od vrhunskih 100 poduzeća s popisa.

Poduzećima su upućena detaljna pitanja o njihovoj upoznatosti s društvenim medijima, korištenju i stavovima prema praćenju društvenih medija. Ukratko ćemo sumirati rezultate istraživanja koji se odnose na poznavanje, korištenje i stavove glede društvenih medija. Odgovori poduzeća vrlo su iznenađujući i vjerojatno će začuditi i najgorljivije zagovornike društvenih medija. Oni upućuju na zaključak da poduzeća poznaju, koriste i prate društvene medije daleko više nego što se do nedavno predviđalo. (Rezultati istraživanja statistički su značajni na razini +/-3%.)

2. PREGLED LITERATURE

Uporaba društvenih medija američkih poduzeća predmetom je nekoliko publikacija u klasičnim i online izdanjima. Postojeće informacije dolaze iz nekoliko studija, aktivnih interaktivnih web stranica (*wiki*) i javnih objavljivanja knjiga (*book release*).

Godine 2005. comScore je objavio jednu od najvećih studija s ciljem da procijeni veličinu, sastav i aktivnosti sudionika webloga.² Ta je studija bila korisna u opisanju opsega i utjecaja onih koji čitaju blogove, ali nije ulazila u poslovno korištenje društvenih medija. Nešto kasnije iste godine Backbone Media intervjuirala je 75 blogera u poduzećima i zaključila da su ti blogovi omogućavali povezivanje poznatih i nepoznatih maraka, izgradnju povjerenja i dobivanje povratnih informacija od korisnika blogova.

Godine 2006. dva poduzeća tipa online, SocialText and Blog Business Summit, osnovala su slobodne enciklopedije (*wikipedije, wiki*) da bi utvrdile stupanj širenja poslovnih blogova usmjerenih na širu publiku na uzorku poduzeća Fortune 500. Publikacije *Fortune 500 Blog Project* i *Fortune 500 Business Blogging Wiki* pokazuju da takve blogove ima 43 odnosno 40 poduzeća iz skupine Fortune 500.

Isto tako, 2006. godine Harris Interactive (Makovsky), University of Massachusetts (Barnes i sur.), Pew Internet Project (Lenhart), Jupiter Research and comScore objavili su neke od prvih većih studija koje se odnose na

blogove. Svako od tih istraživanja pošlo je iz različitih perspektiva u nastojanju da se bolje shvate novi komunikacijski kanali i njihovi korisnici.

Harris Interactive (Makovsky) istraživao je članove poslovne uprave na višoj razini iz skupine poduzeća Fortune 1000 i zaključio: "Spori su u reagiranju na sve veću vjerodostojnost poslovnih blogova kao medija komuniciranja". Iako je 15% njihovih ispitanika izjavilo da netko u njihovom poduzeću piše blog "koji se odnosi na poduzeće i njegove aktivnosti", nije primijenjena definicija "poslovnoga bloga usmjerenog na širu javnost" korištena u drugoj studiji, što otežava usporedbe između tih studija.

Sveučilište Massachusetts 2006. godine objavilo je dvije studije o blogovima. Prva je (Barnes) izdvojila i intervjuirala priznate i poznate poslovne blogere, od kojih neki blogove pišu više od šest godina. Studija je otkrila da pisanje bloga zahtijeva puno vremena, predanost i poštenje, a za uzvrat se dobivaju reakcije koje su osobne i jake. Ta je studija dala uvid u logistiku vođenja poslovnoga bloga, ali nije istražila ostale oblike društvenih medija ili pomogla u kvantificiranju opsega održavanja poslovnih blogova.

Druga studija sa Sveučilišta Massachusetts (Barnes & Mattson) istraživala je mentalni sklop na kojemu se zasniva blog. Velikom broju blogera postavljeno je pitanje može li se aktivnost pisanja bloga odvojiti od motiva koji ih vode u pisanju. Mnogi blogeri vjeruju da se te dvije pojave mogu odvojiti, ali su manje optimistični s obzirom na prijenos stavova o transparentnosti i otvorenosti na ljude i poduzeća u kojima te vrijednosti ne postoje ili nemaju prioritete.

Studija istraživačkoga centra Pew, koja se temelji na slučajnom uzorku američkih blogera (n=233), zaključila je da većina blogera vodi osobni dnevnik iz hobija. To je učvrstilo naše shvaćanje o osobnim blogovima, ali se nije detaljnije posvetilo primjeni blogova u poduzećima.

