Više-kanalni marketing

Ivić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:277215

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij smjera Marketing

Ana Ivić

VIŠE-KANALNI MARKETING

Završni rad

Diplomski rad iz predmeta OGLAŠAVANJE
ocijenjen ocjenom izvrstan (5)
Osijek, 27.09. 2019.
Potpis nastavnika:
I RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij smjera Marketing

Ana Ivić

VIŠE-KANALNI MARKETING

Završni rad

Kolegij: Oglašavanje
JMBAG: 0010215447
e-mail: aivic1@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2019

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
FacultyofEconomicsin Osijek
UndergraduateStudyprogram Marketing

Ana Ivić

MULTICHANNEL MARKETING

Finalpaper

Osijek, 2019

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVŠRNI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.*
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Ana Ivić

JMBAG: 0010215447

OIB: 67830538113

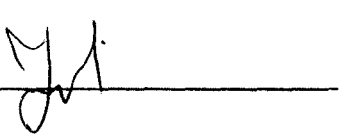
e-mail za kontakt: ivicana93@gmail.com

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Više-kanalni marketing

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 23. 9. 2019. godine

Potpis 

Više-kanalni marketing

SAŽETAK

U radu će detaljno biti opisan pojam i koncept marketinga, kroz koje i kakve kanale on djeluje te kako se koriste u svakodnevnom poslovanju pojedinihposlovnih subjekata. Osim standardnog pojavljivanja marketinga i njegovog djelovanja kroz individualne kanale komunikacije, pojavljuje se pojam više-kanalnog marketinga kao kombinacije sredstava komuniciranja i oglašavanja. Suvremena komunikacija podrazumijeva prilagođavanje komunikacije sa potrebama i navikama ciljanog segmenta. Gotovo je nužno neprestano razvijati kanale komunikacije, ali ih i na kraju i povezati zbog postizanja najoptimalnijih rezultata u području marketinga. Pojam više-kanalnog marketinga poduzeća Agentius prikazati će samo oglašavanje i komunikaciju kroz više kanala i poziciju koje im takvo oglašavanje omogućava.

Ključne riječi: *marketing, kanali, komunikacija, omnikanalni*

Multichannel marketing

ABSTRACT

This paper will describe the whole concept of marketing, through which and what kinds of channels is marketing influencing business on a daily basis. Except it's traditional appearance through individual channels of communication, there is also a new combination of few marketing channels, called multichannel marketing. Contemporary communication involves communication adjustment whith wishes and needs of specific group of people. Constant development of channels and communication is necessary, but it's also important to connect and fuse them together to achieve the best result in marketing. The concept of multichannel marketing in Agentius agency will display adveertising and communication across multiple channels and the position that such advertising enables.

Keywords: *marketing, channels, communication, omnichannel*

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Metodologija rada 2
   2.1 Predmet 2
   2.2 Metode istraživanja 2
3. Marketing 3
   3.1 Pojam i značenje marketinga 3
   3.2. Povijest marketinga 4
4. Kanali komunikacije 7
   4.1. Pojam kanala komunikacije 7
   4.2. Vrste kanala komunikacije 10
5. Više-kanalni marketing 16
   5.1. Pojam i obilježja više-kanalnog marketinga 16
   5.2. Prednosti i nedostaci kanala komunikacije 18
   5.3. Više-kanalna komunikacija 20
   5.4. Omnikanalna komunikacija 21
6. Više-kanalni marketing u poduzeću „Agentius“ 22
   6.1. Agentius - EvidenceBased Marketing 22
   6.2. Primjena kanala komunikacije u poslovanju poduzeća 24
7. Zaključak 27

Literatura 28

POPIS SLIKA 30

1. Uvod

Poduzeća koja djeluju u današnjem poslovnom svijetu punom različitih oblika informacija i emitiranja sadržaja, prisiljena su neprestano usavršavati i poboljšavati svoje marketinške aktivnosti. U prvim razdobljima pojave marketinga, poduzeća su posezala za promocijom i oglašavanjem putem tiskanih medija, a onda putem elektroničkih medija.

Kako se tehnologija s vremenom sve više razvijala, a kupci postali sve zahtjevniji, poduzeća su morala prilagođavati svoje marketinške napore. Stoga su se sve više fokusirali na digitalne kanale komunikacije, a sve manje na tradicionalne. Tržište je nepredvidivo, a jedina obrana poslovnog uspjeha je stalno ažuriranje, nadogradnja i ostvarenje novih načina doticaja poduzeća s kupcima.

Više-kanalnim marketingom se otkrio najefikasniji rezultat svakog poslovanja. Poduzeća koja djeluju putem društvenih mreža, novina, televizije, radija i drugih, imaju veću mogućnost postati konkurentniji na tržištu od onih koji koriste samo pojedine (ponekad i zastarjele) kanale komunikacije. U ovom će radu biti objašnjeni pojedini kanali komunikacije, navedena njihova obilježja, prednosti, nedostaci, kako utječu na marketinški koncept cijele organizacije te kako u integraciji utječu na rast i poboljšanje poduzeća.

2. Metodologija rada

2.1 Predmet

Predmet istraživanja ovog rada jest utvrditi način na koji poslovni subjekti šire i razvijaju svoje poslovanje te omogućuju prenošenje informacija velikim skupinama korisnika koristeći više-kanalni marketing u procesu poslovanja. Također, obrađivati će se i tematika vezana uz sami marketing i povijest njegova razvitka, pojam kanala komunikacije i koje su vrste kanala, pojam i obilježja kanala te koja je razlika između omnikanalne i više-kanalne komunikacije.

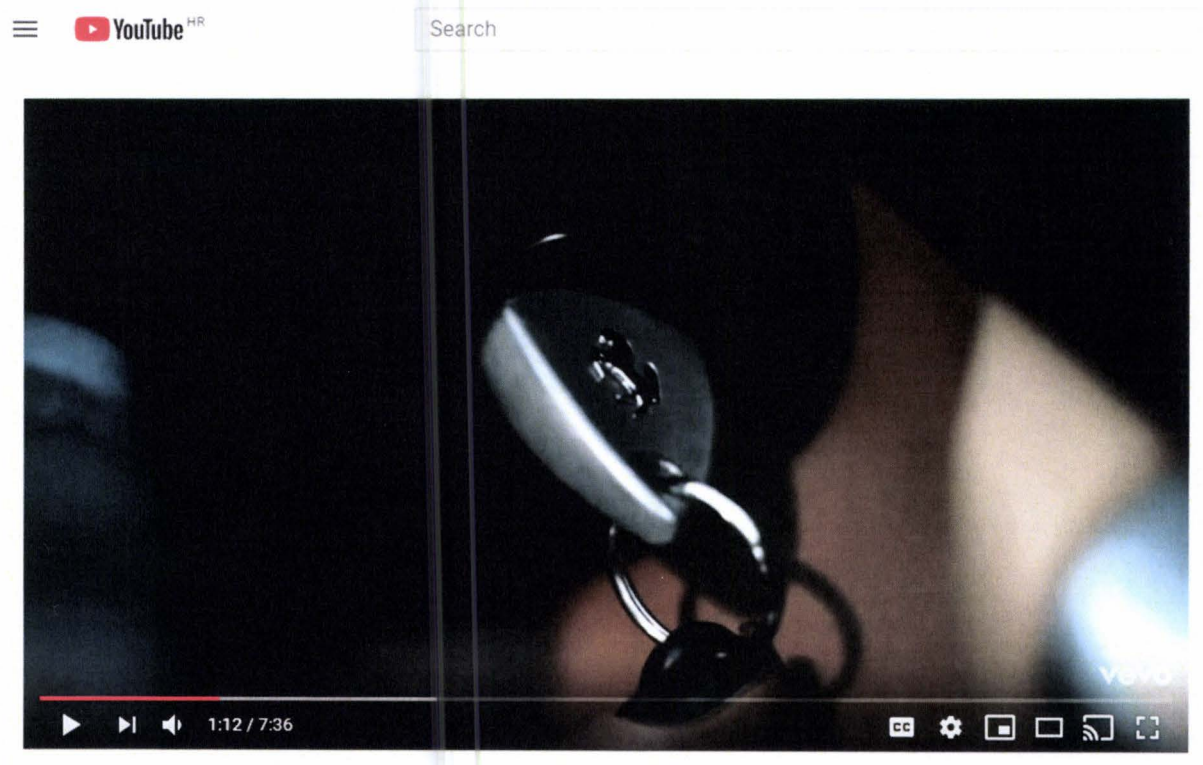
2.2 Metode istraživanja

Pri istraživanju i formuliranju rezultata u odgovarajućoj kombinaciji korištene su metode analize, metoda indukcije i dedukcije, metoda deskripcije, metoda kompilacije rezultata i dr. Načini na koji će se istraživati informacije u završnom radu jesu primarni i sekundarni podaci. Pod pojmom primarnih podataka podrazumijevaju se podaci koji se odnose na prikupljanje informacija te njihove implementacije putem vlastitog vođenja i izbora komunikacijskih kanala poslovnog subjekta i korištenjem vlastitog iskustva. Sekundarni podaci su već obrađeni od strane drugih izvora, a do njih se dolazi preko različitih članaka, blogova i samih internetskih stranica poslovnih subjekata.

