

Online marketing komunikacija

Bušić, Karmen

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:600367>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

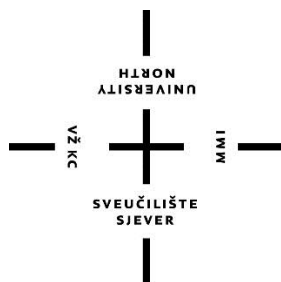
Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-29**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 40/PMM/2016

Online Marketing komunikacija

Karmen Bušić, 0004/2013.

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|--|--------------|--------------------------|
| ODJEL | Odjel za poslovanje i menadžment u medijima | | |
| PRISTUPNIK | Karmen Bušić | MATIČNI BROJ | 0336001753 / 0004 / 2013 |
| DATUM | 19.09.2016. | KOLEGIJ | Uvod u marketing |
| NASLOV RADA | Online Marketing komunikacija | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Online Marketing Communication | | |
| MENTOR | mr.sc. Ana Mulović, MBA | ZVANJE | viši predavač |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. doc.dr.sc. Krešimir Buntak, predsjednik | | |
| | 2. Ivana Martinčević, univ.spec.oec., predavač, član | | |
| | 3. mr.sc. Ana Mulović, viši predavač, mentor | | |
| | 4. dr.sc. Igor Klopotan, predavač, zamjenski član | | |
| | 5. _____ | | |

Zadatak završnog rada

BROJ 40/PMM/2016

OPIS

U posljednje vrijeme način poslovanja i komuniciranja se značajno promijenio zbog kontinuiranog razvoja novih tehnologija i prednosti koje nudi Interneta. Klasični oblici promocije također doživljavaju promjene. Glavni zadatak završnog rada kolegice Bušić je istražiti navedne promjene, sa naglaskom na Online marketing komunikaciju.

U radu je potrebno detaljno razraditi osnovne pojmove i najvažnije primjere vezane za Online marketing komunikaciju, počevši sa pojmom komunikacija, njezinim glavnim definicijama i značajkama koje je potrebno razmotriti prilikom odabira marketinške strategije. Nadalje, rad treba obuhvatiti pregled postojeće literature iz područja Online marketinga sa naglaskom na njegove glavne značajke. Pored pretraživanja sekundarnih izvora podataka, fokus prikupljanja primarnih podataka treba biti na zastupljenosti promotivnih aktivnosti u tvrtkama, zatim koje medije tvrtke preferiraju i koliku važnost posvećuju online medijima.

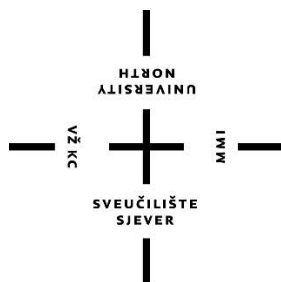
ZADATAK URUČEN

27.09.2016.

POTPIS MENTORA



SVEUČILIŠTE
SJEVER



Sveučilište Sjever

Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 40/PMM/2016

Online Marketing komunikacija

Student

Karmen Bušić, 0004/2013.

Mentor

Ana Mulović, mr. sc.

Koprivnica, rujan 2016.

Predgovor

Završnim radom na temu "Online Marketing komunikacije" želi se predstaviti razvoj marketinga i komunikacije kao zasebnih područja koja moraju djelovati zajedno radi postizanja većeg efekta, posebno u vidu online medija.

Ovim putem želim se zahvaliti svojoj mentorici Ani Mulović na savjetima i sugestijama kako u ovome završnom radu, tako i na poticanju kreativnosti kroz ostale projekte.

Želim se zahvaliti i mentoru na Medijskom Sveučilištu u Stuttgartu, Krešimiru Vidačkoviću na usmjeravanju pri pisanju završnog rada. Velike zahvale idu i Sveučilištu Sjever koje mi je omogućilo odlazak na semestar na stranom Sveučilištu.

Na kraju, najveće zahvale ipak idu mom ocu, braći i sestri koji su me podržavali za vrijeme studiranja i omogućili mi priliku da steknem akademsko obrazovanje.

Sažetak

U svome završnom radu usmjerila sam se na istraživanje pojmova i primjera vezanih za Online marketing komunikaciju. S obzirom da se način poslovanja i komuniciranja znatno promijenio zbog stalnog razvoja novih tehnologija i prednosti interneta, on se razlikuje od klasičnih oblika promocije.

Prvo ću pojasniti pojam komunikacije te navesti neke glavne definicije i značajke koje treba uzeti u obzir pri odabiru marketinške strategije. Zatim ću reći nešto više o Online i digitalnom marketingu i njihovim značajkama. Smatram da je to područje vrlo bitno kod poslovanja bilo kojeg sektora te da pruža mnoštvo novih mogućnosti. Poduzeća koja se na vrijeme ne uklope u taj način mogu izgubiti velik dio svojih korisnika, ili stagnirati bez ikakvog rasta. Internet je postao velika ljudska potreba, pa tako od trenutka kada se probudimo imamo potrebu provjeriti društvene mreže, online portale i e-mailove, stoga je logično da tu činjenicu poduzeća iskoriste u prednost promocije svojih proizvoda i usluga.

Također, u sklopu završnog rada provedeno je istraživanje o zastupljenosti promotivnih aktivnosti u poduzeću, s glavnim ciljem prikupljanja podataka o tome koje medije poduzeća preferiraju i koliku važnost posvećuju online medijima. Rezultati istraživanja potvrdili su hipotezu da je najveća zastupljenost promotivnih aktivnosti upravo kroz online medije.

Ključne riječi: istraživanje, komunikacija, marketing, marketinške strategije, online mediji

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 4 |
| 2. Komunikacija | 6 |
| 2.1. Definiranje komunikacije | 6 |
| 2.2. Hijerarhija komunikacijskih učinaka | 6 |
| 2.3. Model obrade informacija prema McGuire | 8 |
| 3. Marketing | 9 |
| 3.1. Definiranje marketinga..... | 9 |
| 3.2. Marketinški miks | 9 |
| 3.3. Usporedba 4P sa 6C | 11 |
| 3.4.Strategija orijentirana na uspostavljanje odnosa s kupcima(CRM)..... | 12 |
| 3.4.1. Tehnologija..... | 12 |
| 3.4.2. Poslovni proces..... | 13 |
| 3.4.3. Ljudski faktor..... | 13 |
| 4. Online Marketing..... | 14 |
| 4.1. Digitalni Marketing | 14 |
| 4.2. Društvene mreže | 15 |
| 4.3. Marketing na društvenim mrežama..... | 16 |
| 5. Istraživanje zastupljenosti promotivnih aktivnosti u poduzećima | 18 |
| 5.1. Definiranje problema..... | 18 |
| 5.2. Cilj istraživanja..... | 18 |
| 5.3. Metoda i vrsta istraživanja..... | 19 |
| 5.4. Uzorak istraživanja..... | 20 |
| 5.5. Hipoteze..... | 20 |
| 5.6. Istraživačka pitanja..... | 21 |
| 6. Rezultati istraživanja | 22 |
| 7. Interpretacija rezultata istraživanja..... | 29 |
| 8. Zaključak..... | 30 |
| 9. Literatura..... | 32 |
| 10. Popis slika..... | 34 |

1. Uvod

S pojmom marketinga susrećemo se vrlo često kroz medije. Njegova funkcija kroz povijest se mijenjala i prilagođavala tržištu te danas možemo reći da je postao raširen i prijeko potreban u svim poslovnim i društvenim segmentima.

Prije su se poduzeća više fokusirala na proizvodnju i na fizičke poslove. S malim pomacima, uvidjeli su da nije dovoljno samo osmisliti i proizvesti proizvod nego je od velike važnosti pronaći kupce i prodati ga. Tako je uloga marketinga postajala sve veća, te se razvojem komunikacijskih znanosti i boljim uvidom u svijest ljudi i načine primanja informacija, marketing se istakao po svojoj važnosti. Vremenom su se počela raditi i istraživanja tržišta što je pridonijelo razvoju i primjeni marketinga.

Današnjim razvojem Interneta i tehnologije mijenjaju se načini poslovanja i načini oglašavanja proizvoda i usluga. Internet je postao dostupan gotovo svima, a mogućnosti plasiranja ideja preko interneta je uistinu mnogo, što poduzećima olakšava izbor koje će promotivne aktivnosti odabrati i preko kojih medija.

Vođena tom idejom, provela sam istraživanje uz završni rad čiji je cilj bio ispitati zastupljenost promotivnih aktivnosti u poduzećima. Ispitanici su bili zaposlenici poduzeća raznih sektora (uslužnih djelatnosti, proizvodnih djelatnosti, marketinga i odnosa s javnošću, IT sektora i ostalih sektora.) Pokazalo se da je najveći broj ispitanika prednost davao oglašavanju putem online medija.

Metodologija koja je korištena pri izradi završnog rada je desk metoda prikupljanja podataka. Desk metoda je metoda istraživanja u kojoj se koriste već dostupni, postojeći podaci; analiza sadržaja, analiza statističkih dokumenata, analiza slučajeva (engl. *case analysis*). (<http://medianet.hr/hr/pojmovnik/d> , dostupno 12.07.2016.)

Podaci su preuzeti iz stručne literature, elektroničkih knjiga, znanstvenih radova i s web portala.

Završni rad podijeljen je u 8 poglavlja. U tih osam poglavlja, prva 4 poglavlja odnose se na teorijski dio, dok se preostala 4 odnose na istraživanje i zaključak.