Istraživačka agencija Jupiter Research dala je rezultat da 35% velikih poduzeća planira uvesti poslovni blog do kraja 2006. godine. Ta je prognoza bila bolja od

one koja se očekivala na temelju podataka iz skupine Fortune 500 spomenute ranije, gdje je 8-9% poduzeća imalo poslovne blogove usmjerene na širu javnost u 2006. godini. Jupiter je zaključio: "Weblogovi su nedovoljno korišteni u stvaranju usmenih, neformalnih komunikacija (*word-of-mouth*)".

Isto tako, 2006. godine comScore je objavio studiju o blogovima koja je predstavljala praćenje njihovih rezultata iz 2005. godine. Nova je studija istraživala kakvu snagu imaju učestali korisnici podataka s interneta kao utjecajne snage na marke proizvoda. Rezultati su pokazali da postoji skupina korisnika koji istražuju svoju kupovine posredstvom interneta u detaljima koji su znatno viši od prosjeka. Ta skupina "utjecajnih snaga na marke" zbog toga je vjerojatno zadovoljnija svojim kupnjama i dobro educirana o tržištu. Vjerojatno je da oni dijele to znanje i tako utječu na odluke o kupovini osoba iz svojeg društvenog kruga.

Sva ova istraživanja pridonijela su našem razumijevanju o poslovnom blogiranju. Ipak, istraživanje koje predstavljamo razlikuje se u dvjema važnim točkama. Kao prvo, to je prvo istraživanje koje istražuje primjenu većeg broja društvenih medija u poslovne svrhe, uključujući blogove, oglasne ploče (*message boards*), društveno umrežavanje (*social networking*), videoblogove (*video blogging*), podcasting i enciklopedije (*wikis*). Dodatno, usredotočenje na poduzeća Inc. 500 i stopa odgovora od 24% omogućava nam analizu s višim stupnjem valjanosti nego što bi bio slučaj s tipičnim istraživanjem posredstvom interneta (online), i s većim stupnjem sigurnosti nego što ga pružaju dosadašnje studije.

Ova studija istražuje koliko su američka poduzeća upoznata s društvenim medijima, korištenje i stavove prema tim medijima i praćenje društvenih medija. Ona istražuje ponašanje i stavove, iz kojih proizlaze implikacije za poslovna poduzeća. Može se pretpostaviti da će nam uvid u ponašanje poduzeća iz skupine Inc.500 omogućiti predviđanje primjene društvenih medija u američkim poduzećima u budućnosti.

Istraživanje je strukturirano tako da odgovara na sljedeća pitanja:

1. Jesu li poduzeća iz skupine Inc. 500 upoznata s društvenim medijima?
2. Koriste li poduzeća skupine Inc. 500 društvene medije?
3. Smatraju li poduzeća skupine Inc. 500 društvene medije važnima?
4. Prate li poduzeća skupine Inc. 500 društvene medije?

Posljednje pitanje predstavlja fokus ovoga rada. Sigurno je zanimljivo utvrditi da se u toj skupini širi uporaba društvenih medija, ali je zaista izuzetno otkriće da su tehnike praćenja društvenih medija vrlo raširene. To pokazuje da američka poduzeća ne samo što komuniciraju na nove načine, nego i osluškuju na način kako se nikada prije nije događalo.

3. METODA ISTRAŽIVANJA

Ciljna skupina i osnovni skup ovoga istraživanja bila su poduzeća is skupine Inc. 500 (za 2006. godinu). Istraživanjem je obuhvaćeno svih 500 poduzeća. Najmanje četiri telefonska poziva upućena su svakome od njih da bi se dobila najveća moguća suradnja. Njih 124 pristalo je sudjelovati u istraživanju (24%). Prikupljanje primarnih podataka obavljeno je intervjuima telefonom. Preliminarno istraživanje nije provedeno.

Centar za istraživanje tržišta (*Center for Marketing Research*) Sveučilišta Massachusetts u Dartmouthu (*The University of Massachusetts Dartmouth*) proveo je intervjue tijekom studenoga i prosinca 2006. godine.

