# Uloga društvenih mreža u aktivnostima Green marketinga

**Vojnić, Nina**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2015**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:689166

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-29**

Image not found or type unknown

*Repository / Repozitorij:*

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

**VOJNIĆ NINA**

# ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA NA AKTIVNOSTI GREEN MARKETINGA

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

**VOJNIĆ NINA**

# ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA NA AKTIVNOSTI GREEN MARKETINGA

Završni rad

**JMBAG: 1214-E**

**Studijski smjer: Marketinško Upravljanje**

**Predmet: Ponašanje Kupaca**

**Mentor: Dr. Sc. Uravić Lenko**

Pula, rujan 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Vojnić Nina, kandidatkinja za prvostupnika Marketinškog Upravljanja ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:
Vojnić Nina

U Puli, 28.09.2015. _____

# SADRŽAJ:


1. UVOD ..... 1
2. OPĆENITO O MARKETINGU – OSVRT NA ZELENI MARKETING ..... 3
   2.1.Općenito o marketingu ..... 3
   2.2.Segmentacija tržišta ..... 4
   2.3.Zeleni marketing ..... 6
3. ZELENO PONAŠANJE ..... 8
   3.1. Zeleno ponašanje potrošača ..... 8
   3.2. Zeleno ponašanje javnosti ..... 11
4. DRUŠTVENE MREŽE ..... 12
   4.1.Pojam skupine ..... 13
   4.2.Moderno društvo ..... 15
   4.3.Ekspanzija društvenih mreža ..... 16
      4.3.1.Poimanje društvenih mreža ..... 17
      4.3.2.Najznačajnije društvene mreže danas ..... 18
      4.3.3. Utjecaj na B2B segment ..... 18
      4.3.4. Nove mogućnosti oglašavanja ..... 18
   4.4.Stvaranje imidža ..... 19
   4.5.Opinion leaderi – poticanje zaštite okoliša ..... 20
5. EKO PROJEKT – oglašavanje putem društvenih mreža ..... 21
   5.1.Značajke istraživanja tržišta ..... 21
   5.2.Rezultati anketiranje potrošača ..... 24
   5.3. Općenito o marketing planu ..... 26
   5.4. Izvršni sažetak marketing plana ..... 27
6. ZAKLJUČAK ..... 29

LITERATURA: ..... 30

Popis tablica i slika: ..... 31

SAŽETAK ..... 32

SUMMARY ..... 33

# 1. UVOD

Ponašanje potrošača dinamičan je proces. Pojedinac, grupe s kojima je u neprestanoj interakciji i društvo u trajnom su procesu promjene. Navedeno ponašanje od krucijalnog je interesa za proučavanje potrošača kao polazišta za donošenje marketinških strategija. To znači da su generalizirani zaključci o ponašanju potrošača limitirani u odnosu na vrijeme, proizvode i kupce. Na ponašanje potrošača utječu i novi trendovi u ponašanju ljudi općenito, tehnološki pronalasci, kroskulturalni transfer ponašanja i sl. Stoga je na marketerima da pažljivo prate sve promjene okružja i potrošača koji će rezultirati u promjenama ponašanja njegova ciljanog segmenta.

Za početak pažnja je usmjerena na sam marketing kao jedno dinamično, uzbudljivo i suvremeno područje poslovne ekonomije koje počiva na razmjeni. Unutar tog sustava razvija se zeleni marketing koji je vrsta društvenog i ekološkog marketinga. Nadalje naglasak je na važnosti segmentacije tržišta kao jednog od ključnih marketinških alata za donošenje odluka.

U drugom dijelu završnog rada promatra se ponašanje potrošača segmenta zelenog marketinga. Prikazane su skupine potrošača unutar tog segmenta te su navedene najvažnije karakteristike svake od tih skupina. Društvo postaje sve zabrinutije za svoj okoliš, informira se te istražuje što je najbolje za pojedinca i njegovu budućnost, bilo osobnu ili globalnu. Kako pojedinci čine društvo, navedeno je ponašanje javnosti, te način na koji mediji promidžbom komuniciraju sa kupcima predstavljajući zelene proizvode u najboljem izdanju.

Sljedeće poglavlje rezervirano je za društvene mreže te njihovu ulogu u svakodnevnom životu. Da bi se bolje razumjela važnost društvenih mreža danas sagledavaju se sa širih aspekata. Definiran je pojam skupine a također je napravljen i osvrt na moderno društvo u kojem se društvene mreže kao takve i razvijaju. Najvažniji dio ovog poglavlja je ekspanzija društvenih mreža, njihovo poimanje te su navedene najvažnije društvene mreže danas. Naveden je njihov utjecaj na B2B segment te na nove mogućnosti oglašavanja. Isto tako spomenuta je važnost kreiranja imidža te u sklopu njega utjecaj opinion leadera na podizanje ekološke svijesti potrošača.

Zadnje je poglavlje sinergija prethodnih poglavlja u kojem je predstavljen Eko projekt koji za svrhu ima prodaju kozmetičkih proizvoda na području Hrvatske. U marketing planu koji se

nalazi u prilogu naznačeni su planovi za godinu dana u kojima je glavni osvrt na oglašavanje putem društvenih mreža. Također napominje se važnost istraživanja tržišta u sklopu kojeg je provedena anketa vezana za mišljenje potrošača o društvenim mrežama te domet društvenih mreža u današnjem društvu. Na kraju se navode najvažniji dijelovi marketing plana radi boljeg praćenja ciljeva zadanih u marketing planu Eko projekta.

Cilj je ovog završnog rada napraviti poveznicu između društvenih mreža i zelenog marketinga, a moj je cilj pronaći najprikladniji način za predstavljanje društvene mreže kao jedne od segmenata zelenog marketinga, koje uz minimalno zagađivanje okoliša utječu na veliki broj potrošača diljem svijeta.

# 2. OPĆENITO O MARKETINGU – OSVRT NA ZELENI MARKETING

U ovom uvodnom dijelu završnog rada naglasak je na definiranju pojma marketinga, isticanju važnosti marketinga za cjelokupno poslovanje poduzeća kao i naglašavanje važnosti segmentiranja tržišta kao jedne od najvažnijih stvari za stvaranje imidža. Posebno želim istaknuti važnost zelenog marketinga u današnjem društvu. Prema mom mišljenju, zeleni marketing posljedica je nemilosrdne eksploatacije prirodnih resursa, što je moguće potkrijepiti i činjenicom da se briga za okoliš sve više javlja u gotovo svim sektorima gospodarstva.

"Marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija" (AMA, 1985.)

"Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane" (AMA, 2004.)

## 2.1.Općenito o marketingu

Marketing predstavlja dinamično područje poslovne ekonomije koje počiva na tržišnoj razmjeni, tj. marketing je društveni i upravljački proces koji, putem stvaranja ponude i razmjene proizvoda s drugima, pojedincima i grupama dostavlja ono što im je potrebno i ono što žele. Kupujući i koristeći se svakodnevno različitim proizvodima i uslugama za koje vjerujemo da će najprimjerenije i najučinkovitije ispuniti naše želje i potrebe, rijetko razmišljamo o brojnim i različiti, vremenski, financijski, i na druge načine zahtjevnim znanjima, vještinama i aktivnostima potrebnim da se upravo takvi proizvodi i usluge pojave na tržištu. Definira se kao organizacijska funkcija i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanje odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima. Bavi se potrebama ljudi i pronalazi

načine zadovoljenja tih potreba. Pomaže nam razumjeti i naučiti što sve stoji iza jednog dobrog proizvoda, usluge ili ideje. Također nas usmjerava kako oblikovati ponudu i općenito kako poslovati na način da se potrošači ili korisnici odluče baš za naš proizvod, uslugu ili ideju, a ne za one što ih nudi konkurencija. [1]

Marketing su aktivnosti koje menadžeri poduzimaju kako bi procijenili potrebe, izmjerili njihov opseg i intenzitet te utvrdili postoji li mogućnost zarade. Sastavlja se tijekom cijelog životnog ciklusa proizvoda, pokušavajući pronaći nove klijente te zadržati postojeće putem poboljšavanja privlačnosti i kvalitete proizvoda, na temelju saznanja koja pružaju rezultati prodaje te upravljanje ponovljenim narudžbama. Peter Drucker, vodeći znanstvenik u polju marketinga, objasnio je to ovako: „Cilj marketinga jest učiniti prodaju suvišnom. Cilj je poznavati i razumjeti kupca toliko dobro da proizvod ili usluga odgovaraju... i prodaju sami sebe.“ Ako marketinški stručnjak dobro odradi posao pri uočavanju potreba kupaca, razvije proizvode koji donose veću vrijednost, provode učinkovitu distribuciju i promidžbu, ta će se roba jako dobro prodavati. Marketing možemo definirati kao socijalni i upravljački proces kojima pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima, Bit marketinga je jedna vrlo jednostavna ideja koja vrijedi za svaki vid života. Uspjeh proizlazi iz razumijevanja potreba i želja drugih i stvaranja ideja, usluga i proizvoda koji zadovoljavaju te potrebe i želje.[2]

## 2.2.Segmentacija tržišta

U današnjim okolnostima može štetiti tržišnom uspjehu promatra li se kupce i potrošače kao jedinstvenu skupinu. Potrošači imaju različite potrebe, želje i zahtjeve. Kupci kupuju na različite načine, uzimajući u obzir različite kriterije odabira proizvoda ili usluga za koje smatraju da će im zadovoljiti potrebe i/ili ispuniti želje. Tvrtke često nisu u mogućnosti podmiti sve potrošače, kupce ili klijente bilo s toga što nemaju toliko poslovne snage ili stoga što se ne žele sukobljavati s konkurentima koji su zaposjeli tržišta ili skupine potrošača. Tvrtke često određuju zemljopisna područja tržišta i/ili skupine potrošača na koje usmjeravaju svoje marketinške napore u nadi ostvarenja tržišnog uspjeha i stjecanja određene konkurentske prednosti.