3. Marketing

3.1 Pojam i značenje marketinga

Marketing označava skup aktivnosti pomoću kojih se oblikuju sami proizvodi, usluge, distribucija, cijena i promocija kako bi se primarno zadovoljile potrebe potrošača i tržišta, ali osim toga i ostvario prihod pojedinih poslovnih subjekata. Utjecaj marketinga je prisutan u svim aspektima života potrošača i kupaca, ali i u kreiranju ponude i potražnje na tržištu. Osim dirigiranja na tržištima, za marketing možemo reći da značajno utječe na kreiranje želja i stavova u podsvijesti kupaca i potrošača. Bilo to direktno putem raznih kampanja, anketa, oglasa koji su vidljivi i potrošač zna čemu su namijenjene ili indirektno u kojem se razni poslovni subjekti ili njihovi proizvodi i usluge „potajno" pozicioniraju u njihovu svijest, tzv. productplacement. Najčešći primjer toga su prikrivene marketing aktivnostipromocije i oglašavanja pojedinih brandova ili proizvoda u filmovima i video zapisima gdje se isti pojavljuje tek toliko da ga pojedinac zapamti ili prepozna. Ponekad se kao pitanje postavlja je li marketing zapravo dobra ili loša investicija. Ako je prije svega plasiran loš proizvod/usluga niti najbolji marketing ga ne može pretvoriti u dobar proizvod. Zato se često pri poslovnom neuspjehu marketing smatra kao potezom kojim poslovni subjekti bacaju novac u vjetar.



Slika 1. Snimka zaslona YouTube videozapisa te productplacement (Vlastita izrada autora, 2019.)

Značaj marketinga u današnjem suvremenom poslovanju i sve većoj zastupljenosti vodi širenju marketing aktivnosti pa čak i njegovu rastu u područjima digitalnog marketinga, a za tradicionalne oblike marketinga označava te prethodi predvidljivom padu. Gubi se značaj fizičkog oglašavanja poput novina i letaka, ali čak i medijskog oglašavanja putem radio postaja. Osim oglašavanja sve veći broj korisnika se okreće ka virtualnom obliku informiranja na raznim portalima i web-u što značajno utječe na izumiranje tradicionalnih izvora informiranja tiskanih sadržaja.

3.2. Povijest marketinga

Cijela povijest razvoja marketinga je rezultirala onime što je marketing danas. Od samih početaka marketinga kada su se razni oglasi gravirali u ploče i čelik do današnjeg visokorazvijenog digitalnog marketinga. Kao svi počeci niti početak marketinga nije bio potpuno jasan te ga se tada nije doživljavalo kao tip oglašavanja. Ljudi su ga koristili, a da toga nisu bili ni svjesni.

Kratku povijest marketinga kroz razdoblja u godinama označavale su prve pojave oblika marketinških aktivnosti. Oglasi i obavijesti starih Egipćana pojavile su se 2000 godina prije nove ere i to kanalom usmenog prijenosa informacija, tj. vanjskim oglašavanjem. U razdoblju od 1400. do 1900. godine marketinške aktivnosti se mijenjaju te se informacije dijele prvi puta u obliku tiskanog oglasa (Engleska). Dolazi do prvog brandiranja proizvoda u slučaju paste za zube Dentifice, ali i prve pojave *product placementa* u romanu „Put oko svijeta za 80 dana" gdje se prvi puta spominju imena prijevozničkih kompanija. Kako se razvijala tehnologija, razvijali su se i načini komunikacije. Davne 1882. godine pokrenuta je prva električna reklama na njujorškom Times Square-u, a slijedila ju je pojava oglašavanja proizvoda u filmskoj industriji nijemih filmova. Ubrzo se svijet upoznaje sa emitiranjem informacija putem radio prijenosnika, kada je 1920. godine Frank Conrad pokrenuo prvu komercijalnu radio postaju. Unatoč popularnosti radija kao medija, ubrzo ga je zamijenio današnji kralj – televizija. Tada je prvi televizijski oglas, točnije 1941. godine, u trajanju od 20 sekundi predstavio „Bulova" satove. Uz prvi oglas u povijesti televizije stoji i najskuplji oglas. To je oglas poduzeća Apple sa troškovima snimanja koji su dosegli čak 900 000 dolara. Sve većim porastom gledanosti televizije kao medija, razvili su se i prvi televizijski programi, a neki od njih koji su 24 sata na dan pružali informacije od željenim sadržajima jest MTV, čiji je sadržaj glazbenog karaktera. Osim oglasa putem tiska, radija, televizije i drugih, posebni

značaj ubrzo dobiva i oglašavanje digitalnog karaktera. 1997. godine, predstavljen je prvi oglas na mobilnom telefonu kojeg je izradila Finska novinska agencija, a nudio je besplatne vijesti putem SMS-a uz pojedinosti o sponzorima. Razdoblje od 2000. do 2007. godine predstavlja razdoblje razvitka društvenih mreža kada se pojavljuju Google AdWords, YouTube (video oglašavanje), Twitter (brz i besplatan marketing) te Facebook koji je predstavio oglašavanje temeljeno na socijalnom ponašanju njegovih korisnika. 2010. godina je prekretnica u korištenju kanala komunikacije. Polako, ali sigurno, tradicionalni kanali komunikacije su bili zamijenjeni viralnim oglašavanjem što dovodi do velikog napretka u današnjem digitalnom marketingu. (Ivanov, 2011.)

1920. i 1930. godine marketing se počinje razvijati kao uzrok dijeljenja koncepcija menadžmenta na distribuciju i prodaju.

Razlikujemo nekoliko ključnih poslovnih orijentacija ili koncepcija (Batinić-Ivanišević, 2019.):

- proizvodna
- koncepcija proizvoda
- prodajna
- marketinška
- društvenakoncepcija marketinga.

Koncepcija proizvodnje je početna koncepcija koja je u središte gledanja stavljala upravo proizvodnju i produktivnost. Upravo su se predstavnici ove koncepcije Henry Ford te F.W.Taylor predvodili povećanju produktivnosti i efikasnosti kako bi ostvarili što veću dobit uz smanjenje praznih hodova proizvodnog procesa. Koncepcija proizvoda, za razliku od koncepcije proizvodnje pokušava staviti naglasak na sam proizvod i njegove karakteristike. Obilježava ju stalno diferenciranje i usavršavanje proizvoda prema željama kupaca i potrošača. Prilagođavanje aktivnosti u cilju realizacije prodaje te primjenjivanje novih tehnika i metoda su glavne značajke u koncepciji prodaje. Ona polazi od pretpostavke da potrošači neće kupovati dovoljno i u onoj količini kojoj si je to zamislio gospodarski subjekt ukoliko on ne poduzme određene napore. U marketing koncepciji ključ za postizanje gospodarskih/organizacijskih ciljeva se nalazi u određivanju i pronalaženju kupčevih potreba, dobrog procjenjivanja tržišta i povoljnijem smještaju na istom od konkurencije. Koncepcija

društvenog marketinga ima naglasak na odgovornosti te povećanju same društvene svijesti poduzeća prilikom izvođenja i provođenja marketinških aktivnosti.



Slika 2. primjer društveno odgovornog marketinga - Green packagingsolution (papier-mettler.com, 2019.)

Osim 5 ključnih koncepcija marketinga, pojavio se još jedan oblik koji se pokazao najznačajnijim, a orijentacija je usmjerena na najvažniji faktor marketinga – kupca. Usredotočuje se na prikupljanje informacija, obilježja i preferencija pojedinih potrošača te na temelju toga stvaranje ciljane skupine.

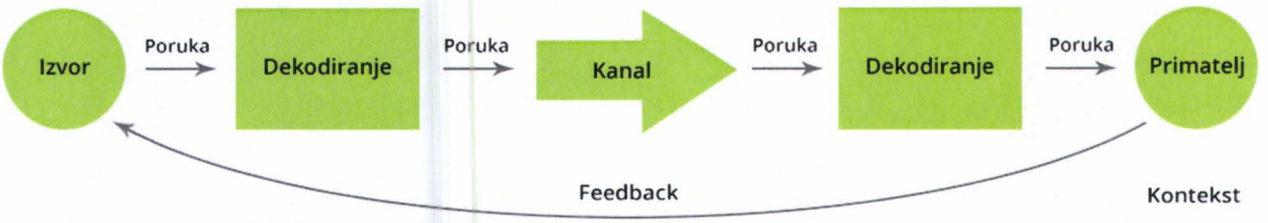
4. Kanali komunikacije

4.1. Pojam kanala komunikacije

Komunikacija označava proces razmjene informacija između dvije ili više osoba korištenjem verbalnih i neverbalnih znakova. Informacija se može dijeliti ciljano individui ili nekom drugom entitetu poput organizacija ili određenih grupa. Dvije glavne vrste komunikacije koje se odvijaju svakodnevno u poslovnom ili normalnom razgovoru jesu verbalna i neverbalna komunikacija.

