

Komunikacijske aktivnosti poduzeća na društvenim mrežama

Radenković, Viktor

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:313447>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



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

VIKTOR RADENKOVIĆ

**KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI PODUZEĆA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

Završni rad

Pula, 2018.

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

VIKTOR RADENKOVIĆ

**KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI PODUZEĆA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

Završni rad

Matični broj : 2665 – E

Smjer : Marketinško upravljanje, apsolvent

Predmet : MANAGEMENT TRŽIŠNIH KOMUNIKACIJA

Mentor : doc.dr.sc. Dražen Alerić

Pula, 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student:

U Puli, _____

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Viktor Radenković dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI PODUZEĆA NA INTERNETU koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA.....	3
2.1. Oglašavanje.....	5
2.2. Izravna marketinška komunikacija.....	8
2.3. Unapređenje prodaje.....	9
2.4. Osobna prodaja.....	11
2.5. Odnosi s javnošću.....	12
2.6. Publicitet.....	13
2.7. Vanjsko oglašavanje.....	14
3. INTERNETSKI MARKETING.....	15
3.1. Optimizacija sadržaja za web tražilice.....	15
3.2. Marketing društvenih mreža.....	16
3.3. Marketing sadržajem.....	17
3.4. E – mail marketing.....	18
3.5. Oglašavanje na tražilicama.....	18
4. DRUŠTVENE MREŽE.....	19
4.1. Facebook.....	19
4.2. Twitter.....	20
4.3. Instagram.....	21
4.4. YouTube.....	21
4.5. Ostale društvene mreže.....	22
5. KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI PODUZEĆA MERCEDES - BENZ NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	23
5.1. Mercedes –Benz.....	23
5.2. Komunikacijske aktivnosti poduzeća Mercedes - Benz na Facebooku.....	24
5.3. Komunikacijske aktivnosti poduzeća Mercedes - Benz na Twitteru.....	29
5.4. Komunikacijske aktivnosti poduzeća Mercedes - Benz na Instagramu.....	32
5.5. Komunikacijske aktivnosti poduzeća Mercedes – Benz na YouTubeu.....	35

5.6. Komunikacijske aktivnosti poduzeća Mercedes - Benz na ostalim društvenim mrežama	38
5.7. Kritički osvrt na komunikacijske aktivnosti poduzeća Mercedes - Benz na društvenim mrežama	41
6. ZAKLJUČAK	43
LITERATURA	45
POPIS SLIKA	46

1. UVOD

Integriranu marketinšku komunikaciju čini kombinacija strateških uloga različitih komunikacijskih disciplina kojima je cilj da ostvare maksimalni komunikacijski utjecaj. U određenom vremenskom razdoblju se kroz marketinšku komunikaciju primjenjuju različiti oblici komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima. Integrirana marketinška komunikacija je noviji teorijski koncept kojim se služi veći broj poduzeća kao sredstvom promocije i izgradnje odanosti s kupcima prema svom proizvodu.

Cilj ovog rada je da se čitatelju objasni integrirana marketinška komunikacija, kao i komunikacija na internetu i društvenim mrežama koje igraju bitnu ulogu u oglašavanju proizvoda mnogih tvrtki. Kao primjer komunikacije na društvenim mrežama u obzir će se uzeti komunikacija Mercedes - Benza.

U drugom dijelu dotaknut će se tema integrirane marketinške komunikacije. Kroz cijelo poglavlje objasnit će se marketinški komunikacijski miks. Njega čine : oglašavanje, izravna marketinška komunikacija, unapređenje prodaje, osobna prodaja, publicitet i vanjsko oglašavanje. Svaki komunikacijski miks će se detaljnije obraditi kroz drugo poglavlje.

U trećem dijelu pod nazivom "Internetski marketing" dotaknut će se tema o oglašavanju proizvoda putem interneta. Internetski marketing je možda i najpopularniji oblik marketinga u današnje vrijeme. Njegove glavne karakteristike su da ima niže troškove oglašavanja i promocije i veći globalni doseg. Također će se kroz treći dio čitatelja približe upoznati s brojnim aktivnostima koje internetskom marketingu pomažu u promociji, a to su : optimizacija sadržaja za web tražilice, marketing društvenih mreža, marketing sadržajem, e – mail marketing i oglašavanje na tražilicama.

U četvrtom dijelu će se približe objasniti fenomen društvenih mreža. Vrlo su pristupačne i dobre za oglašavanje, pogotovo kroz društvenu mrežu Facebook. Snaga društvenih mreža je vidljiva u tome da iz dana u dan raste broj korisnika na njima i ona je jedna od najpogodnijih alata za komunikaciju u kojoj svaki oglašivač može profitirati. Kroz ovaj dio objasnit će se fenomen najpopularnijih društvenih mreža kao što su : Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, itd. To su definitivno najbitnije društvene mreže koje su obilježile početak 21.

stoljeća. Također će se dotaknuti tema o drugim manje popularnijim društvenim mrežama koje osvajaju internet.

U petom dijelu obrađivat će se središnja tema ovoga rada, a to je : “Komunikacijske aktivnosti poduzeća Mercedes - Benz na internetu“. Mercedes – Benz je jedna od najvećih automobilskih marki na svijetu. Kroz ovo poglavlje će se čitatelja pobliže upoznati s načinom na koji Mercedes – Benz iskorištava društvene mreže kako bi svoje modele automobila približio ljudima. Kroz sve društvene mreže objasnit će se kako Mercedes - Benz komunicira s korisnicima i kako ih motivira da se pobliže upoznaju s njihovim automobilima.

U šestom dijelu kroz zaključak će se iznijeti sinteza svega onoga što je bilo obuhvaćeno u ovom završnom radu.

2. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Poduzeća su tijekom 80 – ih godina prošlog stoljeća počeli primjenjivati koncept integrirane marketinške komunikacije. Glavni razlog je bio taj da su spoznali potrebu strateške integracije svih elemenata marketinške komunikacije. Ovaj proces uključuje koordiniranje svih marketinških komunikacijskih aktivnosti tako da se koriste kombinacije komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja sinergijskih učinaka u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija i kontroli postignutih rezultata. Kao rezultat takvih promjena, tijekom posljednjih 10 godina u komunikacijskoj znanosti se javlja termin integrirana marketinška komunikacija (IMK). Taj je trend počeo 1990. godine i od tada postaje aksiom poslovanja suvremenih poduzeća i društava.

Temeljni razlog za integriranu¹ marketinšku komunikaciju što će marketinška komunikacija biti jedina održiva konkurentna prednost marketinških poduzeća devedesetih i godina dvadesetprvog stoljeća.

Godinama su pojedini oblici marketinške komunikacije u teoriji proučavani zajedno, a u praksi primjenjivani posebno. Vremenom nužnost prihvaćanja integrirane marketinške komunikacije uviđaju svi sudionici poslovnih procesa i u skladu s tim počinju se ponašati. To znači, prihvaćaju činjenicu da preduvjet tržišne uspješnosti leži u koordinaciji svih marketinških komunikacijskih procesa i njihovu zajedničku nastupu na tržištu.

Integrirana marketinška komunikacija (IMK) je „proces² razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.“

Definicija ukazuje na pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije :

- Utjecati na ponašanje.
- Početi od potrošača ili potencijalnog kupca.
- Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije.
- Postići sinergijske učinke.
- Izgraditi dugoročni odnos s kupcima.

¹ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.28

² Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.28

Usvajanje koncepta integrirane marketinške komunikacije predstavlja prilagođavanje marketinških stručnjaka promjenama u okruženju, posebno u odnosu na potrošače, nove tehnologije i medije. U teoriji marketinga izdvojeno je još nekoliko ključnih čimbenika koji su uvjetovali pojavu integrirane marketinške komunikacije :

- Smanjena efikasnost oglašavanja putem medija.
- Povećanje povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama.
- Veći zahtjevi usmjereni prema ponuđačima marketinške komunikacije.
- Zahtjevi poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju

Integrirane marketinške komunikacije sporo se prihvaćaju iz nekoliko razloga. Velike tvrtke često zapošljavaju nekoliko specijalista za komunikaciju koji rade sa svojim menadžerima marke, koji ponekad, u usporedbi s njima, malo znaju o drugim sredstvima komunikacije. Daljnja komplikacija jest ta što mnoge globalne tvrtke koriste veliki broj agencija za oglašavanje u različitim zemljama koje uslužuju različite djelatnosti, zbog čega dolazi do neusklađene komunikacije i difuzije imidža.

Integrirane marketinške komunikacije mogu proizvesti veću dosljednost poruke i bolji prodajni učinak. Oni tjeraju menadžment na razmišljanje o načinu na koji potrošač dolazi u dodir s tvrtkom i o priopćavanju tvrtkinog pozicioniranja. Menadžmentu je također bitno da pridaje veliku važnost svakom pristupu i pitanju odabira pravog vremena. Kako bi se došlo do pravih potrošača s pravim porukama u pravo vrijeme i na pravom mjestu, integrirana marketinška komunikacija bi trebala povećati sposobnost tvrtke. Zagovornici integriranih marketinških komunikacija opisuju ih kao način gledanja na čitav marketinški proces umjesto usmjeravanja na njegove pojedine dijelove.

Komunikacijski oblici izravno su povezani s temeljnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa – privlačenjem pažnje, stvaranjem interesa, kreiranjem povoljne predispozicije i poticanjem na kupovinu. Međutim, gledano u cijelosti sve su to oblici integrirane marketinške komunikacije koji na kraju imaju za cilj stvaranje pozitivnog mišljenja, preferencije i kupovine proizvoda ili usluge.

Marketinški komunikacijski miks čine :

- Oglašavanje³
- Izravna marketinška komunikacija
- Unapređenje prodaje
- Osobna prodaja
- Publicitet
- Vanjsko oglašavanje

2.1 Oglašavanje

Oglašavanje predstavlja plaćeni oblik bilo koje neosobne prezentacije i promocije ideja, dobara ili usluga od strane sponzora. Specifičnog je sadržaja i potiče potencijalnog kupca na kupovinu određenog proizvoda ili usluge. On je plaćeni oblik komunikacije koji je usmjeren veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja⁴ na kupovinu.