[1] Previšić,J. , Ozretić, Đ.: Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb 2007., str.1.
[2] Kotler,P., Wong, V., Sanders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2007., str. 6-8

Jednostavna definicija segmentacije jest da je to strategija osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjerava podmirivati istovjetne potrebe i želje pripadnika pojedinih skupina odnosno različitih segmenata potrošača. Segmentacijom se prepoznaje heterogenost tržišta, ali isto tako i homogenost potreba i želja pojedinih skupina potrošača. Svaka skupina potrošača ili segment ima jedinstvenu potražnju ovisno o cijeni, obilježjima proizvoda, prodajnim mjestima i načinima prodaje. U skladu s tim, u svakom segmentu je različita predodžba (percepcija od strane potrošača) o proizvodima i uslugama. Tvrtke nastoje prodavati svoje proizvode na takav način da udovoljavaju manje ili više sličnim zahtjevima istog segmenta potrošača.

Različite tvrtke imaju različite sposobnosti opsluživanja raznolikih segmenata potrošača na istom tržištu. Razvojne etape u segmentiranju tržišta ovise o prevladavajućim okolnostima na tržištu i moguće ih je promatrati kroz sljedeća stanja:

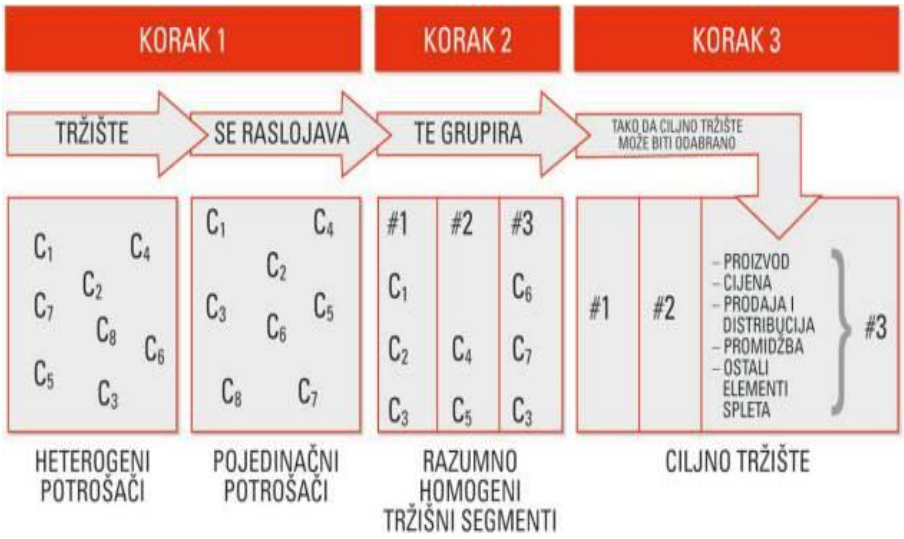
-masovni marketing (trženje proizvoda/usluga s istim marketinškim spletom na cijelom tržištu)

-proizvodno diferencirani marketing (prodajna usmjerenost; širi asortiman u nadi da će kupci pronaći ono što im treba)

-ciljani marketing (određivanje segmenta potrošača koji se želi opsluživati)[3]

[3] T.Vranešević, C.Vignali, D.Vrontis: Upravljanje strateškim marketingom;

Slika 1. Osnovni koraci u segmentiranju i odabiru ciljnog tržišta




Izvor: Zikmund, G.W., d`Amico, M., Effective –marketing, Creating and keeping Customers, West publishing Company, 1995., str 181., prilagođeno

## 2.3 Zeleni marketing

Zeleni je marketing u poslovnoj praksi opće prihvaćena koncepcija koja ima svoja definirana pravila. Bodger i Monks opisuju ga kao tvrdnje o pozitivnom ekološkom utjecaju proizvoda, usluga i/ili poslovnih praksi, što se obično očituje kroz korištenje obnovljive energije te smanjenje otpada i onečišćenja. Principi zelenog marketinga koriste se za brojne aktivnosti unutar proizvodnog procesa, pružanja usluga i korištenja proizvoda.[4]

Ekološka svijest i ekološki odgovorno ponašanje potreba je i obveza današnjice. U svakodnevnom životu sve više se naglašava potreba povratne ambalaže, recikliranih papira, ekološki razgradivih materijala. Svijest potrošača oblikuje se u smjeru ekološki prihvatljivih proizvoda koji pridonose kvaliteti životne sredine. Zeleni marketing je vrsta društvenog marketinga koji podrazumijeva suradnju s dobavljačima i trgovcima, partnerima i konkurentima kako bi se ostvario ekološki održiv razvoj u cijelom vrijednosnom lancu, a istovremeno zahtijeva suradnju svih poslovnih funkcija kako bi se pronašla najbolja moguća rješenja koja imaju dvije glavne niti vodilje, profit i pozitivan doprinos okruženju. Pojava zelenog marketinga vremenski se veže uz početak 90-ih godina 20.st., a zemljopisno uz

[4] Beaudry, J.E.: The Eco Elite, Footwear News, Vol. 64, No. 30, 2008, str 40.

američko tržište, kada je AMA (American Marketing Association) održala prvu radionicu na temu „ekološki marketing“. Zeleni marketing koji možemo nazvati i eko-marketingom podigao je svijest potrošačima o tome kako njihovo ponašanje može pozitivno utjecati na okoliš. Koncept je koji naglašava nužnost uvažavanja značaja prirodnog okruženja, te sve svoje aktivnosti također oblikuje brinući o okolišu. Uključuje široki spektar aktivnosti uključujući modifikaciju proizvoda, promjene u procesu proizvodnje, promjene u ambalaži kao i izmjene u načinu oglašavanja. Ciljevi zelenog marketinga moraju biti dio strategijskog plana poduzeća koji obuhvaća cjelokupnu strategiju na tržištu povezujući kupce, organizaciju i konkurenciju, promišljajući i nastojeći da se diferencira od konkurencije i bolje zadovolje potrebe i želje ciljnih tržišnih skupina. On također predstavlja važne mogućnosti za industriju, razvijajući kreativnost, viziju i potpuno opredjeljenje okolini. Zbog velikih ekoloških katastrofa i problema potrošači postaju sve svjesniji kad je riječ o očuvanju prirode, tj. gravitiranje zelenog tržišta prema prirodnom, organskom i ekološki prihvatljivom rezultat je truda potrošača da preuzmu kontrolu nad svojim zdravljem i svojom budućnošću, kako vlastitom, tako i okoline u kojoj žive.[5]

[5] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, 2007., str. 59

# 3. ZELENO PONAŠANJE

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku. To može također biti stručna grupa u poduzeću, institucija itd.[6]

Za marketera važno je poznavati ovih pet osnovnih načela ponašanja potrošača:

1. Potrošač je suveren
2. Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati
3. Na ponašanje potrošača se može utjecati
4. Utjecaji na potrošača moraju biti društveno prihvatljivi
5. Ponašanje je potrošača dinamičan proces

## 3.1. Zeleno ponašanje potrošača

Zelenom se komunikacijom najčešće obavještavaju potrošači o ekološkim obilježjima proizvoda. Zeleni potrošači su obrazovani i kao ciljano tržište vrlo zanimljivi, u zadovoljavanju svojih potreba traže proizvode ili usluge koji minimalno štete okolišu, koji su zdraviji od drugih, nisu testirani na životinjama itd. Očekuju dobru informiranost o proizvodu ili ambalaži, osjećaju potrebu za očuvanjem okoline, motivira ih želja da zaštite svoje obitelji i da osiguraju bolju budućnost sebi i okruženju.[7] Ekološki odgovorno ponašanje zelenih potrošača je njihov životni stil. Ljude koji odabiru takav životni stil karakterizira potreba za samoispunjenjem, uvijek nastoje napredovati i poboljšavati sebe u svakom pogledu, te poduzimaju aktivnosti koje za njih predstavljaju izazov. Ako je potrošač svjestan ekološke orijentacije gospodarskog subjekta i vidi kupnju njihovog proizvoda kao novi izazov u smislu odgovornog ponašanja prema okolišu, uspjeh tog gospodarskog subjekta u ovom segmentu je zajamčen.