Prvo poglavlje je ujedno i uvod u kojemu se upoznajemo s temom i terminologijom vezanom za završni rad.

U drugom poglavlju nalaze se definicije komunikacije, hijerarhije komunikacijskih učinaka i model obrade informacija.

Zatim u trećem poglavlju fokus se stavlja na marketing. Upoznajemo se i s marketinškim miksom te dolazi do usporedbe 4P sa 6C modelom i detaljno se objašnjava strategija usmjerena na odnose s kupcima i njezine sastavnice.

Četrto poglavlje govori o Online i digitalnom marketingu i o razvoju društvenih mreža. Ovo poglavlje ujedno je i kraj teorijskog dijela završnoga rada.

U petom poglavlju objašnjava se istraživanje provedeno u sklopu završnoga rada, metode korištene pri istraživanju, i hipoteze koje su bile postavljene na početku istraživanja.

Na dalje, u šestom poglavlju predstavljeni su rezultati istraživanja. Prikazuju se grafovi u kojima su vidljivi odgovori ispitanika a u tekstualnom objašnjenju se ti grafovi pojašnjavaju.

Nakon prikaza rezultata istraživanja, u sedmom poglavlju ti se rezultati interpretiraju te se testiraju četiri hipoteze istraživanja.

Osmo, ujedno i zadnje poglavlje ovoga rada odnosi se na zaključak.

2. Komunikacija

Komunikacija se proučava kao proces prijenosa informacija, a ne kao doživljaj svijeta i čovjeka u njemu. Sa spoznajnog aspekta, fokus je prebačen na onaj tehnološki.

Ljudi kroz jezik daju značenje svemu što doživljavaju, te u međusobnoj komunikaciji ta značenja razmjenjuju i međusobno ih prihvaćaju. (Čerepinko 2012:29)

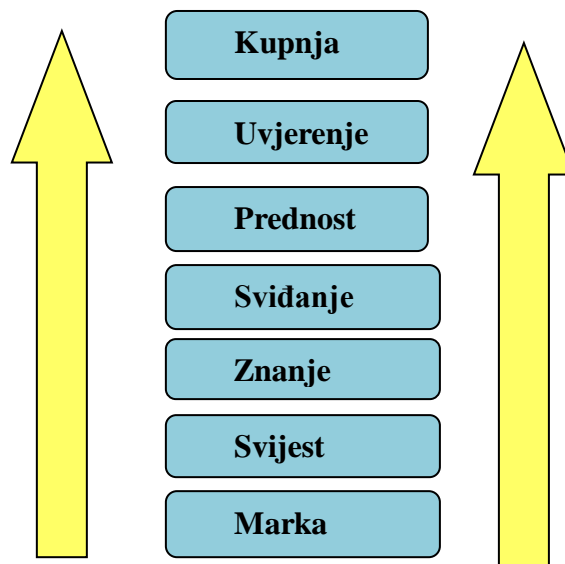
2.1. Definiranje komunikacije

Prema definiciji: „Komunikacija je proces razmjene informacija preko dogovorenog sistema znakova, odnosno proces slanja informacija sebi ili bilo kojem drugom entitetu, najčešće putem jezika.“ (Čerepinko 2012:13) Riječ komunikacija doslovno znači: podijeliti, učiniti nešto općim ili zajedničkim. Komunikacija je obično opisana prema 3 glavne dimenzije: sadržaju, formi i cilju. Sadržaj komunikacije i forma kreiraju poruke koje se šalju prema cilju. Cilj može biti sam čovjek, druga osoba (u interpersonalnoj komunikaciji) ili drugi entitet poput grupe, organizacije ili društva. Znanstvena disciplina koja proučava komuniciranje jest komunikologija. (Čerepinko 2012:13)

Prema Ekonomskom leksikonu (Sunajko 2010:394) komunikacija se 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.“

2.2. Hijerarhija komunikacijskih učinaka

Autor Jim Blyth (2006:6) pojasnio je u svojoj knjizi hijerarhiju komunikacijskih učinaka (vidi slika 2.2.) Pri dnu hijerarhije, polazi se od neupućenosti u marku (engl. *brand*), zatim dolazi do stvaranja svijesti, pa znanja o marki, nakon toga stvaramo potvrdno i pozitivno mišljenje, tj. razvijamo sviđanje. Zatim mu dajemo prednost pred drugim markama, te onda dajemo svoju osudu, tj. uvjerenje o njihovim proizvodima što na kraju vodi do kupnje.



Slika 2.2. Hijerarhija komunikacijskih učinaka

Hijerarhija komunikacijskih učinaka pokazuje nam da je proces komunikacije linearan, što u stvarnosti nije uvijek slučaj. Zapravo sami učinci ovise o pojedincima kojima se prenosi neka poruka. Preko društvenih mreža moguće je da pojedinac neku poruku ili proizvod označi sa svidanjem (engl. *like*), bez da ima prethodna znanja o njemu. Isto tako, moguće je da se pojedinac odluči na kupnju proizvoda impulzivno i tek nakon kupnje promisli i donese mišljenje o samom proizvodu.

Na primjer, kada je novi proizvod tek predstavljen novom tržištu, jedan dio ciljne publike neće znati ništa o njemu, stoga je važno komunicirati s ciljnom publikom kako bi se upoznali s novih proizvodom. Prema Kelleru (2003:175) kao elemente marke moguće je navesti sve ono što služi identificiranju marke i diferenciranju marke od drugih maraka; to mogu biti naziv, web adresa, logo-simbol-znak, lik ili osoba, slogan, napjev(engl. *jingle*) i pakiranje.

2.3. Model obrade informacija prema McGuire

McGuire-ov model obrade informacija sastoji se od 6 faza:

1. **Izlaganje ideje** (engl. *exposure*) – potrošač ne treba samo čuti ili vidjeti poruku, ona mu mora biti bliska iz nekog iskustva
2. **Pažnja** (engl. *attention*) - potrošač mora biti svjestan poruke i mora usmjeriti pažnju na nju

3. **Razumijevanje** (engl. *comprehension*) - nakon što je zapazio poruku i usmjerio pažnju na nju, treba je razumjeti i razmisliti o načinu što je pošiljalatelj poruke njome htio reći
4. **Prihvaćanje** (engl. *acceptance*) - poruka zatim treba biti prihvaćena u njegovom sustavu vjerovanja i vrijednosti, također su moguće izmjene nekih vrijednosti nakon shvaćanja poruke
5. **Zadržavanje** (engl. *retention*) - kada potrošač zadržava poruku u svojoj dugoročnoj memoriji, tj. imaće je u podsvijesti što olakšava komuniciranje prema njemu i njegov izbor kupnje)
6. **Promjena u ponašanju** (engl. *behavior change*) - poruka mora utjecati na promjenu u ponašanju potrošača

(internet izvor: <http://users.clas.ufl.edu/kenwald/pos3233/mcguide.htm> dostupno 20.07.2016.)

Što možemo vidjeti iz McGuire-ovog modela jest da je poruka koja se prenosi potrošačima vrlo bitna i da treba posvetiti pažnju stvaranju i oblikovanju poruke i proučavanju komunikacijskih modela i učinaka na koje naši umovi percipiraju informacije. Poruka treba biti razumljiva, jasna i prihvaćena u sustavu vrijednosti potrošača kako bi ga potakla na zadržavanje u svijesti i na kupnju. Ovaj model pokazuje 6 uvjeta kroz koje su moguće promjene u stavu i ponašanju kao odgovor na uvjerljivu komunikaciju.

Samo prihvaćanje poruke nije dovoljno, primatelj informacije razumijevanjem poruke razmišlja o načinu što je pošiljalatelj poruke njome htio reći i mijenja svoj stav te pohranjuje sadržaj poruke u svoje pamćenje. Nakon što je poruka pohranjena u pamćenju, kada god se primatelj poruke ponaša na određen način ta poruka će se pozitivno jačati i novi stav ponašanja prijeći će mu u naviku. Očekuje se da će primatelj uvjeriti i druge da se ponašaju na isti način.

(internet

izvor:

http://customessaysservice.com/blog/mcguires_information_processing_model_in_persuasive_communication/ dostupno 16.09.2016.)

"Cilj oglašavatelja je da razviju lojalnost marki. Razlog je taj što su troškovi zadržavanja lojalnih potrošača znatno niži od troškova dobivanja novog kupca. Da bi potrošači postali lojalni potrebno je osigurati slijedeće : 1) nuđenje marke koja će zadovoljiti aktualne potrebe potrošača i 2) kontinuirano oglašavanje prednosti marke koje osiguravaju potporu postojećim stavovima i vjerovanjima." (Kesić 2003:217)

3. Marketing

Postoji mnogo definicija marketinga, u nastavku će biti predstavljeno nekoliko najpoznatijih. Za ispunjavanje definicije marketinga potrebno je obratiti pažnju na elemente marketinškog miksa, ali s digitalizacijom došlo je do novih promjena i do širenja tradicionalnog modela marketinškog miksa sa 4P na 6C. Ipak, kako bi se održali dugoročni i profitabilni odnosi s klijentima potrebno je savladati strategiju usmjerenu na odnose s kupcima koja je također jedna od aktivnosti marketinga.

3.1. Definiranje marketinga

Kotler je definirao marketing kao "društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele, kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti." (Kotler 1997:74)

Dok ga Američko društvo za marketing definira kao "proces planiranja i izvršavanja koncepcije, cijene i distribucije ideja, proizvoda i usluga kako bi kreirao razmjenu koja zadovoljava ciljeve pojedinca i organizacije." (internet izvor: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> dostupno 05.09.2016.)