Oglašavanje koristi širok miks masovnih medija :

- audio-medij – radio
- vizualni medij – novine i časopisi
- kombinirani audiovizualni medij – televizija koja prenosi poruku najširoj publici
- interaktivni medij – internet

Oglašavanje možemo kategorizirati u dvije osnovne skupine :

- Oglašavanje na tržištu potrošača
- Oglašavanje na tržištu poslovne potrošnje

Pod oglašavanje na tržištu potrošača spada :

- Nacionalno oglašavanje – oglašavanje od strane velikih poduzeća na nacionalnoj osnovi ili u većim regijama

³ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.33

⁴ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.33

- Maloprodajno/lokalno oglašavanje – oglašavanje od strane maloprodavača ili lokalnih trgovaca za ohrabrenje potrošača da kupuju u određenoj trgovini, koriste lokalne usluge ili štite određeno uređenje
- Oglašavanje primarne naspram selektivne potražnje – dizajnirana je tako da stimulira potražnju za općom klasom proizvoda ili čitave industrije

Pod oglašavanje na tržištu poslovne potrošnje spada :

- Institucionalno oglašavanje – usmjereno pojedincima koji kupuju ili imaju utjecaja na kupnju industrijske robe ili usluga za svoje poduzeća
- Profesionalno oglašavanje – usmjereno je profesionalcima da u svome poslovanju koriste proizvode tog poduzeća
- Oglašavanje razmjene – oglašavanje je usmjereno članovima marketinškog kanala kao što su trgovci na veliko, distributeri ili trgovci na malo.

Krajnji cilj oglašavanja, kao dijela marketinškog miksa u koji se ulažu sredstva, jest prodaja proizvoda uz postizanje profita. Ciljevi oglašavanja su :

- **Stimuliranje primarne⁵ ili selektivne potražnje**
- **Oglašavanje proizvoda ili institucija**
- **Kreiranje izravnih ili neizravnih učinaka**

Primarna potražnja odnosi se na kreiranje potražnje za generičkim proizvodom. Njihovo kreiranje je karakteristično za proizvode koji se nalaze na početku njihovog ulaska na tržište kad kod potrošača treba stvoriti naviku korištenja novog proizvoda. Horizontalna suradnja u oglašavanju primarne potražnje nastaje kad poduzeća ili trgovinske udruge odluče udružiti sredstva za promoviranje generičkog proizvoda. Za to postoje četiri razloga :

- Zaustavljanje pada potražnje i postizanje eventualnog ponovnog rasta
- Prevladavanje negativnog publiciteta
- Zaustavljanje učinaka supstituta
- Sugeriranje novih oblika korištenja

Selektivno oglašavanje usmjereno je oglašavanju određene marke i stvaranju preferencije za nju. Postoji pet situacija u kojima se može razvijati selektivna potražnja :

- Postojanje pozitivnog trenda primarne potražnje

⁵ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.238

- Značajne mogućnosti za diferenciranje proizvoda
- Relativno značenje skrivenih kvaliteta proizvoda
- Postojanje jakih emocionalnih⁶ kupovnih motiva
- Stopa prihvaćanja proizvoda

Nakon utvrđivanja ciljeva oglašavanja tvrtka može prijeći na utvrđivanje proračuna za oglašavanje za svaki proizvod posebno. Uloga oglašavanja je povećati potražnju za proizvodom.

Odluka o visini oglašavačkog budžeta izravno utječe na oglašavački plan i na izbor marketinškog miksa. Oglašavatelji nastoje uložiti što više dok financijeri teže uravnoteženju ukupnih izdataka i smanjenju ulaganja u oglašavanje. Poduzeće nastoji maksimizirati ukupan profit sve dotle dok se na dodatnu marginalnu jedinicu novca za oglašavanje povećava ukupan profit. Oglašavatelj treba ulagati u oglašavanje sve dok je granični prihod veći od graničnih troškova. Određivanje oglašavačkog budžeta provodi se na temelju prethodnih iskustava, zadataka i ciljeva koje želimo ostvariti⁷ ili onoga što čini konkurencija, radi postizanja maksimalnog profita na temelju uloženog novca.

Oglašavanje ima dvije temeljne funkcije, a to su **komunikacijska i prodajna**⁸. Unutar komunikacijske funkcije može se izdvojiti nekoliko podfunkcija, a to su :

- *Informiranje* – obavještavanje potrošača o proizvodu, njegovim obilježjima, mjestu prodaje i cijeni.
- *Zabava* – osim oglašavačkog apela, uključuje i sve nejezične komponente oglasa kao npr. glazba. Zabava se postiže humorom, estetskim izgledom prostora i glumaca itd. Korisnike nastoji potaknuti da imaju pozitivne i ugodne asocijacije vezane za marku proizvoda.
- *Podsjećanje* – marku proizvoda treba stalno držati u svijesti potrošača koji su s njom već upoznati.
- *Uvjeravanje* – ova funkcija je usmjerena na poticanje potrošača da kupi određeni proizvod koji mu se nudi.
- *Funkcija prodaje* – većina oglasa izravno apelira na kupovinu određenih proizvoda.

⁶ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.240

⁷ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.221

⁸ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.241

- *Ponovno uvjeravanje* – cilj je uvjeriti potrošača na ispravnost njegove odluke o kupnji proizvoda, a također je i cilj potaknuti potrošača da konstantno kupuje određeni proizvod.
- *Potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima* – funkcija oglašavanje koja je osobito značajna za osobnu prodaju. ona olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje, te pomaže u ostvarivanju pozitivnih rezultata nastojanja prodaje.

2.2. Izravna marketinška komunikacija

Ovo je jedno od najbrže rastućih područja marketinga. Poduzeća izravno komuniciraju s nekim od promocijskih sredstava s odabranim segmentom s ciljem generiranja izravne reakcije. Ona je za pojedine organizacije najmoćniji oblik i one smatraju da im se treba posvetiti posebna pozornost zbog svoje važnosti. Osim tradicionalnih metoda izravne marketinške komunikacije, izravne pošte i kataloga; danas se tu ubrajaju Internet, marketinške baze podataka, izravna prodaja, telemarketing i izravne reakcije na oglase u tiskanim i drugim medijima.

Danas se kao jedno od najvažnijih sredstava marketinške komunikacije smatra internet. On predstavlja cijelu novu paradigmu marketinga stavljajući potrošača u ulogu kreatora ponude, najaktivnijeg člana „aktivnog kontrolora“ cjelokupnog procesa proizvodnje i prodaje – kupovine. U današnje vrijeme postoje brojne web stranice koje nude savjete za korištenje raznih proizvoda i usluga. World Wide Web je postao najpopularniji dio interneta. Web nudi informacije u obliku web stranica koje objedinjuju tekst, sliku, zvuk i animaciju.

Internet se kao sredstvo komunikacije koristi na četiri načina⁹ :

- **Interaktivne brošure** – informacije u tekstualnom obliku koje služe za prezentaciju proizvoda i usluga.
- **Mjesta za interaktivnu komunikaciju (chat rooms)** – virtualne prostorije u kojima se razmjenjuju informacije između poduzeća, potrošača i drugih ponuđača. U ovim virtualnim prostorijama izravno se postavljaju pitanja, a odgovori se pružaju odmah.

⁹ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.414

- **Sredstva utjecaja na korisnike i potrošače** – potrošači i klijenti mogu postavljati pitanja preko internet adrese tijekom 24 sata. Tako potrošači izravno utječu na prilagođavanje pojedinih elemenata marketinškog miksa svojim potrebama, ako su ta pitanja često bila postavljena kao problem u procesu komunikacije i kupovine.
- **Virtualna prodavaonica** – prednost njihove komunikacije i prodaje je pogodna za sve veličine poduzeća. Njihova prednost je da trenutačno transformiraju ponude malih poduzeća kroz mrežu svjetskih „on line“ distributera. Najveća je barijera virtualnim prodavaonicama problem sigurnosti „on line“ plaćanja.

Marketinška komunikacija putem interneta usredotočuje se na usmjeravanje prave poruke, ciljnoj publici, kroz specifične kanale. Prije svega, specifičnost svakog medija definira obilježja komunikacije :

- Mogućnost pristupa informaciji je 24 sata dnevno i na bilo kojoj lokaciji. To znači da je poruci omogućena globalna dostupnost.
- Komunikacija je interaktivna što znači da se odvija na načelima uzajamnosti i ravnopravnosti odnosa.
- Potencijalna publika je globalno nediferencirana, ali po uspostavljanju kontakta najčešće je individualno identificirana i ciljno usmjerena.
- Ograničavanje oblika komunikacije putem kanala. Poruke su primarno tekstualne i zahtijevaju punu kognitivnu uključenost. Dio sadržaja poruke se oblikuje kroz dijalog.

2.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje je ključni sastojak u marketinškim kampanjama. On se sastoji od zbirke alata za poticanje koji su napravljeni kako bi se potrošače ili trgovinu simuliralo na bržu ili veću prodaju pojedinih proizvoda ili usluga. Unapređenje prodaje uključuje alate za potrošačku promociju¹⁰, unakrsnu promociju, trgovačku promociju te poslovnu promociju i promociju prodajne snage.

Kod unapređenje prodaje najvažnija je karakteristika uključivanje poticaja za kupnju određenog proizvoda. Poticaji ne smiju zamijeniti osnovne pogodnosti koje kupac ostvaruje kupnjom proizvoda kao što su jednokratna kupnja proizvoda ili manji broj kupnji tijekom

¹⁰ Kotler, Keller, Martinović : Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2014, str. 519

kraćeg vremenskog razdoblja. Povećanjem konkurencije na tržištu proizvođači i trgovci unapređenjem prodaje nastoje motivirati potrošače da ulaskom u prodavaonicu odmah kupe proizvod.

Unapređenje prodaje pomaže oglašavačke i aktivnosti osobne prodaje. Kako bi se postigli puni sinergijski učinci potrebno je planirati sve oblike prodaje istodobno. Unapređenje je prodaje usmjereno na iste ciljne segmente kao i oglašavanje i osobna prodaja. Njezin je cilj ili pojačanje promocijskih učinaka ili komuniciranje usmjereno segmentu koji nije dosegnut ostalim oblicima promocije.