„Neverbalna komunikacija se odnosi na namjerno i nenamjerno komuniciranje tijelom, odnosno to je komuniciranje bez riječi. Uglavnom se koristi za izražavanje emocija i stavova, odražavanje osobina ličnosti, i poticanje ili mijenjanje verbalne komunikacije. Kad je neverbalno ponašanje u skladu s govorom, poruka koja se govori je jasna i snažna. Neverbalni znakovi uključuju izraze lica, ton glasa, geste, položaj tijela ili pokret, dodir i pogled.Verbalna se komunikacija temelji na jeziku, a znači komuniciranje riječima. Uspješnu verbalnu prati njena dosljedna neverbalna komunikacija. Govor u duhu standardnog jezika se uči cijeli život, a proučava ga više jezičnih disciplina, među kojima su poznatije lingvistika i retorika. U poslovnom svijetu verbalna komunikacija slijedi pravila formalnijeg jezika. Osobito je važna u javnom izlaganju poput prezentacija, javnih govora i medijskih nastupa. Takve prilike zahtijevaju vježbanje oratorskih i prezentacijskih vještina“ (Elementa komunikacije d.o.o., 2018.).

Temelj komunikacije je razgovor, a sa razvojem digitalnih tehnologija taj razgovor je postao virtualan i kao takav koristi razne posrednike, tj. Komunikacijske kanale. Da bi se komunikacija uopće dogodila, potrebna je poruka koju treba prenijeti. Poruka se prenosi od izvora kroz komunikacijski kanal do primatelja i pritom prilagođava karakteristikama kanala. Povratna informacija osigurava potvrdu da je poruka primljena i shvaćena



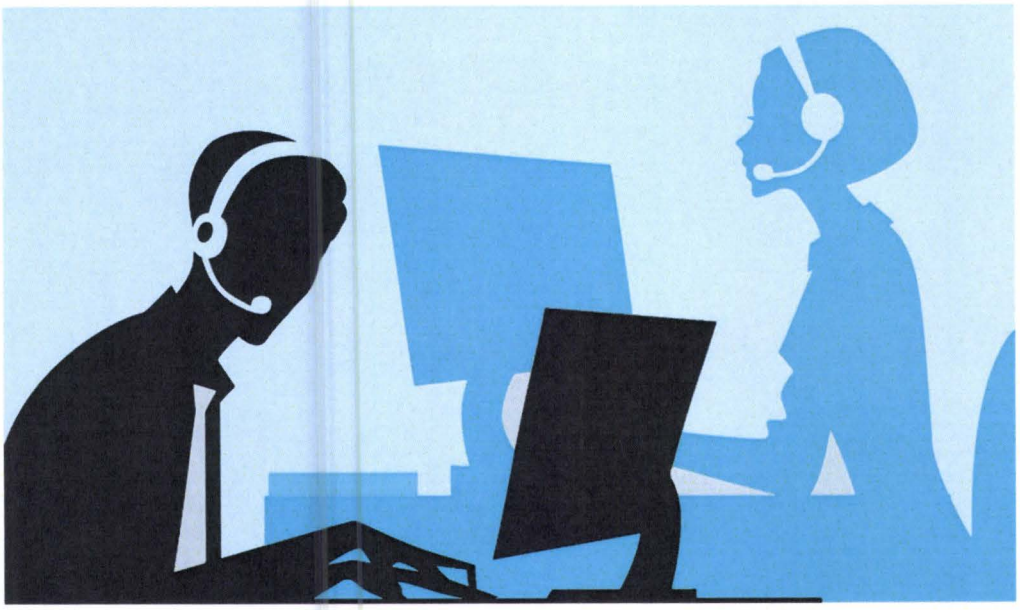
Slika 3. Komunikacijski proces (TBA PRO: korporativne komunikacije, 2017.)

Kanali komunikacije su daleko najvažnija stavka samog komunikacijskog procesa jer su upravo oni ti koji imaju zadaću ispravno prenijeti poruku ili informaciju od pošiljatelja do primatelja. U poslovnom svijetu je vrlo bitno kako se poruka prenosi, koji je kanal za prijenos najisplativiji, najkvalitetniji i najpouzdaniji. Zato poduzeća pridodaju veliku važnost promociji kao elementom marketinškog miksa kako bi komunicirali sa svojim ciljanim tržištem - kupcima. „Promocija se odnosi na sve metode i kanale komunikacije koje možete koristiti kako bi proslijedili informacije o svojim proizvodima/uslugama ili o tvrtki kako svojim kupcima tako i široj javnosti“ (Pintar, 2013.). Promocijski miks se može sagledati kroz različite aspekte djelovanja. Prvi i najpoznatiji jest oglašavanje. Svrha oglašavanja jest da prije svega potakne, nagovori ili u nekim slučajevima natjera svoju ciljanu skupinu i potencijalne kupce da poduzmu akciju kupovinom određenog proizvoda ili usluge, tj. da već postojeći potrošači i kupci nastave sa korištenjem proizvoda ili usluga poslovnog subjekta.Oglašavanje se u principu odnosi se na plaćenu prezentaciju i promociju od strane poduzeća. Može se reći da danas djeluje najčešće putem digitalnih kanala komunikacije i raznih medija, a neki od njih su televizija, radio, tisak, online oglašavanje u koje spadaju web stranice, Google AdWords, banneri, Facebook, Instagram itd.



Slika 4. Snimka zaslona Instagram oglasa Gymbeam trgovine sa prehrambenim dodacima za sportaše (Vlastita izrada autora, 2019.)

Za razliku od oglašavanja, odnosi s javnošću svoju prezentaciju vrše aktivnostima koje nisu plaćene direktno. Njima se upravlja informacijama koje se kreću između poslovnog subjekta i njegove okoline, a kanali koji se koriste su elektronička pošta, blogovi, newsletteri, seminari, konferencije itd. Takvim direktnim pristupima poduzeća uspijevaju graditi svijest i pozitivnu sliku o vlastitim brandovima, tj. stvaraju se pozitivne emocije i stavovi vezani za njih. S perspektive promocije, osobna prodaja podrazumijeva sve aktivnosti i postupke koje se poduzimaju da bi se određeni proizvod poslovnog subjekta prodao. U tipove osobne prodaju spadaju prodajne prezentacije, terenska prodaja, ali i telefonski marketing kao kanal direktnog kontakta s kupcima. Telefonski marketing kao takav omogućuje razgovor s kupcem i utjecaj na njegovo mišljenje i stavove pri kupnji određenog (ponuđenog) proizvoda.



Slika 5. Telefonski marketing (Subhajit Chakraborty, 2019.)

Iako se poneki poslovni subjekti i dalje drže tradicionalnih kanala komunikacije u prenošenju informacija, svakodnevno je sve veći rast uloge interneta u napretku marketinga. Stoga se marketing mora prilagoditi novijim, boljim, „up-to-date" načinima promocije i oglašavanja. Takvi načini podrazumijevaju društvene mreže i Internet.

„Internet je komunikacijski kanal, a s njegovim naglim razvojem posljednjih godina on se sve češće naziva i multimedijalnim kanalom koji služi za prijenos svih informacija u najbržem mogućem roku. Taj kanal je u mnogočemu iskorišten u poslovne svrhe kao fantastičan način komunikacije s krajnjim korisnicima dajući im prave informacije u pravo vrijeme" (Sekelez, 2016.).

4.2. Vrste kanala komunikacije

Od samih početaka prenošenja i objavljivanja poruka, podataka i informacija koristili su se fizički posrednici (kanali komunikacije) poput tiskanih medija, letaka, magazina. Kako su se vremena mijenjala, a ljudi počeli imati sve što trebaju „na dlanu", pojavili su se digitalni kanali komunikacije. Uzevši doslovno izraz „na dlanu", u današnje vrijeme ne postoji osoba koja putem svog mobilnog uređaja, (prijenosnog) računala ili tableta ne može dobiti sve informacije koje su mu potrebne u što kraćem vremenu uz što manje napora.

Razlikuju se mnogi kanali komunikacije:

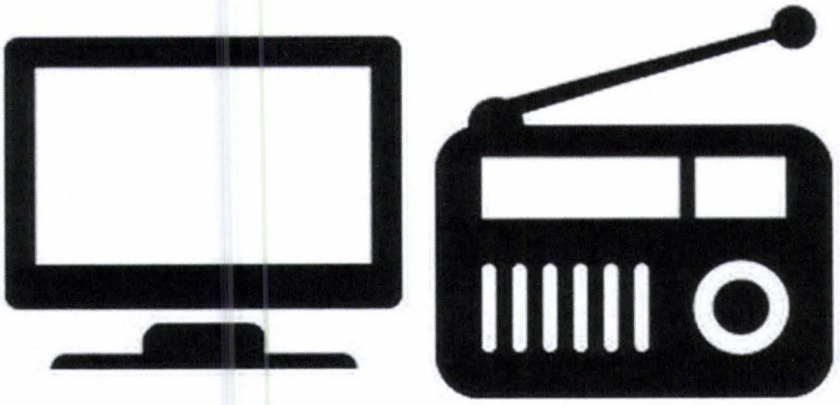
- tisak (novine, časopisi, letci…)
- elektronički mediji (televizija, radio)
- e-mail
- društvene mreže (Facebook, Instagram itd.)
- i drugi

Novine kao kanal komunikacije karakterizira dulji vijek trajanja ponajprije zbog njihova fizičkog oblika što označava trajnost i fleksibilnost. Takvi kanali su jeftini i pružaju i objavljuju informacije svakodnevice. Prilikom oglašavanja u novinama treba obratiti pozornost na način prezentacije vijesti, gdje treba stavljati najveći naglasakna sliku, koja slika privlači najviše pozornosti, zatim naslov pa potomtekst. (Turkalj, 2019.) Časopis, u drugu ruku, jest tiskani medij i kanal komunikacije kojeg karakterizira specijalizacija. To jest, usmjeren je na točno određenu tematiku i ciljani segment korisnika.