Kotlerova definicija stavlja naglasak na ispunjenje potreba pojedinaca i grupa kroz kreiranje vrijednosti proizvoda i usluga koje im trebaju ili koje žele. Obje definicije sadrže jasnu poruku oko čega bi se marketing trebao sastojati i da obje strane trebaju biti zadovoljne proizvodom i uslugama. Dok Američko društvo za marketing spominje i cijenu i distribuciju koji su dio marketinškog miksa.

3.2. Marketinški miks

Pod pojmom marketinški miks podrazumijeva se specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta. Marketinški miks čine takozvani 4P - proizvod (engl. *product*), cijena (engl. *price*), promocija (engl. *promotion*) i distribucija (engl. *placement*).

4P je značajan za tradicionalni marketing, ali širenjem utjecaja digitalnog marketinga javila se potreba za izmjenom tih komponenti stoga je nastao i 6C.

"Proizvod je konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje. Proizvod predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu." (internet izvor: <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf> dostupno 18.09.2016.)

Jedna od podjela proizvoda je prema trajnosti i opipljivosti proizvoda: potrošna dobra – proizvodi koji se troše jednokratno ili tijekom nekoliko upotreba, kao npr.: čokolada, voćni sok, dezodorans, sredstvo za čišćenje sanitarija itd. I s druge strane trajna dobra – proizvodi koji se koriste tijekom dužeg vremenskog razdoblja, a ako se koriste u skladu s uvjetima njihove upotrebe traju godinama, kao npr. kućanski aparati (televizori, perilice, i sl.), namještaj (internet izvor: <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf> dostupno 16.09.2016.)

Cijena je jedan od četiriju temeljnih elemenata marketinškoga miksa, a formiranje strategije i politike cijena proizvoda i usluga vrlo je kompleksan proces koji zahtijeva cjelovit pristup i ne trpi djelomična rješenja. Poduzeća nemaju sav utjecaj u određivanju cijena njihovih proizvoda, nego se susreću s nizom čimbenika koji su, svaki na svoj način, određena vrsta ograničenja koje poduzeće treba uzeti u obzir u kompleksnom procesu određivanja cijena. (Previšić i Ozretić-Došen 2007:99)

Malo je proizvođača koji prodaju svoju robu izravno krajnjim korisnicima. Većina ih koristi posrednike u lancu distribucije, kako bi svoje proizvode isporučili na tržište. Marketinški ili distribucijski kanal je niz međuovisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluga dostupnih za uporabu ili potrošnju od strane kupca ili poslovnog korisnika. Kanal distribucije su stoga sve one organizacije kroz koje proizvod mora proći između točke svoje proizvodnje i potrošnje (Segetlija, Lamza-Maronić 2002:22).

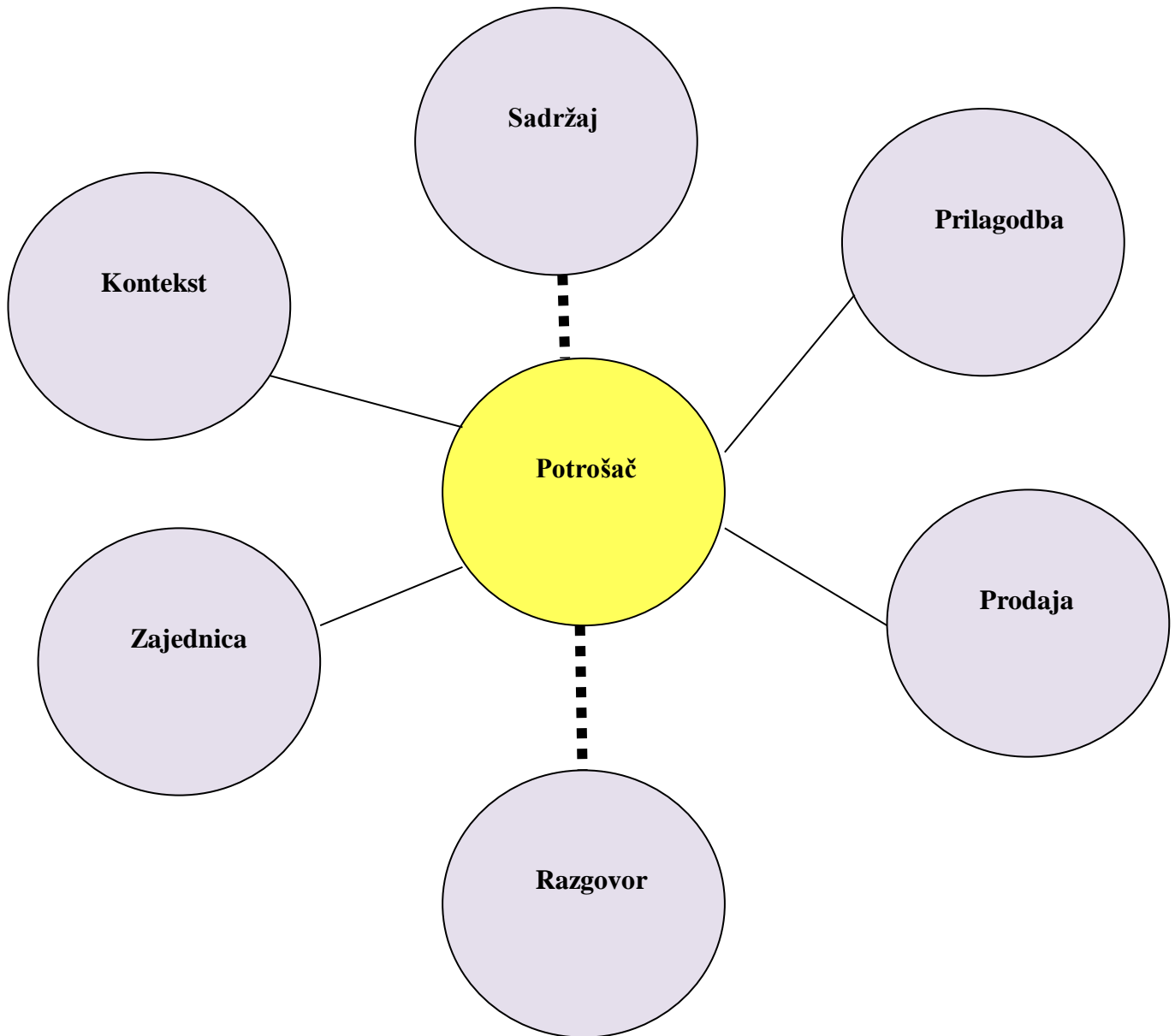
Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Promocija kao funkcija uključuje sustavno donošenje odluka vezanih uz sve oblike komunikacije nekog pojedinca odnosno organizacije. Promocija i svi njezini elementi u sve većoj mjeri postaju sastavni dio našega društvenog i ekonomskog okruženja. U današnjoj složenoj strukturi društva alati promocije, poput oglašavanja ili odnosa s javnošću, postali su osnovni dio komunikacijskog sustava i za poslovnu zajednicu i za potrošača. (Previšić, Ozretić-Došen, 2007:210)

3.3. Usporedba 4C sa 6C

Model 6C se sastoji od sadržaja (engl. *content*), konteksta (engl. *context*), zajednice (engl. *community*), razgovora (engl. *conversation*), prodaje (engl. *commerce*), prilagodbe (engl. *customization*).

6C je zapravo novo učenje koje u središte stavlja potrošača (vidi prikaz 3.1.) U cilju je da potrošač razumije poruku i sadržaj, i da se s njome poveže i stekne lojalnost proizvodu. Kada postanu lojalni, potrošači će svoje zadovoljstvo proizvodom ili uslugom proširiti i na svoju

mrežu prijatelja, obitelji i poznanika. (internet izvor: <http://smallbusiness.chron.com/old-school-vs-new-school-marketing-37056.html> dostupno 06.08.2016.)



Prikaz 3.1. : Shematski prikaz 6C

3.4. Strategija marketinga orijentirana na uspostavljanje odnosa s kupcima

Strategija marketinga orijentirana na uspostavljanje odnosa s kupcima (engl. *customer relationship marketing*) prema Renko se može definirati kao marketinška strategija kojom se ostvaruju i zadržavaju dugoročni i profitabilni odnosi s klijentima. (Renko 2005:315)

Poduzeća troše sve više vremena na pronalazak načina na koji će se približiti svojim kupcima, stvoriti nove vrijednosti i izgraditi dugoročne partnerske odnose s njima.

"Strategija marketinga orijentirana na uspostavljanje odnosa s kupcima predstavlja pomak od klasičnog pristupa osvajanja novog kupca do zadržavanja kupca, čime se štedi na mnogim troškovima." (Renko 2005:315) Smatram da se ovdje stavlja naglasak na lojalnost kupaca, pri čemu su troškovi manji ako se zadrže i ponovno zainteresiraju isti kupci, dok bi za osvajanje novih kupaca bili potrebni veći novčani izdaci.

Autorica Renko ističe neke od razloga primjene strategije:

- Privlačenje novih kupaca
- Povećanje prodaje po kupcu
- Smanjenje troškova kroz poboljšanja u poslovnom procesu
- Poboljšanje odnosa s kupcima
- Povećanje potrošačke lojalnosti (Renko 2005:316)

Strategija marketinga orijentirana na uspostavljanje odnosa s kupcima u sebi ima integriranu prodajnu, marketinšku i uslužnu strategiju koja zahtijeva koordiniranu akciju svih dijelova poduzeća.