Istraživanje je počelo pitanjem o upoznatosti ispitanika s istaknutim društvenim medijima (blog, podcast, online video, društveno umrežavanje, wiki). Kako bi se izbjegle često nesigurne definicije tih medija, zajedničko razumijevanje svakoga od oblika postignuto je davanjem definicija s Wikipedije u vrijeme provođenja istraživanja.

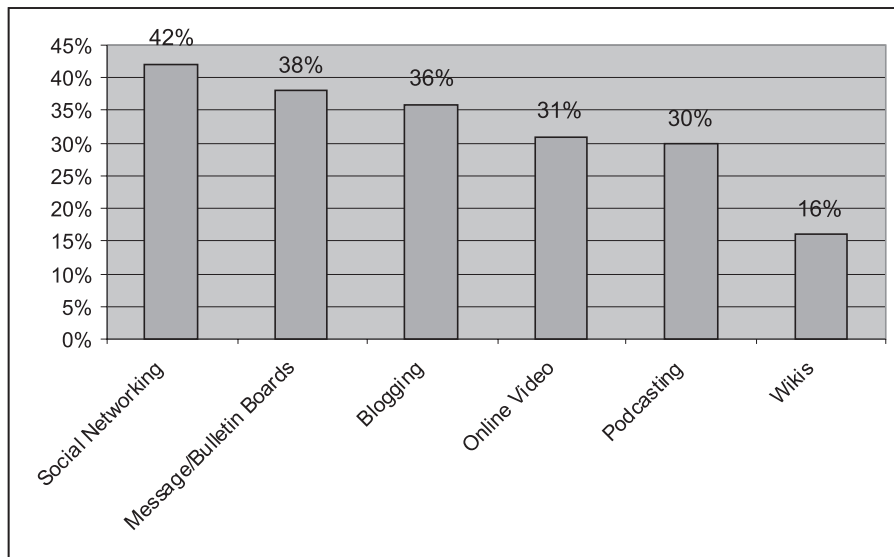
4. OPĆI REZULTATI

Početna rasprava otkrit će opću upoznatost poduzeća Inc. 500 s medijima, njihovo korištenje i stavove prema društvenim medijima. Ti su podaci važni radi davanja okvira analizi praćenja društvenih medija koja slijedi.

Ispitanicima je za početak zadano da rangiraju svoju upoznatost sa svakom od tehnologija društvenih

medija, od “vrlo poznato” do “vrlo nepoznato”. Društveni medij koji je najpoznatiji poduzećima Inc. 500 jest društveno umrežavanje s 42% ispitanika koji su tvrdili da im je to “vrlo poznato”. No, kako pokazuje Slika 1, ispitanici su za svaku od tehnologija rekli da im je “vrlo poznata”. Zaključak je da poduzeća Inc 500 znaju mnogo više o društvenim medijima nego što bi se moglo predviđati.

Slika 1: Koliko ste upoznati sa sljedećim oblicima društvenih medija?