Slika 6. Tiskani mediji (PROMO, 2009.)

Elektronički mediji su oni tipovi komunikacijskih kanala koji se tijekom izvještavanja i prenošenja poruke temelje na elektroničkim uređajima, a potiču jak vizualan i audio doživljaj prilikom primitka iste poruke. Njihova zadaća i svrha jest prijenos, emitiranje, objava raznovrsnog tipa sadržaja i informacija koje su namijenjene gledateljima svih uzrasta - obrazovnog, informativnog, glazbenog, zabavnog sadržaja i dr. Prijenos (emitiranje) može biti žičan ili bežičan, a uključuje i satelitsko, analogno ili digitalno emitiranje u kodiranom ili nekodiranom obliku.



Slika 7. Elektronički mediji - televizija i radio / Agencija za elektroničke medije (aem.hr, 2019.)

Televizija se može nazvati kraljem elektroničkih medija. Televizija je uređaj audio-vizualnog karaktera koji danas korisnicima omogućava pregled i emitiranje, snimanje, te prijem željenog sadržaja kada god oni to žele. Kao komunikacijski kanal, ona donosi sve informacije koje zanimaju korisnike. Danas, gledatelji samo jednim klikom dolaze do raznih informacija koje im pružaju televizijski programi raznog sadržaja: zabava, informacije, kulinarstvo, politika, sport itd.

Radio ili radioprijemnik je elektronski uređaj i jedan od elektroničkih kanala komunikacije koji putem signala koji se emitiraju prenosi informativni, zabavni, sportski i drugi audio sadržaj sve do svojih korisnika. Radio kao kanal komunikacije sve više gubi svoj značaj jer je sve manja potražnja za takvim uređajima. Prilikom uporabe radio prijemnika kao kanala oglašavanja treba obratiti pozornost na strukturiranje vijesti (poruke trebaju sadržavati ključne riječi i trebaju se izostaviti informacije koje nisu relevantne), odabiranje prave radiopostaje, odabiranje prave radioemisije i pravog termina.

Pri uporabi Interneta kao komunikacijske mreže, elektronička pošta je jedna od glavnih kanala komunikacije koja je zadržala svoju popularnost bilo u poslovnom svijetu ili u svakodnevnom načinu komuniciranja. Elektronička pošta, e-pošta ili e-mail (eng. *electronic mail*) predstavlja komunikacijski kanal za odašiljanje komercijalnih poruka te sadržaja uz koje je moguće dodavati kao prilog dokumente koji nisu tekstualnog karaktera. To jest, priložiti se mogu slike, video zapisi, audio zapisi i sl. Elektronička pošta se smatra alatom izravnog komuniciranja. Ona je troškovno učinkovita jer su troškovi takvog kanala minimalni, a

pogodna je i za personalizaciju čime se mogu „naciljati“ određeni tržišni segmenti i skupine (potencijalnih) korisnika. (Biloš, 2019.)

Vrste sadržaja e-pošte (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.):

- Newsletteri koji pružaju novostima za korisnike
- Sažete obavijesti i priopćenja za medije vezana uz poslovni subjekt, proizvod ili uslugu
- Specijalizirane ponude i posebne promocije
- Sponzorirane poruke
- Privlačenje i unapređivanje odnosa s novim potencijalnim kupcima
- Automatski odgovori



Slika 8. Elektronička pošta (republika.eu, 2013.)

Pri oglašavanju i promociji putem elektroničke pošte, najčešće se šalju newsletteri koji su prije svega korisne informacije koje korisnik prima. On sadrži nove ponude, proizvode i sve novosti sa izravnim linkom na iste, a koje se tiču dotičnog poslovnog subjekta. Šalju se u pravilnim razmacima (regularno) i gotovo uvijek imaju stalnu strukturu sadržaja.

Društvena mreža jest vrsta internetske usluge čiji je najčešći pojavni oblik kao web-stranica ili aplikacija za mobilne uređaje. Društvene mreže predstavljaju dio Interneta koji povezuje

korisnike na globalnoj razini, a među najpoznatijima su Facebook, Instagram, YouTube, Twitter i drugi.

Instagram je besplatna mobilna aplikacija koja je pokrenuta 2010. godine za objavljivanje fotografija, a s vremenom omogućava i objavljivanje video sadržaja. Sa rastom popularnosti aplikacije dolaze i mnoge prilike za razvijanje marketinga putem Instagrama kao kanala oglašavanja. Aplikacija koristi sponzorirane sadržaje koji su plaćeni od strane pojedinih poslovnih subjekata koji taj isti sadržaj prikazuje na naslovnoj stranici korisnika. Klikom na poveznicu „Saznajte više", korisnika se automatski preusmjerava na izvornu stranicu poslovnog subjekta.

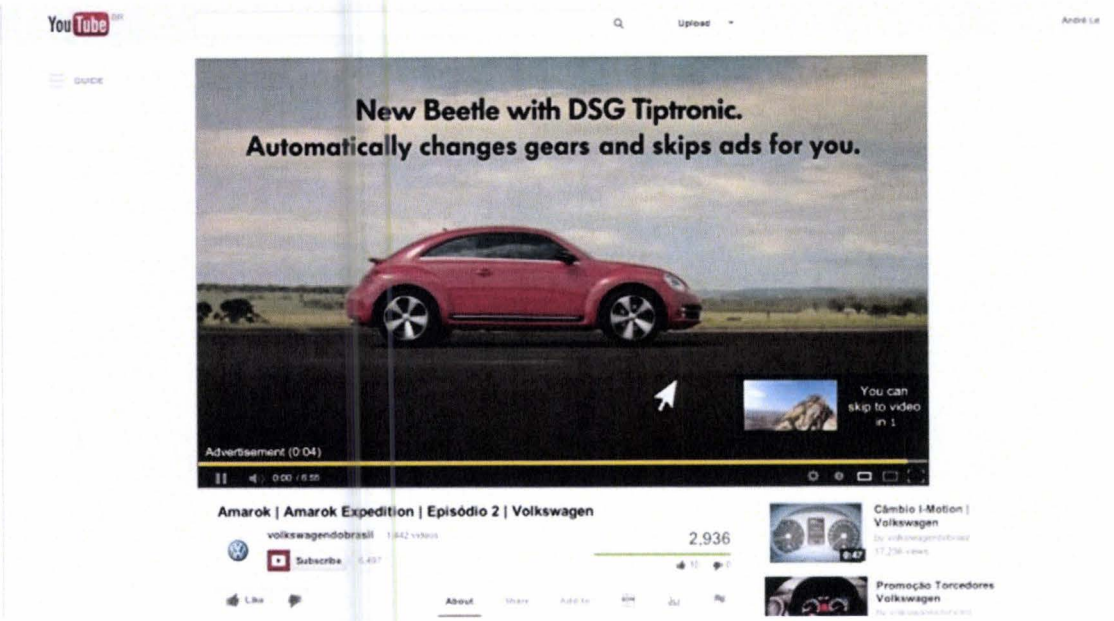


Slika 9. Snimka zaslona Instagram oglašavanja poslovnog subjekta NewYorker (Vlastita izrada, 2019.)

Drugo najpopularnije web-sjedište na svijetu je YouTube, a služi za razmjenu video sadržaja. Kanal je komunikacije koji osim prikazivanja raznih sadržaja omogućuje i prikazivanje oglasa poslovnih subjekata unutar video zapisa. Dostupni formati u kojima videooglasi djeluju uključuju TrueView oglase, bumper oglase te oglase izvan videozapisa.

TrueView oglasi pružaju prikaz određenog oglasa kao umetnutog sadržaja ili sadržaj koji se otkriva klikom. Umetnuti oglasi se prikazuju na YouTube-u prije, za vrijeme ili na kraju

videozapisa dok se oglas za otkrivanje temelji na pretpostavci da će korisnik sam izraziti interes za sadržaj oglasa koji se prikazuje te klikom na njega ga pokrenuti.



Slika 10. YouTube TrueView oglas (onlineoglasavanje.com, 2018.)

Za razliku od TrueView oglasa koji se mogu preskočiti, Bumper oglasi traju šest ili manje sekundi i ne omogućavaju opciju preskakanja. „Bumper oglasi pojavljuju se prije početka odabranog videozapisa na Youtubeu jednako kao i umetnuti TrueView oglasi, međutim za vrijeme trajanja Bumper oglasa ne pojavljuje se gumb za preskakanje oglasa" (Turkalj, 2019.).

Daleko najpoznatija društvena mreža i kanal komunikacije je Facebook. Marketing putem Facebook-a označava različite strategije poslovnog subjekta koje su prije svega usmjerene na poticanje ciljne skupine da aktivno sudjeluje u primanju i razmjeni informacija o njihovim proizvodima ili uslugama, kreirajući na taj način što je moguće veću izloženost njihovog poduzeća u online sferi. Najkraće rečeno, marketingom na društvenim mrežama te promotivnim porukama se želi izložiti što veći broj potencijalnih kupaca. Prilikom objavljivanja oglasa na Facebook-u poslovni subjekt mora provjeriti i utvrditi niz čimbenika prema kojima će segmentirati i targetirati određenu skupinu potencijalnih korisnika i potrošača. U čimbenike spadaju razna obilježja poput dobi, spola, lokacije korisnika, obrazovanja, životnog standarda, financijske mogućnosti, interesa itd.