Strategija marketinga orijentirana na uspostavljanje odnosa s kupcima se oslanja na tri čimbenika, a to su: tehnologija, poslovni proces i ljudski faktor. U nastavku ću detaljnije pojasniti sve čimbenike.

3.4.1. Tehnologija

S obzirom na ubrzani razvoj tehnološkog sektora i digitalizacije koja je promijenila načine poslovanja mnogih poduzeća, tržište koje i dalje želi uspjeti osvojiti i zadržati vlastite kupce treba posvetiti pažnju upravo na tehnološke čimbenike.

"Tehnologija poduzećima omogućuje pohranjivanje i održavanje informacija o kupcima, te njihovo odašiljanje u sve odijele poduzeća. Tehnologija strategija marketinga orijentirana na uspostavljanje odnosa s kupcima treba omogućiti bolju predodžbu kupaca, njihovu veću

pristupačnost i djelotvornije interakcije s kupcima. Ona povezuje operativne funkcije prodaje (engl. *front office*)- prodaju, promociju i službu za pružanje usluga potrošačima putem potrošačkih kontaktnih točaka (engl. *customer touch points*) – interneta, osobne prodaje, e-maila, prodajnih mjesta i dr. s funkcijama pripreme podataka i upravljanja poslovanjem (engl. *back office*) – financije, logistika, proizvodnja i kadrovi. " (Renko 2005:316)

Potrebno je precizno utvrditi stvarne potrebe pojedinog poduzeća za ulaganjem u strategiju marketinga orijentiranu na uspostavljanje odnosa s kupcima, jer ono iziskuje velike troškove. Vrlo je važno imati kvalitetnu tehnologiju skladištenja podataka, povezanost s internetom i sustave planiranja resursa poduzeća.

3.4.2. Poslovni proces

Kako su se poduzeća počela orijentirati prema kupcima, morali su integrirati svoje poslovne procese kako bi mogli zadovoljiti želje i potrebe kupaca na tržištu. "Strategija marketinga orijentirana na uspostavljanje odnosa s kupcima zahtijeva da se poslovni procesi nadograđuju i da se poboljša reinženjering upravo kako bi se povećanjem kvalitete ispunjenja zahtijeva i potreba kupaca mogli izdvojiti na tržištu i postići konkurentsku prednost." (Renko 2005:317)

3.4.3. Ljudski faktor

"Pod ljudskim faktorom smatramo zaposlenike nekog poduzeća, a njih dijelimo na upravu, srednji menadžment i sve ostale zaposlenike. Uprava je na prvome mjestu i ona mora biti potrošački orijentirana kako bi implementacija strategije marketinga orijentirana na uspostavljanje odnosa s kupcima kroz sve razine poduzeća uopće imala izgleda. Osim toga, Uprava je ta koja daje strateške smjernice i postavlja ciljeve poduzeća." (Renko 2005:318)

Strategija se ne bi trebala započinjati dok srednji menadžment nije orijentiran prema kupcima. Najveća ulaganja što se tiče financijskih sredstava zahtijeva tehnologija, ali ulaganja koja se tiču vremena i truda zahtijeva ljudski faktor. Svim zaposlenicima treba biti u cilju usmjerenost prema kupcima. Srednjem i top menadžmentu naročito, jer su oni ti koji donose većinu odluka. Kako bi se strategija odnosa s kupcima poboljšala moguće je poticati zaposlenike i menadžment kroz edukacije i programe obučavanja zaposlenika. (Renko 2005:319)

4. Online marketing

"Naše potrošačko društvo prolazi kroz temelje pomicanja moći od marketinških stručnjaka prema potrošaču. On postaje aktivni kontrolor poruke koju čuje i vidi." navodi Kesić prema Reinhard. (Kesić 2003:410)

Internet se razmatra kao medij, oblik marketinške komunikacije, oblik prodaje, ali on je zapravo puno više od toga. Razvojem interneta omogućeno je da potrošač aktivno sudjeluje u kreiranju poruka koje mu proizvođači plasiraju.

"Elektronički marketing (e-marketing, telemarketing) način je ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije". (Panian 2000:87)

Jednostavno rečeno, online marketing sadrži marketinške aktivnosti kao i tradicionalni marketing, ali njihova primjena i prilagodba ovise o internetu i digitalnim medijima. Glavni cilj mu je promocija proizvoda tj. informirati potrošače i pridobiti njihovu pažnju i vjernost na internetu. "Online oglašavanje ima mnogo prednosti u odnosu na klasične oblike oglašavanja. Glavna prednost je daleko niža cijena oglašavanja, a nudi i mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina." (internet izvor: <https://www.nymphbyte.com/hr/usluge/marketing> dostupno 20.07.2016.)

U tome je prednost interneta, jer se od korisnika očekuje da ostavlja svoje podatke, da pišu recenzije o proizvodima ili upućuje pohvale i primjedbe na određeni proizvod. I sve se to odvija na internetu, gdje možemo biti sigurniji da će ta informacija doprijeti do onoga kome je prvotno namijenjena, npr. nije u redu vikati na prodavačicu u supermarketu jer imamo primjedbe na neki proizvod, slati pismo proizvođaču ipak zahtijeva više truda i vremena, ali poslati e-mail ili napisati recenziju zapravo ne iziskuje ništa osim utrošenog vremena, stoga je dvosmjerna komunikacija između proizvođača i potrošača uznapredovala širenjem online marketinga.

4.1. Digitalni marketing

Za razliku od Online marketinga, digitalni marketing koristi digitalne kanale, uređaje i platforme, te se više pažnje posvećuje ekranima, mobilnih uređaja, tableta i prijenosnih računala. (internet izvor: <http://www.bayt.com/en/specialties/q/161/what-s-the-difference-between-online-marketing-and-digital-marketing/> dostupno 20.07.2016.) Zapravo je razlika u pristupima, jer kod online marketinga fokus je usmjeren na promociju putem interneta, dok kod digitalnog marketinga se više kalkulira s odnosima s potrošačima, mjerenjima rezultata digitalnih

kampanja. Predstavlja širi pojam jer obuhvaća sve oblike doseg potencijalnih ciljnih grupa te nije samo baziran na korištenju interneta. Također se smatra da zvuči modernije, te da je pojam Online marketing već zastario.

4.2. Društvene mreže

Društvene mreže su zasigurno najpopularnije mjesto okupljanja korisnika na internetu. Jedna definicija kaže da su to zapravo "web stranice na kojima možete kreirati svoj profil, uređivati ga, komunicirati sa poznanicima (ali i strancima), dijeliti sadržaj, te se oglašavati ukoliko imate svoju tvrtku ili marketing agenciju." (internet izvor: <http://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/> dostupno 20.07.2016.)

Njihov razvoj počeo je 1997. godine te je prva društvena mreža ikada nastala bila Six Degrees. Na njoj je bilo moguće izraditi profil i listu prijatelja s kojima biste htjeli komunicirati, i povezati se s nepoznatim ljudima i vidjeti njihove veze i poznanstva.

Zatim je nastala blogosfera LiveJournal na kojoj je bilo moguće pisati blog ili online dnevnik kojega su svi mogli čitati i komentirati, te BlackPlanet - socijalna mreža za afričko-američku populaciju.

S obzirom da su navike ljudi tada bile drugačije, nije bilo toliko potrebe komunicirati s prijateljima i poznanicima preko društvenih mreža jer su se sve komunikacije odvijale uživo ili preko sms-a i telefonskih poziva.

2003. godine pojavio se Skype koji donosi video pozive i praktički time osvaja većinu korisnika. Zbog visokih cijena poziva prema drugim državama, omogućio je olakšanu komunikaciju samo uz pomoć pristupa interneta i web kamere, ili običnog dopisivanja. Još jedna od popularnijih društvenih mreža bio je 2006. MySpace. Na njemu je svakodnevno bilo 250.000 korisnika, te su se uglavnom mogle naći informacije o glazbi, filmovima i trendovima. (internet izvor: <http://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/> dostupno 20.07.2016.)

Zasigurno najveća i najposjećenija društvena mreža je Facebook, kojega je osnovao Mark Zuckerberg 2004. godine s ciljem povezivanja studenata Harvarda. Danas je Facebook najveća društvena mreža, ali i odlična platforma za oglašavanje. Ima više od 1,230,000,000 aktivnih korisnika te je najpopularnije mjesto za povezivanje s drugim ljudima i razmjenu informacija. (internet izvor: <http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> dostupno 20.07.2016.)

"Twitter je društvena mreža, te mikro-blog alat koji omogućuje slanje „tweetova“ odnosno kratkih poruka sa 140 simbola. Sam mikro-blog je forma komunikacije koja je slična današnjem blogu, ali je u ograničenom formatu, odnosno najčešće se koriste za blogiranje slika, kratkih poruka i video veza. Twitter je nastao u 2006. godini, od strane Jacka Dorseyja, Evana Williamsa, Biza Stonea

i Noaha Glassa. Internetski servis je u vrlo kratkom roku postao popularan, te je već 2012. godine došao do brojke od 340 milijuna tweetova po danu." (internet izvor: <http://www.womeninadria.com/marketing-kroz-drustvene-mreze-twitter/> dostupno 20.07.2016.)