[6] Tanja Kesić.: Ponašanje potrošača, Adeco, 1999., str. 2
[7] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, 2007., str. 63

Na temelju brojnih provedenih istraživanja učinjeni su različiti pokušaji segmentacije potrošača prema različitim kriterijima. Najpoznatija i najprihvaćenija segmentacija je ona koju je ponudila tvrtka „Roper Strach Worldwide“. Prema „Roper Strach Worldwide“, potrošači se prema njihovom zanimanju za pitanja okoliša i aktivnostima koje u vezi s tim poduzimaju mogu podijeliti u pet segmenata:

1. Istinski Zeleni (True-Blue Greens)
2. Zelenkasti (Greenback Greens)
3. Mladice (Sprouts)
4. Gunđala (Grousers)
5. Smeđi (Basic Browns)

Istinski zeleni i Zelenkasti spadaju u skupinu aktivnih zagovornika okoliša, a razlika između njih je u tome što su Istinski zeleni spremni posvetiti svoje vrijeme i energiju rješavanju ekoloških problema, dok su Zelenkasti spremniji dati svoj doprinos u financijskom smislu, bilo da se radi o cjenovnoj premiji zelenih proizvoda ili financijskim doprinosima ekološkim organizacijama. Mladice iskazuju svoju brigu za okoliš samo ako to od njih ne zahtjeva velik napor ili troškove. Gunđala misle da je očuvanje okoliša briga vlade i velikih gospodarskih subjekata i prigovaraju ako sami moraju činiti stvari koje pridonose očuvanju okoliša (kao npr. Odvajati otpad za reciklažu), jer drže da su prezaposleni ili da nemaju novaca sudjelovati u nečemu što i onako ne može ništa značajno promijeniti. Smeđi za razliku od Gunđala ne pokušavaju pronaći izgovor za svoje nedjelovanje u smislu zaštite okoliša, nego ih jednostavno nije briga, jer smatraju da ekološki problemi nisu ozbiljni i da postoje mnogo važnije stvari oko kojih se treba brinuti.[8]

Najvažnije karakteristike ovih pet segmenata potrošača prikazane su u sljedećoj tablici:

[8] Hrvatska znanstvena bibliografija – www.bib.irb.hr/datoteka/444453.Tržište_Marija_Ham.doc

*Tablica 1. Karakteristike 5 segmenata zelenih potrošača:*

| Istinski zeleni 11% | Zelenkasti 5% | Mladice 33% | Gunđala 18% | Smeđi 31% |
|---|---|---|---|---|
| *Politički aktivni(75% sigurno će izaći na izbore)<br><br>*Visoko obrazovani(40% sveučilišna diploma)<br><br>*Prate ekološka izvješća velikih tvrtki<br><br>*Ekološki aktivniji<br><br>*Vjerojatnost da će donirati novac ekološkim udrugama ili se obratiti političarima | *Najviši prihod kućanstva<br><br>*Tzv. „Bijeli ovratnici“ i izvršni manageri<br><br>*Najmlađa skupina (prosječna dob 39 godina)<br><br>*62% ženskog spola | * Najstarija skupina (prosječna dob 46 godina) | *Najveća vjerojatnost da imaju djecu koja žive s njima u kućanstvu | *Najniži prihod kućanstva<br><br>*Najniži stupanj obrazovanja<br><br>*Najmanje politički aktivni |

*Izvor:Vlastita izrada prema Leinberger, P.: Roper Green Gauge 2000. Presentation at Sixth National Green Power Marketing Conference, Portland oregon, August 1, 2001., prema: Holt, E., A., Holt, M. S.: Green Pricing Resource Guide, Second Edition, Prepared for American Wind Energy Association, Ed Holt & Associates, Inc., 2004., str. 41*

Prema istraživanjima briga za okoliš posebno je izražena kod skupine potrošača u dobi između 18 i 29 godina, Jer su odrasli okruženi ekološkim problemima. O tome kako se mijenja percepcija potrošača svjedoči i godišnji rast od 15 do 20 posto wellness tržišta, zdravih dodataka prehrani, prirodnih lijekova i prirodne kozmetike. Ljudi širom svijeta zabrinuti su zbog okoliša i spremni su promijeniti svoje živote ne bi li poboljšali situaciju.

### 3.2. Zeleno ponašanje javnosti

Zelena komunikacija mora biti usmjerena i prema cjelokupnoj javnosti, tj. i prema potrošačima koji ne spadaju u segment ekološki osviještenih čime ih se želi potaknuti na odgovornije ponašanje. Proizvođači putem medija, promidžbom, komuniciraju karakteristike i prednosti zelenih proizvoda mada sve osviještenija javnost u posljednje vrijeme sama istražuje prednosti takvih proizvoda i usluga posjećujući internetske stranice ponuđača gdje pronalaze sve potrebne informacije o politici zaštite okoliša određenog poduzeća. Društvo postaje sve zabrinutije za svoj okoliš, informira se i istražuje što je najbolje za pojedinca i njegovu budućnost, bilo osobnu ili globalnu. Proizvođači su svjesni koliko je ekologija i briga o okolišu sve važnija društvu, pa tako marketinški stručnjaci svoje kompanije prilagođavaju zahtjevima i željama potrošača, time stvaraju bolji imidž sebi samima kao ekološki osviještenima, a i upoznaju dio još uvijek skeptičnih potrošača sa blagodatima i prednostima takvih proizvoda i usluga.

# 4. DRUŠTVENE MREŽE

Skupine utječu na ponašanje pojedinaca koji se trenutno nalaze u modernom društvu koje se temelji na ideji napretka. Moderno društvo je otuđeno društvo u kojem pojedinci sve više gledaju svoju egzistenciju i samoaktualizaciju. Upravo u tom društvu razvijaju se društvene mreže. Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači.



Slika 2 - shematski prikaz društvenih mreža
izvor: https://www.apsense.com/

U ovom poglavlju predstavit ću društvene mreže kao nove mogućnosti oglašavanje, kanal za stvaranje trendova te korištenje opinion lidera za poticanje zaštite okoliša. Ovo poglavlje uvod je u posljednji i meni najvažniji dio ovog rada u kojem su povezana sva prethodna poglavlja.

Društvene mreže su besplatne online usluge koje korisnicima pružaju razne vrste komunikacije sa svijetom i mogućnost vlastite prezentacije. One predstavljaju pristupačne Internet usluge koje kombiniraju tehnologiju i društvenu interakciju. Društvenim mrežama danas se koriste stotine milijuna ljudi, a osim onih generalnih, postoje i servisi s određenom namjenom glede sadržajnog fokusa i profila korisnika. Većina korisnika služi se društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja dok nekima predstavlja odličan poslovni potez.

Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda. Zasnovane su na internetskim i pokretnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodaci za zabavu.

Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zbližili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način.

Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice.[9]

### 4.1.Pojam skupine

Glavni društveni ili socijalni čimbenici u širem njihovom značenju koji utječu ili mogu utjecati na ponašanje zaposlenih u marketing organizaciji su: skupine, obitelj, uloge i igre uloga, inovatori i lideri te kultura.

Jedinstvenih, opće prihvaćenih definicija o skupini još uvijek nema. Mnogi su se sociolozi uglavnom, kada je o skupinama riječ, te utjecajima skupina na ponašanje zaposlenih u organizaciji, bavili referentnim skupinama. Pod pojmom referentne skupine oni podrazumijevaju skupine kojima pojedinac stvarno i pripada, zatim skupine kojima ne pripada, ali im teži, te udaljene skupine kojima pojedinac teži. Referentne su skupine glavni izvor nastajanja primarnih vrijednosti pojedinca, normi i njihovih očekivanja.

Ove skupine utječu na ponašanje pojedinaca dvojako:

- One utječu na nivo aspiracije pojedinca i imaju bitnu ulogu u ostvarivanju njihova zadovoljstva ili frustracije.

- Referentne skupine određuju vrstu ponašanja pojedinca.

[9] Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac: POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA Media, culture and public relations, 5, 2014, 2, 206-219

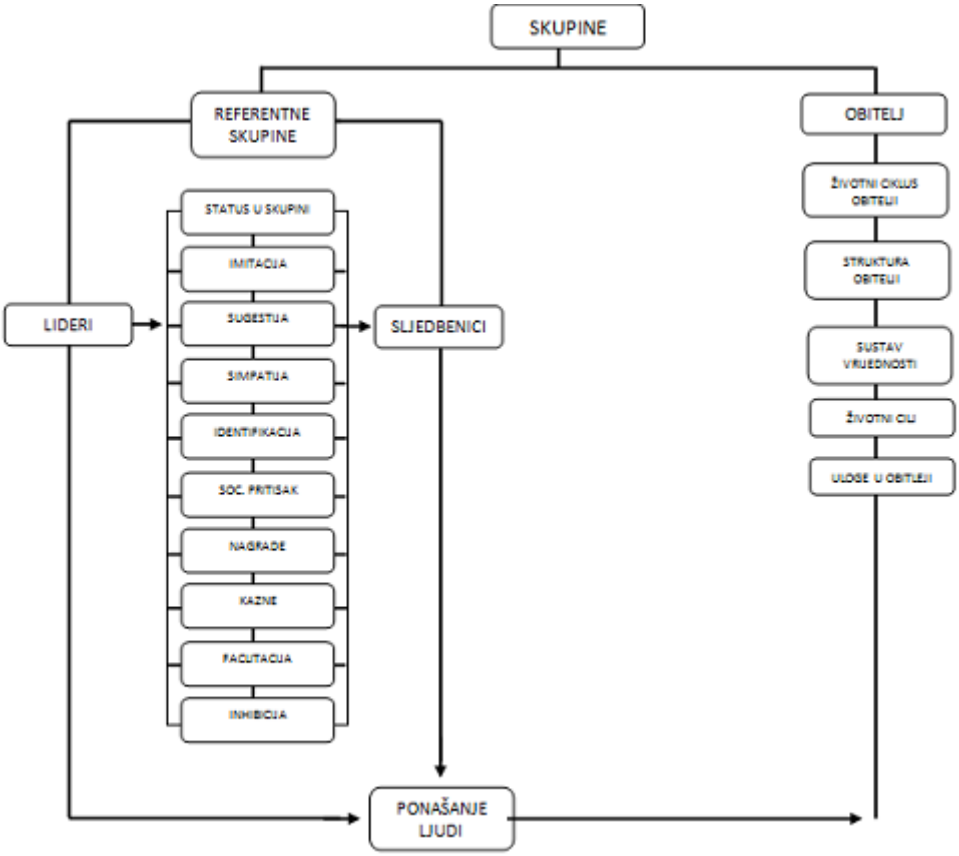
Referentno ponašanje pojedinca je u biti složeni kognitivni proces koji u sebi uključuje evaluaciju njegovog statusa u skupini, valorizaciju njegovog ponašanja, te normi i vrijednosti od strane njegove referentne skupine.