Kako bi Facebook kao kanal komunikacije i ostvarivanja marketinških aktivnosti bio uspješan, poželjno je slijediti ove načine samopromocije:

- Kvalitetnu cover fotografiju – vizualno atraktivna fotografija privući će pozornost svakog korisnika koji možda neće zapamtiti ime branda ili proizvoda, ali će ostaviti dovoljno jak utjecaj u svijesti korisnika
- Fotografiju uz objave – poželjno je koristiti fotografije koje su primjerenih dimenzija i formata. Posebno se mora obratiti pozornost na dozvolu za korištenje fotografije
- Rubrika „About" – mjesto koje sadrži sve informacije o poslovnom subjektu; najčešće se piše o samom subjektu, djelatnosti, proizvodu itd.

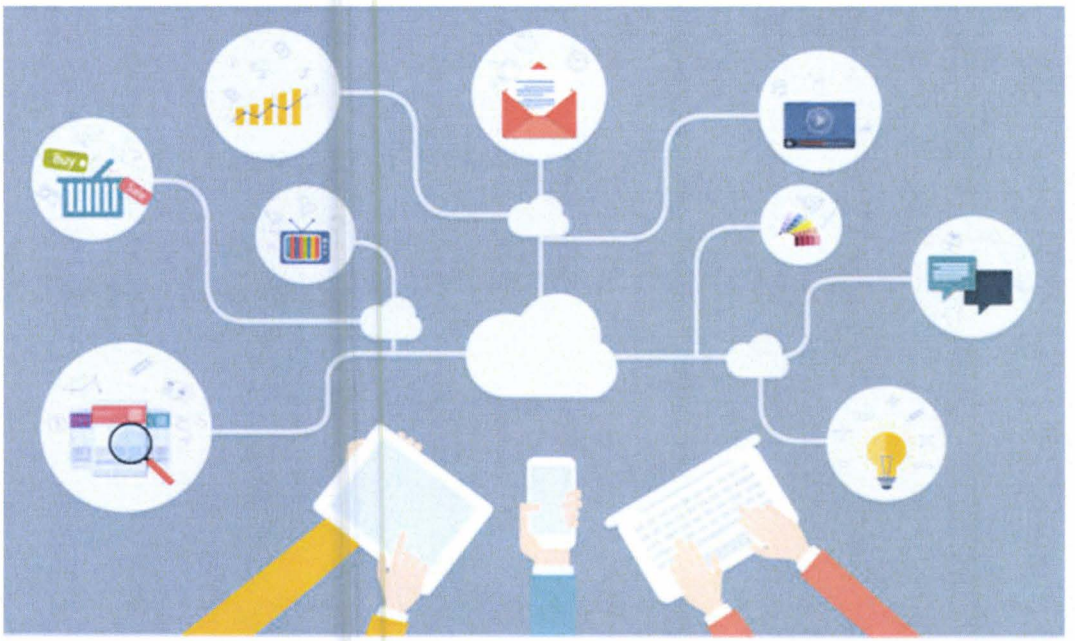
Budžet Facebook oglasa može se definirati na dnevnoj bazi ili za cijelo vrijeme planiranogoglasa kada je moguće odrediti točan datum i sat početka te završetka oglašavanja uz točan financijski izračun kojeg je potrebno uložiti. Važno je znati da se sve opcije uz oglas mogu naknadno izmjenjivati.Facebook vam može naplaćivati oglase po cilju kampanje. Druga je opcija naplaćivanje oglasa po prikazu, a odnosi se na plaćanje za tisuću prikaza oglasa. Također postoji i opcija plaćanja po kliku. Oglas se plaća samo kada korisnik klikne na oglas poslovnog subjekta. Naplaćivanje oglasa može biti automatski podešeno pa tada Facebook automatski optimizira naplaćivanje u okviru zadanog budžeta ili ručno, kada korisnik sam zadaje cijenu. Cijenu oglasa se prilagođava po potrebama i mogućnostima poslovnog subjekta. Neke objave sponzorirati će se sa svega nekoliko dolara, a druge će se sponzorirati sa nekoliko desetaka dolara (u slučaju malih i srednjih poduzetnika). Dobar omjer korištenja budžeta pronaći će se tek kada poslovni subjekt uvidi koji je način targetiranja najpovoljniji, tj. koje objave lako postaju viralne, a koje ostaju nezapažene. (Virtualna tvornica, 2018.)

5. Više-kanalni marketing

5.1. Pojam i obilježja više-kanalnog marketinga

Više-kanalni marketing je oblik marketinga koji se veže uz uporabu marketinških aktivnosti kroz nekoliko kanala komunikacije. On se može poistovjetiti sa pojmom multikanalnog marketinga jer su oni u principu sinonimi. Primjena više-kanalnog marketinga u poslovnim

subjektima iznimno je važna za privlačenje velikih i raznolikih demografskih podataka već postojećih, ali i potencijalnih kupaca i potrošača. Marketinške aktivnosti vežu se uz proizvode na različitim komunikacijskim kanalima kao što su elektronička pošta, plakati, izravni prodajni pozivi, plakati, katalozi, elektronički mediji, digitalni komunikacijski kanali i sl. Omogućuju prisutnost i djelovanje subjekta gdje god se nalazili potencijalni kupci. Kako se tehnologija neprestano razvija, sve više i više mogućih marketinških/komunikacijskih kanala postaje dostupno, a time se javljaju i dodatni napori za poslovne subjekte koji na sve moguće načine pokušavaju udovoljiti potrebama korisnika i potrošača. Budući da kupci imaju više izbora u tome gdje tražiti nove proizvode, više-kanalni marketing postaje još važniji kako bi se oglas poslovnog subjektapojavio gdje god oniodređeni proizvod tražili. (Ilustrirani vodič za poslovne i marketinške uvjete, 2018.)



Slika 11. Više-kanalni marketing (Gabe Arnold, 2018.)

Primjena više-kanalnog marketinga u modernom poslovanju predstavlja središnju ulogu u aktivnostima gotovo svakog poslovnog subjekta. Subjekti se svakodnevno susreću sa marketinškom komunikacijom jer upravo je ona bitna za uspješno poslovanje tvrtke. Ona pomaže predvidjeti, zadovoljiti i identificirati zahtjeve suvremenih potrošača kroz razne kanale komunikacije. Cilj svakog poslovanja subjekata trebao bi biti potrošač te zadovoljavanje njegovih interesa i želja, što zaista i predstavlja bit koncepcije razvitka kanala marketinga. Zbog toga je više-kanalni marketing u poslovanju nužan.U današnjem

suvremenom i umreženom svijetu, poslovni subjekti moraju stvoriti i održati kulturu poslovnog komuniciranja kako bi opstali na tržištu. Kako bi uspjeli u tome, moraju kontinuirano tražiti odgovor na pitanje kako nešto učiniti bolje ili drugačije od konkurencije, na koji način i kroz koje kanale djelovati te uporabom kojih kanala će najbolje prenijeti informacije i ponuditi postojeće proizvode ili usluge potrošačima. Da bi se svi postavljeni ciljevi ostvarili, poslovnom subjektu komunikacija s okolinom mora biti prioritet, čime komunikacija putem mnogih kanala postaje važan dio strategije poslovanja poduzeća. (Recupero, 2016.)

Više-kanalni marketing je alat koji poslovni subjekti koriste za izravnu i neizravnu interakciju s kupcima, a krajnji cilj je povećanje prodaje i zadovoljenje želja kupaca.Kombinira tradicionalne strategije s novom tehnologijom kako bi se subjekti osnažilite dosegnuli svoje kupce na svakom dodirnom mjestu i putem svih kanala.

- Izravni marketing (izlazni marketing) - označava aktivno promoviranje proizvoda ili usluge; sve od kupona, kataloga, televizije, radija i tiskanih oglasa spada u izravni marketing.
- Neizravni marketing (ulazni marketing) - koristi manje očite taktike za podizanje svijesti o marki i poslovnom subjektu. Privlači potencijalne kupce na osobniji način koji je manje usmjeren na prodaju. Uključuje sve, od bloga pojedinog subjekta, društvenih medija do novih tehnologija.

Kombinacijom tih elementa, kupci imaju moć izabratina koji način će sepovezati s markom. Integrirajući više-kanalni marketing u poslovnom modelu, subjekt poboljšava svoje odnose s kupcima. (Arnold, 2018.)

5.2. Prednosti i nedostaci kanala komunikacije

Mlivić Budeš (2010) smatra da svaki kanal komunikacije ima poznate prednosti i nedostatke, stoga je vrlo važno poznavati mogućnosti svakog od njih. Splet medija kojima se poduzeća koriste mora slijediti ciljeve zadane u marketinškoj strategiji.

