Razvoj online poslovne komunikacije hrvatskih poduzeća s kupcima

Gnječ, Antonio

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:744196

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U
SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET U
SPLITU

ZAVRŠNI RAD

Razvoj online poslovne komunikacije hrvatskih poduzeća s kupcima

MENTOR:

Doc.dr.sc. Ivana Bilić

STUDENT:

Antonio Gnječ,struc.spec.oec

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Definiranje problema istraživanja 1

1.2. Ciljevi rada 1

1.3. Metoda rada 1

1.4. Struktura rada 2

2. POSLOVNO KOMUNICIRANJE 3

2.1. Oblici komunikacije u poduzeću 6

2.2. Kanali online poslovne komunikacije u poduzeću 8

2.3. Informacijske tehnologije 9

3. DEFINIRANJE ONLINE KOMUNIKACIJE 11

3.1. Razvoj online poslovne komunikacije u poduzećima 12

3.2. Razvoj online komunikacije u hrvatskim poduzećima 13

3.3. Razvoj online komunikacije poduzeća s kupcima 14

4. INTERNET I MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA 16

4.1 . Internet kao oblik marketinške komunikacije 16

4.2. Primjena interneta u marketinškoj komunikaciji 17

4.3. Promocija putem Interneta 18

4.4. Funkcije i ciljevi marketinške komunikacije putem Interneta 19

4.5. Prednosti i nedostaci Interneta kao komunikacijskog medija 21

5. KANALI ONLINE KOMUNIKACIJE 24

5.1. Web kao servis Interneta 25

5. 2. Blog 27

5.3. Elektronička pošta 28

5.4. DRUŠTVENE MREŽE 28

5.4.1. Facebook 29

5.4.2. Twitter i njegova korist poslovnim korisnicima 31

5.4.3. Google plus 32

5.4.5 LinkedIn 33

5.5. Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja (Media Sharing Sites) 34
5.5.1. YouTube 34
5.5.2. Instagram 36

6. ISTRAŽIVANJE RAZVOJA ONLINE KOMUNICIRANJA HRVATSKIH PODUZEĆA S KUPCIMA 38
7. ZAKLJUČAK 47
LITERATURA: 48
POPIS TABLICA 51
POPIS SLIKA 52
SAŽETAK 53
SUMMARY 54

1. UVOD

Ovaj rad obrađuje problematiku razvoja online komunikacije u Hrvatskim poduzećima, dotiče se pitanja važnosti i uloge komunikacije u poduzećima uopće, te govori o ključnim postavkama razvoja i promjena u online obliku poslovnog komuniciranja.

Obzirom na to da broj korisnika Interneta s vremenom sve više raste, poduzeća su prepoznala njegov značaj. Poduzeća zahvaljujući internetu i društvenim mrežama komuniciraju sa potrošačima i njihovu povratna informacija može biti u formi pohvale, kritike i sugestije. Razvojem interneta poduzeća dolaze do ciljane skupine potrošača. Obzirom da se ovaj oblik komunikacije (sa naglaskom na promociju) pokaza i više nego efektivnim, mnoga poduzeća su se počela aktivno koristiti upravo online/e-marketingom.

1.1. Definiranje problema istraživanja

Upotreba online komunikacije postaje dominantna u svim sferama života, a time i poslovanja poduzeća, a što ukazuje na potrebu istraživanja primjene istih u hrvatskim poduzećima.

1.2. Ciljevi rada

Temeljni cilj ovog rada je:

- istražiti u kojoj mjeri hrvatska poduzeća primjenjuju online komunikaciju u odnosima s vanjskim akterima, preciznije s kupcima,
- te kakav je progres kroz vrijeme uspoređujući to s prethodnim istraživanjima.

1.3. Metoda rada

U radu su korištene sljedeće metode rada:

- metode analize,

- metode sinteze,
- metode deskripcije,
- metode pretraživanja dostupnih baza podataka,
- kao i istraživanje službenih profila poduzeća na društvenim mrežama.

1.4. Struktura rada

Kompozicija rada sastoji se od 6 međusobno povezanih dijelova koja su razrađena po poglavljima.

U prvom uvodnom dijelu, predstavit će se cilj rada, tema i struktura rada.

U drugom dijelu, govorit će se o poslovnoj komunikaciji. S obzirom na činjenicu da je komunikacija sredstvo ostvarenja poslovnih ciljeva poduzeća, potrebno je posvetiti se uspostavi i održavanju kvalitetnog sustava komunikacije unutar poduzeća.

U trećem dijelu, definira se online komunikacija jer u suvremenom dobu poslovna komunikacija nije moguća bez upotrebe elektroničkih medija.

U četvrtom dijelu, predstavlja se važnost interneta u marketinškoj komunikaciji. Internet predstavlja važno sredstvo integrirane marketinške komunikacije, kako za velike, tako i za male tvrtke i to ne samo na tržištu poslovne, već i krajnje potrošnje.

U petom dijelu, govori se o kanalima online komunikacije, te se predstavljaju oni najvažniji i najpopularniji.

U šestom dijelu,nalazi se istraživanje razvoja online komuniciranja hrvatskih poduzeća s kupcima.

Na kraju rada nalaze se zaključna razmatranja na temu.

2. POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Postojanje komunikacije ključ postojanja nekog poduzeća, a poslovne organizacije koje zanemaruju i/ili ne shvaćaju važnost organizacije pravilne, kvalitetne i sveobuhvatne komunikacije svjedoče presudnim posljedicama u obavljanju svakodnevnih zadataka, dok se same posljedice nerijetko mogu odraziti i u poslovnom rezultatu. „Bez komunikacije ne mogu postojati organizacije. Svaki ljudski čin predstavlja na određeni način komunikaciju, stoga i „ne komuniciranje" predstavlja oblik komuniciranja. Učinkovita komunikacija je osnova za razvoj interne organizacije, ali i ključan faktor za postojanje u neizvjesnoj okolini, stoga je **komunikacija važan čimbenik** kako u ponašanju menadžera, tako i **u funkcioniranju cijeloga organizacijskog sustava**."[1]

Ekonomski leksikon **komunikaciju definira** kao „uspostavljanje informacijske veze između sustava koji imaju sposobnost primiti, memorirati, obrađivati i slati signale, a to su raznovrsni mediji i sredstva, koji omogućuju različite oblike prijenosa informacija. Mediji za prijenos informacija jesu, npr., tinta kojom se ispisuju određeni znakovi, zrak čijim se vibriranjem prenose akustični signali, električna struja čijim se impulsima prenose informacije u određenom kodu, svjetlost u optičkim kablovima ili svjetlovodima, i dr."[2]

Komunikacija u poduzeću može biti *formalna i neformalna*, a može se odvijati *unutar* organizacije te *izvan* nje, odnosno među članovima poduzeća u prostorima poduzeća, njihova komunikacija izvan tih prostora, te komunikacija poduzeća sa javnosti uopće (putem marketinga, PR i sl.).

Ono što je ključno istaknuti prilikom izlaganja problematike komunikacije u poduzećima je upravo činjenica da je poslovna komunikacija sredstvo ostvarenja poslovnih ciljeva poduzeća,

[1] Jurković Z. (2012): Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. Ekonomski vjesnik:Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, XXV (2), 387-399. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/94882

[2] Sunajko, G., *Ekonomski leksikon*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža Zagreb, Masmedia, Zagreb, 2010. str. 394.

radi čega je od izuzetne važnosti posvetiti se uspostavi i održavanju kvalitetnog sustava komunikacije unutar poduzeća.

Sama komunikacija se odnosi na bilo koji prijenos informacija, pa tako i na razmjenu ideja i emocija (neformalna komunikacija), a obzirom da se čovjeka kao dio poduzeća vrlo često spominje u kontekstu čimbenika koji je presudan u poslovanju (točnije, njegovo zadovoljstvo, motiviranost i aktivnost u radu), potrebno je posvetiti veću pažnju upravo neformalnim odnosima (u podlozi kojih leži neformalna i najčešće neverbalna komunikacija – kada je riječ o onima kojima je teže upravljati) kako bi se izuzev formalne komunikacije poduzeće moglo razvijati unapređujući i oblike neformalne komunikacije svih djelatnika i članova poslovne organizacije.

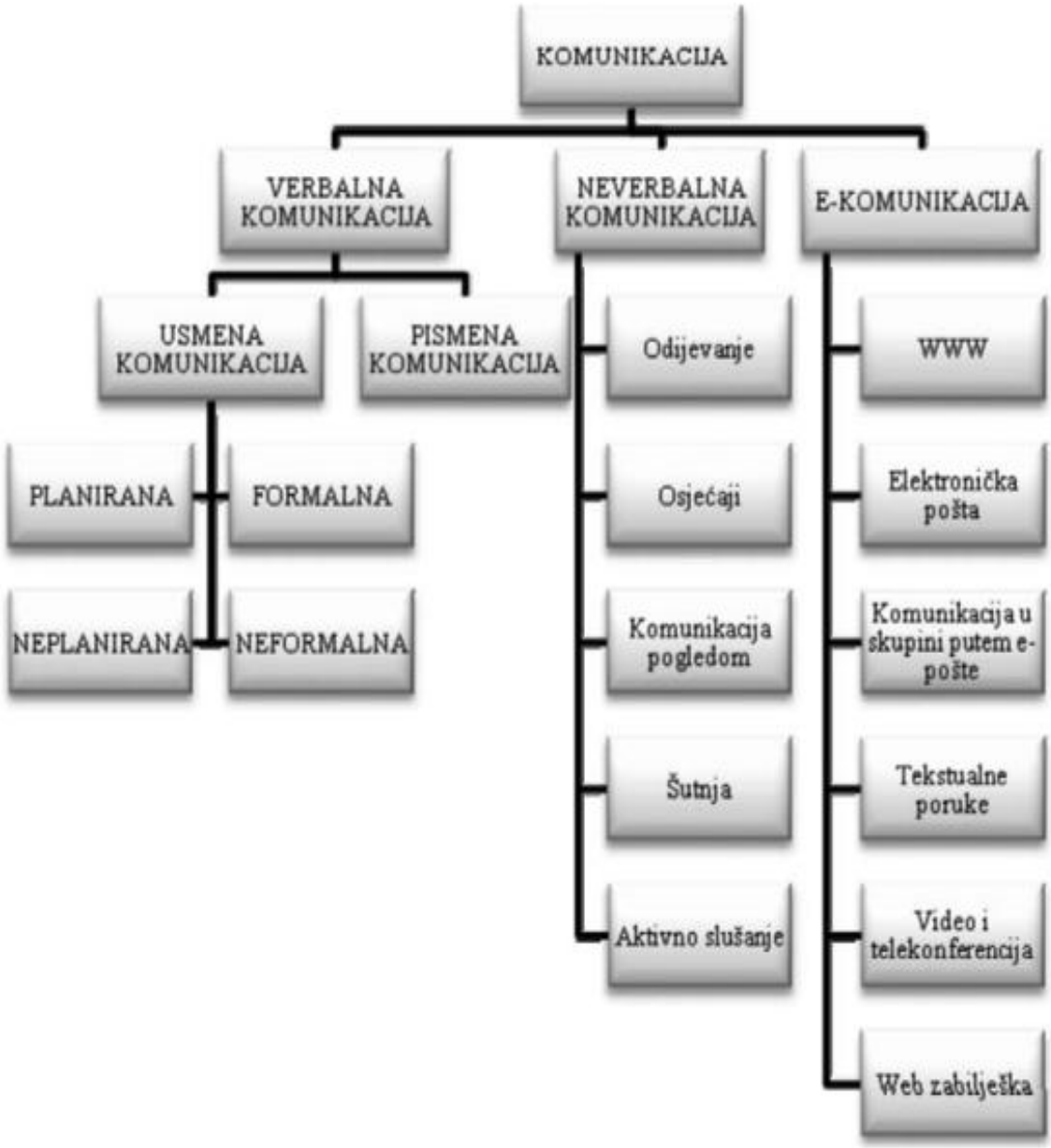
Komunikacija se pojavljuje u različitim oblicima, od kojih se u ovom radu navode osnovni oblici komuniciranja. Četiri su osnovne vrste komunikacije[3]:

- usmena komunikacija,
- pismena komunikacija,
- kontaktna ili neverbalna komunikacija,
- te e-komunikacija.

Prikaz strukture komuniciranja prikazan je Slikom 1.

[3] Jurković Z. (2012): Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. Ekonomski vjesnik:Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, XXV (2), 387-399. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/94882

Slika 1. Struktura poslovne komunikacije



-
- *Izvor: prema Lamza-Maronić, M., Glavaš, J.: Poslovno komuniciranje, Studio HS Internet, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2008., str. 22.*

2.1. Oblici komunikacije u poduzeću

Komuniciranje u poduzeću može biti verbalno i neverbalno, a bilo koji oblik komunikacije kada se ono vrši u poslovnom kontekstu i poslovnim okolnostima predstavlja kako *sugovornika* koji vrši tu komunikaciju, a pripada poduzeću, tako i samo *poduzeće* čiji je vršitelj komunikacije član. Tako prilikom pisanja poslovnih pisama i slanja poslovnih e-mailova, poslovnog telefoniranja, te razgovora o poslovanju, pristup i način komuniciranja predstavlja pristup i način komunikacije poslovne organizacije. Ovdje valja istaknuti kako komunikaciju u kontekstu neverbalnih slanja poruka (primjerice neverbalna komunikacija: geste, mimike, mikropokreti odnosno mikroekspresije i tome slično) ne podrazumijeva isključivo komuniciranje gdje su oba sugovornika (ili više njih) u vremenu komuniciranja svjesni da druga strana prima poslanu informaciju, nego to primjerice može biti i čitanje poslovne dokumentacije, (ne)svjesno tumačenje psihologijsko osmišljenih logotipa i memoranduma, i tome slično. Poslovna komunikacija dakle predstavlja bilo koji oblik slanja-primanja informacija od bilo koje strane (poduzeće-poduzeće ili poduzeće-potrošač, i obratno), ako je ono u kontekstu i sa svrhom odvijanja poslovanja i obavljanja poslovnih aktivnosti i zadataka. Neki od o**blika komuniciranja** u poduzeću su već spomenuta formalna i neformalna komunikacija.