Referentno je ponašanje determinirano s tri dimenzije:

- znanjem

-emocijama

-sankcijama




slika 3 Referentno ponašanje pojedinca

Izvor: vlastita izrada prema literaturi

### 4.2 Moderno društvo

Moderno se društvo temelji na ideji napretka. Karakterizira ga specifičan odnos spram prirode koji možemo promatrati kroz suprotstavljanje subjekta i objekta. Unutar tog odnosa čovjek biva postavljen, odnosno sam se postavlja kao slobodni, samosvjesni, djelatni subjekt, a priroda se kvantitativno određuje kao puki objekt, predmet, područje njegove djelatnosti. Također je uobičajeno smatrati kako je upravo tako postavljen odnos čovjeka prema prirodi glavni uzrok rastućih ekoloških, ekonomskih, društvenih i inih problema koji zahvaćaju moderno društvo u njegovu postmodernom stanju.

Moderno društvo u nekim se studijama naziva i društvo narcisa. Njegovi pripadnici mogu biti egocentrični, arogantni ili drski. Mogu biti šarmantni u početku, no kasnije se ispostavi da sve rade radi sebe. Mogu biti jako uvjereni u svoje sposobnosti i ispostaviti se kao nesposobni i kriviti druge ljude za vlastite neuspjehe. Narcisi moraju trenirati svoje mentalne i socijalne vještine kako bi zaštitili veličanstveno viđenje samih sebe. Traže pažnju i divljenje drugih ljudi. Rade raskošne i preuveličane profile na društvenim mrežama, te se istresaju se na sve koji ih kritiziraju.

Istraživanja narcizma uzimala su u obzir rasprostranjenost ovog svojstva s razvojne i generacijske perspektive. Studija nacionalno-reprezentativnog uzroka u SAD-u 2008. godine je koristila metodu intervjua kako bi procijenila rasprostranjenost narcističkog poremećaja ličnosti (NPD – Narcissistic Personality Disorder), najčešćeg oblika individualnog narcizma. Istraživači su otkrili da su Amerikanci u 20-ima, u svom dosadašnjem životu iskusili NPD triput više od prosječnog 60-godišnjaka u njihovim cijelim životima. Osobine povezane s narcizmom također su porasle.

Npr., mlađe generacije će vjerojatnije:

- Sebe ocijeniti kao iznadprosječne u pitanjima o sposobnosti vodstva i želje za uspjehom
- Imati manje rezultate kod mjerenja empatije
- Težiti životnim ciljevima koji se okreću oko novca, slave i imidža
- Postaviti si nerealistične ciljeve
- Dobiti veće ocjene kod testova samopouzdanja
- Tendencija fokusiranja na samog sebe i praviti samog sebe važnim na mnoge je načine postala socijalna norma.

Potrošačka kultura također pokazuje širenje fokusa na samog sebe, što se najbolje vidi u popularnosti sjedenja na kavi s prijateljima dok svatko gleda u svoj mobitel. U nekom smislu, narcizam je tamna strana modernog društva, koja se očituje u individualizmu; sloboda bez odgovornosti, veze bez osobnih žrtvovanja i pozitivni imidž samog sebe bez veze sa stvarnošću.

### 4.3.Ekspanzija društvenih mreža

Kako bismo što preciznije odredili popularnost *online* društvenih mreža, ponajprije nas može zanimati brojnost korisnika po pojedinoj online društvenoj mreži. Broj ukupnih registriranih korisnika kao pokazatelj egzistira duži vremenski period, no neće biti posebno komentiran iz vrlo praktičnog razloga: možemo slobodno ustvrditi kako se ukupni broj registriranih korisnika danas se sve manje koristi kao relevantan pokazatelj zbog toga što nije dovoljno pouzdan. Dakle, broj registriranih korisnika ne govori puno o pravoj popularnosti pojedine online društvene mreže. Postoje puno značajniji pokazatelji koji opisuju popularnost pojedine online društvene mreže

Tu valja spomenuti dva ključna pokazatelja:

- Broj aktivnih korisnika (kao dio ukupnog broja registriranih)
- Broj jedinstvenih posjetitelja (češće se koristi u analizama )

Društvena mreža koja se definitivno izdvaja od ostalih prema popularnosti po bilo kojem od spomenutih parametara je Facebook. Facebook je u prosincu 2014. imao 890 milijuna aktivnih korisnika svakodnevno.

S rastom broja aktivnih korisnika društvenih mreža, događa se još jedna znakovita promjena – bitno se mijenja demografski sastav korisnika. Iako su veliku popularnost prvo postigle kod mlađih skupina internetskih korisnika, danas društvene mreže sve više privlače i zreliju populaciju. Facebook je počeo kao društvena mreža isključivo za studente Harvarda, da bi se kasnije proširio na sve korisnike Interneta. Danas više od polovice korisnika Facebooka nisu studenti.

Postoji ovdje i ona racionalna ili ekonomska pozadina svake online društvene mreže. Svaka

mreža je stvorena s ciljem privlačenja što većeg broja korisnika kako bi se mogao implementirati oglašivački model na čijem temelju online mreže i ostvaruju prihode. Drugim riječima, društvena mreža mora iznajmljivati oglasni prostor ukoliko želi bit profitabilna, a kako bi to mogla postići potrebna je generirati neku dodanu vrijednost koja će privlačiti korisnike. Kada dođu posjetitelji, deći će i oglašivači, to je gotovo sigurno. Na samoj društvenoj mreži ostaje da kontinuirano vodi računa o koristima za korisnike i istovremeno koristima za oglašivače.

### *4.3.1.Poimanje društvenih mreža*

Sociolozi će reći kako su društvene mreže iznimno znakovite zbog još jedne stvari, ponajprije zbog društvenog kapitala koje generiraju. Društveni kapital se definira kao skup resursa koji se akumulira kroz odnose između pojedinca. Te je resurse moguće pronaći u različitim oblicima:

- Korisne informacije
- Osobne veze
- Mogućnosti organiziranja i formiranja grupa
- Lakši dolazak do tražene informacije te povećavanje snage zajednice u organiziranju i ostvarivanju ciljeva

Jednu društvenu mrežu čine brojni odnosi unutar nje i logično je za pretpostavit da neće sve te veze biti jednake.Sociolozi tako ističu dva osnovna tipa međusobnih odnosa u društvenim mrežama: jake i slabe veze. Jake veze obilježavaju veći stupanj osobne involviranosti (obitelj, bliski prijatelji), te slabe veze odnosno veze slabijeg osobnog intenziteta (poznanici, neizravni suradnici). Jake veze zahtijevaju puno više vremena za održavanje i uključenost pojedinca te je ponajprije zbog toga njihov broj po pojedincu razmjerno limitiran. Analogno tome, pojedinac ima puno veći broj slabih veza koje sporadično održava.

### *4.3.2.Najznačajnije društvene mreže danas*

Društvene mreže postale su važna sila u marketingu namijenjenom i krajnjim i poslovnim potrošačima. Među velike društvene mreže može se uključiti Facebook, koji je najveći na svijetu; MySpace, koji je koncentriran na glazbu i zabavu; LinkedIn, koji cilja na profesionalce orijentirane na karijeru; i Twitter koji omogućuje svojim članovima da se povezuju putem poruka od 140 znakova ili *tweetova.* Primjerice, Twitter može biti sustav ranog upozoravanja koji omogućava izuzetno brzu reakciju, dok Facebook omogućuje veće pothvate s ciljem uključivanja potrošača na različite načine.

### *4.3.3. Utjecaj na B2B segment*

Marketinški stručnjaci i dalje uče na koji način najbolje ući u društvene mreže i među njihovu široku, točno definiranu publiku. Zbog nekomercijalne prirode društvenih mreža – korisnici se tamo nalaze prvenstveno radi međusobnog povezivanja - privlačenje pažnje i uvjeravanje predstavlja još veći izazov. Oglašavanje je samo jedna od mogućnosti poduzeća. Imati Facebook stranicu postalo je virtualni preduvjet za mnoga poduzeća.

### *4.3.4. Nove mogućnosti oglašavanja*

Društveni mediji omogućavaju potrošačima da postanu povezani s markom na što je moguće dubljoj i široj razini nego ranije. Marketinški stručnjaci rade sve što mogu kako bi potaknuli potrošače koji su spremni da se produktivno uključe. Iako mogu biti vrlo korisni, društveni mediji nikada ne mogu postati temelj marketinških komunikacija.

## 4.4.Stvaranje imidža

Imidž se može definirati kao spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac formira na osnovi cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima.[10]

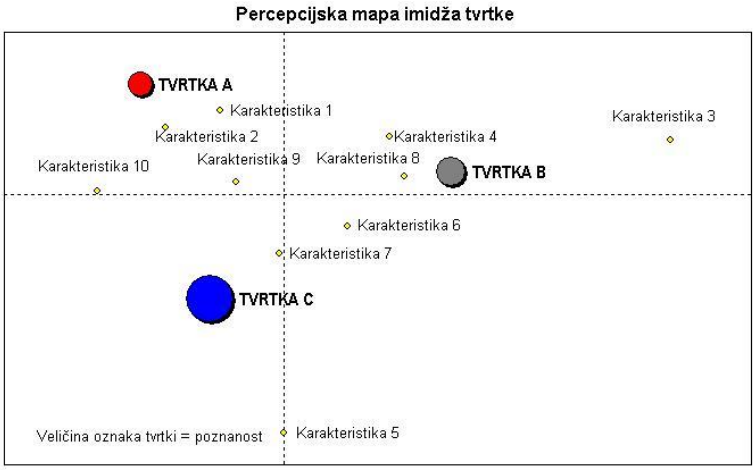
Imidž je percepcija koju ljudi imaju o vanjskim, vidljivim osobinama tvrtki i robnih marki. Kao što ljudi pokazuju svoju osobnost kroz odjeću koju nose, auto koji voze, radno mjesto, časopise koje čitaju, tako i organizacija pokazuje osobnost kroz proizvode i usluge koje nudi, načine na koje postupa sa zaposlenima, oglašavanjem, cjelokupnim vizualnim izgledom, znakovima na zgradi i vozilima tvrtke. Cjelokupnim vizualnim izgledom, ambalažom i oglašavanjem svoju osobnost pokazuju i robne marke.