Tiskani mediji (novine, časopisi i dr.) su prije svega mediji u fizičkom obliku, a kao jedni od prvih masovnih medija imaju mogućnost velikog dosega korisnika. Razvijaju se navike čitanja novina čime se simultano stvara i visoko povjerenje čitatelja. Postoji mogućnost

čitanja novina i časopisa kada se to želi, a ne kada se vijest i informacija emitira. Uz njihovu trajnost, s druge strane postoji nedostatak koji se odnosi na jednokratnost uporabe. Novine se jednom nakon tiskanja više ne mogu ažurirati te informacije postaju zastarjele. Osim jednokratnosti, obilježava ih loš izgled zbog jeftinog papira te neprimjećenost oglasa. Časopisi su, s druge strane, trajniji od novina. Bolje ciljaju tržište i potencijalne čitatelje koji očekuju tražene oglase i bolje ih primjećuju. Međutim, izdavanje je rjeđe od novina (najčešće su to mjesečna izdanja), a dani oglasi se trebaju ponoviti nekoliko puta kako bi izazvali željene reakcije. Elektronički mediji djeluju na korisnike audio-vizualnim podražajima. Radio slušateljima omogućuje davanje informacija uz istovremeno obavljanje drugih aktivnosti, prodire u sve slojeve i može se slušati na bilo kojem mjestu u bilo koje vrijeme. Neki od nedostataka radija kao kanala komunikacije je to što ne osigurava potpunu pozornost slušatelja, a poruke su jednokratne i nestaju nakon njihova emitiranje što znači da je ponekad nemoguće dostići ciljanu publiku. Televizija kao kralj medija ima veliki utjecaj na gledatelje, a s time i veliki stupanj gledanosti. Njena fleksibilnost i selektivnost rezultira dobrim ciljanjem određene publike, a njene televizijske poruke privlače pozornost i nemaju mogućnost preklapanja. Iako pruža veliki broj informacija, televizijske vijesti tvore površnost i nedostatak im je informativni sadržaj. Troškovi promocije su izrazito visoke, a tempiranje poruka je izrazito bitno što većinom dovodi do relativno kratkog vremena u promociji poruka. (Turkalj, 2019.)

Prema mišljenju ovih autora „Internet kao kanal komunikacije omogućuje kupcu izravan kontakt s poslovnim subjektom u bilo koje doba dana ili noći, s bilo koje lokacije, kako bi kupac mogao prikupiti željene informacije i tada obaviti kupnju“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.). Internet kao kanal komunikacije obilježava interaktivnost, posjeduje visok stupanj dosega korisnika na globalnoj razini, a osim toga, pruža poslovnim subjektima mogućnost točnog određivanja ciljne skupine korisnika. Uz brzinu širenja informacija, Internet oglašavanje je povoljnije u odnosu na tradicionalne medije. Iako je vrlo raširen, starijim generacijama je otežano korištenje, potrebno je znati gdje i kada objaviti poruku te je potrebna visoka kreativnost da bi poruka bila zamijećena među gomilom ostalih. (Turkalj, 2019.)

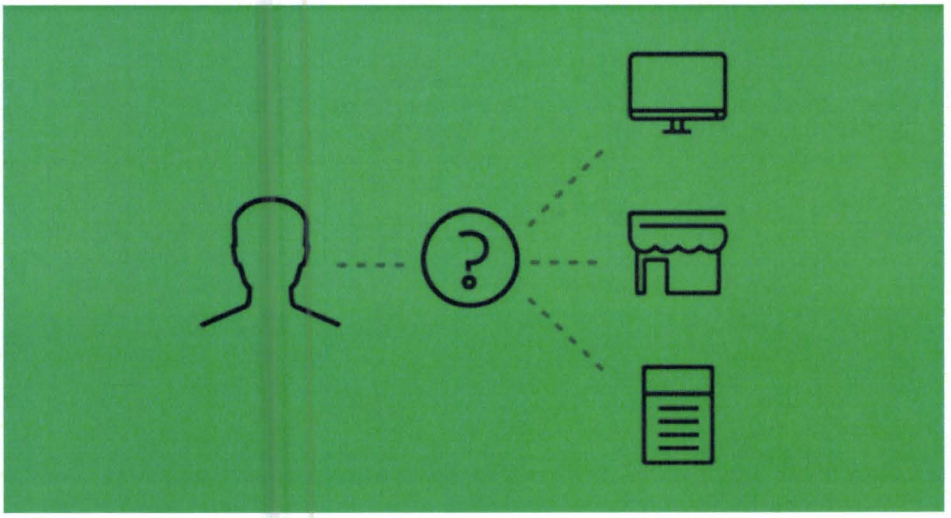
Većina ljudi kada se spaja na Internet prvo pogleda vlastitu e-poštu. Ona je jedna od najkorištenijih, redovnih i legitimnih promocija marke klijentima. Omogućava individualnu komunikaciju poslovnog subjekta sa kupcima, niski su troškovi izrade i slanja. Upućuje primatelja na *web*-sjedište poslovnog subjekta, dok se marketing putem e-pošte najčešće provodi slanjem *newslettera.* Veliki nedostatak prilikom komuniciranja e-poštom je velika

mogućnost da korisnik tu poštu niti ne otvori ili ju već unaprijed smatra *spamom*. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.)

Društvena mreža predstavlja skupinu korisnika koji imaju zajedničke interese koji su okupljeni oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje virtualnih zajednica. Facebook kao najpoznatiju društvenu mrežu obilježava jednostavnost uporabe. Osim uporabe Facebook-a u privatne svrhe, poslovnim subjektima je omogućeno razvijanje poslovanja putem oglasa i sponzoriranih sadržaja, a omogućeno im je i objavljivanje sadržaja i događaja koji su vezani uz njihovo poduzeće. Uz legitimne poslove, postoje i oni „poslovni profili" koji na prijevaru pokušavaju ponuditi svoje proizvode ili usluge koje najčešće uopće ne dođu do primatelja ili dođu u stanju koji nije prikazan na izvornoj stranici. YouTube se po popularnosti nalazi na visokom drugom mjestu kao tražilica informacijskog prostora. On je troškovno učinkovit alat, a izrada kanala je besplatna. Troškovi se zato pojavljuju pri izradi sadržaja, a oni mogu varirati ovisno o produkcijskim ciljevima. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.)

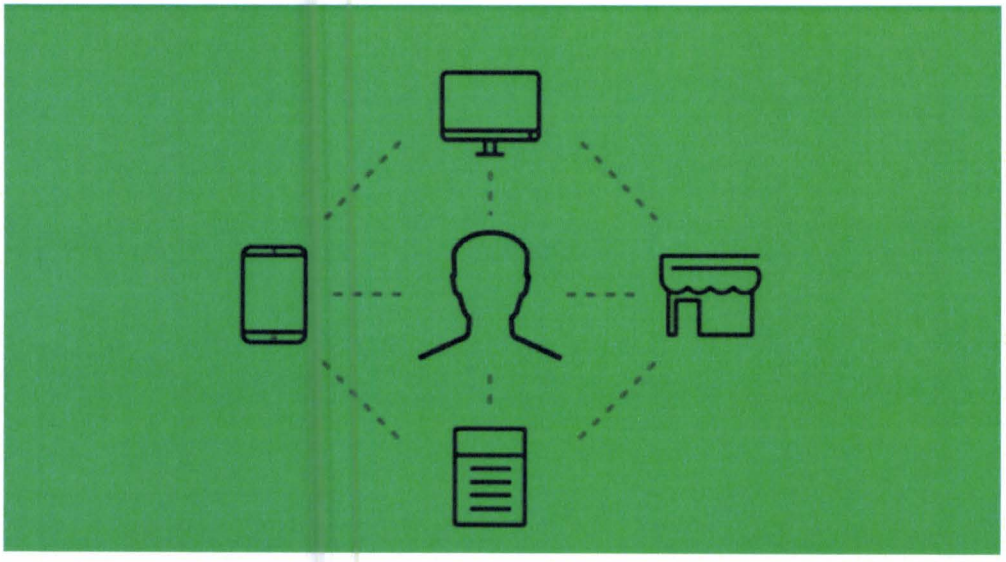
5.3. Više-kanalna komunikacija

Za razliku od standardne komunikacije u kojoj se korisnik koristi samo jednim kanalom komunikacije, multikanalna komunikacija označava mogućnost komuniciranja i povezanostponude robe ili usluga poslovnog subjekta kroz više različitih kanala, ali pri tome niti jedan odkanala nisu međusobno povezani u podatkovnom smislu. Kanal može biti oglas za tisak, maloprodajna lokacija, web stranica, promotivni događaj, paket proizvoda ili oglasi „od usta do usta". Multikanalni marketing kao takav stavlja odluku u ruke korisnika o tome kako će se on povezati s markom te koji će kanal komunikacije odabrati.



5.4. Omnikanalna komunikacija

Omnikanalnakomunikacija se smatra multikanalnom u kojoj poslovni subjekt nudi proizvod ili uslugu kroz sve (ili veliki broj) kanala komunikacije pri čemu su svi međusobno integrirani i u logističkom i u marketinškom smislu. Kupac može naručiti robu u bilo kojem kanalu te može dobiti tu istu robu u bilo kojem kanalu. On također može putem interneta kupovati preko bilo kojeg uređaja; bilo to računalo ili mobilni uređaj, putem telefona ili u trgovini. Omnikanalne strategije osiguravaju besprijekornost poruke i informacija bez obzira na to koji kanal komunikacije korisnik odabere.



Slika 13.Omnikanalna komunikacija (Lindsay Tjepkema, 2017.)