Ciljevi i prednosti unapređenja prodaje :

- Stimuliranje entuzijazma posrednika i prodavača za novi, inovirani¹¹ ili “zreli“ proizvod
- Pomaže trgovcima pri uvođenju novih proizvoda i marki
- Dobivanje prodajnog prostora u samoposlugama i na policama
- Poticanje potrošača na prvu kupovinu
- Zadržavanje postojećih potrošača poticanjem ponovljene kupovine
- Povećanje korištenja proizvoda utjecajem na zalihe u kućanstvu
- Pomoć ostalim oblicima promocijskih aktivnosti u dovršenju procesa komunikacije
- Unapređenje prodaje kao fleksibilan oblik komunikacije može se koristiti u svim životnim fazama proizvoda

Postoje i određeni nedostaci unapređenja prodaje ¹²:

- Unapređenje prodaje samo po sebi ne može osigurati dugoročan razlog za kupovinu proizvoda
- Unapređenje prodaje ne može promijeniti negativan stav i zaustaviti opadajući prodajni trend za poznati proizvod
- Unapređenje prodaje ne može stvoriti imidž ili lojalnost marki proizvoda

¹¹ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.371

¹² Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.372

- Unapređenje prodaje vremenski je ograničeno na 30, najdulje na 60 dana
- U načelu se unapređenje prodaje ne koristi izolirano nego slijedi neki drugi oblik promocije

2.4. Osobna prodaja

Osobna prodaja se razlikuje od ostalih oblika marketinške komunikacije po tome što predstavlja međusobni oblik komunikacije. Njeno značenje varira od jednog do drugog poduzeća i zavisi od vrste proizvoda i usluga, veličine organizacije, tržišta i industrije.

Prvo pitanje¹³ koje se postavlja pred osobnu prodaju jest njezino mjesto i uloga u komunikacijskom miksu poduzeća. Da bi se dobio odgovor potrebno je analizirati i dati odgovore na sljedeća pitanja :

- ***Definiranje informacija koje će biti razmijenjene između prodavača i kupaca.*** U procesu komunikacije prodavač je zadužen da prijeđe sve faze komunikacijskog procesa od stvaranja upoznatosti, preko demonstriranja prednosti proizvoda do vrednovanja i poticanja kupaca na kupovinu.
- ***Provjeravanje opcija promocijskog miksa.*** Značenje i uloga osobne prodaje u konkretnom komunikacijskom miksu zavisit će od obilježja proizvoda, ciljnog segmenta i prihvaćenosti osobne prodaje kao oblika komunikacije.
- ***Vrednovanje efikasnosti prodaje u usporedbi s ostalim oblicima komunikacije.*** Osobna se prodaja vrednuje na temelju postignutih rezultata u procesu komunikacije. Nakon toga se efikasnost osobne prodaje može usporediti s efikasnošću ostalih oblika komunikacije.
- ***Utvrđivanje efikasnosti troškova osobne prodaje.*** Visoki troškovi posjete prodavača na tržištu osobne prodaje predstavljaju ograničenje većoj zastupljenosti marketinške komunikacije.

Osobna prodaja izaziva relativno visoku razinu potražnje potrošača budući da je u situaciji licem u lice potencijalnim kupcima relativno teško izbjeći prodavačevu poruku. Ako prodavač želi prilagoditi poruku specifičnim potrebama i interesima kupca, osobna prodaja je tu da mu to omogući. Efikasnost osobne prodaje općeniti je veća nego kod ostalih promocijskih

¹³ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.482

elemenata. Međutim, ovaj oblik promocije je potpuno neefikasan i neupotrebljiv zbog ogromnih troškova osobne prodaje.

2.5. Odnosi s javnošću

Društvena znanost koja analizira trendove, predviđa posljedice, dijeli preporuke ili savjete menadžerima i provodi planirane programe akcija sa svrhom da služe organizacijskom i javnom interesu. Glavna uloga njihovih praktičara je da planiraju, uspostavljaju, održavaju dobar glas te uspostava međusobnog razumijevanja između organizacije i njezinih javnosti. Odnosi s javnošću¹⁴ uvelike poboljšavaju cjelokupan imidž organizacije (kompanije, političke stranke, institucije) u javnosti te time pridonose dugoročnoj učinkovitosti i profitabilnosti poslovanja. Odnosi s javnošću jesu umijeće rada i govora koji će stvoriti povoljno mišljenje o nekoj organizaciji, instituciji ili pojedincu. Osnovna uloga odnosa s javnošću jest da na primjeren način pripremaju i osiguraju objavljivanje određenih informacija o organizaciji.

Odnosi s javnošću vode prema tri temeljna cilja. Prvo se tiče mijenjanja javnog mišljenja. Javnost se može navesti na razmišljanje, vjerovanje i reagiranje na način koje se razlikuje od onoga na koji su mislili ili vjerovali. Drugo je da se kod odnosa s javnošću mogu kreirati mišljenje tamo gdje ga nije bilo, te kao treće može se reći da odnosi s javnošću mogu pojačati već stvoreno javno mišljenje.

Osim temeljnog cilja odnosi s javnošću imaju i sljedeće ciljeve :

- stvaranje ugleda poduzeća ili institucije¹⁵,
- poboljšanje poslovnog imidža,
- postizanje bolje slike pojedinih marki proizvoda, vrsta proizvoda i usluga, kao i poduzeća koje ih obavlja,
- potpora pri realizaciji ostalih ciljeva poslovanja, te pojačanje već postojećih pozitivnih stavova u javnosti,
- poticanje zanimanja javnosti za tvrtku,
- kreiranje općenito povoljnog imidža o svim aktivnostima i poslovanju poduzeća.

Ciljevi nisu trajni, oni se mijenjaju s promjenom čimbenika koji ih determiniraju.

¹⁴ Vera Šutalo, Odnosi s javnošću, Visoka poslovna škola, Zagreb, 2017., str. 12

¹⁵ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.444

2.6. Publicitet

Publicitet predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij koji je usmjeren ciljnom segmentu. On predstavlja novost ili informaciju o proizvodu, njegovoj ideji ili usluzi koja se komunicira pomoću masovnih medija, ali ju nije platio niti naručio proizvođač. Temeljni je preduvjet kad se sadržaj prezentira u obliku publiciteta da to bude novost – informacija koja predstavlja novost za publiku.

Publicitet može biti : **planiran** i **neplaniran**. Ako je **planiran**¹⁶, postoje određeni oblici kontrole. Moguće je angažirati specijaliziranu agenciju koja na temelju članka u novinama mjeri zanimanje za proizvođača. Te agencije zapošljavaju ljude da prate i izrezuju objave i članke vezane uz neki događaj. Negativan publicitet najčešće je povezan s **neplaniranim** akcijama, pa stoga može imati izrazito štetne dugotrajne posljedice za poduzeće i njegovo poslovanje.

Postoje mnogobrojna sredstva publiciteta od kojih se najviše koriste sljedeća¹⁷ :

- **Novost** – najčešće korišteni oblik publiciteta koji sadrži manje od 300 riječi, sliku ili crtež, obilježje proizvoda, ime, adresu i telefon osobe za kontakt. Taj oblik publiciteta mora predstavljati novost za ciljnu publiku.
- **Članak u novinama** – članak koji ima značajan apel za širi krug potrošača gdje se prenose informacije o poduzeće, njegovim proizvodima ili zaposlenima. Ograničen je na 300 – 500 riječi.
- **Konferencije za tisak** - jedan od najzanimljivijih alata u sferi odnosa s javnošću. Koristi se kada se želi da poruka poduzeća odjekne u medijima jer se obraća većem broju medija u isto vrijeme. No, samoj presici treba pristupiti vrlo oprezno jer ona može biti dvosjekli mač ako je loše pripremljena.
- **Intervjui** - susret radi razgovora ili dogovora. Pohrvaćeni je to naziv i za novinsku vrstu u kojoj se sadržaj izražava u obliku pitanja i odgovora. Namijenjen objavljivanju u tiskovnim medijima, na radiju i televiziji, razgovor s nekom istaknutom osobom o njoj samoj ili o nekoj zanimljivoj temi, u pravo vrijeme i sa spretnim pitanjima, jedan je od najčešćih oblika novinarskog izražavanja. Uspješnost intervjuja ovisi o izboru teme, osobe i pitanja.

¹⁶ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 458

¹⁷ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 459

- **Uključenost zajednice** – većina poduzeća ostvaruje pozitivan publicitet uključivanjem u aktivnosti zajednica. Ona može imati različite oblike od obveze plaćanja poreza, doprinosa, izdvajanja za infrastrukturu do dobrovoljnog uključivanja u najšire aktivnosti lokalne zajednice.
- **Internet** – sredstvo kojim se najbrže mogu dostaviti informacije i svi sadržaji koji su predmet komunikacije publiciteta.

2.7. Vanjsko oglašavanje

Vanjsko oglašavanje uključuje brojne kreativne i neočekivane načine da se uhvati pozornost potrošača. Razlog tomu je da marketinški stručnjaci¹⁸ lakše mogu doseći potrošače na mjestima gdje rade, gdje se igraju i gdje kupuju. Popularne opcije uključuju velike oglasne panoje – *billboarde*, javna mjesta, plasiranje proizvoda i oglašavanje na mjestu prodaje. *Oglasni panoi* sadrže šarenu, digitalno proizvedenu grafiku, pozadinsko svjetlo, zvukove, pokrete te 3D prikaze. Kad su u pitanju *javna mjesta* oglasi se stavljaju na mjesta poput filmskog platna, učionica, ureda itd. Marketinški stručnjaci plaćaju naknade za *plasiranje proizvoda* kako bi se njihov proizvod pojavio u filmovima i na televiziji. Sve više su proizvodi i marke utkani u priču. Kod *oglašavanja na mjestu kupnje* velika većina ljudi donosi završne odluke u samoj trgovini. Oglašavanje u trgovini uključuje oglase na kolicima, njihovim trakama, promocija proizvoda u trgovini, itd.

Razlozi za brzi razvoj vanjskog oglašavanja su sljedeći¹⁹:

- ono predstavlja izuzetno pogodan način komunikacije marke, proizvoda i slogana
- zemljopisno i vremenski je fleksibilno
- doseže ciljani segment publike
- ovaj oblik oglašavanja odgovara prezentiranju proizvoda i usluga namijenjenih širokom segmentu potrošača.

Može se koristiti izolirano, ali daje daleko bolje učinke ako se uklopi u cjeloviti miks integrirane marketinške komunikacije.