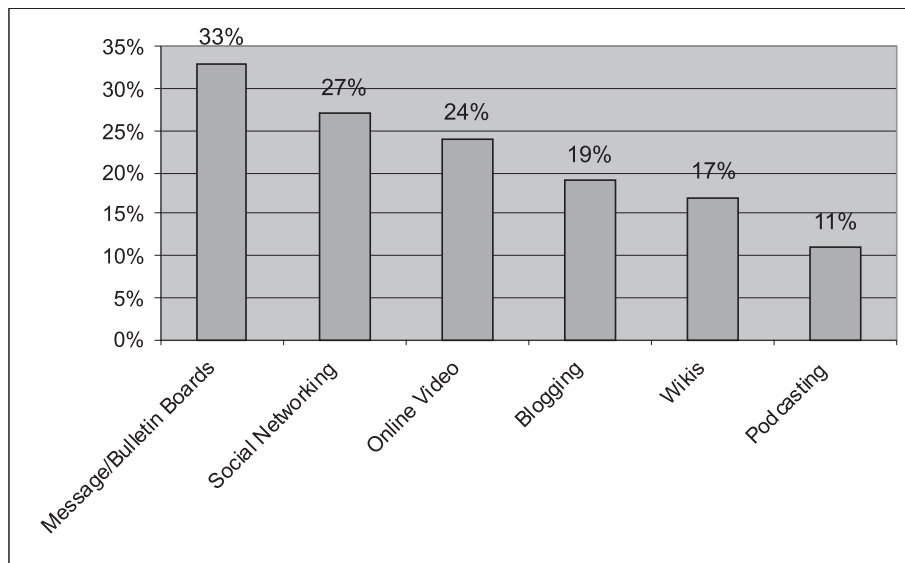
Izvor: Istraživanje

Nakon poznatosti, istraživanje se odnosilo na samo korištenje društvenih medija u tim poduzećima, a rezultati su na Slici 2. Postavljeno je pitanje o primjeni tih šest društvenih medija. Kako je poznatost povezana s primjenom, čak i najmanje poznati medij (wiki) ima primjenu od 17%. Svih šest društvenih medija daleko je raširenije nego što se predviđalo.

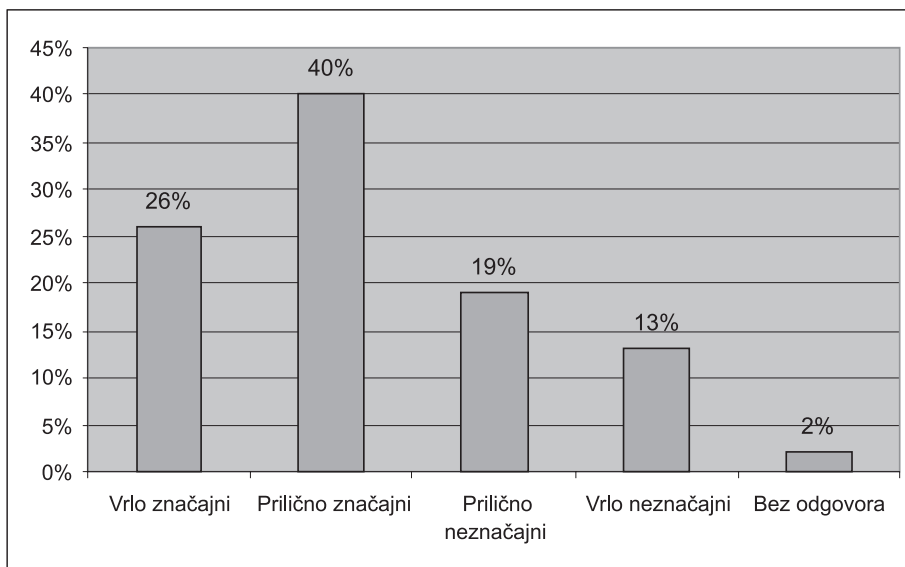
Ne samo što je široka prihvaćenost rezultat visoke poznatosti, nego je ona rezultat i prepoznate važnosti društvenih medija za uspješnu budućnost poduzeća

u današnjem svijetu interneta. Na pitanje o važnosti društvenih medija (Slika 3) 26% ispitanika Inc.500 smatralo je da su društveni mediji “vrlo značajni” za njihovo poslovanje i strategiju marketinga.

Od poznavanja, preko korištenja do važnosti društveni su mediji puno nadmoćniji u poduzećima Inc.500, nego što su to općenito nagovještavala prethodna istraživanja.

Slika 2: Koje oblike društvenih medija koristi vaše poduzeće?

Izvor: Istraživanje

Slika 3: Koliko su važni društveni mediji za vaše poslovanje / marketinšku strategiju?

Izvor: Istraživanje

5. PODUZEĆA INC. 500 I PRAĆENJE DRUŠTVENIH MEDIJA

U skupini Inc.500 polovica (51%) anketiranih poduzeća prati društvene medije. To je neočekivan i dramatičan rezultat. Taj visoki postotak znači da 61 od naših 121 ispitanika ulaže svoje vrijeme i energiju da bi pratilo društvene medije. Važno je napomenuti da je ta brojka daleko iznad stope prihvaćanja promatranih društvenih medija, a znači da iako mnoga poduzeća još ne koriste društvene medije, ona ipak prate njihov rad.

Poduzeća koja prate društvene medije izrazila su brojne metode toga praćenja: čitanje RSS feeds³ praćenje statističkih podataka na internetu, praćenje videosni-

maka, pregledavanje interneta i promatranje aktivnosti konkurencije. Sva poduzeća koja su navela da prate društvene medije odabrana su za dodatnu analizu. Provedeni su testovi na toj skupini da bi se utvrdilo postoji li odnos između ponašanja praćenja i drugih varijabli u istraživanju. Rezultati su navedeni u nastavku.