6. Više-kanalni marketing u poduzeću „Agentius“

6.1. Agentius – EvidenceBased Marketing

U svijetu koji se u raznim segmentima komunikacije ubrzano mijenja, kontinuirana izloženost informacijama kroz mobilne platforme, društvene mreže i ostale medije trajno je promijenila navike i očekivanja korisnika. Napredak uvijek mora biti vidljiv te u skladu sa ubrzanim mijenjanjem preferencija potencijalnog tržišta. Takve promjene nisu zaobišle niti zdravstvenu industriju, tj. farmaceutsku industriju čije je provođenje marketinških aktivnosti izuzetno ograničeno. Svi dionici industrije zdravlja pokušavaju naći odgovor na koji način prilagoditi svoje poslovne modele novoj, digitalnoj paradigmi. Upravo zato se može pretpostaviti da stvaranje, kreiranje i plasiranje marketinškog sadržaja takve djelatnosti zahtjeva dodatne napore. Sve prepreke, napore i ograničenja je prihvatila agencija naziva Agentius. To je prva specijalizirana agencija za digitalna rješenja u više-kanalnoj komunikaciji, edukaciji i *consulting*-u za industriju zdravlja. Od samih početaka Agentius je fokusiran na digitalnu transformaciju postojećih poslovnih modela u industriji zdravlja, što čini Agentius jednom od prvih tvrtki Jugoistočne Europe koja je prepoznala značaj i potencijal digitalne transformacije u zdravstvu. Preuzeli su zadatak i odgovornost postupnog uvođenja marketinga u industriju te pritom sve bitne i problematične stavke oblikovali u moguća rješenja koja će najbolje prezentirati i upoznati ciljani segment sa okolinom. Smatra da je zdravstvu potrebna nova perspektiva stoga su godine iskustva i znatiželju vezanu uz najbolju digitalnu praksu odlučili pretvoriti u lokalne projekte koji osiguravaju njihovim (potencijalnim) partnerima konkurentnost u svakodnevici. Agentius je kroz poslovnu povijest (od 2011. godine) ostvario partnerstva sa puno poznatih poduzeća (Pliva, Krka, Berlin-Chemie, Salveo i dr.). Njihov rad je specifičan prilikom komunikacije s liječnicima i ostalim profesionalcima u zdravstvu, što predstavlja glavne razloge zašto su upravo oni odabrani partneri u provođenju većinskih projekata. Najznačajniji istaknuti projekt „Čuvari srca“ ima glavnu zadaću prevencije i podizanje svijesti o kardiovaskularnim bolestima. Agentius je u zadnjih 7 godina razvio metodologiju rada i rješenja koje omogućuju efikasnu i brzu tranziciju standardnih poslovnih modela farmaceutskih tvrtki u efikasne poslovne modele ojačane digitalnim poslovnim praksama.

Kako u drugim industrijama pa tako i u industriji zdravstva mnogi sudionici i korisnici ne znaju kako pristupiti doradi već postojećih poslovnih modela s digitalnim platformama i ostalim aktivnostima. Kako bi im ti izazovi bili olakšani, Agentius je razvio metodologiju

izrade digitalne strategije u farmaceutskoj industriji. Metodologija se sastoji od 3 dijela: procjena digitalne zrelosti, izrada korisničkog putovanja i Digitalne Akademije. Pri definiranju početne pozicije, prvi korak je procjena trenutne digitalne zrelosti tvrtke, tj. digitalnih alata koji se koriste u svakodnevnom poslovanju poduzeća te procjena razine digitalnih znanja i vještina u tvrtki. Takvi alati bi trebali djelovati na interakciju između sadržaja i korisnika, ali i način korištenja medijskih kanala prilikom iskazivanja određene poruke/informacije. Metodologija koja se koristi pri procjeni digitalnih zrelosti je bazirana na intervjuima, radionicama i fokus grupama, a svaka od navedenih obrađuje dubinsku provjeru ili mišljenje korisnika kroz ispitivanje, proučavanje i diskusiju. Mnoga poduzeća svoje poslovne strategije i odluke donose na osnovi procjena potreba i navika korisnika. Korisnici postaju puno zahtjevniji, informiraniji i nestrpljiviji nego ikad prije te je u takvom slučaju vrlo važno saznati na koji način donose odluke i koji su kanali komunikacije ili aktivnosti koje koriste tijekom svog korisničkog putovanja koje imaju s poduzećem. Prilikom izrade digitalne strategije izuzetno je važno prepoznati potrebe i očekivanja korisnika kako bi tvrtkin nastup na tržištu bio usklađen s njihovim očekivanjima, a sve u svrhu efikasne alokacije resursa i poboljšanja rezultata poslovanja.

Tranzicija na novi poslovni model koji uključuje nova digitalna znanja i vještine koje djelatnici poduzeća trebaju usvojiti nikada nije jednostavna, ali za svaki problem postoji i rješenje, stoga se djelatnici mogu usavršavati, savjetovati itd. Neki od problema koji priječe ostvarenju ciljeva poduzeća su otpor promjenama, fokus na mjesečne i kvartalne ciljeve i dr. Kako bi digitalna tranzicija bila što brža i efikasnija, Agentius je razvio Digitalnu Akademiju, edukativni format pomoću kojeg se na jednostavan, razumljiv i dostupan način educira zaposlenike i menadžere o digitalnim alatima, platformama i aktivnostima te na koji način ih mogu primjenjivati u svakodnevnom poslovanju. Takav način edukacije jest za same djelatnike industrije vrlo koristan, ali i vrlo ograničen jer upravo okolina i ostali korisnici nemaju pristup istoj. (Agentius, 2019.)



Slika 14. Agentius logo (Facebook stranica agencije Agentius, 2012.)

6.2. Primjena kanala komunikacije u poslovanju poduzeća

Farmaceutska industrija je vrlo specifična industrija u pravcu oglašavanja i ostalih marketinških aktivnosti. Do izražaja dolazi više toga što se ne može nego što se može prenijeti na okolinu pa emitiranje poruka često za takvu industriju predstavlja vrlo težak zadatak. Agentius je danas jedna od rijetkih agencija specijaliziranih za digitalni marketing u farmaceutskoj industriji, a želi postati vodeća digitalna i više-kanalna agencija za industriju zdravlja u Jugoistočnoj Europi.

Industrija je postavila vrlo veliku barijeru prilikom oglašavanja proizvoda. Tako se, na primjer, lijekovi na recept ne smiju oglašavati, dok se lijekovi bez recepta oglašavaju na gotovo svim kanalima komuniciranja (televizija, radio, društvene mreže, Internet). U slučaju agencije Agentius, ali i ostalih agencija koje imaju doticaj sa farmaceutskom industrijom, kontakti s okolinom su se odvijali samo putem stručnjaka farmaceutskih kompanija koji su predstavljali određeni lijek pred grupom suradnika ili pripadnika iste industrije. Tome su slijedili kongresi, a sve se promijenilo digitalizacijom kanala komunikacije. Razvili su i aplikaciju za postavljanje pitanja na kongresima jer im je cilj povećati komunikaciju među liječnicima. Agentius danas ne radi ništa što ne uključuje digitalno poslovanje, a koristi se svim mogućim digitalnim komunikacijskim kanalima - od newslettera, različitih oblika e-pošte, edukativnih online platformi, mobilnih aplikacija, Facebook-a itd. Prilikom stvaranja uspješnih kampanja, Agentius dobije potrebne informacije od potencijalnog klijenta koji mu

za uzvrat mora reći očekivani rast prodaje, o kakvom je lijeku riječ, koji je njegov tržišni udio te kakva mu je konkurencija. Tada sve potrebne podatke i rezultate prilikom oblikovanja i nastanka kampanje temelji na istraživanju ponašanja, preferencija, stavova i mišljenja ciljane skupine koja se ispituje. (Bačelić, 2017.)

Facebook profil kao komunikacijski kanal kojim se Agentius koristi ne prikazuje standardne oglase koje bi neka agencija trebala prikazivati prilikom razvitka poslovanja, upravo zato što je većinski usmjerila marketinške aktivnosti u industriju zdravlja. U ovom slučaju, agencija pokušava pomoću društvenih mreža pristupiti određenim ciljanim skupinama (osobe koje se koriste mobilnim uređajima i računalima) te im pojasniti kako se i na koji način digitalni marketing u farmaceutskim industrijama kreće. Daje rješenja za djelatnike industrije i kako oni mogu pristupiti osobama u zdravstvu pomoću društvenih mreža te odgovara na pitanja o potencijalnoj iskoristivosti i poboljšanju digitalnog rada industrije.



Slika 15. Snimka zaslona Facebook profila Agentius (Vlastita izrada autora, 2019.)