Zatim društvena mreža koja je vrlo važna za poslovne ljude je LinkedIn. LinkedIn je osnovan 2003. godine kao prva društvena mreža koja je posvećena poslovanju. Profil na LinkedInu služi kao online životopis, a ima preko 230 milijuna korisnika. Naime, na LinkedInu se možete učlaniti u grupe u kojima bi mogli biti vaši klijenti ili pak u grupe koje su povezane s vašim poslom. Pomoću napredne tražilice moguće je pronaći i ljude određene titule i zanimanja pa onda svoju komunikaciju izravno usmjeriti na njih. (internet izvor: <http://www.virtualnavivornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> dostupno 20.07.2016.)

4.3. Marketing na društvenim mrežama

Ono po čemu se marketing na društvenim mrežama razlikuje od marketinga u starim medijima (televizija, radio, novine, časopisi) je osoban pristup i izravna komunikacija. Preko društvenih mreža poduzeća i poslovni subjekti imaju priliku komunicirati sa svojim kupcima, stvoriti njihove preferencije, utjecati na njihova mišljenja o proizvodu i uslugama, a sve to za relativno niske troškove.

Oglašavanjem na društvenim mrežama može se doseći puno veći broj korisnika, nego putem klasičnih medijskih kanala. Ali ono što je vrlo bitno je da je moguće raditi segmentaciju i usmjeriti ciljeve prema korisnicima koje želimo privući.

Za primjer bih navela oglašavanje na televiziji, produciranje reklamnog sadržaja za televiziju je poprilično skupo, zatim plaćanje termina u kojemu želimo da se naš sadržaj prikaže zahtijeva velike troškove (ukoliko želimo dostići veću gledanost - reklame prije i poslije dnevnika, za vrijeme utakmice i dr.) Čak i nakon toga, marketinški stručnjaci nisu mogli točno izmjeriti koliki su bili utjecaji te televizijske reklame, koliko novih potrošača je ona donijela i koliko se prodaja nakon toga povećala.

Kada poduzeće postavlja oglas na Facebook, može odrediti iznos koji želi potrošiti, najmanji iznos je 20 američkih dolara što su relativno niski troškovi oglašavanja. (internetski izvor: <https://www.facebook.com/business/products/ads> dostupno 18.09.2016.) Zatim, moguće je odabrati lokaciju, ciljnu publiku, njihov spol, dob, interese koji bi ih mogli privući. Na temelju toga možemo stvoriti jasnu sliku o tome tko su potrošači neke marke te možemo biti sigurni da ćemo doprijeti do nekoga koga to stvarno zanima.

Što se tiče mjerenja rezultata, rezultate oglasa ili cijele kampanje moguće je pratiti uglavnom u realnom vremenu, te je moguće vidjeti koliko je sveukupno klikova bilo na reklamu, koliko sviđanja na službenu Facebook stranicu, da li je posjećenost web shopa porasla i druge

bitne karakteristike. (internetski izvor: <https://www.facebook.com/business/products/ads>
dostupno 20.07.2016.)

5. Istraživanje zastupljenosti promotivnih aktivnosti u poduzećima

5.1. Definiranje problema

"Tehnološke promjene koje danas kreiraju nove medije dovele su do toga da umjesto termina masovni mediji sve više koristimo termin komunikacijski mediji. Do toga je dovela konvergencija tradicionalnih masovnih medija oko kompjutorske tehnologije i nastanka novih interaktivnih medija kao što je internet, koji ne zadovoljava kriterije za uvrštenje u masovne medije jer njegova organizacijska struktura ne uključuje kao kod masovnih medija institucionaliziranu proizvodnju i distribuciju proizvoda, i publiku koja dislocirana u vremenu i/ili prostoru ne može sudjelovati u komunikacijskom procesu." (Peruško 2011:36) Kod interneta je upravo to sudjelovanje publike u komunikacijskom procesu glavna prednost pred tradicionalnim medijima. S toga ne čudi da se poduzeća i pojedinci koji žele predstaviti svoje ideje, proizvode i usluge nekoj ciljnoj publici odlučuju predstaviti im kroz informacije na internetu.

Dostupnost i lakoća korištenja online medija ubrzala je marketinške aktivnosti. Informacije mogu biti dostupne u stvarnom vremenu, a mogućnost za interaktivnost s kupcima je vrlo važna u poslovnom segmentu i privlačenju novih kupaca. Pravilno osmišljenom komunikacijom na npr. društvenim mrežama moguće je ostvariti velik broj novih korisnika nekog proizvoda ili usluga. Sve ove činjenice, bile su mi poticaj za istraživanje u kojemu ću se orijentirati na zastupljenost promotivnih aktivnosti u poduzećima, kako bih vidjela u kojoj mjeri koriste prednosti koje pružaju online mediji.

5.2. Cilj istraživanja

Cilj ovoga istraživanja je prikupiti podatke na temelju kojih je moguće donijeti zaključak koje medije poduzeća najviše koriste za provedbu promotivnih aktivnosti. Cilj je također i istražiti zastupljenost online medija i vidjeti u kojem broju ispitanici daju prednost online medijima i iz kojih razloga. Rezultati istraživanja će dodatno doprinijeti završnom radu u kojemu se spominje online marketing i marketing na društvenim mrežama, jer će staviti dodatnu važnost na ta područja.

5.3. Metoda i vrsta istraživanja

Prema najopćenitijoj definiciji, "istraživačka metoda je postupak s pomoću kojega nastojimo proučiti pojavu koja je predmet istraživanja, odnosno, s pomoću koje nastojimo odgovoriti na ciljeve istraživanja." (Lamza Posavec 2011:5)

Metoda za koju sam se odlučila pri ovome istraživanju je metoda kvantitativnog istraživanja. Polazna pretpostavka kvantitativnog istraživanja, kao što sugerira naziv, je mjerenje i numeričko označavanje osobina proučavane pojave. Kvantitativni pristup je čvrsto strukturiran – osobito je važno jasno definiranje varijabli istraživanja odnosno ključnih karakteristika ili dimenzija pojave koja je predmet istraživanja. U kvantitativnim istraživanjima varijable moraju zadovoljavati dva osnovna uvjeta: (1) da su reprezentativni pokazatelji (indikator) predmeta istraživanja te (2) da se mogu izraziti u kvantitativnom obliku. (Lamza Posavec 2011:7)

Vrsta istraživanja

U kvantitativna istraživanja ubraja se i anketa. U svome istraživanju odlučila sam se za pisanu anketu putem interneta. Izabrala sam ovu vrstu ankete jer je zahtijevala manje napora pri prikupljanju podataka od npr. usmene ili telefonske ankete. A također, s obzirom da su u većini pitanja odgovori mjereni ljestvicama, ispitanicima je lakše odgovarati na takve odgovore pismenim putem.

Kao i druge vrste pitanja, i ljestvice imaju prednosti i nedostataka koje trebamo imati na umu prilikom njihova korištenja. Glavne prednosti (u odnosu prema „klasičnim“ zatvorenim pitanjima):

- povećavaju osjetljivost rezultata jer je osim smjera, moguće zabilježiti i intenzitet odgovora
- olakšavaju odgovaranje na sadržajno složena i opsežna pitanja te omogućavaju izbjegavanje višestrukog izbora između većeg broja ponuđenih odgovora

Nedostaci:

- slabije obrazovanim osobama mogu otežati razumijevanje zadatka koji se od njih traži i tako rezultirati pogrešnim shvaćanjem pitanja ili velikim izostankom odgovora
- mogu postavljati prevelike zahtjeve u pogledu stupnjevanja odgovora (osobito u

slučaju numeričkih ljestvica većeg raspona ponuđenih ocjena). (Lamza Posavec 2011:28)

"U širem smislu, pojam ankete označava sve istraživačke postupke kojima se prikupljaju informacije o nekim karakteristikama pojedinaca i društvenih skupina, kao što su različiti demografski, ekonomski, sociološki, psihološki podaci i sl.

U užem smislu, koji se danas najčešće rabi, anketom nazivamo standardiziran (metodološki definiran) postupak s pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se dobije uvid u stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja određenih društvenih skupina ili da se nešto dozna o njihovim demografskim, socijalnim i ostalim osobinama. Izjave se potiču unaprijed predviđenim i oblikovanim anketnim

pitanjima koja se mogu postaviti u pisanom ili usmenom obliku, a prikupljeni se podaci obrađuju različitim oblicima, pretežno kvantitativne obrade."(Lamza Posavec 2011:12)

5.4. Uzorak istraživanja

Uzorak je dio populacije na kojemu se provodi istraživanje i temeljem kojega se zaključuje o cijeloj populaciji. No, da bi rezultati dobiveni na uzorku doista odražavali stanje u populaciji, uzorak ne može biti bilo koji njezin dio nego onaj koji sadržava sve karakteristike populacije važne za predmet istraživanja odnosno koji u cijelosti reprezentira populaciju iz koje je izabran. Uzorak mora biti populacija u malom. (Lamza Posavec 2011:42)

U ovome istraživanju uzorak ispitanika bio je 101 osoba. Stvarni uzorak ispitanika koji su odgovorili na anketu bio je 172 osobe, međutim, za potrebe ovoga istraživanja od važnosti su bila mišljenja osoba koje su zaposlene u nekome poduzeću kako bi taj uzorak omogućio što realniji rezultat istraživanja. Stoga su osobe koje su pristupile anketi, a označile su svoj radni status kao nezaposlen/a bile automatskom petljom poslone na kraj ankete, pri čemu im nije bilo omogućeno odgovarati na preostalih 9 anketnih pitanja.

5.5. Hipoteze

Hipoteza 1:

Poduzeća su prepoznala važnost ulaganja u promotivne aktivnosti.