¹⁸ Kotler, Keller, Martinović : Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2014, str. 512

¹⁹ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 37

3. INTERNETSKI MARKETING

Oglašavanje proizvoda i usluga putem digitalnih medija jedan je od ciljeva internetskog marketinga. Pojava interneta omogućila je velike promjene u načinu promocije, prije svega efikasnijim oglašavanjem uz manje troškove. Internet ima veliku brzinu širenja i široki spektar korisnika koji mogu pratiti učinke i rezultate u realnom vremenu, što je nemoguće uraditi u tradicionalnim medijima. U svakom trenutku internet kampanje korisnik će imati podatke koliko je osoba kliknulo na koji oglas, koliko ih je to točno koštalo te je li ta osoba naposljetku izvršila kupnju putem web shopa. Danas su na raspolaganju brojne aktivnosti koje pomažu u promociji kao što su optimizacija sadržaja za web tražilice, marketing društvenih mreža, marketing sadržajem, e – mail marketing i oglašavanje na tražilicama.

Prednosti internetskog marketinga su²⁰ :

- širenje informacija
- kreiranje upoznatosti
- prikupljanje informacija o potrošačima
- Pojačanje ili stvaranje imidža
- Poticanje probe proizvoda i usluge
- Pобољшanje usluga potrošačima
- Povećanje distribucije

3.1. Optimizacija sadržaja za web tražilice

Aktivnost koja pomaže u promociji mrežnih stranica naziva se optimizacija tražilica. Ona je nužan dio marketinga, uzimajući u obzir potrošnju na takvu vrstu oglašavanja. Općenitiji termini se više koriste za izgradnju marke, a za stvaranje prodaje se više koriste specifičniji termini. Ključne riječi radi lakšeg identificiranja i potrage moraju biti postavljeni odgovarajućim stranicama. Za svaki pojedini proizvod²¹ obično je potrebno više ključnih riječi, no za svaku ključnu riječ potrebno se zasebno nadmetati, ovisno o njezinoj mogućnosti povrata investicije. Također pomaže da popularne stranice imaju poveznicu natrag na stranicu. Podaci se prikupljaju kao bi se pratio učinak plaćenog pretraživanja.

²⁰ Kesic T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.418

²¹ Kotler, Keller, Martinović : Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2014, str. 542

3.2. Marketing društvenih mreža

Tijekom proteklih godina je eksplozivno rasla popularnost društvenih mreža i njeno korištenje. To je dovelo do toga da društvene mreže postanu jedne od najmoćnijih alata za promociju tvrtke i unaprjeđenje njenog poslovanja na internetu. Kreiranje profila na brojnim i raznolikim društvenim mrežama, poput Facebooka, Twittera, LinkedIn-a, G+ mreže, i ostalih, upravljanje istima (*community management*), te kreiranje pisanog i vizualnog sadržaja za objavu, sve u svrhu *branding-a*, promocije proizvoda i usluga ili pak poboljšavanja pozicije same web stranice, nalazi se u srži ovog oblika marketinga. Marketing na društvenim mrežama često se spominje i pod pojmom **Community management** (upravljanje zajednicom). On predstavlja komunikaciju s ciljanom skupinom na društvenim mrežama gdje se animiraju korisnici i gdje se odgovara na njihova pitanja. Kod vođenja profila je vrlo bitno da se redovno plasira relevantni sadržaj koji će dodatno zainteresirati korisnika da se duže zadrži kod sadržaja koje ga mogu potaknuti u određene akcije, kao npr. kupovina proizvoda. Potrebno se istaknuti iz mase, biti drugačiji, biti zamijećen, što se postiže kontinuiranim radom 24/7.

Prednosti marketinga na društvenim mrežama su :

- mogućnost oglašavanja
- interes poslovnih subjekata i oglašivača za uporabu društvenih mreža²²
- mnogo mogućnosti za izradu zanimljivog sadržaja u raznolikim varijantama
- dolazak do posve novih ciljnih skupina
- izrađuje se vrijednost marke kroz bolju prepoznatljivost
- može se doći do većeg broja korisnika, kupaca i klijenata
- brzo širenje komunikacije
- korisnici mogu biti i kupci i prodavači

²² Ružić, Biloš, Turkalj : E – marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014, str. 357

3.3. Marketing sadržaja

Content marketing ili marketing sadržaja je vrsta marketinga koja objedinjuje marketinške strategije i aktivnosti u svezi s objavljivanjem i distribucijom sadržaja, s ciljem angažiranja postojećih i potencijalnih klijenata. Cilj²³ je content marketinga osiguravanje kvalitetne, relevantne i vrijedne informacije koja ima cilj dovesti do profitabilne akcije korisnika. Ova strategija čini content marketing uspješnim oblikom oglašavanja jer je to sadržaj koji ljudi žele vidjeti, pročitati i podijeliti. Od tradicionalnih oglasa većina publike svakodnevno bježi što nije karakteristično za content marketing. Sadržaj se korisnicima na internetu mogu prikazati u različitim formatima, a to su :

- Blog
- Uputstva (vodiči kroz određenu tematiku)
- Novosti
- Časopisi
- Videozapisi
- Infografike
- Elektroničke knjige

Osnovne karakteristike marketinga sadržaja su :

- jedan od glavnih načina putem kojeg tvrtke dobivaju svoj autoritet
- razvijaju povjerenje kod svojih kupaca
- izrada vrijednog i zanimljivog sadržaja
- ciljnoj skupini se širi dodatne informacije, vrijednosti ili zabave
- prisnost i lojalnost sljedbenika²⁴
- brza i jednostavna konzumacija sadržaja
- fokus na najznačajnije sastavnice

²³ Ružić, Biloš, Turkalj : E – marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014, str. 373

²⁴ Ružić, Biloš, Turkalj : E – marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014, str. 26

3.4. E – mail marketing

Jedan od načina za promociju i informiranje putem interneta jest i e – mail marketing. Ona omogućuje slanje poruka na e – mail adresu korisnika koji su se unaprijed predbilježili na listu primatelja. To je jedan od najjednostavnijih oblika promocije koji se sastoji od izgradnje liste pretplatnika i kreiranja tzv newslettera sa sadržajem koji bi ih mogao zainteresirati te slanjem istog u njihove elektronske sandučice. Kroz e – mail marketing se povećava svijest korisnika o određenoj marki.

Radi se o dinamičnoj marketinškoj platformi koja uspostavlja ono što svaki biznis treba – kvalitetan i dugotrajan odnos s klijentima, koji u konačnici može rezultirati rastom i širenjem biznisa. E – mail marketing također uspostavlja ravnotežu između malih i velikih poslovnih subjekata koji su ravnopravni u bitci za nove klijente i poslove. Vodeći web – mail servis u svijetu je *Gmail*. Gmail se u svijetu pozicionirao kao vodeći inovator među ponuđačima web – servisa e – pošte i danas ga koristi (prema podacima iz 2014. godine) više od 425²⁵ milijuna korisnika širom svijeta. On je karakterističan po tome što ima ogroman kapacitet za spremanje poruka, napredna svojstva pretraživanja, držanje svih podataka na jednom mjestu samo su neke od brojnih naprednih karakteristika zbog kojih je Gmail daleko najbolji web – mail servis na internetu.

3.5. Oglašavanje na tražilicama

Oglasi plaćani po kliku predstavljaju rastuće područje interaktivnog marketinga. Ono danas bilježi polovicu ukupne online potrošnje na oglašavanje. Marketinški stručnjaci se kod plaćenog pretraživanja ili kod oglasa plaćenog prema kliku nadmeću za najbolje uvjete pretraživanja koji služe kao osnovica za interes kupaca prema određenom proizvodu ili potrošnji. Kada potrošač pretražuje bilo koju²⁶ riječ na internetskim tražilicama Google, Yahoo! ili Bing, oglas se može pojaviti iznad ili pored rezultata, ovisno o broju ponuda i algoritmu tražilice koja definira relevantnost oglasa određenog pretraživanja. Oglašivači plaćaju isključivo ako se klikne na poveznice (linkove). Cijena po kliku ovisi o popularnosti ključne riječi i tome koliko je visoko poveznica rangirana. U današnjim vremenima ako se želi spriječiti neželjeni oglasi na tražilicama i općenito na internetu, koristi se adblocker koji uspješno sprječava oglašivače da dođu do novih korisnika kojima ti oglasi smetaju, ali ih i često uznemiravaju.

²⁵ Ružić, Biloš, Turkalj : E – marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014, str. 205

²⁶ Kotler, Keller, Martinović : Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2014, str. 542

4. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže su tijekom posljednjeg desetljeća postale jedan od najvažnijih oblika komunikacije. Sve je započelo sa SixDegrees.com društvenom mrežom, pa se dalje nastavljalo s Friendster, MySpace, da bi danas došli do uvjerljivo najpopularnijih društvenih mreža, Facebook i Twitter. Mnoge društvene mreže su se tijekom posljednjeg desetljeća pojavljivale na internetu, ali su bile neuspješne u pronalaženju svojih korisnika i zbog toga su brzo nestajale.

Iako s tolikom izloženosti, još uvijek dolazi do zabune u smislu koje se mreže mogu smatrati društvenim u moru Web stranica koje su danas preplavile Internet globalnu komunikacijsku mrežu. No, ono što se zasigurno može konstatirati je da društvene mreže, egzistiraju već dugi niz godina na Internet komunikacijskom prostoru i da okupljaju ogroman broj ljudi u komunikaciji na određenim interesnim temama. Društvene mreže²⁷ su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže ljudi dolaze kako bi se zblížili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način. Društvene mreže služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra ekološki jer se ne troši papir i otpadom se ne zagađuje okoliš. Također prednost društvenih mreža je što na njima adblock ne funkcionira tako da će svim korisnicima društvenih mreža uvijek biti vidljivi oglasi. Društvene mreže su zasnovane na internetskim i pokretnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodatke za zabavu i razonodu.

4.1. Facebook

Facebook je osnovan 2004. godine od strane Marka Zuckerberga. Facebook je trenutno najpopularnija društvena mreža među internetskim korisnicima. U početku, Facebook je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu, koji su tim putem mogli međusobno komunicirati. Svaki korisnički profil u biti izgleda isto²⁸. Njegova struktura je jednaka i

²⁷ Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac: Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena „Media, culture and public relations, 5, 2014, 2, 206-219, (travanj 2017.)