Najpoznatija definicija kaže da je imidž organizacije "rezultat međusobnog utjecaja svih iskustava, dojmova, uvjerenja, osjećaja i znanja ljudi o organizaciji." Svaka organizacija i robna marka ima svoj vlastiti imidž, po kojem se razlikuje od konkurentskih tvrtki, odnosno robnih marki. Ciljne skupine ili javnosti koje su važne za organizaciju/robnu marku, mogu imati potpuno različitu percepciju imidža organizacije/robne marke.
Mjerenje imidža je bitno za definiranje, provođenje i mjerenje učinkovitosti svih komunikacijskih aktivnosti tvrtke kojima se tvrtka/robna marka u javnosti želi (re)pozicionirati na točno određen način. Proces mjerenja imidža sastoji se od dva temeljna koraka istraživanja:

- Prvi korak je kvalitativno istraživanje u ciljnim javnostima kojima određujemo elemente imidža koje ciljne skupine povezuju sa osobinama organizacije ili robne marke.

- Drugi korak je mjerenje imidža kojim određujemo koje elemente imidža tvrtki/robnoj marki pripisuju ciljne skupine.

[10] T. Kesić.: Marketinška komunikacija; Mate, Zagreb 1997, 298 str




Slika 4 - percepcijska mapa imidža tvrtke
Izvor: http://www.spem.si/hrv/Aktivnosti/Istrazivanja/Mjerenje-imidza-/

## 4.5.Opinion leaderi – poticanje zaštite okoliša

Opinion leader (vođa mišljenja) aktivan je medijski korisnik koji tumači značenje medijskih poruka ili sadržaj za krajnje korisnike medija. Tipični opinion leader održava visoko poštovanje od strane onih koji prihvaćaju njegove stavove.

Opinion leaderi su pojedinci koji imaju snažan utjecaj na društvo, a posebno su educirani o određenom pitanju. Oni traže prihvaćanje drugih i posebno su motivirani kako bi poboljšali društveni status. U žargonu odnosa s javnošću, oni se nazivaju vođama. U strateškom pokušaju da se uključi u javnost o pitanjima zaštite okoliša, projekt Klima(Climate Project), korišten je koncept lidera. Projekt je pronašao lidere zapošljavanjem osoba koje su obrazovane na području zaštite okoliša te primijetio utjecaj na svoju zajednicu, te među svojim prijateljima i obitelji. Korištenje lidere, omogućilo je edukaciju i utjecaj na mnoge Amerikance da se informiraju o klimatskim promjenama i promijene svoje postupke.

# 5. EKO PROJEKT – oglašavanje putem društvenih mreža

U ovom poglavlju naglasak je na važnost istraživanja tržišta kao jednog od glavnih marketinških elemenata.“ Istraživanje tržišta je prikupljanje i analiza informacija koje pomažu menadžmentu poduzeća u donošenju marketing odluka.“[11]

Upravo su na rezultatima istraživanja tržišta dobiveni podatci izneseni u ovom poglavlju. Na temelju podataka istraživanja i primjenom marketinških znanja proveden je marketing plan za poduzeće čija je djelatnost prodaja prirodne kozmetike. Poduzeće se oglašava isključivo putem društvenih mreža te internet stranica. U nastavku poglavlja prikazani su rezultati anketiranja potrošača te izvršni sažetak marketing plana koji će se primjenjivati u trajanju godine dana. Istraživanje tržišta dio je ekonomske analize. Ekonomska analiza može se definirati kao skup općih načela i logike, pomoću kojih se mogu ustvrditi međuzavisnosti između svih ekonomskih pojava i procesa, objasniti njihovo nastajanje, dosadašnje kretanje i predvidjeti budući razvoj, odrediti optimalni pravac razvoja kao i mjere kojima će se razvoj usmjeriti u poželjnom optimalnom pravcu.[12]

## 5.1.Značajke istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta se može definirati na mnogo načina. Zajedničke karakteristike gotovo svih definicija kazuju da je: Istraživanje tržišta organizirani, planirani i kreativni oblik marketing aktivnosti poduzeća zasnovan na metodama znanstvenog rada koji omogućava stjecanje različitih informacija o proizvodu, cijenama, distribuciji, promociji, potrošačima i nepotrošačima, konkurenciji i uopće o brojnim aspektima sadašnjeg i potencijalnog tržišta na kojem poduzeća nastupaju ili namjeravaju nastupiti.

[11] Wenz W. B.: „Marketing research – Manegement and Methods, Harper and Row Publishers, Inc., New York, 1972., str 1“
[12] Uravić L.: Cijenovne teorije

Nekoliko definicija istraživanja tržišta:

Rocco F.: „Istraživanje tržišta je sistematski rad zasnovan na znanstvenim metodama skupljanja, registriranja i analize svih problema u vezi s prometom, prodajom i potrošnjom dobara (proizvoda i usluga) na relaciji proizvođač-potrošač“[13]

Marušić M., Vranšević T.: „Istraživanje tržišta je standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, kojima se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja(marketinga)“[14]

Boyd H. I Westfall R.: „Istraživanje tržišta je sakupljanje, evidentiranje i analiza svih činjenica vezanih za problem transfera i prodaje roba i usluga između proizvođača i potrošača. Istraživanje tržišta je kritička studija i kontinuirano procjenjivanje tržišta i tržišnih operacija s ciljem da politika poduzeća, metode i akcije budu zasnovani na čvrstim zaključcima koji mogu zadržati test objektivnog vrednovanja“[15]

Bouquerel F.: „Praktično istraživanje tržišta za proizvod i za uslugu koju je proizvodilo poduzeće... sadržava analizu, a zatim i sintezu svega onoga što se tiče proizvoda, potrošača ili korisnika, distribucije i konkurencije“[16]

Istraživanje tržišta je proces usmjeren na spoznaju neke konkretne situacije na tržištu ili radi rješavanja nekog konkretnog problema. Zasniva se na znanstvenom pristupu i uključuje sve postupke od planiranja aktivnosti do interpretacije rezultata istraživanja.

Praćenje tržišta za razliku od istraživanja tržišta je stalno i kontinuirano prikupljanje podataka i informacija koje služe za sagledavanje vlastitih tržišnih pozicija i njihova praćenja. Ono nije usmjereno na neku određenu marketinšku aktivnost.

[13] Rocco F.: „Teorija i primjena istraživanja marketinga“, Školska knjiga, Zagreb, 1971. G., str. 126.
[14] Marušić M., Vranešević T.: „Istraživanje tržišta“, Adeco, Zagreb, 2001. G., str. 7.3
[15] Boyd H., Westfall R.: „Market research: Text and Cases“, Richard Action, Ms Graw-Hill, 1973., str 4.
[16] Rocco F.: „Istraživanje tržišta – marketinški pristup“, Zagreb/Samobor, 1988., str 26.

Istraživanje tržišta se definira i kao standardizirani postupak utemeljen na znanstvenim metodama prikupljanja, interpretacije i analize podataka s ciljem da se dođe do informacija koje su potrebne za vođenje i provođenje marketing planova i marketing aktivnosti.

Istraživanje tržišta ima prvenstveno stratešku, a time i dugoročnu vrijednost i značenje u marketingu. Marketing koncepcija ima u osnovi početak i ishodište u zadovoljavanju potreba potrošača. Istraživanjem tržišta za strateške odluke u marketingu su:

1.**Definiranje marketing vizije** – predstavlja polaznu točku svih aktivnosti i cjelokupne poslovne filozofije poduzeća i marketing organizacije. Da bi uopće mogli „vidjeti" budućnost poduzeća i marketing funkcije potrebno je dati niz odgovora na različita pitanja. Te odgovore je jedino moguće pouzdano ponuditi na temelju marketing istraživanja.

2. **Izbor strateških marketing ciljeva** – je izuzetno važan segment upravljanja marketingom, jer bez jasnih, realnih i usklađenih marketing ciljeva nema ni kvalitetne marketing strategije. Strateške marketing ciljeve je moguće definirati isključivo na temelju spoznaja dobivenih istraživanjem tržišta

3. **Pronalaženje tržišnih mogućnosti** – se može realno sagledati samo kroz informacije dobivene istraživanjem tržišta.

4.**Odabir tržišnih segmenata** – važna je točka marketing strategije. Istraživanjem tržišta se realno mogu ponuditi odgovori na pitanja kao što su: Kako kreativno koristiti segmentaciju tržišta ili kako pratiti razvoj tržišnih segmenata.

5.**Tržišno pozicioniranje** – je postupak kreiranja proizvoda kompanije i marketing miksa tako da proizvod zauzme određeno mjesto u svijesti potrošača.[17] Da bi izgradili učinkovitu perceptivnu mapu potrebni su podaci i informacije koje je moguće dobiti samo kroz istraživanje tržišta.

**6.Upravljanje marketing okruženjem** – je područje koje u sebi objedinjava brojne segmente i sadržaje različitih istraživanja.

**7.Planiranje i realizacija marketing aktivnosti** – su nezamislivi bez prikupljenih, obrađenih i provjerenih informacija. Istraživanje tržišta daje sve potrebne informacije za te potrebe.

[17] Kotler Ph., op. Cit., str. 278-282.

**8.Kontrola i ocjena postignutih rezultata** – su važne marketing aktivnosti. Istraživanjem tržišta se omogućuju informacije za davanje odgovora na niz pitanja.

### 5.2. Rezultati anketiranja potrošača

Cilj anketiranja je dobivanje informacija o navikama potrošača na društvenim mrežama kako bi dobili sliku potrošača sa kojima komuniciramo. Rezultati anketiranja pomoći će mi pri izradi marketing plana koji je važna stavka u planiranju budućih marketing strategija i taktika.