Formalna komunikacija može biti vertikalna (između različitih nivoa hijerarhijske organizacije (silazna i uzlazna komunikacija) ili horizontalna (sa osobama na istom hijerarhijskom nivou), a predstavlja najčešći oblik razmjene informacija i pregovora kompanije sa drugim kompanijama.[4] „Formalna komunikacija je unaprijed planiran, sustavan, službeni proces prijenosa informacije u govorenom i pisanom obliku, usklađen s potrebama organizacije. Formalnu komunikaciju stvara, potiče i ohrabruje sama organizacija, točnije menadžment, jer je ona nužna za obavljanje poslova.“[5]

[4] Softić L., Značaj i oblici poslovne komunikacije, Soft consulting, Prezentacija. Dostupno na: http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2015/03/Znacaj-i-oblici-poslovne-komunikacije.pdf

[5] Fox, R.: *Poslovna komunikacija*, 2. dopunjeno izdanje, Hrvatska Sveučilišna naklada/Pučko otvoreno učilište, Zagreb, 2006., str. 41-42.

Neformalna komunikacija je „odraz percepcije djelatnika o organizaciji. Ona presijeca kanale formalne komunikacije te iako je povremeno i korisna, za menadžera može predstavljati problem.“[6]

Razlog tomu je što je formalnu komunikaciju jednostavnije organizirati, postavljati norme i pravila te, kada je riječ o informacijskim sustavima, uvoditi te kontrolirati i ispitivati načine i oblike komunikacije. Neformalna je komunikacija pak izvan dohvata kojim menadžeri mogu upravljati, ali je i na neformalnu komunikaciju moguće ostvariti utjecaj, izmjene i usmjeravanja u željenom pravcu. Neformalna komunikacija je „sekundarna i vrlo složena komunikacijska mreža koja počiva na osobnim dodirima i koja, za razliku od sustava formalne komunikacije, ne slijedi neku unaprijed određenu liniju. Složenosti neformalne komunikacije doprinosi činjenica da sudionici u tom procesu pripadaju različitim grupama te da se priroda veza među njima stalno mijenja.“[7] Oblici neformalne komunikacije se mogu prikazati kroz dva tipa neformalnih oblika komuniciranja u poduzećima, i to a) *menadžment hodanjem okolo* te b) *vinova loza*. Menadžment hodanjem okolo je oblik u kojem menadžer izravno komunicira sa zaposlenicima, dok vinova loza predstavlja oblik u kojem se (neformalna) komunikacija odvija na svim razinama poduzeća.[8]

Izuzev formalne i neformalne, te verbalne i neverbalne komunikacije u poduzećima, susreće se i prisustvo **vizualne poslovne komunikacije** (komunikacija kroz vizualni prijenos informacija). Nadalje, **virtualne poslovne komunikacije** se odnose na primjerice e-mailove, web, chat, društvene mreže i tome slično, što zahtijeva mnogo aktivniji pristup komuniciranju na tržištu.

Struktura komunikacije u općem smislu je sastavljena od verbalne i neverbalne komunikacije (20-25% verbalne te 75-80% neverbalne)[9], dok se sugovornici mogu naći u ulozi pošiljatelja ili primatelja poruke, i u tom slučaju vrijedi da na primanje informacija

[6] Ibidem., str. 46-47.

[7] Jurković Z. (2012): Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. Ekonomski vjesnik:Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, XXV (2), 387-399. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/94882

[8] Ibidem.

[9] Softić L., Značaj i oblici poslovne komunikacije, Soft consulting, Prezentacija. Dostupno na: http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2015/03/Znacaj-i-oblici-poslovne-komunikacije.pdf

odlazi 61% vremena (od toga 16% čitanja i 45% slušanje), dok na slanje informacija odlazi 39% vremena (odnosno 30% govor i 9% pisanje).[10]

2.2. Kanali online poslovne komunikacije u poduzeću

Kanali koji se koriste prilikom poslovne komunikacije uopće, a kada se govori o kanalima za prijenos informacija *unutar* samog poduzeća (dakle među njegovim članovima) moraju omogućiti neprekidan tijek komunikacije.

Tako se (između ostalih) najefikasnije kontroliraju i nadgledaju neformalni oblici komunikacija u poduzeću koji nose ključnu ulogu, te su po važnosti čak iznad verbalne komunikacije, dok se pravilnom implementacijom i održavanjem tih kanala omogućava – za izvršenje svakodnevnih zadataka, odnosno ukupnih ciljeva poduzeća – opskrba informacijama nužnim za donošenje pravilnih (svakodnevnih) odluka, neovisno o razini na kojoj se te odluke donose.

„Važnost pravilnog protoka informacija u poduzeću je nepobitna, naročito kada se u obzir uzme činjenica da „poslovna organizacija stoji na ljudima te da organizacija može imati iste materijalne resurse, ali će se uvijek razlikovati u ljudima“[11]. Stoga je od presudne važnosti osigurati takve kanale komunikacije unutar poduzeća koji će pružiti pravovremenu i pravodobnu opskrbu relevantnim informacijama kako bi se tim istim ljudima/zaposlenicima omogućila što je moguće brža reakcija na događaje u poduzeću i njegovoj okolini. Ipak, poduzeće je onoliko uspješno koliko se brzo može prilagoditi promjenama, a upravo poduzeće čine njegovi zaposlenici.

Prilikom komunikacije unutar poduzeća se razlikuje nekoliko vrsta komuniciranja, i to:

1) *vertikalna komunikacija prema dolje*,

2) *vertikalna komunikacija prema gore*,

[10] Ibidem.
[11] Bahtijarević-Šiber, F., *Menadžment*, Golden Marketing, Zagreb, 1999. str.33.

3) *horizontalna i lateralna komunikacija*.[12]

„Kada je riječ o prijenosu poruka odozgo prema dolje, jedan od najvećih problema ogleda se u *filtriranju informacija*. Filtriranje je posljedica toga što informacije prolaze od jedne do druge razine, od jednog do drugog zaposlenika, pa svatko od njih može smatrati da ih treba prenijeti na svoj način. Tako nastaju gubitci informacija. Filtriranje poruka je vrlo ozbiljan problem u poduzećima s obzirom na to da se one moraju prenositi od jedne do druge razine menadžmenta.“[13]

Upravo se u navedenom ogleda važnost pravilne implementacije i kontrole kanala komunikacije u poduzećima, a koje se radi prenošenja odnosno primitka ispravnih i točnih informacija u što je moguće kraćem roku preporuča što je moguće više formalizirati upotrebom odgovarajućih kanala komuniciranja.

2.3. Informacijske tehnologije

„Učinkovito suvremeno komuniciranje organizacije na internoj i eksternoj razini nije moguće bez upotrebe adekvatnih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. U eksternoj komunikaciji ono je prvenstveno usmjereno na oglašavanje te potom na primjenu raznih oblika elektroničkog poslovanja. U suglasju s istim u internoj komunikaciji nužno je na operativnoj razini prakticirati primjenu pisane komunikaciju u elektroničkom obliku na način da ona postaje standardizirani oblik poslovnog dopisivanja primjeren i eksternim zahtjevima.“[14]

Razvoj tehnologije i brži protok informacija pridonosi kvaliteti ukupnog poslovanja poduzeća, i to naročito kada je u pitanju primjerice „težnja uspješnosti realizacije poslovanja,

[12] Jurković Z. (2012): Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. Ekonomski vjesnik:Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, XXV (2), 387-399. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/94882

[13] Ibidem.

[14] Luić, Ljerka, *Komunikacijski modaliteti integriranih informacijskih sustava*, Veleučilište u Karlovcu. Dostupno na: http://inf.ffzg.unizg.hr/images/idundjer/pds-kolegij-iis.pdf.pdf

pridobivanje važnih poslovnih pregovora, partnera i ostalih. Ove težnje – uz razvoj tehnologije – potiče menadžere da pristupaju komunikaciji koja je drugačija, inovativnija, privlačnija od komunikacije konkurenata.[15]

„Gledajući kroz vrijeme, komunikacija je postajala sve jednostavnijom i bržom, barijere i problemi su nestajali i nastajali s razvojem društva i tehnologije, te se sveukupno komunikacija mijenjala iz dana u dan. Za moderno se društvo često kaže da je bazirano na informacijama, masovno, mrežno strukturirano i globalno. Promjene u ljudskom okruženju mijenjaju način ljudskog funkcioniranja i karakter društvenog života.“[16] „Komunikacijske modalitete integriranih informacijskih sustava potrebno je razmotriti i ugraditi u strateške planove pojedine organizacije, a ulaganje u informacijske tehnologije sagledati kroz prizmu poslovne opravdanosti te pritom uzeti u obzir posredne, indirektne i kvalitativne učinke na cjelokupno poslovanje.“[17]

[15] Jurković Z. (2012): Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. Ekonomski vjesnik:Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, XXV (2), 387-399. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/94882

[16] Ibidem.

[17] Luić, Ljerka, *Komunikacijski modaliteti integriranih informacijskih sustava*, Veleučilište u Karlovcu. Dostupno na: http://inf.ffzg.unizg.hr/images/idundjer/pds-kolegij-iis.pdf.pdf

3. DEFINIRANJE ONLINE KOMUNIKACIJE

Jednu od najjednostavnijih i najpotpunijih definicija *online komunikacije* daje Warschauer, navodeći kako „online komunikacija podrazumijeva komunikaciju posredstvom umreženih uređaja na Internetu. Postoji nekoliko općih kategorija online komunikacije, koje se odnose, ali nisu ograničene, na **društvene medije, društvene grupe i online oglašavanje**."[18]

„U suvremenom dobu poslovna komunikacija nije moguća bez upotrebe elektroničkih medija, informacijsko komunikacijskih tehnologija koje determiniraju oblik komunikacije, kao i vrstu i tip poruke, odnosno načine njenog prijenosa, pri čemu je uloga Interneta postala krucijalna. Zahvaljujući lakoći korištenja i pojednostavljenju rada, multimedijskom karakteru i višestruko nižim cijenama, Internet čini glavni elektronički modalitet suvremenog poslovanja, počevši od vizualne prezentacije organizacije, preko interne/eksterne komunikacije do e-poslovanja."[19]

Ono što se ističe najvećom prednošću upravo online komunikacije (općenito govoreći) je brzina prijenosa informacija, a kada je riječ o online komuniciranju unutar poduzeća, ono predstavlja, mada nov, sve raširenij i sve češće korišten oblik komunikacije poduzeća sa javnošću, ali i oblik prijenosa informacija unutar poduzeća. „Njezina najveća prednost u odnosu na konvencionalne vidove komunikacije je u tome što svaki korisnik ima priliku da trenutno reagira, izrazi vlastiti stav i kreira sadržaj. Iako su vrijednosni sudovi, autentičnost i pouzdanost informacija dobivenih kanalima online komunikacije nerijetko diskutabilni, sama mogućnost osobne i trenutne reakcije je komunikacijski neprocjenjiva. Od pojave online komunikacije, za komunikaciju je prvi put zaista moguće reći da je posvuda.„[20]

[18] Warschauer, M., *Online communication*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. Dostupno na: http://www.education.uci.edu/person/warschauer m/oc.html

[19] Luić, Ljerka, *Komunikacijski modaliteti integriranih informacijskih sustava*, Veleučilište u Karlovcu. Dostupno na: http://inf.ffzg.unizg.hr/images/idundjer/pds-kolegij-iis.pdf.pdf

[20] *Strategija online komunikacije*, Direkcija za europske integracije, DEN. Dostupno na: http://www.dei.gov.ba/dei/dokumenti/komunikacijski/default.aspx?id=15724&langTag=bs-BA

3.1. Razvoj online poslovne komunikacije u poduzećima

„Širenjem Interneta na globalnom nivou otvorile su se nove, do tad nezamislive, mogućosti komuniciranja s potrošačima, počevši od blogova, foruma, chatova itd. sve do današnjeg ubrzanog razvoja društvenih mreža.