²⁸ Ružić, Biloš, Turkalj : E – marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014, str. 101

objekti su unutar stranice raspoređeni na isti način. Facebook također omogućava izradu specifičnih profila koji se ne odnose na krajnje korisnike. Te profile mogu kreirati tvrtke, umjetnici, glazbene skupine te javne osobe. Facebook grupe su vrlo koristan alat marketerima zbog prenošenja vrijednosti koje imaju. Osnovne funkcionalnosti Facebookove platforme su : publiciranje objava, slika i videozapisa, stvaranje grupa i događaja te dijeljenje različitih sadržaja. Facebook također omogućuje svojim korisnicima da koriste različite aplikacije kao npr. igrice. Po informacijama iz 2014. godine Facebook vrijedi 135 milijardi američkih dolara. Ostvareni prihod u 2013. iznosi 7,87²⁹ milijardi dolara, od čega je profit 1,5 milijarda.

4.2. Twitter

Twitter je jedna od najpopularnijih društvenih mreža na internetu. Ona je besplatna i ona sadrži tweetove koji nisu duži od 140 karaktera. Poruke se objavljuju na korisničkom profilu, te isporučuju drugim korisnicima koji su se prijavili da ih dobivaju.

Registrirani korisnici mogu čitati i slati svoje tweetove dok ih oni koji nisu registrirani mogu samo čitati. Korisnici mogu pristupiti servisu putem web stranice, SMS-a ili mobilnih aplikacija. Kompanija Twitter Inc. se nalazi u gradu San Francisco i ima preko 25 ureda širom svijeta.

Twitter je napravljen u ožujku 2006. godine te je stranica počela s radom u lipnju 2006. godine. Osnivači su Jack Dorsey, Ewan Williams i Biz Stone. Servis je brzo stekao međunarodnu popularnost s više od 100 milijuna korisnika koji su u 2012. godini objavili više od 340 milijuna tweet-ova dnevno. Servis je također obradio preko 1,6 milijardi pretraživanja dnevno. U 2013. godini, Twitter je bio jedna od 10 najviše posjećenijih stranica na internetu i često je opisan kao SMS interneta. U travnju 2016. godine twitter je imao 319 milijuna mjesečno aktivnih korisnika. Zemlje čiji korisnici najviše upotrebljavaju twitter jesu: Indonezija, Brazil, Venezuela, Nizozemska i Japan.

²⁹ Ružić, Biloš, Turkalj : E – marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014, str. 103

4.3. Instagram

Instagram je jedna od najvećih društvenih mreža. Posebnost Instagrama je što se sadržaj fokusira isključivo na fotografije kao medij putem kojeg trebate izraziti svoje osjećaje. Radi se zapravo o mobilnoj aplikaciji koja vam omogućava stvaranje i uređivanje fotografija, a nakon toga i dijeljenje fotografija s vašim sljedbenicima. Tvorci Instagrama su Kevin Systrom i Mike Krieger. Ona je nastala 2010. godine, a 2015. godine je nadmašila brojku od 300 milijuna registriranih korisnika³⁰. Instagram je isključivo mobilna aplikacija koja dopušta prijenos i dijeljenje fotografija i videozapisa upotrebom mobilnog uređaja. Ona nudi svojim korisnicima mogućnost uređivanja slika putem 22 filtra. Također se putem Instagrama može dodavati hashtagovi pomoću # simbola za opisivanje fotografija ili videozapisa ili za spominjanje drugih korisnika. Svaki korisnik ima svoje sljedbenike koji ga prate. Profil može biti javno dostupan ili privatn. Ako je privatn, onda svaki sljedbenik mora biti odobren od vlasnika profila. Svaki korisnik može postaviti vlastite postavke privatnosti i može učiniti slike vidljivima svima ili samo sljedbenicima. Na Instagramu se najviše prate zvijezde poput glumaca, sportaša ili blogera.

4.4. YouTube

YouTube je popularna mreža koja služi za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Utemeljitelji YouTubea su Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, bivši zaposlenici tvrtke PayPal. Domena „YouTube.com“ aktivirana je 15. veljače 2005. godine, a tijekom narednih mjeseci stranica je razvijana. Prvi je video na YouTube postavio korisnik jawed (pravim imenom Jawed Karim, jedan od osnivača web-stranice) pod nazivom "Me at the zoo". Video je postavljen 23 travnja 2005. godine te trenutno ima više od 35 milijuna pregleda. YouTube je kao besplatan medij postao sredstvom promoviranja anonimnih filmskih autora i glazbenika koji su ovim putem stekli popularnost i probili se u tradicionalne medije poput radija i televizije, u svibnju 2007. ponudio je najgledanijim autorima da postanu njihovim partnerima te tako dobiju dio zarade od oglasa koji se pojavljuju pored njihovih uradaka. Ova mreža je vrlo popularna među mlađom generacijom koja na YouTubeu ima svoje idole i uzore. YouTube bilježi toliki rast da se prema zadnjim podacima iz veljače 2017. godine vidi da se svaku minutu prenese preko 400

³⁰ Simona Ibba, Filippo Eros Pani : Digital Libraries: The Challenge of Integrating Instagram with a Taxonomy for Content Management, MDPI, 2016.g., str. 1-15. (lipanj 2017.).

sati sadržaja i da se svakodnevno na YouTubeu pogleda preko milijardu sati sadržaja. Od travnja 2017. godine YouTube je druga najpopularnija stranica na svijetu po istraživanju tvrtke za analizu web prometa, Alexa internet.

4.5. Ostale društvene mreže

Ostale društvene mreže koje su prilično poznate su : Google +, Pinterest, Tumblr i LinkedIn. **Google +** je društvena mreža koje je pokrenuta 2011. godine. Google plus ima veliku prednost u svojim aplikacijama koje su puno bolje osmišljene i prezentirane od većine društvenih mreža. Google plus zajednice “Communities” dozvoljavaju grupama da se oforme oko određenih sadržaja i interesa. Hangouts je druga hvalevrijedna aplikacija kojom Google+ omogućuje svojim korisnicima grupne sastanke i vođenje rasprava. Na vrlo jednostavan način možete ostvariti kontakt s postojećim klijentima ili se predstaviti potencijalnim novim klijentima. **Pinterest** je društvena mreža koja djeluje i izgleda poput virtualne ploče s pribadaćima na koju se dodaje interesantan sadržaj koji se pronade na internetu. **Tumblr** je mikroblogerski servis kojeg je 2007. osnovao David Karp. Do 2014. godine bilo je objavljeno 172,2 milijuna blogova i 77,2 milijardi³¹ postova. Korisnici Tumblra imaju svoje vlastite blogove na kojemu mogu staviti novi sadržaj ili “reblogirati“ sadržaj kojeg su objavili drugi korisnici Tumblra. **LinkedIn** je na neki način bussines mreža. Ona okuplja ljude koji traže posao i tvrtke koje traže zaposlenike. Za uspješno postavljanje LinkedIn profila potrebno je pravilno odabrati sliku, napisati zanimljiv sažetak profila, dodati radno iskustvo, povezivati se s ljudima. Ona diljem svijeta okuplja preko 300 milijuna korisnika.

³¹ Elli E. Bourlai, Susan C. Herring : Multimodal Communication on Tumblr: “I have so many feels!”, Indiana University, 2014.g., str. 1-5. (lipanj 2017.).

5. KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI PODUZEĆA MERCEDES – BENZ NA INTERNETU

Mercedes – Benz je od strane žirija osvojio nagradu brend godine na marketinškoj konferenciji #INREACH. Žiri je istaknuo kako je 95 posto sadržaja generirao korisnik, te kako se Instagram prisutnost @mercedesbenz³² ističe po svojom visokom stupnju autentičnosti i vizualne kvalitete. Smatraju kako su ti elementi ključni u interakciji s obožavateljima i sljedbenicima i snažnom mrežom od preko 300 fotografa društvenih medija. Ljubitelji marke Mercedes-Benz su aktivni diljem svijeta na popularnim društvenim medijskim platformama kao što su Instagram, Facebook, YouTube i Twitter. Nevjerojatnu pozornost među korisnicima generiraju sadržaji poput : filmova fotografija, postovi o proizvodima, auto – moto sport događaji ili aktivnosti klasičnih automobila ili modne revije.

5.1. Mercedes – Benz

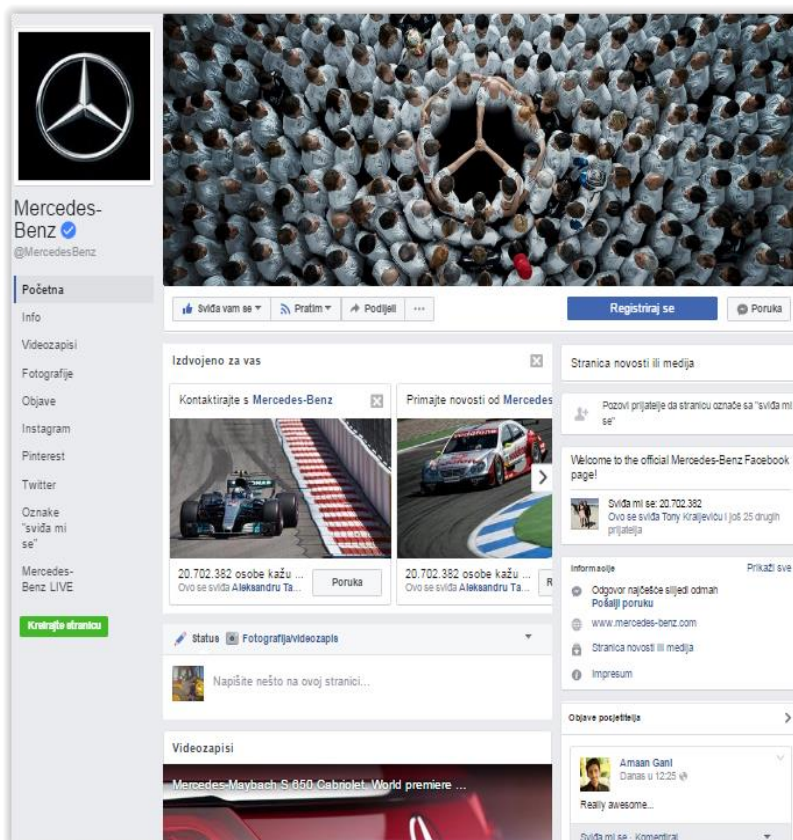
Autokompaniju Mercedes-Benz osnovali su Gottlieb Daimler i Karl Benz 1926. godine. Mercedes je dobio ime po kćeri austrijsko-mađarskog trgovca Emil Jellenika koji je naručio 36 automobila po cijeni od 550.000 maraka te zatražio da ih nazove po svojoj kćeri Mercedes Jellenik. Daimler je radio s Wilhelmom Maybachom, s kojim je izumio četverokratni motor. Benz je svoju radionicu imao u Mannheimu, ne postoji zapis da su se oba osnivača ikad upoznala. Daimlerova i Benzova tvrtka ujediniju se u tvrtku nazvanu Daimler-Benz iz čega nastaje današnji naziv Mercedes-Benz. Tvrtka je sudjelovala u utrka Velike nagrade Formule 1 već 1930.-ih godina. Mercedes AMG Petronas Formula One Team je konstruktor u Formuli 1 koji je ujedno tada bio aktualni konstruktorski prvak. Danas tvrtka Mercedes-Benz proizvodi automobile, kamione, te dostavna vozila.