Anketiranje je provedeno putem maila koju je ispunilo 56 osoba. Prema dobivenim podatcima naš prosječni potrošač ima između 18 i 29 godina, visoke je stručne spreme, ima otvoren profil na Facebooku i još jednoj društvenoj mreži koje provjerava i nekoliko puta dnevno. Često je u pokretu što dokazuje da svoje profile najčešće provjerava sa smartphona, nije skeptičan glede kupovine preko interneta već je prakticira i usvaja kao jedan od uobičajenih oblika prodaje. Iako je mišljenja da je najbolja društvena mreža za oglašavanje prodavatelja proizvoda ili usluga Facebook uvjeren je da nije bio direktno ili indirektno potaknut na kupovinu nikakvih proizvoda ili usluga zbog istih oglasa.

Anketa se sastoji od devet pitanja koja su niže navedena, a primjer ankete nalazi se u prilogu

Pitanja:

1.Označite kojoj dobnoj skupini pripadate
2.Označite vaše stečeno obrazovanje
3.Na kojoj od navedenih društvenih mreža imate otvorene profile?
4.Koliko često provodite vrijeme na pojedinim društvenim mrežama?
-ponuđeni odgovori:

- nekoliko puta dnevno
- jednom dnevno
- nekoliko puta tjedno
- jednom tjedno
- ne koristim

5.Za pregledavanje društvenih mreža najčešće koristite
6.Koliko ste puta dosad obavili kupovinu putem interneta?

7.Jeste li ikad bili potaknuti na kupovi nu nekim oglasom na društvenim mrežama?

8.Mislite li da ste nekad indirektno bili potaknuti na kupovinu određenog proizvoda zbog njegovog oglasa na nekoj od društvenih mreža?

9.Da ste vi prodavač koju biste društvenu mrežu odabrali za svoje oglašavanje?

Odgovori: (rezultati anketa)

Ukupno anketiranih potrošača : 56

| 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4* | % | 5 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18-29 | 52 | sss | 38 | linked in | 9 | linked in | 3 | smartphone | 64 |
| 29-45 | 25 | bacc | 56 | my space | 3 | my space | 0 | tablet | 14 |
| 45-69 | 23 | mag | 6 | Twitter | 15 | Twitter | 4 | laptop | 16 |
| 69- | 0 | ostalo | 0 | Fb | 84 | Fb | 80 | računalo | 6 |
| | | | | google+ | 24 | google+ | 15 | | |
| | | | | instagram | 38 | instagram | 30 | | |
| | | | | Ostalo | 16 | Ostalo | 3 | | |
| | | | | | | * samo nekoliko puta i jednom dnevno | | | |

| 6 | % | 7 | % | 8 | % | 9 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Nikad | 6 | da | 24 | Da | 15 | linked in | 0 |
| Jednom | 20 | ne | 76 | Ne | 85 | my space | 0 |
| 2-10 puta | 48 | | | | | Twitter | 15 |
| više od 10 | 26 | | | | | Fb | 80 |
| | | | | | | google+ | 9 |
| | | | | | | instagram | 4 |
| | | | | | | Ostalo | 10 |

Tablica 2: rezultati ankete

Izvor: vlastita izrada prema podatcima ankete

## 5.3. Općenito o marketing planu

Marketinški plan ukazuje na smjer marketinških djelovanja i omogućava fokus zaposlenih na aktivnosti neophodne za uspjeh marke, proizvoda i samog poduzeća. Poduzeću osigurava pripremljenost za uvođenje novog proizvoda/marke na tržište te poboljšanje pozicije postojećeg proizvoda/marke. Primjenjuje se i u neprofitnim organizacijama (npr. smjernice za prikupljanje sredstava i organiziranje akcija) i u vladinim resornim ministarstvima i agencijama (npr. inicijativa o podizanju svjesti građana o štetnosti pušenja).

Marketing plan integralni je dio poslovnog plana, ali ima manji opseg. Njime se opisuju strateški ciljevi poduzeća/organizacije koji će se postići putem specifičnih marketinških strategija i taktika, uz potrošača kao polaznu točku. Marketing plan je dio strategije marketinga i povezan je s planovima ostalih odjela unutar poduzeća/ organizacije.

Opseg marketing plana uvelike ovisi o veličini poduzeća, stoga manja poduzeća mogu imati kraće i neformalnije marketinške planove, a velika poduzeća moraju imati detaljno strukturirane marketinške planove. Za pravilnu implementaciju marketinškog plana, svaki element marketinškog plana mora biti detaljno opisan.

Svrha marketinškog plana je:

- definirati tržište, potrošače i konkurente

- zacrtati strategiju i taktike koje će privući i zadržati potrošače

- predvidjeti dolazeće (iznenadne) promjene

- detaljno upoznati elemente okruženja u kojemu poduzeće posluje

- osigurati sustavnost u poslovanju –ciljevi, strategije i taktike su zacrtani, jasni su i transparentni

- prikazati kako će poduzeće uspostaviti i održati profitabilan odnos s potrošačima

-pozitivno djelovati na unutrašnje i vanjske odnose

– suradnje u odjelu marketinga te odjela marketinga s drugim odjelima radi kreiranja i pružanja vrijednosti na tržištu

– suradnje s dobavljačima, distributerima i strateškim partnerima kako bi se ostvarili ciljevi navedeni u planu

– odnos poduzeća i drugih sudionika na tržištu poput vladinih organizacija, medija i šire javnosti

Elementi marketinškog plana

1. izvršni sažetak

2. analiza stanja

3. marketinška strategija

4. financije

5. kontrola

### 5.4. Izvršni sažetak marketing plana

Poduzeće Eko Projekt novo je na tržištu sa vizijom ekološki prihvatljivog poslovanja te usmjeravanja mladih na korištenje prirodnih kozmetičkih proizvoda. Istraživanjem ponašanja potrošača ustvrdili smo da se većina naših potencijalnih kupaca (njih 80%) nalazi na jednoj od društvenih mreža. Budući da raspolažemo niskim budžetom naše ciljano tržište ove će godine biti bazirano na Hrvatsku sa potencijalnim rastom i na susjedne države. Naša prodavaonica nalazi se na našoj internet stranici koju preko društvenih mreža promoviramo. Jednom tjedno oglašavamo kampanje kojima promoviramo našu internet stranicu, a dva puta mjesečno našim vjernim kupcima šaljemo newslettere sa kuponima za popust i sudjelovanje u nagradnim igrama. Naši dobavljači su proizvođači prirodne kozmetike i poslujemo uz 30% provizije za naše usluge koja se zaračunava prodajom. Razmjerno povećanju postotka prodaje proizvoda određenog proizvođača mijenja se i postotak provizije. Zasada poslujemo sa 10 proizvođača čime nudimo širok asortiman proizvoda. Planiramo povećanje prodaje svakog pojedinog proizvođača za 20%. Proizvode šaljemo u recikliranim kutijama, račune i dokaze o plaćanju šaljemo isključivo putem elektroničke pošte, nemamo vizitke niti kataloge budući da se sve potrebne informacije nalaze na web stranici.

Po završetku kampanja kvartalno iz Google Analyticsa izvlačimo rezultate naših oglašivačkih kampanja a mjesečno sumiramo prihode od prodaje i narudžbe koje se bilježe na dnevnoj bazi. Troškovi su minimalni, koristimo laptop za zaprimanje narudžbi, naručena roba šalje se

jednom tjedno a budući da nemamo vlastito skladište dobavljači nam jednom tjedno donose dogovorenu količinu proizvoda čime rješavamo problem zaliha. Troškove dostave snose kupci. Troškovi oglašavanja u prvom kvartalu bit će varijabilni budući da smo još uvijek novi na tržištu te istražujemo najbolje taktike za domet što većem broju kupaca.

# 6. ZAKLJUČAK

Ekološka svijest i ekološki odgovorno ponašanje potreba je i obveza današnjice. U svakodnevnom životu sve više se naglašava potreba povratne ambalaže, recikliranih papira, ekološki razgradivih materijala. Svijest potrošača oblikuje se u smjeru ekološki prihvatljivih proizvoda koji pridonose kvaliteti životne sredine. Zeleni marketing je vrsta društvenog marketinga koji podrazumijeva suradnju s dobavljačima i trgovcima, partnerima i konkurentima kako bi se ostvario ekološki održiv razvoj u cijelom vrijednosnom lancu, a istovremeno zahtijeva suradnju svih poslovnih funkcija kako bi se pronašla najbolja moguća rješenja koja imaju dvije glavne niti vodilje, profit i pozitivan doprinos okruženju. Poveznicu između modernog društva u kojem je pojedinac središte pozornosti, te neizbježne brige za okoliš čine društvene mreže. Na njima pojedinci iznose svoje stavove o raznim temama te se povezuju sa svojim istomišljenicima.

S rastom broja aktivnih korisnika društvenih mreža, događa se još jedna znakovita promjena – bitno se mijenja demografski sastav korisnika. Iako su veliku popularnost prvo postigle kod mlađih skupina internetskih korisnika, danas društvene mreže sve više privlače i zreliju populaciju. Facebook je počeo kao društvena mreža isključivo za studente Harvarda, da bi se kasnije proširio na sve korisnike Interneta. Danas više od polovice korisnika Facebooka nisu studenti.

Postoji ovdje i ona racionalna ili ekonomska pozadina svake online društvene mreže. Svaka mreža je stvorena s ciljem privlačenja što većeg broja korisnika kako bi se mogao implementirati oglašivački model na čijem temelju online mreže i ostvaruju prihode. Drugim riječima, društvena mreža mora iznajmljivati oglasni prostor ukoliko želi bit profitabilna, a kako bi to mogla postići potrebna je generirati neku dodanu vrijednost koja će privlačiti korisnike. Kada dođu posjetitelji, doći će i oglašivači, to je gotovo sigurno. Na samoj društvenoj mreži ostaje da kontinuirano vodi računa o koristima za korisnike i istovremeno koristima za oglašivače.