Klasični komunikacijski alati doživjeli su preobrazbu, prilagodili se suvremenim medijima i postali interaktivni. Potrošači sve više sami kontroliraju svoja iskustva u okviru marketinških komunikacija koje su im namijenjene kao ciljanoj publici, što pred kompanije u ulozi oglašivača stavlja neke sasvim nove izazove s kojima se ranije nisu susretali.“[21]

Obzirom na to da broj korisnika Interneta uopće s vremenom sve više raste, poduzeća su prepoznala njegov značaj, a koji leži u tome da na 'jednom mjestu' pruža velik broj ciljane skupine potrošača. Obzirom da se ovaj oblik komunikacije (sa naglaskom na promociju) pokazao i više nego efektivnim, mnoga poduzeća su se počela aktivno koristiti upravo online/e-marketingom. Zbog masovnog korištenja Interneta od strane marketera, došlo je do tzv. *slijepila* potrošača na oglase i reklamne materijale poduzeća. To je bio razlog za istraživanja i unapređivanja metoda privlačenja potrošača na Internetu.

Na kraju krajeva, valja istaknuti kako „komunikacija pridonosi integraciji jednog društva, njegovoj stabilnosti i napretku, te da je jedna od zadaća komunikacije upravo oblikovati socioekonomsku i političku strukturu društva,“[22] u čemu se možda i najviše ogleda utjecaj razvoja komunikacije – pa tako i online poslovne komunikacije koja predstavlja vodilju marketinških aktivnosti (komunikacija poduzeće – ciljani segment potrošača) – kako na poduzeća, tako i na društvo uopće.

I mada današnje filozofije upravljanja i organiziranja poslovanja dosljedno smatraju kako bi poslovanje trebalo manje sistematizirano nadgledati i time zaposlenicima pružiti više slobode

[21] Ferenčić, Martina, *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. III, br. 5., str. 42-46.Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/96980
[22] Žitinski-Šoljić, M., *Teorija komuniciranja i govorništvo*, Veleučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2001., str. 26.

i omogućiti "izražavanje njihovog potencijala i kreativnosti", neizbježno je uvesti i provoditi kontrole komunikacije – protoka informacija - te time nadalje unaprjeđivati ključne procese poslovanja.

Uspjeh poslovnih organizacija stoji na ljudima i (dakle) na čvrsto i stabilno postavljenim temeljima kanala komuniciranja koji će omogućiti brz protok informacija unutar poduzeća kako bi isti mogli što je moguće efikasnije i točnije obavljati zadatke koji se pred njima i nalaze. Stoga ovaj element poslovanja – koji se tiče sistematizacije i nadgledanja procesa poslovanja – nikako ne valja zanemariti niti popustiti pri njegovom provođenju. „Loša komunikacija u većini slučajeva vodi do slabijeg uspjeha prilikom obavljanja radnih zadataka ili uspostavljanja loših odnosa kod suradnika. Iskrivljena komunikacija, kao što može udaljiti osobu od obitelji i partnera, isto tako može zaposlenika sputavati u njegovu radu u organizaciji, što može dovesti do odbacivanja, povučenosti, bespomoćnosti i sl.

Ukoliko se na vrijeme prepreke ne spoznaju, loša komunikacija može dovesti do trajno narušenih odnosa u organizaciji.“[23]

3.2. Razvoj online komunikacije u hrvatskim poduzećima

Informacijske tehnologije u poslovanje Hrvatskih poduzeća dolaze uglavnom putem velikih poduzeća iz svijeta. I dok mlađe generacije radije prihvaćaju nove tehnologije i informacijske sustave, starije su ipak nešto konzervativnije po tom pitanju, ali unatoč tome nove informacijske tehnologije se ipak uspijevaju probiti odnosno implementirati u poslovanja Hrvatskih poduzeća. Jedan od problema na koje ovdje nailaze Hrvatska poduzeća je problem praćenja brzine promjene tehnologije i metoda koje se koriste prilikom online komunikacije.

Vrlo su česti slučajevi u kojima se Hrvatska poduzeća nakon prihvaćanja novog oblika kanala online komuniciranja vrlo teško od istog odvajaju, odnosno menadžeri se vrlo teško odlučuju

[23]Jurković Z. (2012): Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. Ekonomski vjesnik:Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, XXV (2), 387-399. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/94882

na prihvaćanje novih modela i kanala komunikacije uopće, a naročito online komuniciranja, dok je pak osmišljavanje i uvođenje vlastitih načina i oblika komuniciranja iznimno rijetko. „Internetske društvene mreže toliko su utjecale na suvremeni način poslovanja da su pokrenule transformaciju, ne samo komunikacijskih, nego i marketinških te poslovnih strategija. Investiranje u oglašavanje uz pomoć novih medija i internetskih društvenih mreža postalo je obavezni dio u raspodjeli komunikacijskih budžeta, a novi mediji nezaobilazni su dio medija miksa, kako malih tvrtki tako i velikih multinacionalnih kompanija.“[24] I mada su Hrvatska poduzeća dosljedna u praćenju najrasprostranjenijih načina i kanala online komuniciranja, ipak postoji tendencija praćenja trendova u svijetu no Hrvatska poduzeća ipak zaostaju za poduzećima u inozemstvu. Hrvatska poduzeća su, primjerice, vrlo dug period držale konzervativan stav prema uvođenju video konferencija kao jednom od oblika poslovnog komuniciranja. Kroz određen vremenski period je ovaj oblik komuniciranja ipak prihvaćen, ali je praksa njegova korištenja bila iznimno rijetka. Također, velik broj istraživanja pokazuje da Hrvatska poduzeća ne prate trendove niti prate razvoj informacijskih tehnologija u poslovnom svijetu, nego preferiraju tradicionalne načine komuniciranja.

3.3. Razvoj online komunikacije poduzeća s kupcima

Obzirom na činjenicu da oko 40% populacije u svijetu koristi Internet (2.925.249.355), te da je u 2014. godini broj registriranih web stranica premašio milijardu, a da svaki vlasnik web stranice ili profila na društvenim mrežama, bio on pojedinac ili kompanija - želi biti vidljiv i k tome još održavati rastući trend posjeta[25], očito je kako za uspješno komuniciranje putem Interneta, kada je njegova svrha ciljano slanje poruka i informiranje javnosti (i/ili potrošača), neophodno angažirati grupu stručnjaka koji će svojim stručnim znanjem planirano, organizirano i ciljano upravljati online komunikacijom putem relevantnih za to potrebnih online kanala.

Ovdje se govori o **marketinškim stručnjacima** koji pomoću *planskih i strateški osmišljenih aktivnosti obavljaju glavninu online komuniciranja.* Riječ je o obliku eksterne komunikacije, odnosno o komunikaciji izvan organizacije koja predstavlja kontakt menadžera i djelatnika organizacije s poslovnim partnerima, potrošačima, dobavljačima i širom društvenom

[24] Ferenčić, Martina, *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. III, br. 5., str. 42-46. Preuzeto s http://hrcak.srce.hr/96980
[25] Internet Users. Dostupno na:http://www.internetlivestats.com/internet-users/

zajednicom.[26] Ovaj oblik komunikacije poduzeća se odvija putem marketinške komunikacije, i to putem sljedećih oblika komuniciranja: Oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, publicitet, sponzorstvo, izravna komunikacija, osobna prodaja.[27]

Kada se, dakle, govori o online komunikaciji, govori se o marketinškom obliku komuniciranja (*Internet marketing, online marketing, e-marketing odnosno interaktivni marketing*) koji iako se koristi u raznim područjima djelovanja, ono prema riječima autora Garaca i Kadlec[28] predstavlja djelovanje čovjeka u gospodarstvu. Na taj način poduzeće komunicira s pripadnicima vanjskog okružja, čime se stvara određena slika o tvrtki, proizvodu ili usluzi koju ono nudi na tržištu.[29] Također, uzevši u obzir enorman značaj imidža u poslovanju bilo kojeg poduzeća, te činjenicu da je imidž u svojoj biti reakcija vanjske okoline na samo poduzeće, online komunikacija (putem marketinga) predstavlja značajan (samim time nezanemariv) čimbenik konkurentnosti i uspješnosti poslovanja poduzeća uopće.

[26] Garača, N., Kadlec, Ž., *Komunikacija u procesu menadžmenta*, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu, Vol. II, br. 3., str. 118-125.
[27] Kesić Tanja: INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA, Opinio d.o.o, Zagreb, 2003.g., str.409.
[28] Garača, N., Kadlec, Ž., *Komunikacija u procesu menadžmenta*, Praktični menadžment:stručni časopis za teoriju i praksu, Vol. II, br. 3., str. 118-125.
[29] Ibidem.

4. INTERNET I MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Internet je najveća svjetska računalna mreža. Zapravo je riječ o kompleksno povezanim regionalnim i lokalnim mrežama koje se prostiru preko cijelog svijeta.[30] Radi se o javno dostupnoj globalnoj podatkovnoj mreži koja zajedno povezuje računala i računalne mreže korištenjem istoimenog protokola (*Internet Protocol=IP*), koji omogućava komunikaciju između računala.

Počeci interneta sežu u šezdesete godine u odjelu za obrane SAD-a i služio je kao sredstvo komunikacije među istraživačima. Međutim, njegova tržišna eksploatacija počela je početkom 90-godina 20.stoljeća kao mreža računala koju je naviše koristila akademska javnost, vojni istraživači i znanstvenici za slanje i primanje elektroničke pošte i razmjenu informacija.[31]

Početkom 90-ih godina prošlog stoljeća internet se pojavio kao medij budućnosti čiji su potencijal prepoznala mnoga poduzeća kao svoju novu mogućnost proširenja i napredovanja poslovanja.

Danas je gotovo nezamislivo živjeti bez interneta, koji se kao marketinški kanal mijenja i prilagođava uvjetima na tržištu. Internet je danas najbrže rastući marketinški kanal zato i ne čudi što se danas poslovni svijet njime sve više koristi ne bi li više profitirao i približio se potrošačima.

4.1 . Internet kao oblik marketinške komunikacije

Internet je iz temelja promijenio prirodu marketinga, jer 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. Također omogućava kupcima lagano i brzo pronalaženje informacija o konkurentskim proizvodima i uslugama.

[30] Ružić D., Biloš A., Turkalj D.: e- Marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2009.g., str. 14.
[31] Kesić Tanja: INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA, Opinio d.o.o, Zagreb, 2003.g., str.410.

Internet nudi puno veću mogućnost oglašavanja od bilo kojeg drugog medija, a njegova popularnost raste rapidno. Prije postojanja interneta tvrtke su pažnju kupaca mogle privući na dva načina: kupovanjem skupocjenog reklamnog prostora ili pridobivanjem pozornosti nekoga u medijima.

Internet je ta pravila izmijenio, pa tako sada tvrtke ostvaruju odnos direktno s kupcima kroz ciljane poruke koje koštaju tek djelić cijene visokobudžetnog oglašavanja. Dakle, internetski je marketing usmjeren na isporuku korisnog sadržaja upravo u onom trenutku kada ga je kupac tražio.[32]

Kao sve značajniji globalni medij, internet predstavlja važno sredstvo integrirane marketinške komunikacije, kako za velike, tako i za male tvrtke i to ne samo na tržištu poslovne, već i krajnje potrošnje. Internet stranica tvrtkama postaje osobito važan kanal dosega ciljane publike. U globalnom elektroničkom svijetu, već samo kreiranje web stranice tvrtke i njezinopostavljanje na internet znači dostupnost, odnosno mogućnost da sadržaj stranice i ponuda tvrtke budu zamijećeni. Stoga je vrlo važno kako će tvrtka sebe prezentirati online.[33]

4.2. Primjena interneta u marketinškoj komunikaciji

Internet se kao sredstvo komunikacije koristi na četiri načina:[34]

1) Interaktivna brošura,
2) Mjesto za interaktivnu komunikaciju,
3) Sredstvo utjecaja na potrošača,
4) Virtualne prodavaonice.

Interaktivne brošure su najbolji način da se započne prisutnost na Webu, jer se plasiraju u rasponu od običnih informacija u tekstualnom obliku, pa sve do sofisticirane multimedijske produkcije u prezentaciji proizvoda i usluga.

[32] Meerman Scott, D., (2009) 1 Kako je Internet izmijenio pravila marketinga i PR-a, str.3
[33] Mihić, Mirela: KROSKULTURNNO PONAŠANJE POTROŠAČA I MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA, Split, 2010.g., str.187.
[34] Kesić Tanja: INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA, Opinio d.o.,Zagreb, 2003.g., str.414.

Mjesta za interaktivnu komunikaciju (chat rooms) su mjesta koja nude mogućnost razmjene informacija, znanja i iskustava između poduzeća, potrošača i drugih zainteresiranih subjekata. Pomažu poduzeću da svoje buduće komuniciranje usklade s potrebama, interesima i željama potrošača.

U ovim virtualnim prostorijama izravno se postavljaju pitanja, a odgovori se pružaju odmah.

Sredstvo utjecaja na korisnike i potrošače. S obzirom da su potrošači izravno povezani s poduzećem, preko Internet adrese, moguće je trajno postavljanje pitanja tijekom 24 sata. Neka poduzeća u tu svrhu predviđaju unaprijed moguća pitanja i izrađuju listu najčešće online postavljenih pitanja. Mogućnost takve komunikacije s potrošačima tijekom 24 sata utječe na prilagođavanje elemenata marketinškog spleta potrebama tržišta, odnosno korisnika.

Virtualne prodavaonice uz ostala komunikacijska sredstva, nudi mogućnost kupovine, što predstavlja prednost za poduzeća svih veličina, posebice za male ponuđače koje internet lansira u „svijet velikih igrača“. Najveća prepreka virtualnih prodavaonica je problem sigurnosti „online“ plaćanja.