³² <https://automobiliskojo.wordpress.com/2016/11/25/mercedes-ima-najbolju-strategiju-na-drustvenim-mrezama/> (travanj 2017.)

5.2. Komunikacijske aktivnosti poduzeća Mercedes - Benz na Facebooku

Mercedes - Benz na Facebooku broji preko 20 milijuna pratitelja. Njihov rad je moguće pratiti kroz svakodnevne objave koje su vrlo zabavne i interesantne njihovim obožavateljima i kupcima. Svakodnevno objavljuju barem 3 – 4 posta koji mogu skupiti i preko 10 000 lajkova. Na postovima se dalo primijetiti da nema toliko puno komentara koliko bi bilo očekivano zbog toga što jer Mercedes - Benz ne navodi svoje pratitelje da iskažu svoje mišljenje kroz Mercedesove postove. Mercedes - Benz Facebook stranica je kroz godine uspostavila odličnu komunikaciju sa svojim pratiteljima koji mogu uvijek ispod posta ili kroz svoje objave postavljati upite, poruke i prijedloge. Mercedes svakodnevno odgovara na upite svojih pratitelja. Upiti su većinom vezane za neke informacije (popravlak auta, informacije o snazi motora) do kojih njihovi pratitelji ne znaju kako doći. Mercedes im uvijek opširno odgovara i pomaže u rješavanju problema.

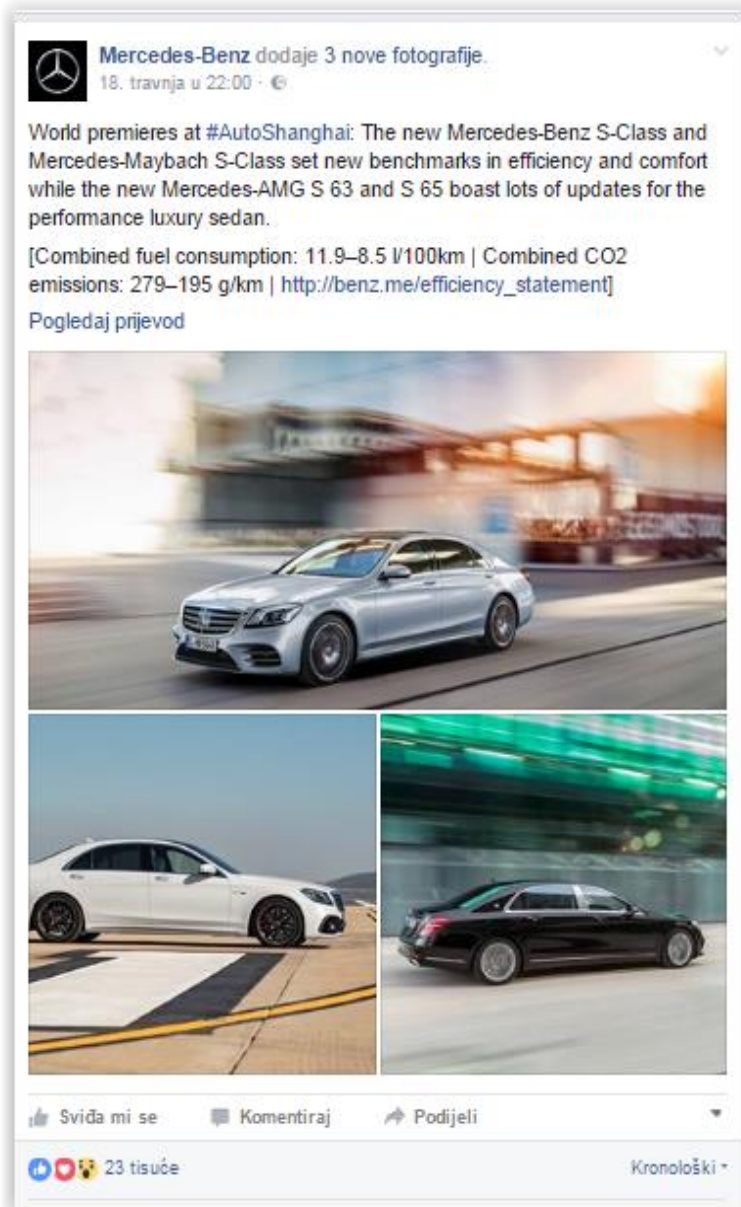
Slika 1 : Mercedes – Benz na Facebooku



Izvor : <https://www.facebook.com/MercedesBenz/?fref=ts> (travanj 2017.)

Mercedes - Benz putem svog Facebook profila također svakodnevno postavlja slike svojih atraktivnih modela koji mame uzdahe njihovih pratitelja. Redovito kroz video pratitelji mogu vidjeti karakteristike određenog modela koji je trenutno aktualan i u trendu. Kroz njihovu Facebook stranicu redovito se mogu pratiti auto sajmovi gdje Mercedes - Benz predstavlja svoje najnovije modele.

Slika 2 : najava svjetske premijere novog Mercedes – Benz modela



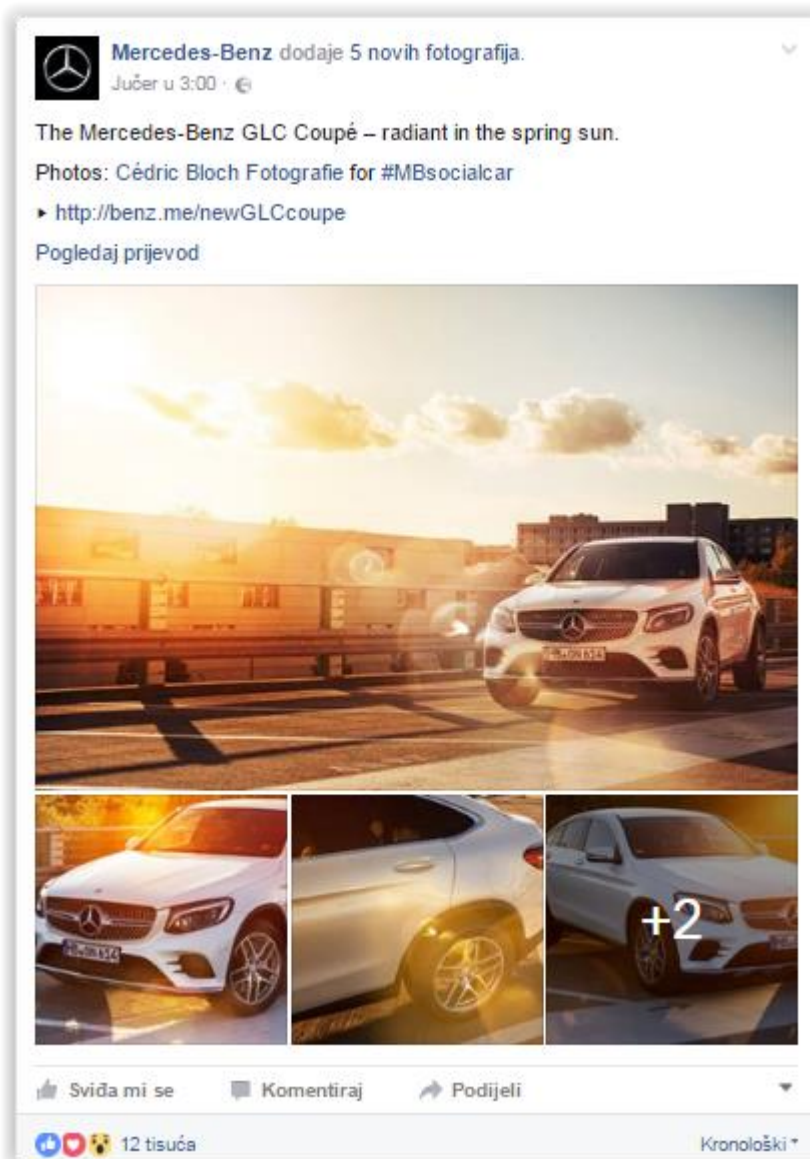
Izvor : <https://www.facebook.com/MercedesBenz/posts/10155254003136670> (travanj 2017.)

Na ovoj slici može se vidjeti model Mercedes - Benza koji je ove godine bio prikazan Šangaju na njihovom auto sajmu. Također, Mercedes - Benz izravno preko Facebooka prenosi svoje

press konferencije i automobilske sajmove na kojem predstavljaju svoje najaktualnije modele automobila.

Kroz njihovu Facebook stranicu također se može vidjeti puno zanimljivih slika koje su fotografirali sami vlasnici Mercedesa. Tako oni potiču mnoge vlasnike Mercedesa da šalju svoje fotografije na njihovu Facebook stranicu. Najbolje fotografije budu objavljene na njihovoj Facebook stranici. Kroz svoje fotografije oni predstavljaju i lifestyle. Oni koriste snažne naracije predstavljajući kupca priče kao način daljnjeg jačanja poruke svoje marke. Oni pomažu drugim korisnicima da se identificiraju sa svojim proizvodima.