Hipoteza 2:

Većina ispitanika zaposlena je u poduzećima koji se oglašavaju putem online medija.

Hipoteza 3:

Većina ispitanika prednost daje oglašavanju putem online medija.

Hipoteza 4:

Poduzeća ne iskorištavaju dovoljno potencijal oglašavanja putem online medija.

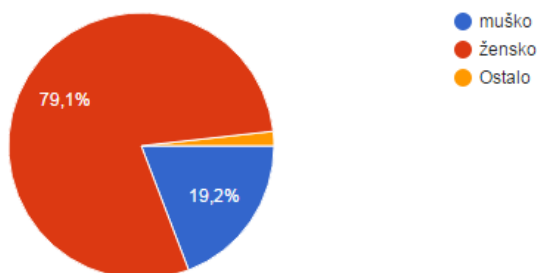
5.6. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja podijeljena su u dvije skupine. U prvoj skupini nalaze se 3 demografska pitanja, u kojima ispitanici odgovaraju na pitanja o spolu, dobnoj skupini i radnom statusu.

Preostalih 9 pitanja bilo je osmišljeno na način da su 3 pitanja bile ljestvice u kojima je potrebno dati ocjenu od 1 do 5 tj. ocijeniti ih prema važnosti. Zatim je uslijedilo 5 pitanja u kojemu ispitanici odabiru kojem sektoru pripada poduzeće u kojemu su zaposleni, kakva je struktura vlasništva poduzeća, koje medije poduzeće preferira kod oglašavanja, da li je iskorišten potencijal oglašavanja na društvenim mrežama i kojem mediju bi oni dali prednost, nakon čega je uslijedilo pitanje zašto, koje je ujedno i jedino pitanje s opisnim odgovorom u ovome istraživanju.

6. Rezultati istraživanja

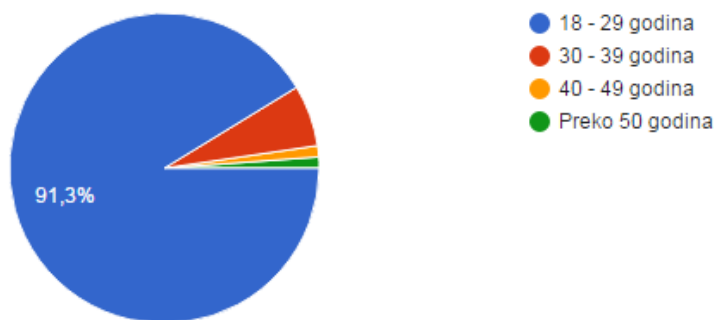
Odaberite Vaš spol: (172 odgovora)



Graf 1. Spol ispitanika

U istraživanju je sudjelovalo 33 muškaraca, 136 ženskih osoba i 3 osobe koje su svoj spol definirale pod ostalo.

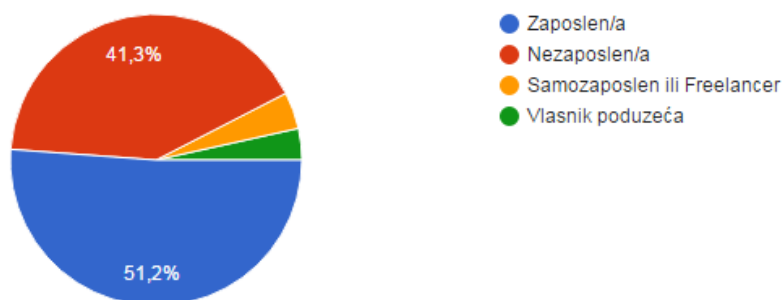
Odaberite kojoj dobnoj skupini pripadate: (172 odgovora)



Graf 2. Dobna skupina ispitanika

157 ispitanika (91,7%) pripada skupini od 18 do 29 godina. Zatim, 11 ispitanika (6,4%) pripada skupini do 30 do 39 godina. 2 ispitanika(1,2 %) pripadaju skupini od 40-49 godina, te također 2 ispitanika(1,2%) pripadaju dobnoj skupini preko 50 godina.

Koji je Vaš radni status? (172 odgovora)

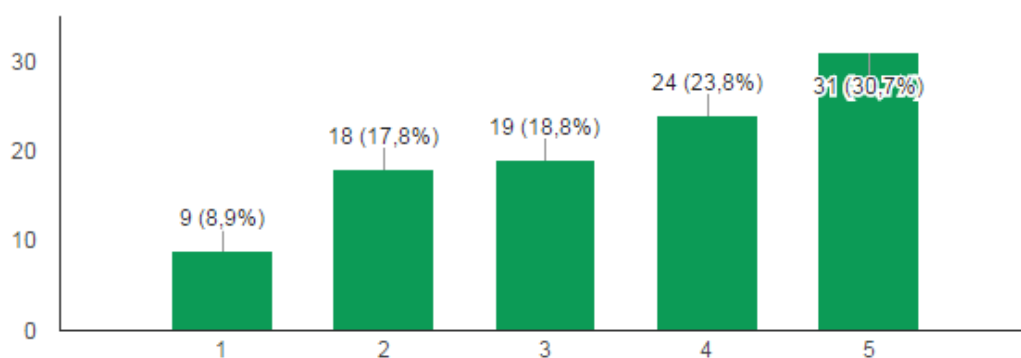


Graf 3. Radni status ispitanika

Ispitanici koji su na pitanje o radnome statusu odgovorili da su nezaposleni, poslani su na kraj ankete uz zahvalu za ispunjavanjem. Nezaposlenih ispitanika bilo je 71 (41,3%) , dok je zaposlenih sveukupno bilo 101 osoba - od toga 88 (51,2%) zaposlenih, 7 (4,1%) samozaposlenih ili freelancera i 6 (3,5%) vlasnika poduzeća.

Smatrate li da Vaše poduzeće ulaže dovoljno finansijskih sredstava na promotivne aktivnosti?

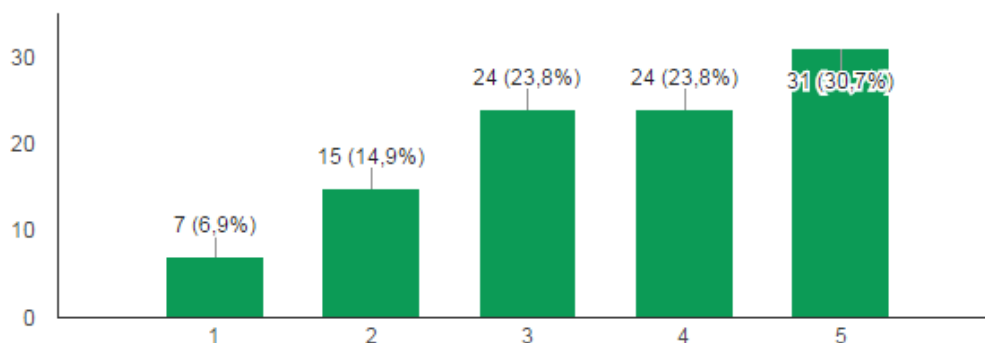
(101 odgovor)



Graf 4. Ulaganje poduzeća u finansijske aktivnosti prema mišljenju ispitanika

Na pitanje o ulaganju finansijskih sredstava u promotivne aktivnosti, najveći broj ispitanika - 31, ocijenio je najvećom ocjenom 5. Ostali ispitanici odlučili su se za opcije 4,3,2,1 po slijedu, stoga ne čudi da je samo 9 ispitanika ovdje ocijenilo ulaganje poduzeća ocjenom 1.

Koliko smatrate da je promocija Vašeg poduzeća učinkovita? (101 odgovor)

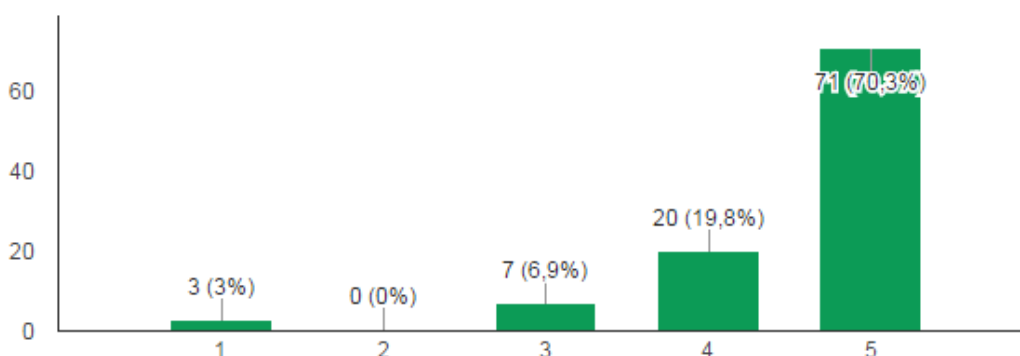


Graf 5. Učinkovitost promocije poduzeća prema mišljenju ispitanika

Rezultati odgovora slični su kao i na prethodno pitanje, što već potvrđuje hipotezu 1 - kako su poduzeća prepoznala važnost ulaganja u promotivne aktivnosti poduzeća, te se potvrđuje da je ta promocija učinkovita.

Prema Vašem mišljenju, koliko je važno ulagati u promotivne aktivnosti poduzeća?