4.3. Promocija putem Interneta

Pod *promidžbom ili promocijom* se podrazumijeva splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba.[35] Budući da promocija ostvaruje upravo svoja ključna obilježja kroz komunikaciju poduzeća ili pojedinaca s užom i širom javnosti, ona u svojem djelovanju također potiče osjećaj zajedništva. Komunikacijska revolucija koja je nastupila razvojem Interneta još je više pojačala medijsko djelovanje i utjecaj na stavove publike.

Jedan od osnovnih ciljeva oglašavanja putem interneta jest mogućnost generiranja direktne

[35] Kotler, Ph. i Keller, K.L:Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2008., str. 380

prodaje. No, osim ovog najprisutnijeg i najjasnijeg cilja, oglašivači imaju i cijeli niz dodatnih ciljeva, kao što su davanje opširnih informacija potrošaču, prikupljanje informacija radi istraživanja tržišta, kreiranje imidža ili poticanja prodaje.[36]

4.4. Funkcije i ciljevi marketinške komunikacije putem Interneta

Internet se po mnogočemu razlikuje od ostalih masovnih medija. Jedna od razlika je u tome što se izlaganje ovom mediju postiže na temelju inicijative potrošača. Potrošač aktivno traži informaciju na internetu kada je zainteresiran za proizvod ili uslugu. Također interaktivnost, kao jedno od obilježja interneta, potrošača pretvara u aktivnog učesnika u stvaranju sadržaja. Stoga je internet kao medij masovne komunikacije jako bitan i sve više dobiva na važnosti.

Marketinška komunikacija putem Interneta usredotočuje se na usmjeravanje prave poruke, ciljanoj publici, kroz specifične kanale. Prije svega specifičnost samog medija definira obilježja komunikacije:[37]

- *Mogućnost pristupa informaciji* je 24 sata dnevno i na bilo kojoj lokaciji. Što znači da je poruci omogućena globalna dostupnost.
- *Komunikacija je interaktivna* jer se odvija na načelima uzajamnosti i ravnopravnosti odnosa.
- *Potencijalna publika je globalno nediferencirana*, ali po uspostavljanju kontakta najčešće je individualno identificirana i ciljano usmjerena.
- *Kanal omogućava oblik komunikacije*. Iako su poruke primarno tekstualne i zahtijevaju punu kognitivnu uključenost, interaktivna priroda medija znači da se dio sadržaja poruke oblikuje kroz dijalog.

U procesu komunikacije potrebno je analizirati komunikacijske ciljeve Interneta koje se mogu sažeti u sljedećem:[38]

[36] Previšić J., Ozretić Došen Đ.: OSNOVE MARKETINGA, Adverta, Zagreb, 2007.g., str. 210.
[37] Kesić Tanja: INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA, Opinio d.o.o, Zagreb, 2003.g., str.418.
[38] Ibidem., str.419.

● *Širenje informacija.* Temeljni cilj web stranice je osigurati precizne i što šire informacije o poduzeću i njegovu proizvodnom i uslužnom programu.

Osim web stranice, društveni mediji i mogućnost jednostavnog dijeljenja sadržaja dovode do brzog širenja informacija među korisnicima. Troškovi komunikacije su također znatno niži.

● *Kreiranje upoznatosti.* Internet je jedina mogućnost kreiranja upoznatosti s poduzećem i proizvodom za mala poduzeća. Za veća poduzeća Internet može biti komplementarni medij, ali i samostalni medij.

● *Prikupljanje informacija o potrošačima.* Internet predstavlja izvanrednu mogućnost za prikupljanje podataka o obilježjima ciljnog tržišta. Informacije se često mogu prikupiti i bez znanja potrošača, što dovodi do rasprava o etičkom ponašanju onih koji to rade. Putem Interneta mogu se obavljati istraživanja obraćanjem izravno potrošačima, što je izuzetno dobra metoda jer se mogu postavljati dodatna pitanja ako je bilo nejasnoća.

● *Pojačanje i/ili stvaranje imidža.* Web stranice se kreiraju u cilju stvaranja ili pojačavanja postojećeg imidža kojeg poduzeće želi ostvariti. Posebna pažnja se usmjerava na podržavanje poznatih svjetskih poduzeća na tržištu poslovne potrošnje, dok za mala poduzeća Internet stranica može podržavati stvoreni imidž, ali je teško da na širokoj osnovi samostalno kreira imidž za poduzeća ili pojedini proizvod.

● *Poticanje probe proizvoda ili usluge.* Određene web stranice nude elektroničke kupone kao poticaj probe proizvoda. Drugi oblik koji potiče prodaju je suradnja s poznatim on-line trgovinama poput amazon.com, čiji se obrazac za pretraživanje nalazi na mnogim web stranicama. Jednostavnost dolaska na stranicu (samo klik) omogućuje i pospješuje prodaju.

● *Poboljšanje usluga potrošačima.* Ažurnim pružanjem informacija, odgovaranjem na zahtjeve, bilježenjem i uvažavanjem prigovora, poduzeća su pronašla način za brže i

bolje pružanje usluga klijentima i potrošačima. Internet kao interaktivni medij daje mogućnost potrošaču da kroz interaktivnu komunikaciju prilagodi proizvod, distribuciju i cijenu proizvoda razini koja je prihvatljiva kupcu.

● *Povećanje distribucije.* Veliki postotak poduzeća koristi Internet za promoviranje e-trgovine, odnosno prodaje putem Interneta. Druga poduzeća potiču prodaju putem prezentiranja uzoraka. Povezivanjem vlastite stranice s drugim stranicama, poduzeća povećavaju izloženost svojih proizvoda i tako dovode do veće kupovine.

4.5. Prednosti i nedostaci Interneta kao komunikacijskog medija

Pojavom interneta prvi put se uspostavlja interaktivna komunikacija poduzeća s potrošačem. Na ovom području internet nudi najveću prednost u odnosu na ostale komunikacijske medije. Intenzivan razvoj i primjena Interneta u poslovanju suvremenih preduzeća doprinose povećanju efikasnosti poslovanja. Komunikacijska vrijednost interneta proizlazi iz njegovih karakteristika, Kesić navodi sljedeće prednosti interneta:[39]

1) *Interaktivnost* . Budući da se radi o stvarnom interaktivnom mediju, on omogućuje uspostavljanje dijaloga sa ciljnom publikom. Kontinuirano i sadržajno komuniciranje omogućilo je razvijanje međuzavisnih odnosa sa potrošačima i poslovnim partnerima i pri tome stvaranje budućih dugoročnih partnerskih odnosa.
2) *Ciljana usmjerenost.* Ključna prednost interneta je mogućnost ciljanog usmjeravanja komunikacijske poruke pojedinačnom primatelju ili maloj ciljanoj publici. Na taj način je gubitak informacija sveden na minimum. Na tržištu poslovne potrošnje ciljana usmjerenost putem personalizacije kontakata determinirana je zadovoljenjem specifičnih potreba ciljnog segmenta.
3) *Pristup informacijama.* Značajna prednost interneta jest pristup informacijama. Raspoloživost informacija i brzina kojom se one mogu dobiti možda su i najveća prednost interneta. Kupac jednim klikom na stranicu može dobiti sve potrebne informacije (cijene, specifikaciju, uvjete kupovine i sl.), a linkom s drugim stranicama može doći do niza dodatnih informacija, ne samo jednog nego i konkurentskih

[39] Kesić Tanja: INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA, Opinio d.o.o, Zagreb, 2003.g., str.422.

poduzeća. To znači da ovaj medij za razliku od ostalih elektroničkih medija pruža široke i detaljne informacije.

4) *Prodajni potencijal.* Prodajni potencijal raste geometrijskom progresijom. Prije svega to vrijedi za poslovno, ali sve više i za tržište osobne potrošnje.
5) *Brzorastuće korisničko tržište.* Broj korisnika interneta se svakim danom sve više i više povećava. Pripadnici ovog tržišta su natprosječno obrazovani s natprosječnim dohotkom. Za većinu proizvoda tržište osobne potrošnje predstavlja ciljani segment i samim je tim komunikacija putem interneta dominantan oblik komunikacije jer je precizno usmjerena ka ciljanom klijentu.
6) *Kreativnost.* Internet omogućava maštovitost i imaginarnost u oblikovanju komunikacijske poruke što značajno povećava imidž poduzeća i njegovih proizvoda.
7) *Izloženost.* Internet je globalno tržište učinio dostupnim svim poduzećima – velikim, srednjim, malim, financijski sposobnim i onim koja to nisu. Za samo dio ulaganja koji bi inače potrošili za dostizanje lokalnog tržišta, ona putem interneta mogu postići regionalnu, pa i svjetsku izloženost.
8) *Virtualne prodavaonice.* Za pojedine usluge kao što su turističke, prijevozne, zabavne, ali i proizvode kao što su računala, knjige, časopisi i sl., internet će uskoro preuzeti ulogu glavnog medija ne samo komunikacije nego i prodaje.

Iako je potencijalno najefikasniji medij, internet kao i svaki medij ima nedostatke koji umanjuju komunikacijske efekte. Glavni nedostatci su:[40]

1) *Problem mjerenja.* I pored postojanja različite metodologije za mjerenje efekata internet komunikacije, postoje problemi u njihovoj preciznosti i nemogućnosti dobivanja relevantnih podataka.
2) *Specifičnost publike.* Ono što su obilježja publike, razmatrana kao prednost za pojedina poduzeća i proizvode, može biti nedostatak za druge. Enormni rast internet korisnika smanjuje pouzdanost u obilježja publike, koja se često mijenjaju, što ukazuje da je internet tržište nepredvidljivo i da su takve prognoze nezahvalne.

[40] Kesić Tanja: INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA, Opinio d.o.o, Zagreb, 2003.g., str.423.

3) *Sporost pronalaska željenih podataka.* Intenzivnim komuniciranjem putem interneta, smanjuje se brzina njegovog korištenja i zapaženosti od strane publike. Za često posjećivane stranice pojedinih poduzeća, vrijeme može biti ograničavajući čimbenik. Za poslovne ljude koji cijene svoje vrijeme to može biti glavno ograničenje u korištenju interneta.
4) *Zagušenost.* Porastom broja oglasa, šanse za opažanjem svakog pojedinog oglasa se značajno smanjuju. Kao rezultat toga proizlazi da se pojedini oglasi neće opaziti jer pretraživači odustaju od traženja.
5) *Mogućnost prijevara.* Ovaj nedostatak s kojim se internet treba suočiti se odnosi na nedopuštene načine oglašavanja usmjerena djeci i populaciji maloljetnika, na prikupljanje podataka o potrošačima bez njihove dozvole i znanja, te na hakere i lovce na brojeve kreditnih kartica koje se potom neovlašteno koriste.
6) *Troškovi.* Iako je postavljanje stranice relativno jeftino, postavljanje i održavanje dobre stranice i povezivanje s kvalitetnim i brzim pretraživačima postaje sve skuplje, jer povećanjem korisnika interneta njegovi troškovi sve više rastu.
7) *Ograničena kvaliteta oglasa.* Unatoč tome što se kvaliteta stalno poboljšava, oglasi na internetu još uvijek zaostaju za onim na TV-u, pa čak i za oglasima u časopisima i vanjskom oglašavanju.
8) *Slab doseg.* I pored toga što broj korisnika interneta neprestano raste, doseg ciljane publike znatno zaostaje iza TV-a. Zbog toga oglašivači nastoje dosegnuti publiku te stvoriti upoznatost putem klasičnih medija, a kasnije faze komunikacije kao što je interes, stav, preferencija i kupovina nastoje ostvariti putem interneta.

5. KANALI ONLINE KOMUNIKACIJE

Kanale *online poslovne komunikacije* se dijeli na dvije vrste, i to **sinkroni** oblik komuniciranja i **asinkroni** oblik. Sinkroni oblik komuniciranja podrazumijeva komunikaciju koja se odvija u realnom vremenu, kao što su primjerice razni chat-ovi, dok asinkroni oblik predstavlja komunikaciju u različito vrijeme, u što spadaju primjerice e-mailovi, forumi, blogovi i tome slično.

Najčešće korištene kanale online komunikacije u poslovanju može se podijeliti na **tradicionalne i nove** *kanale*, od kojih su[41]:

- Tradicionalni: tisak, radio, televizija, vanjsko oglašavanje
- Novi kanali: internetske stranice, društvene mreže.
-

Značajka novih kanala online komunikacije je u tome što omogućavaju dvosmjernu komunikaciju na 3 razine: jedan prema jedan, jedan prema mnogima, te mnogi prema mnogima.[42]

„Dio implementacije integrirane *marketinške komunikacije* svakako je odabir komunikacijskih kanala putem kojih se organizacija u ulozi komunikatora obraća ciljanoj publici, odnosno potrošačima. Unutar toga, mediji koji su odabrani kao komunikacijski kanali nekog branda trebaju biti prilagođeni vrijednostima branda, ciljevima koje se komunikacijom želi ostvariti, navikama ciljne skupine kojoj je komunikacija namijenjena te također treba uzeti u obzir i poruku koja se komunicira. Uz to, zastupljenost pojedinog odabranog medija unutar medija miksa treba biti optimalna za postizanje što veće efikasnosti komuniciranja. Razvojem novih medija i njihovom sve većom tendencijom za dominacijom naspram

[41] Ferenčić, Martina, Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. III, br. 5., str. 42-46.