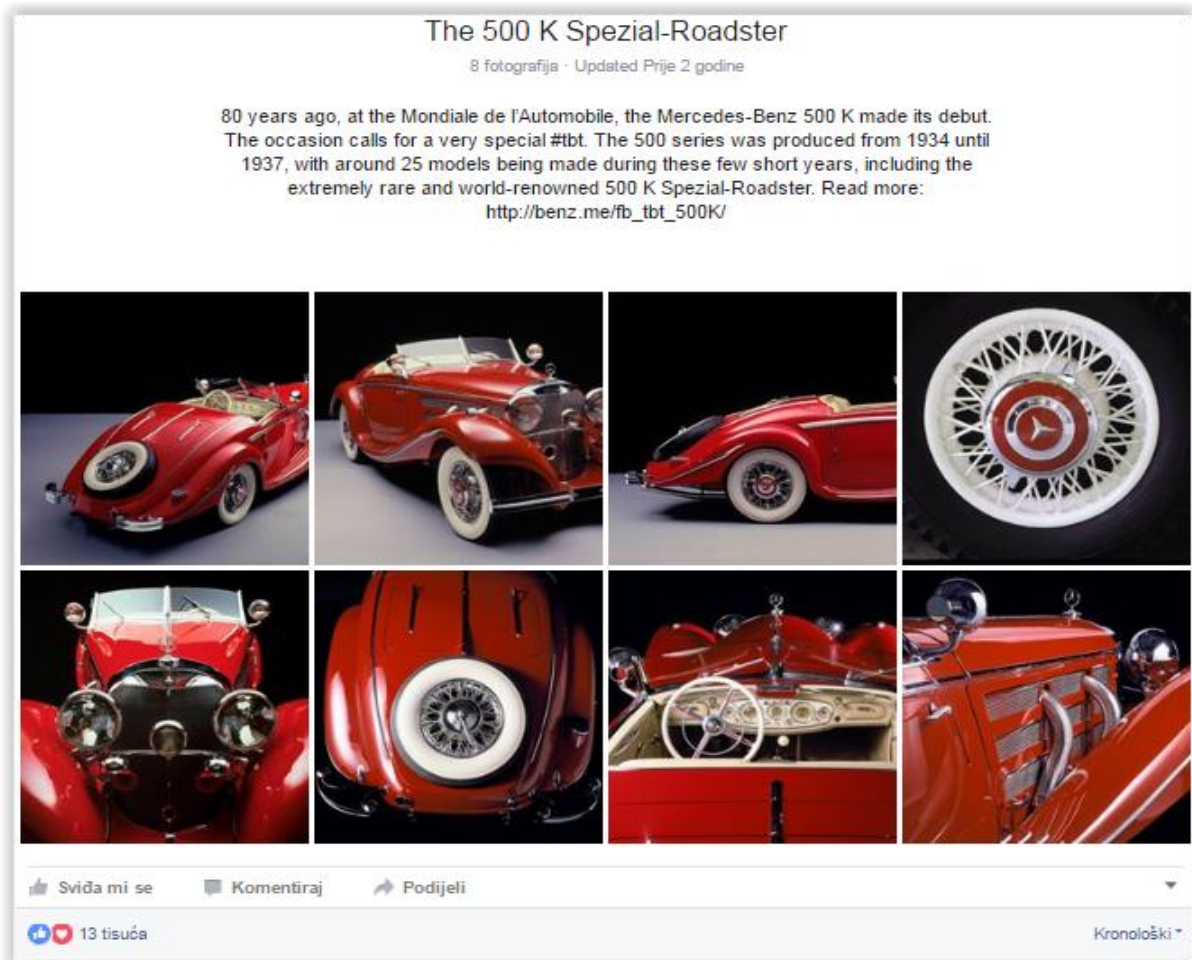
Slika 3 : slika fotografa Mercedes – Benza za kampanju #Mbsocialcar



Izvor : <https://www.facebook.com/MercedesBenz/posts/10155284369371670> (svibanj 2017)

Također Mercedes - Benz objavljuje rezultate u auto utrkama u kojima se natječe njihova momčad poput DTM – a i Formule 1. Mercedes voli svoje korisnike vraćati u prošlost i pokazivati koji su modeli automobila značajno pridonijeli u važnosti ove automobilske kompanije.

Slika 4 : Mercedes – Benz 500 K

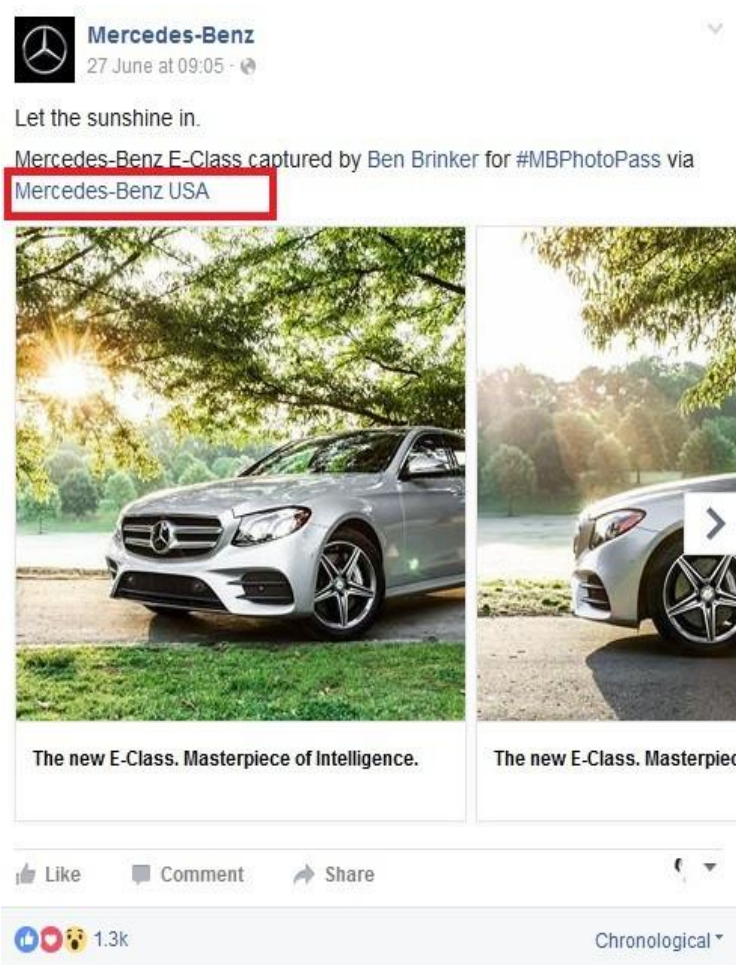


Izvor:https://www.facebook.com/pg/MercedesBenz/photos/?tab=album&album_id=10152824022981670
(svibanj 2017.)

Kroz sve društvene mreže, pa tako i kroz Facebook, Mercedes je pokrenuo kampanju #Mbsocialcar. Mercedes-Benz surađuje s mrežom više od 150 fotografa i influencerima širom svijeta. Cilj je Mercedes-Benz modela na zadivljujući način predstaviti nove perspektive i vizualno uhvatiti strast koja se zove Mercedes-Benz.

Mercedes - Benz redovito promovira sadržaj sa svojih drugih regionalnih stranica kako bi ih na neki način popularizirali i približili svojim korisnicima. Njihove regionalne Facebook stranice poput Mercedes – Benz Deutschland, Mercedes – Benz USA i Mercedes – Benz Italia imaju preko milijun lajkova i njihovi korisnici su također vrlo aktivni. Na slici ispod može se vidjeti primjer promocije Mercedes-Benz e-klase koja je preuzeta s njihove regionalne stranice Mercedes – Benz USA u kojoj njihov korisnik fotografira svoje vozilo za #MBPhotoPass kampanju.

Slika 5 : Objava na kojoj Mercedes – Benz promovira svoju regionalnu stranicu Mercedes – Benz USA

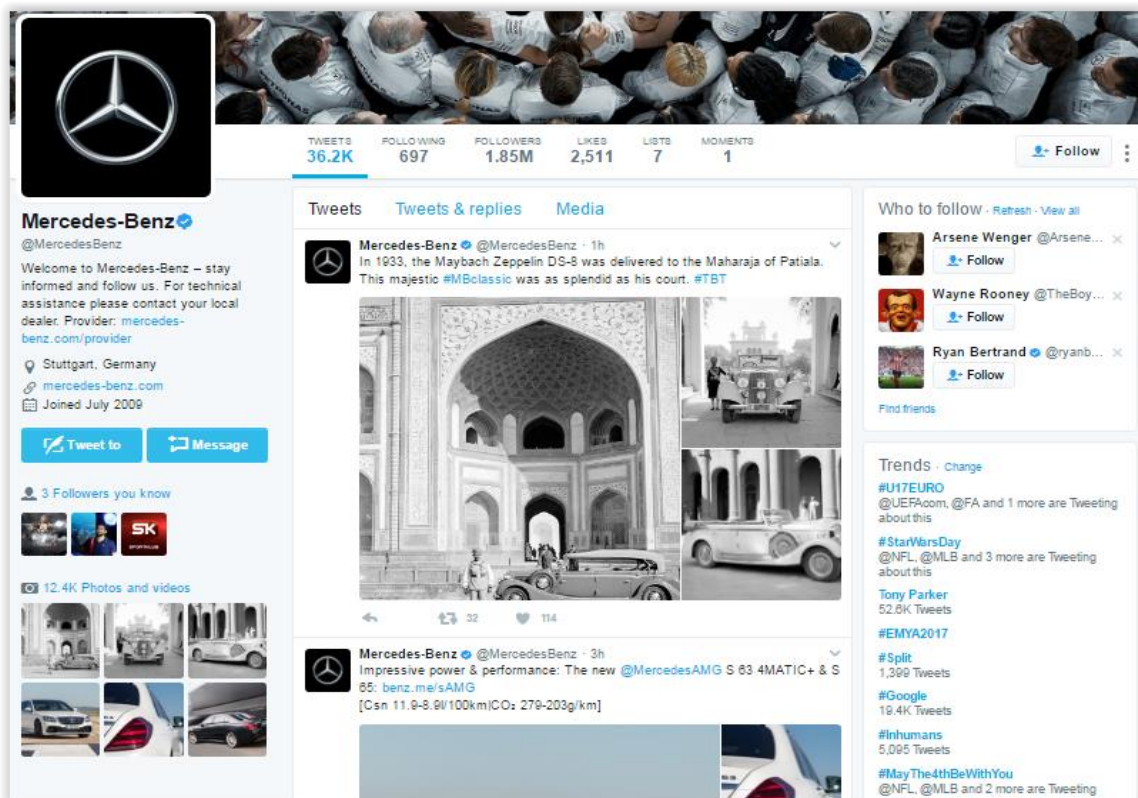


Izvor : https://www.facebook.com/pg/MercedesBenz/posts/?ref=page_internal (svibanj 2017.)