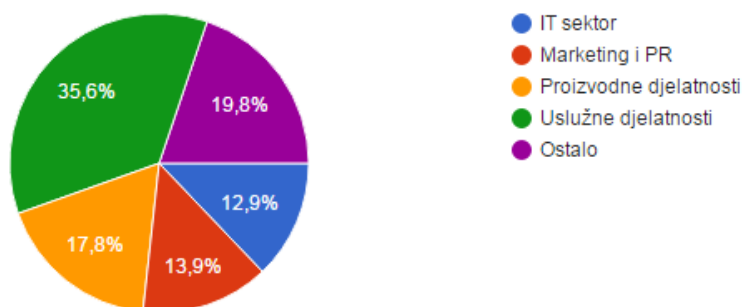
(101 odgovor)



Graf 6. Ulaganje u promotivne aktivnosti poduzeća prema mišljenju ispitanika

Kod ocjene važnosti prema mišljenju ispitanika, o važnosti ulaganja u promotivne aktivnosti poduzeća, najveći broj ispitanika (71) odabrao je najveću važnost. Zatim slijedi 20 ispitanika koji su važnost ocijenili s 4, te 7 ispitanika s ocjenom 3, i s ocjenom 1 je ocijenilo troje ispitanika.

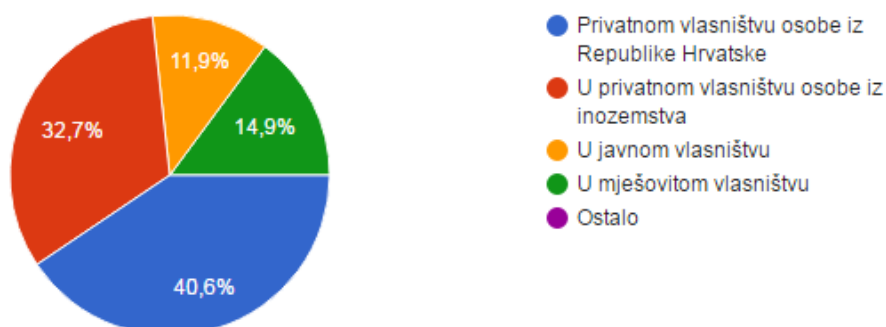
Kojem sektoru pripada Vaše poduzeće: (101 odgovor)



Graf 7. Sektori poduzeća kojima pripadaju ispitanici

36 ispitanika radi u uslužnim djelatnostima, zatim 20 ispitanika nije odabralo navedene sektore, jer njihovi sektori nisu bili navedeni. Pod tim ostalim sektorima najčešće su uvrstili telekomunikacije i farmaciju. 19 ispitanika radi u proizvodnim djelatnostima, 14 ih radi u području marketinga i odnosa s javnošću, te 13 ispitanika radi u IT sektoru.

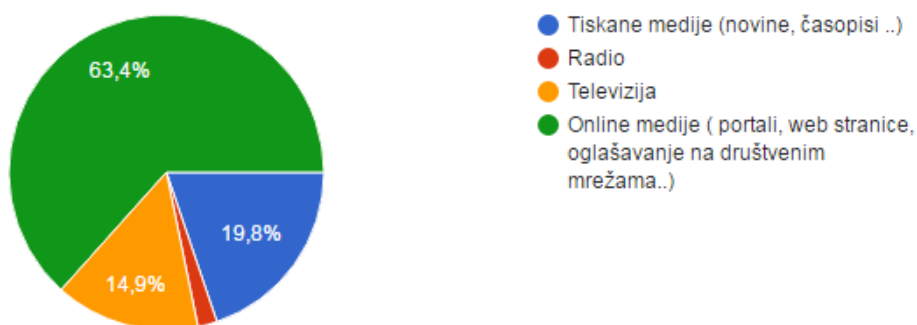
S obzirom na strukturu vlasništva, poduzeće se nalazi u : (101 odgovor)



Graf 8. Struktura vlasništva poduzeća

Prema strukturi vlasništva poduzeća, 41 ispitanik zaposlen je u poduzeću privatnog vlasnika iz Republike Hrvatske, 33 osobe zaposlene u poduzeće koje je u privatnom vlasništvu osobe iz inozemstva, 15 ispitanika zaposleno je u poduzećima koja su u mješovitom vlasništvu i 12 ispitanika zaposleno je u poduzećima koja su u javnom vlasništvu.

Koje medije Vaše poduzeće najčešće koristi za oglašavanje? (101 odgovor)



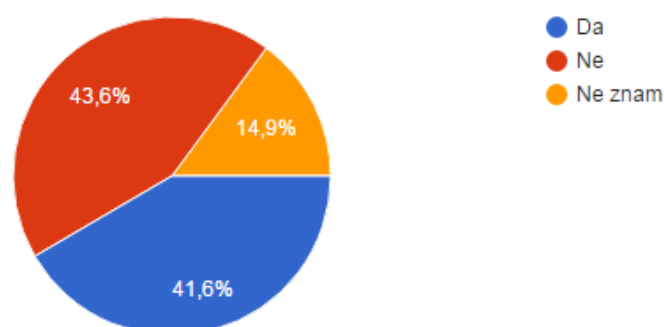
Graf 9. Mediji koje poduzeća odabiru za oglašavanje

Pri odabiru medija koje njihovo poduzeće najčešće koristi za oglašavanje, najveći broj ispitanika, njih 64 odabralo je online medije u koje ubrajamo portale, web stranice i društvene mreže. Zatim drugi odgovor po zastupljenosti bili su tiskani mediji (20 ispitanika), nakon toga slijedi televizija (15 ispitanika) te samo 2 ispitanika koja su odabrala radio.

Odgovori na ovo pitanje imaju veliku važnost u istraživanju, jer pokazuju zastupljenost oglašavanja u poduzećima kroz pojedine medije. Ako uzmemo u obzir niske troškove i raširenost interneta kao prednosti online medija, ne čudi da se većina poduzeća odlučuje upravo na oglašavanje putem online medija.

Smatrate li da je potencijal oglašavanja na društvenim mrežama dovoljno iskorišten u Vašem poduzeću?

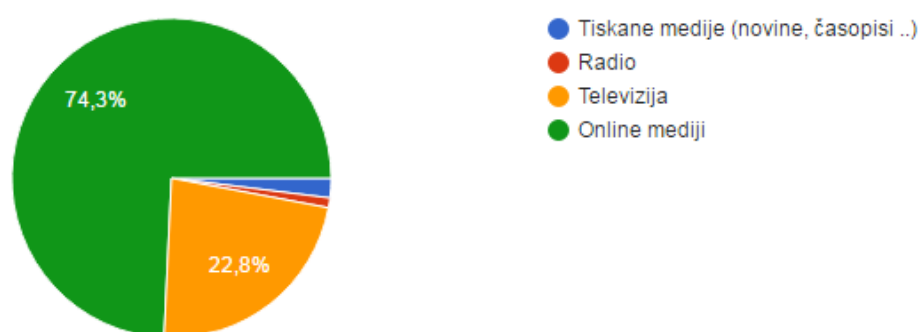
(101 odgovor)



Graf 10. Iskorištenost potencijala oglašavanja prema mišljenju ispitanika

Odgovor na ovo pitanje razlikovao se prema mišljenju ispitanika, tj. da li oni smatraju da je potencijal oglašavanja na društvenim mrežama dovoljno iskorišten u poduzeću u kojemu rade ili nije. Rezultati su podjednaki i za da i za ne, ipak prednost ima ne s 44 ispitanika, a s da je odgovorilo 42 ispitanika. Dok se 15 ispitanika izjasnilo da ne zna odgovor na ovo pitanje.

Kojem mediju biste vi dali prednost? (101 odgovor)



Graf 11. Prednost medija za oglašavanje prema mišljenju ispitanika

Uzeći u obzir dosadašnje rezultate ispitanika, odgovor na ovo pitanje bio je predvidljiv. Čak 75 ispitanika dalo je prednost online medijima, zatim njih 23 dalo bi prednost oglašavanju na televiziji, samo 2 ispitanika dali bi prednost tiskanim medijima a 1 ispitanik odlučio se dati prednost radijskom oglašavanju.

Nakon ovoga pitanja, uslijedilo je pitanje zašto su baš taj medij odabrali, a u nastavku se nalazi pregled najzanimljivijih odgovora za pojedine odgovore:

1) Prednost Interneta

- Internet je postao najkorišteniji medij i kao takav ima veliki potencijal za oglašavanje.
- Smatram da je to najpopularniji medij za demografiju ciljanog tržišta tvrtke u kojoj sam zaposlen.
- Smatram da je za sve privatne tvrtke bitna online promocija.
- Ciljana skupina kojoj se obraćamo su mladi koji najviše koriste online medije. Osim toga, online oglašavanje je najjeftinije i najefikasnije oglašavanje.

2) Prednost televizije:

- Televizija je aktivan medij dok su ostali većinom pasivni. Lakše uočavamo i doživljavamo oglašivače na televiziji dok u tiskanim medijima takve stvari preskačemo i zaobilazimo jer možemo, dok na televiziji nije tako.
- Jer televiziju gledaju i stari i mladi.

3) Ispitanik koji se odlučio za tiskane medije odgovorio je i zbog čega:

- Novine i dalje najviše ljudi čitaju, ako ništa drugo barem prelistaju i vide reklame.

7. Interpretacija rezultata

U istraživanju je sudjelovao 172 ispitanika, ali realna brojka je 101 ispitanik s obzirom da su se prikupljali odgovori samo od osoba koje su zaposlene u nekome poduzeću. Ženski ispitanici su prevladavali u anketi nad muškim ispitanicima. Dobna skupina bila je raspoređena od 18 do preko 50 godine, pri čemu je najveći broj ispitanika pripadao dobnoj skupini od 18-29 godina. Od zaposlenih ispitanika, njih šestero su vlasnici poduzeća, a sedmero ih je samozaposleno ili su freelanceri.