[42] Jensen, Klaus B., *Media Convergence: The Three Degrees of Network*, Mass, and Interpersonal Communication. London, New York: Routledge, 2010. Dostupno na: http://link.bu.edu/portal/Media-convergence-the-three-degrees-of-network/RwNHes84bUs/

tradicionalnih medija mogućnosti izbora su sve veće, ali je također i sve teže donijeti (ispravnu) odluku.“

5.1. Web kao servis Interneta

World Wide Web (www, web) predstavlja jedan od najvažnijih internet servisa koji se koristi u poslovne svrhe, a posebno u marketing komuniciranju. „Doslovno prevedeno *World Wide Web* označava „paučinu“ isprepletenu po cijelom svijetu, što slikovito opisuje stvarnu koncepciju ovog servisa.“[43]

Dakle, web je usluga koja korisniku omogućuje pronaći traženu informaciju iz velike mreže podataka, te pomaže da se efektivno koriste podatci. To je korisniku omogućeno putem tzv.“*browser*“ (pregledavanje podataka bez mogućnosti promjene), programom koji je instaliran na PC-u korisnika i koji se usmjerava sa „*Servis Provider-om“.*[44]

Osnovni nositelj marketinških aktivnosti na internetu su *web site*-ovi. Tvrtke se odlučuju na izradu web stranica s namjerom da putem interneta promoviraju i distribuiraju svoje proizvode, usluge ili informacije. Tvrtka može omogućiti korisniku da pregledava baze podataka u kojima se nalaze njezini proizvodi kao što su tekstualni podaci, slika proizvoda, ili čak neki zvukovi i filmski zapisi. Jedna od najvažnijih funkcija web stranica jest to da podržavaju ulazne obrasce, temeljem kojih korisnik ispunjava obrazac koji se nalazi na ekranu njegova monitora te jednim pritiskom na tipku šalje podatke iz obrasca putem mreže do računala gospodarskog subjekta, koje ih pak sprema u bazu podataka.[45]

Bez postojanja *web site-a* nisu moguće marketinške aktivnosti na internetu, neovisno o poslovnom modelu koji se provodi, jer je nužan inicijalni kontakt koji se ostvaruje na web stranici. Putem web stranica marketing omogućuje jedinstvenu mogućnost stalnog

[43] Ružić D., Biloš A., Turkalj D.,: e- Marketing,Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, II. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, 2009., str.27
[44] Karpati Tibor: MARKETING U DINAMICI, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2001.g., str.259.
[45] Ružić D., Biloš A., Turkalj D.,: e Marketing,Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, II. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, 2009., str 28

prikupljanja podataka o ponašanju posjetitelja tih web stranica. Za svaku je tvrtku od izuzetne važnosti prikupiti što više informacija i detalja o korisnicima svojih proizvoda i usluga. U skladu s navedenim, jednom kreirane web stranice ne predstavljaju završen zadatak, njihovo dotjerivanje i nadogradnja mora biti stalni proces usklađen sa dinamikom uočenih promjena na tržištu potražnje. Učinkovitost web sadržaja bit će veća ako tvrtke obrate pozornost i na pet ključnih aspekata pisanja za web:[46]

● Prvo, potrebno je da tvrtke pažljivo izgrade povjerenje kod ciljane publike jer bi čitatelji mogli biti skeptični prema sadržajima koji su objavljeni online. Takav sadržaj mora biti točan, aktualan, potpun i autoritativan.

●Drugo, potrebno je prilagoditi sadržaj globalnoj publici, što za tvrtke može biti komplicirano i skupo. Neke tvrtke čine kompromis tako da lokaliziraju početnu stranicu i najvažnije sekundarne stranice, dok dublje i detaljnije stranice ostavljaju na originalnom jeziku.

●Treće, tvrtke svoje informacije moraju predstaviti u jezgrovitom i preglednom obliku.

● Četvrto, potrebno je da se pišu učinkovite poveznice jer one pomažu u navigaciji stranicom i u pregledu sadržaja.

● Peto, potrebno je obratiti pozornost na optimizaciju internetskih tražilica (SEO). Web stranica može imati najbolji mogući dizajn i najnoviji sadržaj no ako ju se ne može pronaći po ključnim riječima bitnima za poduzeće i usluge koje poduzeće nudi web stranice kao da i nema.[47]

Search engine optimization (optimizacija internetskih tražilica, SEO) je postupak optimizacije web stranice za pretraživače. Tvrtke nastoje optimizirati svoje web stranice kako bi povećale vjerojatnost dobivanja visokog ranga u rezultatima relevantnih pretraga. Zbog toga što „web posjetitelji obično odabiru one stranice koje se nađu na prvih nekoliko stranica rezultata pretrage, stoga je dobivanje visokog ranga na tražilicama ključno za web stranice koje se oslanjaju na promet od pretrage“.[48]

[46] Bovee, Courtland L., Suvremena poslovna komunikacija, 10. izdanje, Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managmenta, 2012.g., str.416.
[47] Santini Media. Dostupno na: http://www.santini-media.hr/8-najcescih-gresaka-na-web-stranicama-malih-i-srednjih-poduzeca/
[48] Bovee, Courtland L., Suvremena poslovna komunikacija, 10. izdanje, Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managmenta, 2012.g., str.418.

5. 2. Blog

Blog[49] je oblik objavljivanja informacija na internetu (web-u) te sadrži prvenstveno periodične članke u obrnutom vremenskom slijedu – najnoviji članci nalaze se na vrhu stranice. U osnovi web-log omogućava svakoj osobi spojenoj na internet da jednostavno i bez većih predznanja objavljuje na web-u. Unos sadržaja vrši se kroz internetski preglednik i ne zahtjeva alate za izradu web stranica.[50]

Blogove možemo podijeliti na individualne i kolaborativne. Trenutno ne postoji termin za distinkciju kao u engleskom jeziku gdje se termin weblog češće koristi za kolaborativne, a blog za individualne projekte. Mogu biti u obliku časopisa, tematski, osobni. Mogu biti povezani u skupine, tematski ili vezano uz domenu koju se nalaze – blogosfera.

Danas blogovi zauzimaju važno mjesto u internet komuniciranju, jer je internet jedan od najvažnijh načina komuniciranja koji omogućuje svježe i autentične informacije. Blog je vrsta sadržaja na internetu pri kojoj osoba koja je zadužena za marketing može putem objave članaka informirati širu javnost o radu tvrtke ili ustanove, a pritom putem komentara i komunikacije sa čitateljima, ali i drugim blogerima dobiti feedback (povratnu informaciju). Mogućnost povratnog komuniciranja (feedback) je posebno važna u procesu komuniciranja poduzeća sa potrošačima, zbog toga što se na taj način potrošači osjećaju uključeni u aktivnosti poduzeća. Primjerice kompanija Toyota omogućava svojim kupcima komunikaciju putem bloga „Open Road“[51], feedback je u formi kritika, pohvala i korisnih sugestija[52].

Vrijednost blogova u marketing komuniciranju prvo su prepoznala poduzeća iz oblasti informatičke tehnologije kao što je *Microsoft, IBM, Google*, a kasnije i poduzeća iz drugih djelatnosti primjerice *New York Times, General Motors i dr.* U hrvatskoj blog se počinje

[49] anglizam, duži naziv weblog
[50] Ružić D., Biloš A., Turkalj D.: e- Marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, II. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, 2009., str. 35.
[51] Toyota Blog. Dostupno na: http://openroadtoyotarichmond.com/blog
[52] Ibidem.

koristiti u travnju 2004.godine, kada je i pokrenut prvi hrvatski blog pod nazivom MojBlog.hr.[53]

5.3. Elektronička pošta

Elektronička pošta (eng. *electronic mail*, *e-mail)* jedan je od osnovnih i najstarijih internet servisa.[54] Smatra se prvenstveno privatnim servisom, svaki korisnik od interneta dobiva od *„Servis providera"* jednu adresu. „Navođenjem te adrese omogućena je PC veza. EM omogućava tako brzu, asinkronu i informalnu razmjenu informacija, koja je i puno jeftinija od staromodne poštanske razmjene".[55]

Elektronička pošta može poslužiti za razmjenu informacija svih korisnika interneta. Time je omogućeno korisnicima slati ili primati privatne ili poslovne tekstovne poruke s dodatcima poput slika ili dokumenata oblikovanih u drugim programima.

Marketinškim stručnjacima elektronička pošta omogućava da informiraju kupce i komuniciraju s njima. E-mail predstavlja primarni medij za mnoge kompanije zahvaljujući prvenstveno brzini komuniciranja i malom trošku takve komunikacije.

5.4. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže su besplatni online servisi koje omogućuju komunikaciju i povezivanje korisnika, označavaju aktivno sudjelovanje skupine korisnika sa zajedničkim interesima u virtualnim zajednicama. „Servisi za društvene mreže su primarno fokusirane na stvaranje

[53] Ružić D., Biloš A., Turkalj D., e- Marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, II. izmijenjeno i proširenо izdanje, Osijek, 2009., str. 36.
[54] Ružić D., Biloš A., Turkalj D., e- Marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, II. izmijenjeno i proširenо izdanje, Osijek, 2009., str. 43.
[55] Karpati Tibor: MARKETING U DINAMICI, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2001.g., str.259.

zajednice istomišljenika ili povezivanje određene skupine ljudi prvenstveno putem interneta“.[56]

1997. godine bila je pokrenuta stranica SixDegrees , prva moderna društvena mreža, koja je pružala mogućnost kreiranja profila i sklapanje prijateljstava, ali danas više nije funkcionalna.

Danas je marketing na društvenim mrežama gotovo neizostavan dio komunikacijske strategije uspješnih poduzeća, pogotovo onih čiji su kupci fizičke osobe.“ Društvene mreže postale su važna sila u marketingu namijenjenom i krajnjim i poslovnim potrošačima“.[57]

Slika 2. Društvene mreže



-izvor: Internet, Marketing na društvenim mrežama. (http://www.elements.hr/marketing-na-drustvenim-mrezama.html)

5.4.1. Facebook

Facebook je internetska društvena mreža koju je osnovao Mark Zuckerberg 2004.godine. Mark Zuckerberg je stvorio Facebook kao pomoć studentima Harvarda radi lakše

[56] Ružić D., Biloš A., Turkalj D.: e- Marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, II. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, 2009., str.32.
[57] Kotler P., Keller K., Martinović M.: UPRAVLJANJE MARKETINGOM, 14. izdanje, Mate d.o.o, Zagreb, 2014.g. str.547.

komunikacije i dijeljenja materijala među studentima, no Facebook u kratkom vremenu dobiva ogromnu popularnost te već 2006 godine broji 12 milijuna korisnika.

2016.godine Facebook je planetarno popularan sa oko 1.59 milijardi korisnika[58] , preveden na više od 70 jezika te jako jednostavan za korištenje. Sve što treba budući korisnik je upisati e-mail adresu i osnovne osobne podatke na stranici Facebooka.

Nakon aktivacije računa korisnici stavljaju svoje profilne slike, te se povezivanju sa prijateljima, poznanicima, kolegama šaljući „ Zahtijev za prijateljstvo“ . Korisnici nalaze poznanike putem e-maila, tražilice u koju se unese ime osobe koju želite dodat za „prijatelja“ te aplikacije „ Pronađi prijatelja“. Nakon što je napravljena stranica na Facebooku, uređen profil i dodani prijatelji mogu se objavljivati razni sadržaji na vremenskoj crti kao što su slike, statusi, glazbeni video spotovi.

Facebook omogućava kreiranje i malo drugačijih profila koji se ne odnose na pojedince već na tvrtke, glazbene skupine i javne ličnosti, koji mogu kreirati posebne korisničke profile koristeći Facebook Pages. „Takvim profilima korisnik ne može postati prijateljem, ali može postati fan (obožavatelj) i na taj način se povezati onim što je predstavljeno kroz profil“.[59]

Radi svoje popularnosti i jednostavnosti za korištenje Facebook je jako koristan alat za tvrtke, male poduzetnike, poduzeća preko kojeg mogu povećati svijest o sebi, olakšati uslugu svojim klijentima.

[58] Facebook : https://www.facebook.com/zuck , datum objave 27.sječnja.2016
[59] Ružić D., Biloš A., Turkalj D.,: e- Marketing,Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, II. izmijenjeno i proširenо izdanje, Osijek, 2009.,str.376.

Marketing na Facebooku

Facebook je trenutno najpopularnija i najutjecajnija društvena mreža među internetskim korisnicima. „Oglašavanje na Facebooku danas koriste već brojne tvrtke iz najrazličitijih grana poslovanja, ali i organizacije i pojedinci.“ [60]

Da bi poduzeća mogla maksimalno iskoristi Facebook za privlačenje klijenata, te vlastitu promociju potrebno je:

1. Stvoriti stranicu poduzeća preko koje će je klijenti lako pronaći. Važno je biti aktivan na stranici, komunicirati sa klijentima, stavljati postove o proizvodima i poduzeću.

2. Definirati publiku, sagledat što im je zajedničko te im ciljano i prilagođeno njima,reklamirati svoje proizvode. Zadovoljni klijenti će komentirat i na taj način privući nove zadovoljne korisnike.