# LITERATURA:


KNJIGE:

1. Boyd H., Westfall R.: „Market research: Text and Cases“, Richard Action, Ms Graw-Hill, 1973., str 4.
2. D. Gutić; J. Bačelić; Upravljanje marketing organizacijom, Osijek: Grafika 2010.
3. D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj; e-Marketing; Osijek 2009.
4. Kotler Ph., op. Cit., str. 278-282.
5. Kotler,P., Wong, V., Sanders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zg, 2007.
6. Marušić M., Vranešević T.: „Istraživanje tržišta“, Adeco, Zagreb, 2001. G., str. 7.3
7. Previšić,J. , Ozretić, Đ.: Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb 2007.
8. Rocco F.: „Istraživanje tržišta – marketinški pristup“, Zagreb/Samobor, 1988., str 26.
9. Rocco F.: „Teorija i primjena istraživanja marketinga“, Školska knjiga, Zagreb, 1971. G., str. 126.
10. T. Kesić.: Marketinška komunikacija; Mate, Zagreb 1997
11. T. Kesić; Ponašanja potrošača, Adeco, Zagreb 1999.
12. T.Vranešević, C.Vignali, D.Vrontis: Upravljanje strateškim marketingom;
13. Uravić L.: Cijenovne teorije, Ekonomski fakultet u Rijeci, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Pula
14. Wenz W. B.: „Marketing research – Manegement and Methods, Harper and Row Publishers, Inc., New York, 1972.

ČASOPISI:

1. Beaudry, J.E.: The Eco Elite, Footwear News, Vol. 64, No. 30, 2008, str 40.

INTERNET STRANICE:

1. Lider: www.bib.irb.hr/datoteka/444453.Tržište_Marija_Ham.doc (06.2015.)
2. Psiholigicalscience:http://www.psychologicalscience.org/index.php/publications/observer/2013/december-13/narcissism-unleashed.html(04.2015.)
3. Znanost.Geek:http://znanost.geek.hr/clanak/moderno-drustvo-drustvo-narcisa/#ixzz3S0Hl1Zac (05.2015.)
4. Wikipedija:http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook(06.2015.)

## Popis tablica i slika:

SLIKE:

Slika 1. Osnovni koraci u segmentiranju i odabiru ciljnog tržišta.....6

Slika 2 - shematski prikaz društvenih mreža.....12

Slika 3 Referentno ponašanje pojedinca.....14

Slika 4 - percepcijska mapa imidža tvrtke.....19

TABLICE:

Tablica 2. Karakteristike 5 segmenata zelenih potrošača.....10

Tablica 2: rezultati ankete.....25

# SAŽETAK

Na ponašanje potrošača utječu novi trendovi u ponašanju ljudi općenito, tehnološki pronalasci, kroskulturalni transfer ponašanja i sl. Stoga je na marketerima da pažljivo prate sve promjene okružja i potrošača koji će rezultirati u promjenama ponašanja njegova ciljanog segmenta. Ekološka svijest i ekološki odgovorno ponašanje potreba je i obveza današnjice.

Svijest potrošača oblikuje se u smjeru ekološki prihvatljivih proizvoda koji pridonose kvaliteti životne sredine. Zeleni marketing je vrsta društvenog marketinga koji podrazumijeva suradnju s dobavljačima i trgovcima, partnerima i konkurentima kako bi se ostvario ekološki održiv razvoj u cijelom vrijednosnom lancu, a istovremeno zahtijeva suradnju svih poslovnih funkcija kako bi se pronašla najbolja moguća rješenja koja imaju dvije glavne niti vodilje, profit i pozitivan doprinos okruženju.

Poveznicu između modernog društva u kojem je pojedinac središte pozornosti, te neizbježne brige za okoliš čine društvene mreže. Na njima pojedinci iznose svoje stavove o raznim temama te se povezuju sa svojim istomišljenicima.

## SUMMARY

Consumer behavior is influenced by new trends in the behavior of people in general, technological inventions, cross-cultural transfer behavior and the like. Therefore, the marketers to closely monitor any changes in the environment and consumers, which will result in changes in the behavior of its target segment. Environmental awareness and environmental responsibility need and obligation today.

Consumer awareness is formed in the direction of environmentally friendly products that contribute to the quality of the environment. Green marketing is a type of social marketing, which involves collaboration with suppliers and dealers, partners and competitors to achieve environmentally sustainable development throughout the value chain, and also requires the cooperation of all business functions in order to find the best possible solutions have two main guiding principle, profit and a positive contribution to the environment.

The connection between modern society where the individual is the center of attention, and the inevitable environmental concerns are social networks. For these individuals present their views on various topics, and are associated with their like-minded people.

SADRŽAJ MARKETING PLANA:

IZVRŠNI SAŽETAK MARKETING PLANA ..... 1

ANALIZA STANJA ..... 2

MARKETING STRATEGIJA ..... 3

FINANCIJSKA ANALIZA ..... 4

KONTROLA: ..... 6

## IZVRŠNI SAŽETAK MARKETING PLANA

Poduzeće Eko Projekt novo je na tržištu sa vizijom ekološki prihvatljivog poslovanja te usmjeravanja mladih na korištenje prirodnih kozmetičkih proizvoda. Istraživanjem ponašanja potrošača ustvrdili smo da se većina naših potencijalnih kupaca (njih 80%) nalazi na jednoj od društvenih mreža. Budući da raspolažemo niskim budžetom naše ciljano tržište ove će godine biti bazirano na Hrvatsku sa potencijalnim rastom i na susjedne države. Naša prodavaonica nalazi se na našoj internet stranici koju preko društvenih mreža promoviramo. Jednom tjedno oglašavamo kampanje kojima promoviramo našu internet stranicu, a dva puta mjesečno našim vjernim kupcima šaljemo newslettere sa kuponima za popust i sudjelovanje u nagradnim igrama. Naši dobavljači su proizvođači prirodne kozmetike i poslujemo uz 30% provizije za naše usluge koja se zaračunava prodajom. Razmjerno povećanju postotka prodaje proizvoda određenog proizvođača mijenja se i postotak provizije. Zasada poslujemo sa 10 proizvođača čime nudimo širok asortiman proizvoda. Planiramo povećanje prodaje svakog pojedinog proizvođača za 20%. Proizvode šaljemo u recikliranim kutijama, račune i dokaze o plaćanju šaljemo isključivo putem elektroničke pošte, nemamo vizitke niti kataloge budući da se sve potrebne informacije nalaze na web stranici.

Po završetku kampanja kvartalno iz Google Analyticsa izvlačimo rezultate naših oglašivačkih kampanja a mjesečno sumiramo prihode od prodaje i narudžbe koje se bilježe na dnevnoj bazi. Troškovi su minimalni, koristimo laptop za zaprimanje narudžbi, naručena roba šalje se jednom tjedno a budući da nemamo vlastito skladište dobavljači nam jednom tjedno donose dogovorenu količinu proizvoda čime rješavamo problem zaliha. Troškove dostave snose kupci. Troškovi oglašavanja u prvom kvartalu bit će varijabilni budući da smo još uvijek novi na tržištu te istražujemo najbolje taktike za domet što većem broju kupaca.

## ANALIZA STANJA

Eko projekt novo je poduzeće na tržištu koje se želi pozicionirati kao ekološki osviješteno poduzeće s ciljem ostvarivanja profita prodajom ekoloških kozmetičkih proizvoda domaćih proizvođača. Na tržištu trenutno djeluju Lush kao jedan od lidera, prirodni kozmetički proizvodi koje nalazimo u Dm drogerijama poput linija proizvoda marke Alverde, Olival, Ulola te ostale proizvode proizvođača prirodne kozmetike. Prednosti naših proizvoda suniske cijene i praktične ekološke ambalaže. Cilj pozicioniranja na tržište opstanak na tržištu u vremenu godinu dana te zauzimanje pozicije tamponera sukladno našim ulaganjima, vremenu provedenom na tržištu te eksperimentalnom načinu oglašavanja koje ovo poduzeće provodi.

Na tržištu je prirodna kozmetika odlično prihvaćena sa strane potrošača koji znaju prepoznati kvalitetu i teže ka korištenju proizvoda prihvatljivih za okoliš.

Lush kao jedan od glavnih konkurenata u ovom tržišnom segmentu ujedno je i naša inspiracija za pokretanje domaćeg brenda sličnog imidža. U SWOT analizi sagledavamo vanjske i unutarnje čimbenike kako bi spoznal najbolji način da se ostvarimo ciljeve.

**SWOT Analiza:**

| **Snage** | **Slabosti** |
|---|---|
| -Ekološki osviješteni potrošači<br>-Niske cijene<br>-Domaća proizvodnja<br>-Ekološka ambalaža<br>-obrazovani kadar | -Potrošači nisu upoznati sa našim poduzećem<br>-Mnogo poduzeća sa sličnim proizvodima |
| **Prilike** | **Prijetnje** |
| -Mogućnost distribucije na inozemna tržišta<br>-Suradnja sa proizvođačima iz cijele Hrvatske | -Nedovoljan interes domaćih proizvođača |

Cilj poduzeća je u godinu dana svakom proizvođaču povećati prodaju za 20% oglašavanjem putem društvenih mreža, uz proviziju od 30% po prodaji proizvoda. Također cilj je stupiti u suradnju sa što većim brojem domaćih proizvođača prirodne kozmetike.