H1 - Testiranjem prve hipoteze dobiveni rezultati pokazuju da 30,7% ispitanika označilo ulaganje financijskih sredstava u promotivne aktivnosti ocjenom 5, 23,8% njih označilo je ocjenom 4, a 18,8% ispitanika ocjenom 3. Sveukupno za ocjene od 3-5 prema ulaganju njihovih poduzeća u promotivne aktivnosti odlučilo se 73,3% ispitanika ovog istraživanja, čime se potvrđuje hipoteza 1 da su poduzeća prepoznala važnost ulaganja u promotivne aktivnosti poduzeća.

H2 - Testiranjem druge hipoteze na temelju pitanja "Koje medije vaše poduzeće najčešće koristi za oglašavanje?" 63,4% ispitanika odgovorilo je da njihovo poduzeće za oglašavanje najčešće koristi online medije. Drugi zastupljeni odgovor su tiskani mediji s 19,8% što je čak tri puta manje od postotka za online medije. Sukladno tim odgovorima potvrđuje se hipoteza 2.

H3 - Ova hipoteza bila je zasnovana isključivo na mišljenju ispitanika, koji su zaposlenici nekog poduzeća. Prema mišljenju 74,3% ispitanika prednost mediju za oglašavanje dali su online medijima. Također, vrlo bitna stavka kod ove hipoteze je opisno pitanje koje je uslijedilo nakon biranja kojem mediju bi oni dali prednost. Pri odgovaranju na pitanje zašto su se odlučili baš za taj medij, većina ispitanika je navela vrlo dobre razloge zbog kojih prednost daju online medijima, kao što su niski troškovi, medij budućnosti, koriste ga sve generacije, olakšava komunikaciju, rast digitalizacije, itd. Hipoteza 3 se potvrđuje jer većina ispitanika daje prednost oglašavanju putem online medija.

H4 - Testiranjem hipoteze 4, pokazalo se da ispitanici smatraju kako njihova poduzeća ne iskorištavaju dovoljno potencijal oglašavanja na društvenim mrežama. 43,6% ispitanika označilo je odgovor ne, dok je 41,2% ispitanika odgovorilo kako smatra da je taj potencijal dovoljno iskorišten u njihovom poduzeću. 14,9% ispitanika odgovorilo je na ovo pitanje sa "ne znam", pri čemu se nisu izjasnili niti za odgovore ne, niti za odgovor da. S obzirom da više ispitanika smatra kako potencijal oglašavanja nije dovoljno iskorišten, hipoteza 4 se prihvaća.

8. Zaključak

Na kraju završnog rada htjela bih zaključiti da je proces marketinga zaista složen te da uvijek ovisi o mnoštvu drugih čimbenika. Povezala sam ga s komunikacijom, ali ipak smatram da je povezan s mnogim drugim granama znanosti.

Komunikacija je proces razmjene informacija u kojemu ljudi međusobno razmjenjuju značenja o svemu što doživljavaju.

Marketing omogućuje pojedincima i grupama proizvode i usluge koje oni žele i koristi elemente marketinškog miksa kako bi zadovoljio potrebe potrošača ali i ostvario ciljeve poduzeća.

Online marketing je način ostvarenja marketinških aktivnosti kroz internet i tehnologiju te je postao vrlo zastupljen u društvu. Neke od glavnih prednosti online marketinga su niski troškovi i precizan odabir željnih skupina. Društvene mreže su postale mjesto najvećeg okupljanja korisnika na internetu, a utjecaj marketing na društvenim mrežama sve više raste.

Za svako poduzeće ili pojedinca koja želi napredovati u poslovnom svijetu Online marketing komunikacija je od iznimne važnosti. Način na koji je potrebno stvarati vezu s potrošačima, zadržati njihovu pažnju i interes kako bi i dalje davali prednost brandu kojemu su lojalni, osmišljavanje poruke koja utječe na njihovu podsvijest te stalno komuniciranje s njima kroz oglašavanje i druge promotivne aktivnosti.

Kroz provedeno istraživanje o zastupljenosti promotivnih aktivnosti u poduzećima, pokazalo se da se većina poduzeća koristi prednostima online medija. Nakon online medija, naglasak se stavlja na oglašavanje na televiziji, dok su oglašavanja u tiskanim medijima slabije zastupljena, a radijsko oglašavanje je jedva zastupljeno. Uzorak istraživanja od 101 ispitanika bio je dovoljan kako bi se potvrdile hipoteze istraživanja u kojima se dokazuje da li su poduzeća prepoznala važnost ulaganja u promotivne aktivnosti poduzeća, koje medije najčešće koriste za oglašavanje, po mišljenju ispitanika kojem bi mediju oni sami dali prednost te smatraju li da je potencijal oglašavanja putem online medija dovoljno iskorišten u njihovom poduzeću. Rezultatima istraživanja sve četiri hipoteze su prihvaćene. Davanjem svoga mišljenja, ispitanici su se detaljnije izjasnili zašto daju prednost online medijima, a najčešći odgovori su zbog niskih troškova, sveprisutne digitalizacije i lakoće korištenja. Sve te prednosti već su navedene kod opisivanja marketinga na društvenim mrežama, stoga je istraživanje potvrdilo mišljenja koja sam imala pri pisanju ovoga završnog rada.

Sveučilište
SjeverIZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, KARMEN BUŠIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ONLINE MARKETING KOMUNIKACIJA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

KARMEN BUŠIĆ
Karmen Bušić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, KARMEN BUŠIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ONLINE MARKETING KOMUNIKACIJA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

KARMEN BUŠIĆ
Karmen Bušić

(vlastoručni potpis)

9. Literatura

1. Blythe, Jim. 2006. Essentials of Marketing Communications. Third edition, Pearson Education Limited.
2. Čerepinko, Darijo. 2012. Komunikologija. Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa. Veleučilište u Varaždinu. Varaždin
3. Keller, K. 2003. Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. Second edition, Prentice Hall.
4. Kotler, P. 1997. Upravljanje marketingom. 9. izdanje. MATE d.o.o. Zagreb
5. Kotler, P. 2006. Osnove marketinga. MATE d.o.o. Zagreb
6. Lamza Posavec, Vesna. 2011. Kvantitativne metode istraživanja. Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb
7. Panian, Ž. 2000. Internet i malo poduzetništvo. Informator. Zagreb
8. Previšić J; Ozretić-Došen Đ. 2007. Osnove marketinga. Adverta. Zagreb
9. Renko, N. 2005. Strategije marketinga. Naklada Ljevak. Zagreb
10. Segetlija, Z; Lamza-Maronić, M. 2002. Marketing trgovine. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek.
11. Sunajko, G. (ur.). 2010. Ekonomski leksikon. Leksikografski zavod Miroslav Krleža Zagreb. Masmmedia. Zagreb
12. Šamanović J. 2009. Prodaja, distribucija logistika teorija i praksa. Ekonomski fakultet Split. Split
13. Uhlig, D.K. Old School vs. New School Marketing, <http://smallbusiness.chron.com/old-school-vs-new-school-marketing-37056.html>(pristupljeno 6.8.2016. 19:35)
14. <https://www.facebook.com/business/products/ads> (pristupljeno 18.9.2016.9:17)
15. <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf>(pristupljeno 18.9.2016.8:30)
16. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (pristupljeno 05.09.2016. 17:47)
17. <http://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/> (pristupljeno 20.07.2016.14:15)
18. http://customessayservice.com/blog/mcguires_information_processing_model_in_persuasive_communication/ (pristupljeno 16.09.2016.13:48)

19. <http://medianet.hr/hr/pojmovnik/d> (pristupljeno 12.7.2016. 20:16)
20. <http://www.bayt.com/en/specialties/q/161/what-s-the-difference-between-online-marketing-and-digital-marketing/> (pristupljeno 20.07.2016. u 17:14)
21. <http://users.clas.ufl.edu/kenwald/pos3233/mcguide.htm> (pristupljeno 20.07.2016. 14:39)
22. <https://www.nymphbyte.com/hr/usluge/marketing> (pristupljeno 20.7.2016. u 15:26)
23. <http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>
(pristupljeno 20.07.2016. u 18:45)
24. <http://www.womeninadria.com/marketing-kroz-drustvene-mreze-twitter/> (pristupljeno 20.07.2016. u 16:34)

Popis slika

Slika 2.2. Hijerarhija komunikacijskih učinaka, str. 7

Prikaz 3.1. Shematski prikaz 6C , str.11

Popis grafova

Graf 1. Spol ispitanika, str.21

Graf 2. Dobna skupina ispitanika, str.22

Graf 3. Radni status ispitanika, str.22

Graf 4. Ulaganje poduzeća u financijske aktivnosti prema mišljenju ispitanika, str.23

Graf 5. Učinkovitost promocije poduzeća prema mišljenju ispitanika, str.23

Graf 6. Ulaganje u promotivne aktivnosti poduzeća prema mišljenju ispitanika, str. 24

Graf 7. Sektori poduzeća kojima pripadaju ispitanici, str.24

Graf 8. Struktura vlasništva poduzeća, str.25

Graf 9. Mediji koje poduzeća odabiru za oglašavanje, str.25

Graf 10. Iskorištenost potencijala oglašavanja prema mišljenju ispitanika, str.26

Graf 11. Prednost medija za oglašavanje prema mišljenju ispitanika, str.26