3. Stvarati zanimljiv sadržaj eksperimentirajući sa različitim postovima, te gledati na što najbolje klijenti reagiraju .

4. Oglašavanje na Facebooku bi moglo pomoći poduzeću usmjeriti komunikaciju prema ciljanim korisnicima koji bi mogli biti zainteresirani za proizvode. Ciljani korisnici mogu biti odabrani prema mjestu stanovanja, dobi, interesima, spolu i dr.[61]

5.4.2. Twitter i njegova korist poslovnim korisnicima

Twitter je mikro-blog alat i društvena mreža koja se temelji na razmjenjivanju kratkih poruka (to jest sve što stane u 140 znakova) ,i druženju odnosno praćenju drugih korisnika.

[60] Ružić D., Biloš A., Turkalj D.,: e-Marketing,Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, II. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, 2009.,str. 384.
[61] Facebook 2016 (https://www.facebook.com/business/)

Za razliku od Facebooka twitter nema“ prijatelje“ nego „followers-e“ što znači ako vi nekoga pratite na twitteru ne znači nužno da ta osoba prati vas. U kratkom vremenu postao je jedna od najpopularnijih društvenih mreža.

Sa stotinama milijuna korisnika i više od 500 milijuna Tweets koji se šalju svaki dan, Twitter nudi veliku priliku za tvrtke da dosegnu do globalne publike za nove i postojeće korisnike. Bez obzira na vrstu poduzeća možete koristiti Twitter za izgradnju smislene veze s relevantnom i angažiranom publikom. Te veze mogu dovesti do akcije preko mreže lojalnih kupaca za Vaše poslovanje.

„Naime, pomoću Twittera i objavom tweetova možete privlačiti ljude na web stranicu vaše tvrtke, promovirati nove proizvode ili poslovne rezultate. Korištenjem hashtaga(#) možete promovirati evente i kapanje, a to sve vodi jačanju vašeg brenda. Twitter se za oglašavanje možete koristiti na različite načine a vrlo lake se može priključiti velik broj ljudi“. [62]

5.4.3. Google plus

Google plus je društvena mreža nastala 2011 godine. „ Iako nije zaživio kao Facebook ili Twitter, Google+ je društvena mreža najveće svjetske tražilice te ga društvene promotivne kompanije rijetko zaobilaze. O tome kolika je njegova vrijednost u te koliko će dovesti posjetitelja na vaš sajt može se samo nagađati, ali za novi sajt može biti od izuzetne pomoći, jer sav sadržaj koji se stavi na Google+ Google istog trena indeksira.

Google Circles (Krugovi), koji omogućuju korisnicima da razdvoje svoje kontakte u različite grupe- obitelj, posao, poznanici i sl.- što im omogućava izbor grupa kojima će poslati svoju poruku i umanjuje brige oko privatnosti. Krugovi su donekle slični Twitteru, jer kad dodate nekoga u jedan od svojih krugova, ta osoba ne mora i vas dodati svojima- odnos je jednosmjeran. Kao što Facebook ima svoj wall na kojemu možete pratiti novosti iz vašeg

[62] Virtualna tvornica. Dostupno na: http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/

kruga prijatelja i poznanika, tako Google+ ima stream u kojem možete pratiti samo ono što vas zanima.

Plus one (+1) je druga velika prednost Google Plusa. Iako se koristi na sličan način kao Like na Facebooku, pretpostavlja se da +1 u grupi faktora koji određuje ono što Google zove „društvenim signalima“ u rangiranju web stranica ima značajnu ulogu, veće od one koju imaju slični oblici preporuke sadržaja na drugim društvenim sajtovima.

Kao Googleov proizvod, Google+ nije smo zasebna društvena mreža, već je integriran s YouTubeom, Gmailom te Chromeom, što značajno olakšava korisnicima tih usluga dijeljenje sadržaja kojeg nađu u svojim krugovima.“[63]

5.4.5 LinkedIn

LinkedIn je poslovno orijentirana društvena mreža namijenjena profesionalnim korisnicima i tvrtkama. LinkedIn se koristi uglavnom za traženje posla, upoznavanje novih klijenata i poslovnih kontakata, prezentiranje poduzeća. Korisnici koji traže posao mogu staviti životopis na stranicu te pratiti tko ih „gleda“, također dobiva obavijesti o ponudi novih poslova te je jako koristan alat u pronalasku posla. Poduzeća koriste LinkedIn da bi se promovirali i svoje proizvode također posluži i za pronalazak novih djelatnika.

LinkedIn u službi marketinga poduzeća i privlačenja kupaca

LinkedIn ima najveću svjetsku zajednicu profesionalaca na jednom mjestu te je sa samom tom činjenicom vrijedan alat u prezentaciji i poslovanju poduzeća.

[63] TOTALWEB, „Društvene mreže i marketing“ objavljeno 28.05.2013. na stranici interneta http://www.totalweb-seo.com/hr/blog/2013/svibanj/drustvene-mreze-i-marketing

Napraviti poslovnu stranicu na LinkedInu je jednostavno i brzo, potrebno je registriranje putem e-mail adrese, te upisat naziv poduzeća, dodat logotip poduzeća, stavit sliku i kratki opis. Nakon što je napravljena stranica na LinkedInu koja pruža ključne informacije, potrebno je utvrditi prisutnost svog brenda te ustanoviti ciljanu publiku.

Najjednostavniji i najlakši način za promociju vlastite stranice/poduzeća je zamolit zaposlenike da na svojim profilima napišu gdje rade i svoju poziciju to će i automatski učiniti sljedbenicima stranice. Zaposlenici mogu postati najbolji brend zagovornici iako nije dovoljno stati samo na zaposlenicima, potrebno je potaknuti vjerne klijente da postanu sljedbenici stranice. Sa integriranjem komunikacijskih kanala poput e-maila, bloga, foruma poduzeća na stranici LinkedIna se uvelike olakšava razmjena iskustva i mišljenja o proizvodima, također je nužno postaviti web adresu poduzeća na stranicu kako bi trenutni i budući klijenti mogli dobiti što više informacija o poduzeću. Nakon što su riješeni osnovni koraci pravo poslovanje započinje sa sponzoriranim sadržajem preko kojih je moguće doći do ciljane publike te na taj način dolazi do širenja poslovanja.

5.5. Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja (Media Sharing Sites)

„Osnovna ideja ovih mreža jest slanje vlastitih grafičkih, audio i video zapisa te omogućavanje da ti zapisi postanu javno dostupni putem društvene mreže“.[64]

Najpopularniji predstavnik među site-ovima za razmjenu video sadržaja jest YouTube, a Instagram se izdvaja kao najpopularniji site za razmjenu fotografija i slika.

5.5.1. YouTube

Youtube je osmišljen 14.veljače 2005.godine, od strane trojice bivših zaposlenika PayPal-a; Chad Hurley, Steven Chen, i Jawed Krim, koji su shvatili da postoji velika potreba za servisom koji bi omogućio korisnicima postavljanje, ocjenjivanje, pregledavanje i dijeljenje

[64] Ružić D., Biloš A., Turkalj D.: e- Marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, II. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, 2009., str.372.

videozapisa. Prvi javni prikaz YouTube-a je bio u svibnju 2005.godine, a 6 mjeseci poslije je bio i službeni izlazak.[65]

Prvi videozapis na YouTube-u je postavljen 23.travnja 2005.godine, od strane jednog od osnivača (Jawed Krim) pod nazivom „ Me at the zoo“, koji trenutno ima više od 32 milijuna pregleda.

YouTube je popularni internetski servis za razmjenu videozapisa gdje korisnici mogu postavljati, ocjenjivati i pregledavati videozapise. Za pregledavanje videozapisa nije potrebna registracija osim za sadržaje koji nisu primjereni za osobe mlađe od 18 godina, međutim za postavljanje videozapisa, registracija je obvezna.

Pravila korištenja YouTube-a dopuštaju korisnicima da postavljaju vlastite videozapise, za postavljanje tuđih videozapisa je potrebno dopuštenje vlasnika autorskih prava, nije dopušteno postavljanje pornografskog sadržaja, sadržaja koji promovira kriminalne radnje, nasilje, te sadržaja s ciljem sramoćenja i klevete, YouTube zadržava pravo na preinaku i brisanje postavljenog sadržaja.

Većina videozapisa na YouTube-u je neprofesionalna - amaterska, no u posljednje vrijeme sve je više profesionalnih videozapisa od kojih mnogi služe da bi promovirali robu ili uslugu. YouTube je trenutačno najpopularnija video platforma na svijetu, koja u Hrvatskoj ima doseg od 61% populacije, te predstavlja idealan medij za promociju usluga i proizvoda putem video sadržaja.

Mogućnosti YouTube-a kao marketinškog alata pokazala je viralna kompanija za *Old Spice* koju je osmislila agencija *Wieden+ Kennedy.* „Nakon što je nekoliko duhovitih TV reklama s mačo glumcem Isaiahom Mustafom postiglo veliku popularnost, agencija je putem nekoliko društvenih mreža pozvala korisnike da postave neko pitanje liku iz reklame. Nakon što su izabrana najzanimljivija pitanja, u vrlo brzo roku snimljeno je dosta kratkih filmova u kojima

[65] Oxidian.Hr. Dostupno na: http://oxidian.hr/koristenje-youtubea-za-marketing

je *Old Spice Man* odgovarao na njih, obraćajući se direktno odabranim korisnicima, koji su se mogli pogledati na YouTubeu, odnosno postavljeni su na službeni kanal Old Spicea.“[66]

5.5.2. Instagram

Instagram je popularna aplikacija za fotografiranje, obradu i dijeljenje fotografija uz pomoć raznih efekata putem mobilnih telefona na društvenim mrežama, koja je pružila mogućnost vizualne komunikacije svima onima koji posjeduju pametni telefon, a priliku su prihvatili milijuni diljem svijeta.

Aplikacija je osmišljena od strane Kevin Systroma i Mike Kriegera 2010. godine, koji su djelovanje aplikacije usmjerili prvenstveno prema društvenim mrežama kao što je Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr i Posterous.

Instagram se pretvara u novu internetsku pošast, odnosno najbrže rastuću društvenu mrežu nakon Facebooka i Twittera, koriste ga mnogi za različita područja interesa: umjetnici koju su svoju kreativnost mogu podijeliti sa cijelim svijetom pa sve do sportaša koji svoje uspjehe javno objavljuju Instagramom, te kao takav privlači i one koji jednostavno vole promatrati aktivnosti drugih. Kao i u primjeru ostalih društvenih mreža kao što su Facebook i Twiter i Instagram su ubrzo počeli koristiti brendovi za promociju svojih proizvoda i usluga. Instagram nudi brendovima profile kojima mogu pratiti statistike svojih kampanja, zakupljivati oglasni prostor a sve učestaliji su i primjeri “content” kampanja gdje pojedini brendovi angažiraju “slavne” korisnike Instagrama kako bi distribuirali “brendirani” sadržaj. Instagram pruža mogućnost poduzećima da:[67]

- Pokažu što se proizvodi ili prodaje
- Pokažu kako proizvod nastaje
- Pokažu kako i zašto koristiti proizvod
- Pokažu i predstave članove svog tima

[66] Portal.hr. Dostupno na: http://planb.tportal.hr/teme/92992/YouTube-posao-zadovoljstvo.html#.V-e6mPCLTIU

[67] Razvoj Instagram profila. Dostupno na: www.wbsdigital.com/razvoj-instagram-profila

- Dijele zanimljive ili zabavne fotografije

  Instagram pruža mogućnost poduzećima komunikaciju sa klijentima tako što se može pokazati i „ljudsku“ stranu kompanije – prostorije, suradnike dok rade ili se zabavljaju, na taj način se može kreirati pozitivna slika o poduzeću. Internet marketing agencija Web Business Solutions pomaže poduzećima da kreira kvalitetan sadržaj poduzeću i uspostavi pozitivnu interakciju sa klijentima na društvenim mrežama.

6. ISTRAŽIVANJE RAZVOJA ONLINE KOMUNICIRANJA HRVATSKIH PODUZEĆA S KUPCIMA

Poduzeća sa dugom tradicijom ili brend koji je na tržištu više od pola stoljeća, već imaju jak ugled, poznati su i imaju vjerne potrošače. Postavlja se pitanje prate li takva poduzeća korak sa vremenom u online komunikaciji sa kupcima?

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA: Istraživanje analizira prisutnost i aktivnost hrvatskih poduzeća i njihovih najpoznatijih brendova na službenim web stranicama i društvenim mrežama. Istraživanje je provedeno u vremenskom periodu od 14 dana te su podaci sa društvenih mreža podložni promjenama, za ova rad korišteni su isključivo javno dostupni podaci. Za potrebe istraživanja autor ovog rada bira 5 privatnih hrvatskih poduzeća i po jedan njihov najjači brend. Kriteriji koji su autoru pomogli pri odabiru poduzeća su : duga tradicija, velika postignuća, ugled i priznatost brenda.