## MARKETING STRATEGIJA

Koristimo sve tri Porterove strategije generičke prednosti. Strategiju niskih troškova i niskih cijena provodimo na način da proizvode ne skladištimo u vlastitom prostoru nego iz preuzimamo jednom tjedno od naših poslovnih partnera.Strategiju niskih, odnosno prihvatljivih cijena dobivamo na način da formiramo cijene za 5-10% niže od cijena lidera na ovom tržišnom segmentu sa ciljem prikupljanja većeg broja stalnih kupaca.

Također ekološkom ambalažom od recikliranih materijala pratimo strategiju diferencijacije te šaljemo poruku kupcima o ekološkoj osvještenosti. Na taj način Naše poslovanje prilagođavamo prirodi, stoga račune šaljemo pute e-mail adresa iz razloga smanjenja potrošnje papira te prikupljanja podataka kupaca za proširenje baze podataka.

Oglašavanje provodimo putem Facebooka na kojem imamo i katalog naših proizvoda koji su trenutno na akciji međutim Facebook kampanjama usmjeravamo naše potencijalne potrošače na našu web stranicu na kojoj se nalazi web shop. Preko njega prikupljamo narudžbe te svakodnevno u internoj evidenciji bilježimo zaprimljene narudžbe. Facebook kampanje objavljujemo jednom tjedno putem kojih oglašavamo naš web shop. Trudimo se da objavljivanje kampanja bude vikendom kad ljudi imaju više slobodnog vremena kako bi naša kampanja imala veći domet. Dva puta mjesečno šaljemo našim klijentima Newslettere u kojima ih darujemo nagradnim kuponima, obavještavamo o akcijama ili šaljemo obavijesti o novim proizvodima u asortimanu. Putem Facebook stranice objavljujemo i vijesti iz segmenta očuvanja okoliša kako bi naši potencijalni potrošači stvorili percepciju da nismo isključivo poduzeće kojem je u interesu prodaja nego da stvorimo imidž kvalitetne kompanije.

Za što bolji domet naših propagandnih poruka koristimo se alatima za filtriranje na Facebooku preko kojeg segmentiramo naše kupce prema njihovim interesima kako bi naše kampanje bile što uspješnije. Ovim segmentiranjem pratimo zadnju ali ne manje važnu Porterovu generičku prednost putem koje segmentiramo naše potrošače i stvaramo si veću priliku za uspjeh.

## FINANCIJSKA ANALIZA

Kako smo tek na početku našeg poslovanja Eko projekt djeluje kao j.d.o.o. zbog početnih ulaganja u računosvodstvene programe, sklapanje ugovora sa dostavljačima te troškova plaća. Za financiranje koristimo isključivo vlastiti kapital, a u budućnosti u slućaju proširenja poslovanja, financijsku podršku tražiti ćemo od Europskih Fondova. Naš ured locirali smo u prizemlju obiteljske kuće budući da poslujemo preko web shopa, a problem skladištenja zaliha riješili smo na način da naši poslovni partneri svoje proizvode čuvaju u vlastitim skladištima te nam ih dostavljaju jednom tjedno prema potrebama tržištima, odnosno prema zaprimljenim narudžbama iz prethodnog tjedna. Prva tri mjeseca našeg poslovanja oglašavanja pute Facebooka provode se eksperimentalno, odnosno plan oglašavanja prati isključivo rokove za objavu kampanja ali zanemaruje media planiranje zbog nedovoljnih povratnih informacija sa tržišta o zainteresiranosti za pojedine proizvode. Nakon probnih tri mjeseca oglašavanja krećemo sa media planiranjem i tada unaprijed znamo dogovriti sa poslovnim partnerima približnu količinu proizvoda koja nam je potrebna. Naš tim sastoji se od jednog informatičara koji je zadužen za dizajn web shopa i zaprimanje narudžbi, financijskog managera koji upravlja troškovima poduzeća, vodi knjigovodstvo te prati razvoj, te marketing managera koji je zadužen za media planiranje, kontakte sa potencijalnim poslovnim partnerima te oglašavanje putem društvene mreže.

**Račun dobiti i gubitka:**

(Planirani izračun za prvi kvartal)

| | |
|---|---|
| PRIHOD | 50.160,00 |
| -RASHOD OD PRODAJE | 900,00 |
| BRUTO DOBIT | 49.260,00 |
| RASHOD UPRAVE I PRODAJE | 34.482,00 |
| OPERATIVNA DOBIT | 14.778,00 |
| RASHODI FINANCIRANJA | 6.090,00 |
| DOBIT PRIJE OPOREZIVANJA | 8.688,00 |
| POREZ NA DOBIT | 1.737,60 |
| DOBIT NAKON OPOREZIVANJA | 6.950,40 |

PRIHOD: prodaja proizvoda putem web shopa: Planrana je prodaja 10 proizvoda dnevno sa optimističnim rastom za sljedeći kvartal. Računamo da poslujemo 22 radna dana čime dolazimo do 220 proizvoda mjesečno odnosno 660 proizvoda mjesečno. Planiramo da se na reklamacije za povrat novaca vraća 5% proizvoda što je 33 proizvoda i time smo u prvom kvartalu prodali 627 proizvoda po prosječnoj cijeni 80,00 kuna komad.

Zaradili smo 50.160,00 kuna ukupnog prihoda.

RASHOD OD PRODAJE:

Režije: 300,00kn mjesečno = 900,00 kuna kvartalno

Plaće: Zaposleni smo preko studenskog ugovora na zaradu po proviziji da izbjegnemo troškove plaća budući da nam je u interesu povećati dobit

BRUTO DOBIT: prihod – rashod

RASHOD UPRAVE I PRODAJE: 70% prihoda pripada našim poslovnim partnerima

OPERATIVNA DOBIT: . Računajući naših 30% provizije zaradili smo 24,00 kn po prodanom proizvodu što nas uz rashode prodaje dovodi do 14.778,00 kuna prihoda u prvom kvartalu.

RASHODI FINANCIRANJA:

Web shop: 1000,00 kn mjesečno = 3000,00kn

Facebook kampanje: 100,00 kuna po kampanji(400,00 kn mjesečno) = 1.200,00 kn

Ambalaža: 3,00 kuna po paketu – 210 paket mjesečno (30% narudžbi sadrži dva proizvoda) kvartalno: 630 paketa – ukupno=1.890,00 kn

DOBIT PRIJE OPOREZIVANJA: operativna dobit – rashodi financiranja

POREZ NA DOBIT: 20%

DOBIT NAKON OPOREZIVANJA: dobit prije oporezivanja – porez na dobit

## KONTROLA:

Kontrolu ostvarenih rezultata pratimo putem mjesečnog izvještaja prodaje koji jednom mjesečno izrađuje financijski manager, te putem podataka dobivenih iz Google Analyticsa o dometu Facebook kampanja budući da smo naš web shop povezali putem ovog sustava analize tržišta. Kvartalno izrađujemo račun dobiti i gubitka putem kojeg računamo napredak poslovanja poduzeća. Iako smo optimistični odabirom načina oglašavanja koji smo također i provjerili putem ankete uspjeh našeg pozuzeća najviše mjerimo financijskim pokazateljima budući da su oni ključ za naša daljnja ulaganja i napredak, a samim time možemo povećati ulaganja u marketing. Mjesečno pratimo broj zaprimljenih narudžbi, broj reklamacija te broj novih posjetitelja internet stranice koji nam omogućavaju kvalitetnije media planiranje, a samim time i povećanje prodaje.

# ANKETA

Podatci dobiveni ovom anketom koristiti će se isključivo za potrebe završnog rada.

* Required

1. **Označite kojoj dobnoj skupini pripadate** *
   (potrebno odabrati jedan odgovor)
   *Mark only one oval.*

   - ◯ 18-29
   - ◯ 30-45
   - ◯ 45-69
   - ◯ 69-

2. **Označite vaše stečeno obrazovanje** *
   (potrebno odabrati jedan odgovor)
   *Mark only one oval.*

   - ◯ srednja škola
   - ◯ prvostupnica/prvostupnik
   - ◯ magistrica/magistar
   - ◯ ostalo

3. **Na kojoj od navedenih društvenih mreža imate otvorene profile?** *
   (moguće označiti više odgovora)
   *Check all that apply.*

   - ☐ Linked in
   - ☐ My Space
   - ☐ Twitter
   - ☐ Facebook
   - ☐ Google +
   - ☐ Instagram
   - ☐ ostale društvene mreže

4. **Koliko često provodite vrijeme na pojedinim društvenim mrežama?** *
*Mark only one oval per row.*

| | nekoliko puta dnevno | jednom dnevno | nekoliko puta tjedno | jednom tjedno | ne koristim |
|---|---|---|---|---|---|
| Linked in | | | | | |
| My Space | | | | | |
| Twitter | | | | | |
| Facebook | | | | | |
| Google + | | | | | |
| Instagram | | | | | |
| ostale društvene mreže | | | | | |

5. **Za pregledavanje društvenih mreža najčešće koristite:** *
(označiti jedan odgovor)
*Mark only one oval.*

- smartphone
- tablet
- laptop
- računalo

6. **Koliko ste puta dosad obavili kupovinu putem interneta:** *
(označiti jedan odgovor)
*Mark only one oval.*

- nikad
- jednom
- 2-10
- 10 i više

7. **Jeste li ikad bili potaknuti na kupovinu nekim oglasom na društvenim mrežama?** *
*Check all that apply.*

- Da
- Ne

8. **Mislite li da ste nekad indirektno bili potaknuti na kupovinu određenog proizvoda zbog njegovog oglasa na nekoj od društvenih mreža?** *
*Check all that apply.*

- Da
- Ne

9. **Da ste vi prodavač koju biste društvenu mrežu odabrali za svoje oglašavanje?** *
(moguće odabrati više odgovora)
*Check all that apply.*

- [ ] Linked In
- [ ] My Space
- [ ] Twitter
- [ ] Google +
- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] ostale društvene mreže

Powered by
Google Forms