Praćenje društvenih medija u statističkoj je povezanosti s poznavanjem društvenih medija (vidjeti Tablicu 1.) Najveća povezanost između poznavanja određenih društvenih medija i praćenja medija proizlazi iz podcastinga. To je prirodni produžetak rezultata da je podcasting društveni medij s kojim su promatrana poduzeća Inc. 500 najmanje upoznata. Prema tome, poduzeća koja poznaju podcasting vjerojatno su među sofisticiranijim poduzećima koja koriste i prate društvene medije.

Tablica 1: Upoznatost i korištenje društvenih medija onih poduzeća koja prate društvene medije

		Blogovi	Oglasne ploče	Videoblog	Podcasting	Soc.Net.	Wikis
Upoznatost	Pearson	.258**	.188*	.254**	.339**	.216*	.262**
	Sig. (2tail)	.004	.039	.005	.000	.017	.004
	N	121	121	121	121	121	121
Korištenje	Pearson	.313**	.262**	.361**	.295**	.254**	.277**
	Sig. (2tail)	.000	.004	.000	.001	.005	.002
	N	121	121	121	121	121	121

*Korelacija je značajna na razini 0.05 (2-tailed).

** Korelacija je značajna na razini 0.01(2-tailed).

Izvor: Istraživanje

Važno je spomenuti i da svih šest promatranih društvenih medija imaju statistički značajnu povezanost s poznavanjem i praćenjem. Taj rezultat ima značajne implikacije za širenje informacija uz pomoć novih tehnologija u poslovnome okruženju.

Kako pokazuje Tablica 1, postoji statistički značajna povezanost između primjene svih vrsta društvenih medija i njihovih praćenja. Konačni je zaključak da poduzeća skupine Inc.500, koja koriste društvene

medije, vode brigu o tome kako su sami prihvaćeni u društvenim medijima. Ona isto tako pažljivo prate ono što u tim medijima radi njihova konkurencija.

Brojni su ostali čimbenici koji su značajno povezani s praćenjem društvenih medija (vidjeti Tablicu 2). Percipirana važnost društvenih medija izražava se u njihovome praćenju. Vjerojatnije je da će tu aktivnost prihvatiti ona poduzeća u kojima se online komunikacija cijeni kao komunikacija od vrijednosti.

Tablica 2: Percipirana važnost društvenih medija i "otvorenost" poduzeća za njihovo praćenje

		Važnost društvenih medija	Korištenje dijelova intervjua	Identificiranje ispitanika	Identificiranje poduzeća	Zahtjev za rezultatima studija
Praćenje društvenih medija	Pearson značajnost	.258**	.188*	.254**	.339**	.262**
	(2tail)	.004	.039	.005	.000	.004
	N	121	121	121	121	121

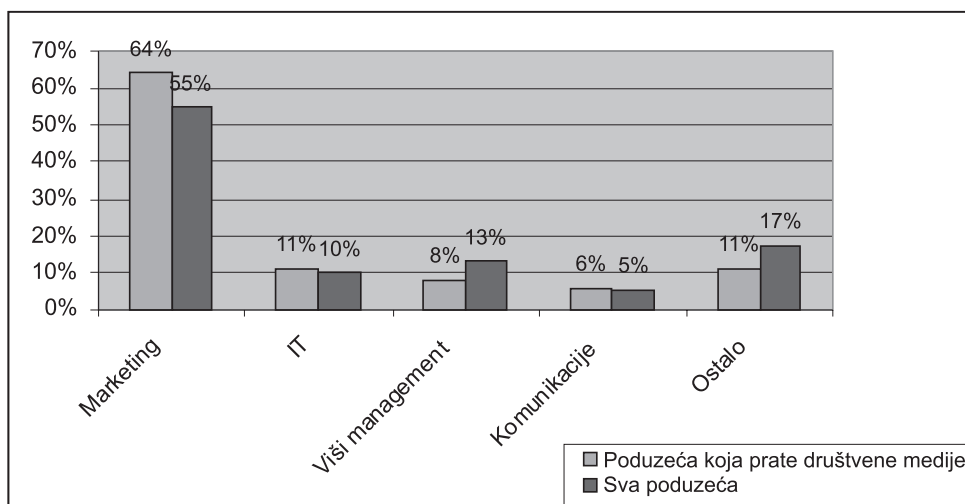
*Korelacija je značajna na stupnju 0.05 (2-tailed).