Tabela 1: Poduzeća koja su predmet istraživanja

PODUZEĆA	GODINA OSNIVANJA	DJELATNOST(I)	NAJPOZNATIJI BREND
JAMNICA d.d.	1828	Piće	JANA
ATLANTIC GRUPA d.d.	1991	Roba široke potrošnje, proizvodnja i distribucija	CEDEVITA
PODRAVKA d.d.	1934	Hrana i piće	VEGETA
VINDIJA d.d.	1959	Prehrana	CEKIN
KRAŠ d.d.	1911 (kao Union) 1950 (kao Kraš)	Prehrana	ŽIVOTINJSKO CARSTVO

Izvor: izradio autor istraživanja

Tabela 2: Intezitet aktivnosti korporativne komunikacije hrvatskih poduzeća na službenim web stranicama

KORPORATIVNA KOMUNIKACIJA NA SLUŽBENOJ WEB STRANICI	JAMNICA	ATLANTIC GRUPA	PODRAVKA	VINDIJA	KRAŠ
Objavljuje priopćenja za financijsku publiku	5	5	5	2	5
Objavljuje ažurno priopćenje za financijsku publiku	1	5	5	5	5
Gradi i održava odnose s kupcima	2	2	5	4	5
Objavljuje informacije o novim proizvodima	5	5	5	4	5
Objavljuje priopćenja za aktiviste i druge interesne grupe	3	3	3	3	3
Objavljuje informacije o društvenoj odgovornosti	2	5	5	1	4
Prosjek aktivnosti	**3**	**4,16**	**4,66**	**2,83**	**4,5**

1-5 Likertova skala, procjena autora *Nimalo=1 Vrlo malo=2 Ponešto=3 Puno=4 Potpuno=5

Podravka d.d. ima najbolje rezultate u procjeni intenziteta aktivnosti hrvatskih poduzeća na web stranicama. Službena stranica Podravke svoj sadržaj prezentira potrošačima na zanimljiv i inovativan način. Stranica je podijeljena na dva glavna dijela. Jednim „klikom“ se potrošač može opredijeliti čitati o proizvodima , trenutnim nagradnim igrama , tražiti inspiraciju za kuhanje ili se isto tako može opredijeliti za informiranje o kompaniji. Na prvom dijelu stranice Podravka na zanimljiv način motivira potrošače na kupnju svojih proizvoda tako što imaju opciju napisati jelo koje želite kuhati te Podravka ponudi svoje proizvode koji su za isto potrebne ili mogu pretražiti određeni proizvod koji imaju te pročitati recepte u kojima ga mogu upotrijebiti. Prilikom pregledavanja brendova prezentira svaki brend zasebno kratkom pričom kao uvodom, ponuđenim videozapisom (TV reklama tog brenda) te proizvode tih brendova. U drugom dijelu stranice potrošač može saznati sve o povijesti i poslovanju Podravke, čitati o načinu na koji se kompanija odnosi prema zaposlenicima, intervjue

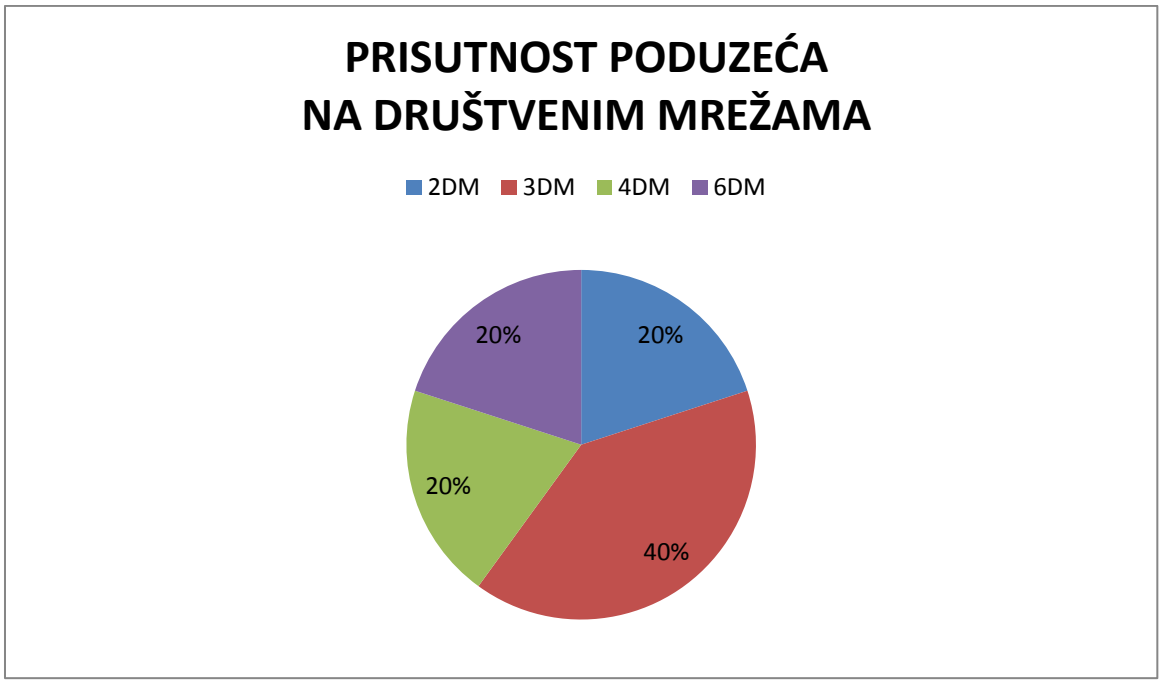
zaposlenika, te ako su zainteresirani u mogućnosti su poslati životopis. Ukoliko se potrošači žele obratiti kompaniji to su u mogućnosti preko ponuđenih brojeva telefona, elektronske pošte ili na besplatnoj liniji za potrošače.

Coolinarika je kulinarski internet portal, u vlasništvu Podravke, u kojem su posjetitelji ujedno i kreatori sadržaja. Posjetitelji Coolinarike su ljubitelji hrane i kuhanja. „Ujedno, Coolinarika je jedan od alata Podravkine integrirane marketinške komunikacije, odnosno komunikacijski kanal Podravkinih promotivnih kampanja. Iz perspektive upravljanja Podravkinim brandovima, Coolinarika je mjesto direktne interakcije s potrošačima kroz kulinarske sadržaje i recepte, mjesto za prezentaciju primjene i upotrebe postojećih, ali u velikoj mjeri i novih proizvoda koje Podravka plasira na tržište (kroz integraciju u tjedne teme) te alat za provođenje istraživanja tržišta, jer broji preko 100.000 registriranih korisnika te preko 31.000 korisnika u regiji koji su voljni sudjelovati u istraživanjima.“[68]

Vindija d.d. ima najslabije rezultate. Službena stranica je pomalo zastarjelog izgleda, sporije se učitava. Iako ne zatrpava sa nepotrebnim informacijama pomalo je komplicirano doći do informacija o određenom proizvodu. Ne daje informacije o društvenoj odgovornosti i ima nedovoljno informacija o financijskim pokazateljima.

[68] Coolinarika @EFOS www.efos.unios.hr/studij-marketing/coolinarika-efos/ (dostupno 19.09.2016)

Slika 3: Prisutnost poduzeća na društvenim mrežama



Izvor: Izradio autor istraživanja

Legenda: 2 DM- poduzeće koristi 2 društvene mreže, 3 DM-poduzeće koristi 3 društvene mreže, 4 DM- poduzeće koristi 4 društvene mreže, 6 DM poduzeće koristi 6 društvenih mreža.

Poduzeća u najvećoj mjeri koriste 3 društvene mreže u online komunikaciji sa potrošačima. Vodeća je Podravka koja koristi 6 društvenih mreža, a najmanje Atlanic Grupa sa 2 društvene mreže.Najpopularnije društvene mreže koje poduzeća koriste su : Linkedin, Facebook, YouTube.

Tabela 3: Popularnost poduzeća na društvenim mrežama

PODUZEĆE	**LINKEDIN** („sljedbenici“)	**FACEBOOK** („sviđa mi se“)	**YOUTUBE** Pregled*pretplate		**PROSJEK POPULARNOSTI PODUZEĆA**
Jamnica	1.069	32.682	270.880	200	76.208
Atlantic Grupa	8,063	0	1.437	40	2.385
Podravka	4.661	121.658	18.073.712	9.280	4.552.328
Vindija	0	42.443	1.424.028	216	366.672

Kraš	2.781	56.093	3.415.074	890	868.710
PROSJEK:	3.315	50.575	4.637.026	2.125	X

Izvor: autor istraživanja

Najveći prosjek popularnosti Hrvatska poduzeća imaju na društvenoj mreži YouTube (r=4.637.026)

Na Linkedin-u po broju „sljedbenika“ koji označavaju broj ljudi koji prate poduzeće vodi Atlantic Grupa (r=8.063), ali ukupni pobjednik po kriteriju popularnosti poduzeća je Podravka (r=4.552.328

Samo 3 poduzeća imaju web stranicu svog brenda koji je odabran za istraživanje.

Cedevita web stranica:

Iako je brend sa dugom tradicijom Cedevita je među prvima brendovima u Hrvatskoj shvatila važnost interakcije sa potrošačima u svrhu jačanja znanja o potrebama i željama potrošača te te na taj način dobila i konkurentsku prednost.

Cedevita ima jako zanimljivu i modernu web stranicu u dinamičnim i vedrim bojama koja ne zagušuje javnost nepotrebnim informacijama preko koje se u isto vrijeme može saznati sve bilo o Cedeviti kao brendu, povijesti Cedevite, informacijama o proizvodima. Na njihovoj službenoj stranici jednostavan je i pristup nagradnoj igri „Osvoji Fiću u kafiću“, također je objavljen besplatan broj za korisnike koji mogu nazvati i informirati se o proizvodima ili mogu poslati e-mail te na takav način stvara dojam prisnosti i dostupnosti potrošačima

Jana web stranica:

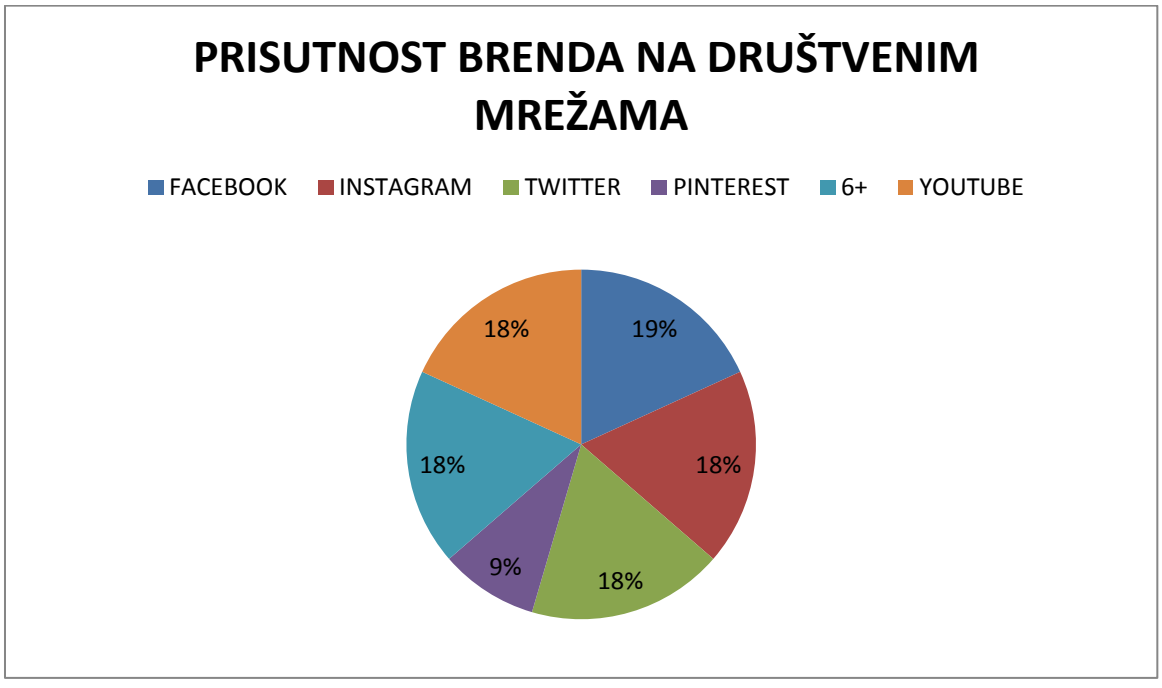
Jana kao brend ima svoju službenu web stranicu bogatog i raznolikog sadržaja. Na njenoj službenoj stranici može se saznati od osnovnih informacija; povijest brenda, zašto je Jana kao proizvod dobra za potrošača i koji asortiman ima, također i razne ideje Juniorima za igranje. Na stranici se nalazi i link za drugu web stranicu Jane gdje je glavna tema-ljubav, to je Janina

stranica humanitarnog karaktera gdje su posjetitelji stranice izravno uključeni u akciju prikupljanja „kapljica“ tako što posjećuju stranicu , „lajkaju“ na Facebooku ili dijele poveznicu. Nudi opciju skidanja aplikacije za uvježbavanje optimizma također humanitarnog karaktera. Za potrošače koje žele stupiti u kontakt sa brendom u ponudi je broj telefona i e-mail za sve zemlje u kojoj se Jana prodaje.

Vegeta web stranica:

Vegeta ima svoju službenu web stranicu ali nažalost, ne i na društvenim mrežama. Vegetu brend se može pronaći na mrežama samo u sklopu sa ostalim Podravkinim proizvodima. Na takav način je Vegeta nepravedno zakinuta za popularnost koju zaslužuje kao i za pozitivne komentare, sugestije i upite potrošača. Vegetina službena stranica je modernog dizajna, zanimljivog sadržaja i ponuđenih kvizova za registrirane korisnike. Potrošači mogu poslati e-mail, zvati na besplatni potrošački telefon.