Pri izradi više-kanalne strategije za bilo koju kompaniju, Agentius s klijentom kontinuirano surađuje u nekoliko faza više-kanalnog marketinga na tržištu (ispitivanje, promatranje, anketiranje i dr) . U početku prilikom definiranja više-kanalne kampanje vrlo je važno definirati ciljni tržišni segment prema kojem će izrađena kampanja biti usmjerena. Moraju se postaviti ispravni ciljevi i načini kojima će se ti ciljevi i ostvariti. Tijekom izrade probnog

koncepta definiraju se ključne poruke koje se žele prenijeti i kanali kroz koje će se pojedina ključna poruka komunicirati prema definiranoj ciljnoj skupini. U praksi su to najčešće televizija i Internet. Neki od njih su izravni kanali, e-pošta ili newsletteri. Potrebno je odrediti kojim će se kontinuitetom pojedine ključne poruke ponavljati u pojedinom kanalu tijekom trajanja više-kanalne kampanje. Kako Agentius ne bi kampanju kreirao „napamet", potrebno je ispitati ciljanu skupinu i prikupiti potrebne podatke na temelju koje će se pojedini dijelovi kampanje oblikovati. Koristi upitnike ili ankete koje budu najčešće poslane na e-poštu, promatraju prethodna korisnička iskustva i kreiraju fokus grupe koje se najčešće održavaju na internetu. Fokus grupe označavaju kvalitativna istraživanja na neku određenu temu i na nju se potiče diskusija. Nakon uspješno provedenog testiranja ciljane skupine, kreiranje kampanje i njeno usavršavanje, pokreće se više-kanalna kampanja. Kampanja se postavlja na ugovorene *web*-platforme (društvene mreže, postojeće platforme znanstvenog sadržaja i dr.) te se promovira kroz već prethodno definirane kanale komunikacije (e-pošta, telefonska komunikacija, društvene mreže, edukativne stranice). (Agentius, 2019.)



Slika 16. Korisničko putovanje - Agentius (agentius.hr, 2019.)

7. Zaključak

Velika većina poslovnih subjekata, bili oni toga svjesni ili ne, koriste više-kanalni marketing na nekoj razini svog poslovanja. Ako posjeduju web-mjesto, potrebno je redovito slatinewslettere, letke te razne ponude.Djeluje li poslovni subjekt preko društvenih mreža, potrebno je neprestano održavanje Facebook, Instagram ili Twitter profila.Sve kanale komunikacije treba usmjeriti u pravom smjeru koji su lako dostupni svim zainteresiranim potrošačima i korisnicima. Svaki element marketinške strategije subjekta pomaže u pronalaženju i povezivanju sa (potencijalnim) kupcima. Ako subjekt zaista želi upoznati svoje kupce te shvatiti njihove preferencije, on treba identificirati svoju ciljnu publiku i prilagoditi više-kanalni marketing upravo njima. Stvaranjem ispravnog plana kombinacije komunikacijskih kanala, odvesti će subjekt i sve informacije tamo gdje kupci provode svoje vrijeme. Time se kupcima dopušta da odaberu kada i na koji način žele komunicirati sa poslovnim subjektom.

Literatura

1. Ivanov, D. (2011) : Kratka povijest marketinga od starih Egipćana do viralnih kampanja!, dostupno na: https://profitiraj.hr/kratka-povijest-marketinga-od-starih-egipcana-do-viralnih-kampanja/ [Mrežno]
   (pristupljeno: 11. rujna 2019.)
2. Batinić-Ivanišević, E. (2019) : Razvoj marketing koncepcija kroz povijest, dostupno na: https://www.academia.edu/10677650/RAZVOJ_MARKETING_KONCEPCIJA_KROZ_POVIJEST [Mrežno]
   (pristupljeno: 14. rujna 2019.)
3. Elementa komunikacije d.o.o. (2012) : Neverbalna & verbalna komunikacija, dostupno na: http://www.elementa-komunikacije.hr/poslovna-komunikacija/neverbalna-verbalna-komunikacija [Mrežno]
   (pristupljeno: 15. rujna 2019.)
4. Pintar, M. (2013) : Kanali komunikacije u promociji, dostupno na: https://www.avalon.hr/blog/2013/01/03/kanali-komunikacije-u-promociji/ [Mrežno]
   (pristupljeno: 14. rujna 2019.)
5. Miroslav, S. (2016) : Internet kao sredstvo marketinške komunikacije, dostupno na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/vevu%3A44 [Mrežno]
   (pristupljeno: 15. rujna 2019.)
6. Turkalj, D. (2019) : Analiza masovnih medija, dostupno na: http://www.efos.unios.hr/oglasavanje/wp-content/uploads/sites/234/2019/04/Ogla%C5%A1avanje_analiza-masovnih-medija_media-planiranje.pdf [Mrežno]
   (pristupljeno: 16. rujna 2019.)
7. Biloš A. (2019) : Komunikacija e-poštom, dostupno na: http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-05-komunikacija-epostom.pdf
   (pristupljeno: 16. rujna 2019.)
8. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. *E-Marketing, III. Izmijenjeno i prošireno izdanje.* Osijek, str. 190-206.

9. Turkalj, D. (2019) : Digitalno oglašavanje & formati oglasa, dostupno na: http://www.efos.unios.hr/oglasavanje/wp-content/uploads/sites/234/2019/04/Digitalno-ogla%C5%A1avanje-2.pdf [Mrežno] (pristupljeno: 16. rujna 2019.)
10. Virtualna tvornica, (2018) : Facebook Marketing, dostupno na: https://www.virtualna-tvornica.com/facebook-marketing/ [Mrežno] (pristupljeno: 16. rujna 2019.)
11. Ilustrirani Vodič za Poslovne i Marketinške Uvjete, (2018) : Više-kanalni marketing, dostupno na: https://www.storyboardthat.com/hr/business-terms/vi%C5%A1ekanalni-marketing [Mrežno] (pristupljeno: 17. rujna 2019.)
12. Recupero, (2016) : Marketing u poslovanju i njegova obilježja, dostupno na: http://recupero.com.hr/blog-objava/marketing-u-poslovanju/ [Mrežno] (pristupljeno: 17. rujna 2019.)
13. Arnold, G. (2018) : What is Multichannel marketing and why do I need it?, dostupno na: https://www.callruby.com/movingthedial/what-why-multichannel-marketing/ [Mrežno] (pristupljeno: 17. rujna 2019.)
14. Mlivić Budeš, E. (2010) : Marketinška komunikacija – zahtjevan put do srca potrošača, dostupno na: https://www.jatrgovac.com/2010/10/marketinska-komunikacija-zahtjevan-put-do-srca-potrosaca/ [Mrežno] (prisupljeno: 17. rujna 2019.)
15. Turkalj, D. (2019) : Analiza masovnih medija, dostupno na: http://www.efos.unios.hr/oglasavanje/wp-content/uploads/sites/234/2019/04/Ogla%C5%A1avanje_analiza-masovnih-medija_media-planiranje.pdf [Mrežno] (pristupljeno: 17. rujna 2019.)
16. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. *E-Marketing, III. Izmijenjeno i prošireno izdanje.* Osijek, str. 34-45.
17. Turkalj, D. (2019) : Analiza masovnih medija, dostupno na: http://www.efos.unios.hr/oglasavanje/wp-content/uploads/sites/234/2019/04/Ogla%C5%A1avanje_analiza-masovnih-medija_media-planiranje.pdf [Mrežno] (pristupljeno: 17. rujna 2019.)

18. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. *E-Marketing, III. Izmijenjeno i prošireno izdanje.* Osijek, str. 190-206.
19. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. *E-Marketing, III. Izmijenjeno i prošireno izdanje.* Osijek, str. 49-122.
20. Agentius, (2019) : dostupno na: http://www.agentius.hr/ [Mrežno] (pristupljeno: 17. rujna 2019.)
21. Bačelić, M. (2017) : Agentius je otvorio digitalne kanale za komunikaciju farmaceutra s tržištem, dostupno na: https://www.poduzetnistvo.org/news/agentius-je-otvorio-digitalne-kanale-za-komunikaciju-farmaceuta-s-trzistem [Mrežno] (pristupljeno: 17. rujna 2019.)
22. Agentius, (2019) : Više-kanalni marketing, dostupno na: http://www.agentius.hr/visekanalni-marketing/ [Mrežno] (pristupljeno: 17. rujna 2019.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Snimka zaslona YouTube videozapisa te productplacement (Vlastita izrada autora, 2019.) 3
Slika 2. primjer društveno odgovornog marketinga - Green packagingsolution (papier-mettler.com, 2019.) 6
Slika 3. Komunikacijski proces (TBA PRO: korporativne komunikacije, 2017.) 8
Slika 4. Snimka zaslona Instagram oglasa Gymbeam trgovine sa prehrambenim dodacima za sportaše (Vlastita izrada autora, 2019.) 9
Slika 5. Telefonski marketing (Subhajit Chakraborty, 2019.) 10
Slika 6. Tiskani mediji (PROMO, 2009.) 11
Slika 7. Elektronički mediji - televizija i radio / Agencija za elektroničke medije (aem.hr, 2019.) 12
Slika 8. Elektronička pošta (republika.eu, 2013.) 13
Slika 9. Snimka zaslona Instagram oglašavanja poslovnog subjekta NewYorker (Vlastita izrada, 2019.) 14
Slika 10. YouTube TrueView oglas (onlineoglasavanje.com, 2018.) 15
Slika 11. Više-kanalni marketing (Gabe Arnold, 2018.) 17
Slika 12. Multikanalna komunikacija (Lindsay Tjepkema, 2017.) 21
Slika 13.Omnikanalna komunikacija (Lindsay Tjepkema, 2017.) 21
Slika 14. Agentius logo (Facebook stranica agencije Agentius, 2012.) 24
Slika 15. Snimka zaslona Facebook profila Agentius (Vlastita izrada autora, 2019.) 25
Slika 16. Korisničko putovanje - Agentius (agentius.hr, 2019.) 26