**Korelacija je značajna na stupnju 0.01 (2-tailed).

Izvor: Istraživanje

Nadalje je zanimljiva značajna povezanost još nekoliko varijabli s aktivnostima praćenja društvenih medija. Poduzeća koja su nam dopustila da koristimo dijelove njihovih intervjua, da identificiramo ispitanike/ili njihovo poduzeće u našoj analizi i zamolila su kopiju naših rezultata, opet su ona koja sama prate društvene medije. Mnogo je toga napisano o stupnju "otvorenosti" u poduzeću i njegovoj korelaciji s prihvaćanjem društvenih medija. Iz ove se studije može zaključiti da otvorenost naših sudionika potvrđuje tu pretpostavku.

S obzirom na ostale čimbenike koji su prisutni u praćenju društvenih medija, veća je vjerojatnost da će marketing kao funkcija poslovnoga upravljanja u većoj mjeri pratiti društvene medije od ostalih funkcija poduzeća. Taj rezultat (Slika 4) ima važne implikacije za ona poduzeća gdje se društvenim medijima trenutno bavi funkcija informacijske tehnologije ili viša razina uprave. Može se pretpostavljati da uključivanje marketinškoga tima u tim društvenih medija donosi određene prednosti.

Slika 4: Tko je odgovoran za društvene medije u vašem poduzeću?

Izvor: Istraživanje

Postoji značajna povezanost između praćenja i vrste djelatnosti u ovoj studiji. Poduzeća klasificirana kao Informatičke usluge čine 12.4% uzorka, što je i najveća pojedinačna skupina u uzorku. Međutim, samo 10% od te skupine odgovorilo je da prati društvene medije. Nasuprot tome, poduzeća klasificirana kao Poslovne usluge i Zdravstvene ustanove čine 18% uzorka (8% i 10%), a 24% tih poduzeća odgovorilo je da prate društvene medije (po 12% iz svake skupine). Stoga se može zaključiti da je uključivanje u društvene medije uvjetovano vrstom djelatnosti u koju poduzeće pripada.

Konačno, vrijedno je spomenuti da status, prihodi, broj zaposlenih i lokacija poduzeća nisu statistički povezani s uključivanjem poduzeća u praćenje društvenih medija. To možda i ne iznenađuje, jer se dio privlačnosti društvenih medija može zahvaliti njihovoj dostupnosti i s gledišta tehnologije i s gledišta troškova.

6. ZAKLJUČAK

Društveni mediji prisutni su u skupinu poduzeća Inc.500. Ona su uložila vrijeme da o njima nauče i koriste ih u daleko većoj mjeri nego što se moglo očekivati u ranijim istraživačkim studijama. Zbog čega? Ona ih koriste jer ih smatraju važnima u svojoj poslovnoj i marketinškoj strategiji. Ako, pak, nisu počela sudjelovati aktivno, počeli su ih pratiti.

U ovoj studiji 56% poduzeća iz skupine Inc.500 koristi barem jedan od sljedećih oblika društvenih medija: blog, oglasne ploče, video online, društveno umrežavanje podcasting i enciklopedije. Od tih oblika starije tehnologije imaju najširu primjenu, tako da trećina ispitanika koristi oglasne ploče, a 27% ih koristi društveno umrežavanje

Blog je kanal u društvenim medijima koji se u visokoj mjeri istražuje i zajedničkim naporima kroz vikipeidije. Rezultati pokazuju da je korištenje blogova u poduzećima Fortune 500 oko 8-9%. U ovoj studiji, koja je istraživala poduzeća Inc. 500, čiji se popis temelji na stopi rasta, a ne na prihodu, rezultati pokazuju da 19% tih poduzeća ima blogove. Podcasting, jedan

od novijih oblika društvenih medija, ima u toj skupini stopu prihvaćenosti od 11%. Očito je da se poduzeća iz skupine Inc.500 brzo uključuju u nove kanale komunikacija.