Slika 4: Prisutnost brenda na društvenim mrežama



*Izvor: izračun autora

Najpopularnija društvena stranica za oglašavanje brendova je Facebook. Od svih brendova koji su obuhvaćeni u istraživanju samo Jana i Cedevita su prisutni na društvenim mrežama. Jana brend je dostupna na 6 , a Cedevita na 5 društvenih mreža.

Tabela4: Popularnost brenda na društvenim mrežama

BREND	FACEBOOK „sviđa mi se“	INSTAGRAM „pratitelji“	TWITTER „pratitelji“	G+ „sljedbenici“	YOUTUBE „pregledi“	PROSJEK POPULA-RNOSTI
JANA	339.096	7.921	2.918	16	1.928.834	455.575
CEDEVITA	412.759	1.011	242	16	5.331.007	1.148.805
Prosjek:	375.928	3.961	1.580	16	3.629.921	*

Izvor: izračun autora

Cedevita je najpopularniji brend na Facebook-u (r = 412.759) i na YouTubu ima najveći broj pregleda (r = 5.331.007) , dok Jana vodi po broju „pratitelja“ na Instagramu (r = 7.921) i Twitteru (r = 2.918) . U „dvoboju“ Cedevite i Jane u popularnosti na društvenim mrežama pobjednik je Cedevita (r = 1.148.805).

Tabela 5: Vrijeme izlaska poduzeća i brendova na društvene mreže

PODUZEĆE / BREND	LINKEDIN	FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	TWITTER	FLICKR	ISSU U
JAMNICA	?	2011 g	2009 g	X	X	X	X
ATLANIC GRADE	2015 g	X	2012 g	X	X	X	X
PODRAVKA	2015 g	2013 g	2007 g	X	X	2007 g	2010
VINDIJA	X	2013 g	2014 g	2014 g	X	X	X
KRAŠ	?	2011 g	2010 g	X	X	X	X
Jana	X	2010 g	2012 g	2013 g	2012 g	X	X
Cedevita	X	2010 g	2011 g	2015 g	2015 g	X	X

Izvor: Izradio autor X= nema profil na mreži, ?=Nedostupne informacije

Prva je prepoznala prednosti društvenih mreža Podravka d.d. već 2007. godine kada se priključila na čak 2 društvene mreže. Većina poduzeća prvo otvara svoje profile na YouTube kanalima, a zatim na Facebooku.

6.1. Diskusija

Cilj ovog istraživanja bio je istražiti razvoj online komunikacije hrvatskih poduzeća s kupcima. Odabrano je 5 hrvatskih poduzeća sa dugom tradicijom, koji već imaju ugled i vjerne potrošače, te se istraživanjem analiziralo prisutnost i aktivnost odabranih poduzeća i njihovih najpoznatijih brendova na službenim web stranicama i društvenim mrežama.

Istraživanje je pokazalo da Podravka ima najveći intenzitet aktivnosti korporativne komunikacije među odabranim poduzećima (r = 4.66) a Vindija najmanji (r = 2.83). Uzevši u obzir Podravkin trud oko njihove službene web stranice takav rezultat je i očekivan. Web stranica je podijeljena na 2 glavna dijela : u prvom dijelu potrošač može saznati sve informacije o proizvodima i načine na koje može koristiti proizvode a u drugom dijelu su informacije o poduzeću te na takav način olakšava potrošačima pristup potrebnim informacijama. Vindijina web stranica je zastarjelog izgleda. Iako ima informacije o proizvodima, do istih je kompliciranо doći. Informacije o samom poduzeću su minimalne a podaci o društvenoj odgovornosti su nedostupni (r = 1) .

Podravka je prva prepoznala značaj društvenih mreža već 2007. godine a danas je dostupna na 6 društvenih mreža te je najprisutnija među odabranim poduzećima za istraživanje (r = 40%). Atlantic Grupa je prisutna samo na 2 društvene mreže. Za razliku od navedenih poduzeća Vindija je posljednja prepoznala značaj društvenih mreža 2013. godine kada je postala član Facebook-a, a danas je dostupna na 3 društvene mreže. Najpopularnija na društvenim mrežama je Podravka (r=4.552.328) . Od svih brendova koji su obuhvaćeni u istraživanju samo su Jana i Cedevita dostupne na društvenim mrežama. Po prosjeku popularnosti na društvenim mrežama vodeći je brend Cedevita (r=1.148.805).

Hrvatska poduzeća obuhvaćena u istraživanju su prepoznala prednosti Interneta i društvenih mreža. Iako sa zakašnjenjem prihvaćaju trendove, sva poduzeća imaju svoje službene web stranice i profile na društvenim mrežama. Poduzeća koja su ranije prepoznala značaj Interneta i društvenih mreža za komunikaciju sa potrošačima imaju moderniju web stranicu i

veću popularnost na društvenim mrežama, što uvelike doprinositi većem zadovoljstvu potrošača. Razvoj online komunikacije hrvatskih poduzeća s kupcima napreduje u odnosu na prethodne godine iako i dalje ima mjesta za daljnji napredak.

7. ZAKLJUČAK

U suvremenom dobu uloga Interneta je postala krucijalna za učinkovito poslovno komuniciranje unutar poduzeća i za eksternu komunikaciju poduzeća sa potrošačima. Pošto je Internet najbrže rastući marketinški alat za očekivat je činjenica da se poslovni svijet s njim sve više koristi u svrhu većeg profita i približavanja potrošačima. Ovo istraživanje je pokazalo da većina poduzeća ulaže dosta truda u izgled svoje web stranice. Web stranice poduzeća su modernog izgleda, jednostavne za korištenje na kojima potrošači mogu dosta naučiti o proizvodima, poduzeću ili pronaći informacije o načinu na koji se mogu obratiti poduzeću u slučaju potrebe.

Podravka d.d. ima najbolje rezultate u procjeni intenziteta aktivnosti hrvatskih poduzeća na web stranicama te je ujedno i prva izašla na društvene mreže 2007 godine. 2016 godine Podravka je dostupna na ukupno 6 društvenih mreža. U svom vlasništvu ima i internet portal Coolinariku gdje posjetitelji razmjenjuju recepte a Podravki služi za direktne interakcije s potrošačima i kao kanal promotivnih kompanija. Iako Podravkin najpoznatiji brend Vegeta ima svoju službenu web stranicu ali nije prisutna kao brend na društvenim mrežama , ostale hrvatska poduzeća bi mogli učiti na Podravkinom primjeru kad govorimo o integriranoj marketinškoj komunikaciji.

Iako hrvatska poduzeća postaju sve više dostupna na društvenim mrežama problem koji je tijekom istraživanja uočen je sporost u prihvaćanju novih trendova komuniciranja. Poduzeća većinom imaju jedan profil na društvenim mrežama gdje reklamiraju sve svoje proizvode, mišljenja sam da bi se veća popularnost određenog brenda postigla sa samostalnim profilom istog brenda kao što to radi Jamnica sa brendom Jana ili Atlantic Grupa sa Cedevitom.

LITERATURA:

1) Bahtijarević-Šiber, F., *Menadžment*, Golden Marketing, Zagreb, 1999.
2) Bovee, Courtland L., Suvremena poslovna komunikacija, 10. izdanje, Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managmenta, 2012.g.
3) Fox, R.: *Poslovna komunikacija*, 2. dopunjeno izdanje, Hrvatska Sveučilišna naklada/Pučko otvoreno učilište, Zagreb, 2006.
4) Karpati Tibor: MARKETING U DINAMICI, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2001.g.
5) Kesić Tanja: INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA, Zagreb, 2003.g.,
6) Kotler P., Keller K., Martinović M.: UPRAVLJANJE MARKETINGOM, 14. izdanje, Mate d.o.o, Zagreb, 2014.g.
7) Kotler, Ph. i Keller, K.L:Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2008.
8) Meerman Scott, D., (2009) 1 Kako je Internet izmijenio pravila marketinga i PR-a
9) Mihić, Mirela: KROSKULTURNNO PONAŠANJE POTROŠAČA I MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA, Split, 2010.g.
10) Previšić J., Ozretić Došen Đ.: OSNOVE MARKETINGA, Adverta, Zagreb, 2007.g.,
11) Ružić D., Biloš A., Turkalj D.: e- Marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2009.g.
12) Sunajko, G., *Ekonomski leksikon*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, Masmedia, Zagreb, 2010.
13) Žitinski-Šoljić, M., *Teorija komuniciranja i govorništvo*, Veleučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2001.

INTERNET IZVORI:

1) Facebook. Dostupno na: https://www.facebook.com/zuck, https://www.facebook.com/business/
2) Ferenčić, Martina, *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. III, br. 5., str. 42-46.Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/96980

3) Internet Users. Dostupno na: http://www.internetlivestats.com/internet-users/
4) Coolinarika @EFOS www.efos.unios.hr/studij-marketing/coolinarika-efos/

5) Jensen, Klaus B., *Media Convergence: The Three Degrees of Network*, Mass, and Interpersonal Communication. London, New York: Routledge, 2010. Dostupno na:
6) http://link.bu.edu/portal/Media-convergence--the-three-degrees-of-network/RwNHes84bUs/
7) Jurković Zvonimir (2012): Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. Ekonomski vjesnik:Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, XXV (2), 387-399. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/94882
8) Luić, Ljerka, *Komunikacijski modaliteti integriranih informacijskih sustava*, Veleučilište u Karlovcu.
9) Dostupno na: http://inf.ffzg.unizg.hr/images/idundjer/pds-kolegij-iis.pdf.pdf
10) Oxidian.hr, „ Korištenje YouTubea za marketing“. Dostupno na: http://oxidian.hr/koristenje-youtubea-za-marketing/
11) Razvoj Instagram profila. Dostupno na: www.wbsdigital.com/razvoj-instagram-profila
12) Santini Media. Dostupno na: http://www.santini-media.hr/8-najcescih-gresaka-na-web-stranicama-malih-i-srednjih-poduzeca/

13) Softić, Lejla, Značaj i oblici poslovne komunikacije, Soft Consulting, Prezentacija. Dostupno na: http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2015/03/Znacaj-i-oblici-poslovne-komunikacije.pdf

14) *Strategija online komunikacije*, Direkcija za europske integracije, DEN. Dostupno na:http://www.dei.gov.ba/dei/dokumenti/komunikacijski/default.aspx?id=15724&langTag=bs-BA
15) TOTALWEB, „Društvene mreže i marketing“. Dostupno na: http://www.totalweb-seo.com/hr/blog/2013/svibanj/drustvene-mreze-i-marketing

16) Toyota Blog. Dostupno na: http://openroadtoyotarichmond.com/blog,
17) Tportal.hr, „YouTube“. Dostupno na: http://planb.tportal.hr/teme/92992/YouTube-posao-zadovoljstvo.html#.V-pA1fCLTIV

18) Virtualna tvornica. Dostupno na: http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama
19) Warschauer, M., *Online communication*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. Dostupno na:http://www.education.uci.edu/person/warschauer_m/oc.html

POPIS TABLICA

Tablica 1. Poduzeća koja su predmet istraživanja……38. str.

Tablica 2. Intenzitet aktivnosti korporativne komunikacije hrvatskih poduzeća na službenim web stranicama……....39.str.

Tablica 3. Popularnost poduzeća na društvenim mrežama……..……..40.str.

Tablica 4. Popularnost brenda na društvenim mrežama……....44.str.

Tablica 5. Vrijeme izlaska poduzeća i brendova na društvene mreže……..…….44.str.

POPIS SLIKA

Slika 1. Struktura poslovne komunikacije…… 5.str.

Slika 2. Društvene mreže……..… 29.str.

Slika 3. Prisutnost poduzeća na društvenim mrežama……. 41.str.

Slika 4. Prisutnost brenda na društvenim mrežama……. 43.str.

SAŽETAK

Razvoj online komunikacije za hrvatska poduzeća važno je zbog većeg profita i približavanja potrošačima. Istraživanje je analiziralo prisutnost i aktivnost odabranih poduzeća na društvenim mrežama i službenoj web stranici. Rezultati istraživanja pokazuju sporost u prihvaćanju društvenih mreža ali i sve veću prisutnost na istima. Interakcija s potrošačima je neophodna jer tako poduzeća dolaze do informacija o potrebama i željama potrošača. Potrošaču je preko društvenih mreža i službenih web stranica omogućen izravan kontakt s poduzećem, u mogućnosti je lako i brzo prikupiti željene informacije o proizvodima i uslugama, a poduzećima je omogućena isporuka korisnog sadržaja u trenutku kada ga je kupac tražio.

Ključne riječi: online komunikacija, društvene mreže, poduzeća, potrošači

SUMMARY

The development of online communication for Croatian companies is important because of higher profits and consumers closer. The study analyzed the presence and activity of selected companies on social networks and official website. The research results show slowness in adopting social media as well as the increasing presence on them. Interaction with consumers is important because both companies access to information about the needs and desires of consumers. The consumer is through social networks and the official website enable direct contact with the company, is able to easily and quickly collect the desired information about products and services, and companies has enabled delivery of payload at the time when it is looking for a buyer.

Keywords: online communication, social networks, companies, consumers