Istraživanje je također otkrilo da su upoznatost s društvenim medijima, vrijednost koja im se pridaje i korištenje različitih oblika, međusobno povezani. Ta poduzeća znaju da uključivanje društvenih medija traži određeno obrazovanje i promjene u aktivnostima poslovnoga upravljanja. Ona koriste društvene medije da bi usmjerila svoje marke prema najboljnjima, zainteresiranim i utjecajnim potrošačima na tržištu. Osim toga, ona prikupljaju važne strateške informacije tako da osluškuju što se u svijetu društvenih medija govori o njima samima i njihovim konkurentima.

U skupini Inc.500 polovica (51%) poduzeća izjavilo je da prati društvene medije. Ta poduzeća pripadaju različitim rangovima na popisu Inc. 500, s različitim prihodima, brojem zaposlenih i lokacijama. U konačnoj analizi može se zaključiti da društvene medije prate ona poduzeća koja znaju kako se to radi. Često su to poduzeća u kojima je odgovornost za društvene medije povjerena marketingu. Svakako je riječ o onima koja su dovoljno transparentna da bi javno otkrila svoj identitet i podijelila svoja mišljenja s onima koji otkrivaju taj novi način poslovanja.

Društveni su mediji stigli u poduzeća Inc. 500. To su poduzeća koja shvaćaju da tržište svoje komunikacije prebacuje na internet i da se poslovni svijet mora tome priključiti. Ta inovativna poduzeća s visokom stopom rasta nude nam pogled u poslovnu budućnost, jer ona vode u smjeru koji će drugi slijediti.

Istraživanje društvenih medija u Hrvatskoj bilo bi isto tako potrebno i korisno, jer su oni vrlo prisutni u mnogim našim poduzećima, organizacijama i ustanovama, a informacije o stupnju prisutnosti i prihvaćenosti, koristi i reakcijama potrošača, bile bi dobra podloga u poslovnome odlučivanju. Društveni će mediji sigurno imati utjecaja na klasične komunikacije i zato ih treba upoznati, polagano primjenjivati uz praćenje odjeka na tržištu, a onda vlastite komunikacije prilagođavati promjenama koje će se i dalje događati.

LITERATURA

1. Barnes, N.G.: **Behind the Scenes in the Blogosphere: Advice From Established Bloggers**, 2006, dostupna na internetskoj stranici www.umassd.edu/cm, veljača 2008.
2. Barnes, N.G., Mattson, E.: **Thinking Like a Blogger: Is Blogging An Attitude That Can Be Taught?**, 2006, dostupno na internetskoj stranici <http://www.lulu.com/content/481004>, prosinac 2007.
3. Cass, J.: **Corporate Blogging: Is It Worth the Hype?**, Backbone Media Inc., 2005, dostupno na <http://www.backbonemedia.com/blogsurvey>, siječanj 2008
4. comScore Media Metrix: **Behaviors of the Blogosphere**, 2005, dostupno na www.comscore.com, veljača 2008.
5. comScore Media Metrix: **Influential Consumers Can Be Reached Through Search, Social Media and Communications Tools**, 2005, dostupno na <http://www.comscore.com>, veljača 2008.
6. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, DD: Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 18, No. 1, 2004, str. 38-52.
7. Jupiter Research: **Corporate Weblogs: Deployment, Promotion, and Measurement**, 2006, dostupno na <http://www.jupiterresearch.com>, siječanj 2008.
8. Lenhart, A., Fox, S.: **Bloggers: A portrait of the Internet's new storytellers**, Pew/Internet and American Life Project, Washington, DC., 2006.
9. Makovsky + Company. **The State of Corporate Blogging Survey**, Harris Interactive, 2006, dostupno na www.makovsky.com, siječanj 2008.
10. http://www.blogbusinesssummit.com/fortune500/index.php?title=Main_Page, siječanj 2008.
11. http://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi?fortune_500_business_blogging_wiki, siječanj 2008.

Bilješke

- ¹ Od 2007. godine lista je udesetorostručena i nozi naziv Inc. 5000, a može se vidjeti na www.inc.com
- ² Prethodnik današnjega bloga.
- ³ RSS (Really Simple Syndication, hrvatski „zaista jednostavno publiciranje“) elektronički je oblik vijesti koji omogućava korisniku da se pretplati na sadržaje neke internetske stranice. RSS je usluga kratkih sažetih vijesti, slično TV teletekstu, pri čemu se daju naslovi s kratkim značenjem i linkom na originalnu stranicu koja sadrži punu vijest.