5.3. Komunikacijske aktivnosti poduzeća Mercedes - Benz na Twitteru

Mercedes - Benz na svom Twitter profilu broji preko 1.8 milijuna pratitelja, ima preko 36 000 tweetova i prati okolo 700 Twitter profila. Može se reći da je za razliku od Facebooka, Mercedes - Benz na Twitteru puno aktivniji. Imaju oko 6 – 8 objava dnevno. Bitno je napomenuti da su svi Tweetovi na sastavljeni od slika i videa. Iako je Mercedes na Twitteru puno aktivniji nego na Facebooku, njihovi postovi imaju od 300 – 500 lajkova, za razliku od objava na Facebooku koje često znaju prijeći i preko 10 000 lajkova.

Slika 6 : Twitter profil Mercedes - Benza



Izvor : <https://twitter.com/MercedesBenz> (svibanj 2017.)

Kad Mercedes - Benz na Twitteru dijeli fotografije on najčešće dijeli cijeli jedan album. Sadržaji koji se dijele na Twitteru nisu ekskluzivni samo za tu platformu. Oni se dijele i po drugim društvenim mrežama. Također, oni promoviraju i svoje regionalne Twitter profile kao što su Mercedes – Benz USA i Mercedes – Benz Germany.

Mercedes - Benz voli svoje korisnike vratiti i upoznati s prošlošću kompanije. Žele mlađoj generaciji približiti dizajn automobila i način na koji se Mercedes promovirao u prošlosti. Povijest Mercedes-a se također može pogledati na njihovom Twitter profilu Mercedes-Benz Museum koji nudi obožavateljima Mercedes - Benza da pogledaju modele iz prošlosti i još razne zanimljivosti.

Slika 7 : Prikaz marketinške kampanje Mercedes – Benza iz 1925. godine.



Izvor : <https://twitter.com/mercedesbenz/status/855081309072490498> (svibanj 2017.)

Mercedes - Benz u svojim objavama uvijek koristi hashtagove kao npr #MBPhotoPass. Cilj hashtagova upravo je lakoća naknadnog traženja određene tematike na Twitteru. Mercedes redovito postavlja fotografije svojih korisnika. Fotografije su profesionalno obrađene i probuđuju neku vrstu emocija. Fotografije su većinom s atraktivnih lokacija. Često na svoje objave znaju stavljati emotikon. Npr. na nekim fotografijama stavljaju emotikon fotoaparata.

Kroz emotikone se izražavaju emocije ili kao u ovom slučaju, koriste se da bi se u manje znakova izreklo više.

Mercedes - Benz redovito preko Twittera daje obavijesti o nastupima njihovih vozača i konstruktora na auto utrkama. Važno je naglasiti da Mercedes sponzorira mnoga sportska događanja i mnoge sportaše i sportske klubove. Kao jedan od primjera može se navesti podrška njemačkom nogometnom drugoligašu Stuttgartu koji je na putu da se vrati u prvu ligu. Naime, Mercedes-AMG motosport DTM vozač Robert Wickens je prve dvije ovosezonske utrke vozio u bojama ovog nogometnog kluba.

Slika 8 : Mercedes – Benz u bojama nogometnog kluba Stuttgart u svrhu podrške za ulazak u prvu ligu



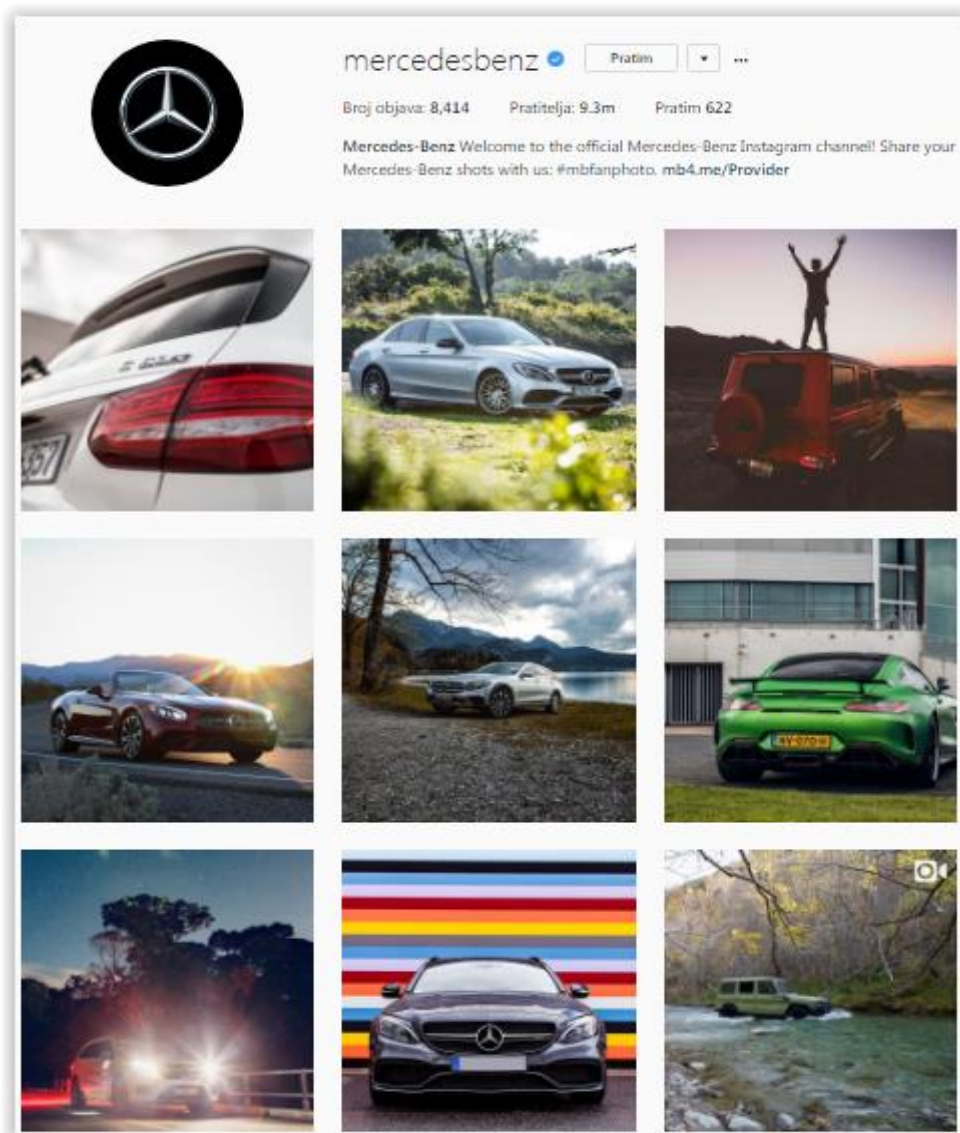
Izvor : <https://twitter.com/mercedesbenz/status/859799772856819712> (svibanj 2017)

Mercedes - Benz na Twitteru ne odgovara na pitanja svojih korisnika tj. ne retweetaju poruke twitter korisnika. Ako retweetaju onda retweetaju objave svojih regionalnih stranica. Trude se da bolje uspostave svoju komunikaciju s korisnicima putem Facebooka nego putem Twittera, bez obzira na to što na Twitteru na dnevnoj bazi stavljaju više objava nego na Facebooku.

5.4. Komunikacijske aktivnosti poduzeća Mercedes - Benz na Instagramu

Mercedes - Benz na Instagramu ima preko 9 milijuna pratitelja. Ona je po veličini pratitelja druga najvažnija društvena mreža nakon Facebooka. Mercedesu Instagram najbolje služi za brendiranje svoje marke. Na Instagramu je Mercedes gotovo isto aktivan kao i na Twitteru. Tijekom dana postavje 5 – 7 objava koje redovito premašuju 100 000 lajkova što je zaista impresivna brojka. Na Instagramu imaju preko 8 000 objava koje se većinom sastoje od slika, ali i videoklipova. Njihova prisutnost na Instagramu izgleda kao rezultat dobro planirane i precizno izvršavane strategije.

Slika 9 : Instagram profil Mercedes - Benza



Izvor : <https://www.instagram.com/mercedesbenz/> (svibanj 2017.)

Kvaliteta Mercedes fotografija na Instagramu je vrlo visoka. Oni koriste razne lokacije i krajolike za stvaranje slike robne marke koja privlači kupce diljem svijeta. Mercedes na Instagramu stavlja većinom fotografije koje su poslane od strane njihovih korisnika. Na takav način potiču svoje korisnike da kreiraju Instagram profil Mercedesa. Oni osvježavaju svoj Instagram profil stavljajući na njemu mnoge sadržaje od socijalnih influencera uključujući zvijezde auto utrka, blogere, fotografe kao i mnoge druge korisnike

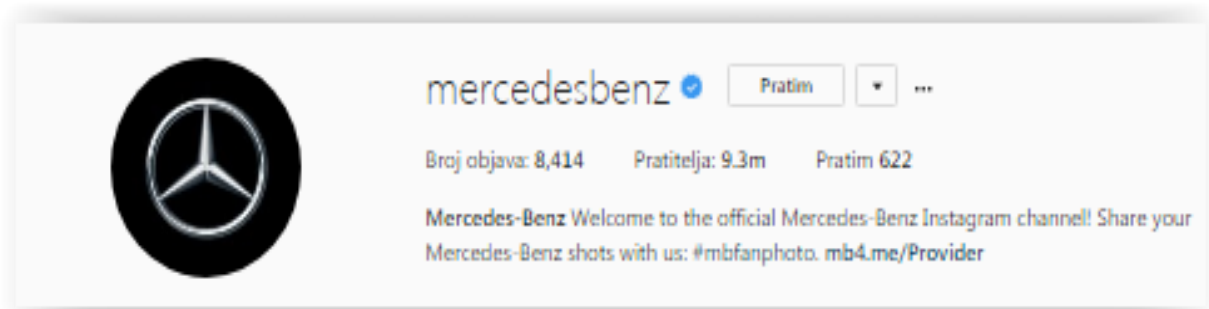
Slika 10 : Fotografija njihovih korisnika u svrhu marketinške kampanje #growup



Izvor : https://www.instagram.com/p/BRq3L_0FtYX/ (svibanj 2017.)

Mercedes - Benz potiče svoje korisnike da stavljaju fotografije uz hashtag njihove robne marke #mbfanphoto. Kad se klikne na taj hashtag, korisnik se automatski usmjeri na fotografije korisnika koji su tim hashtagom označili svoju fotografiju.

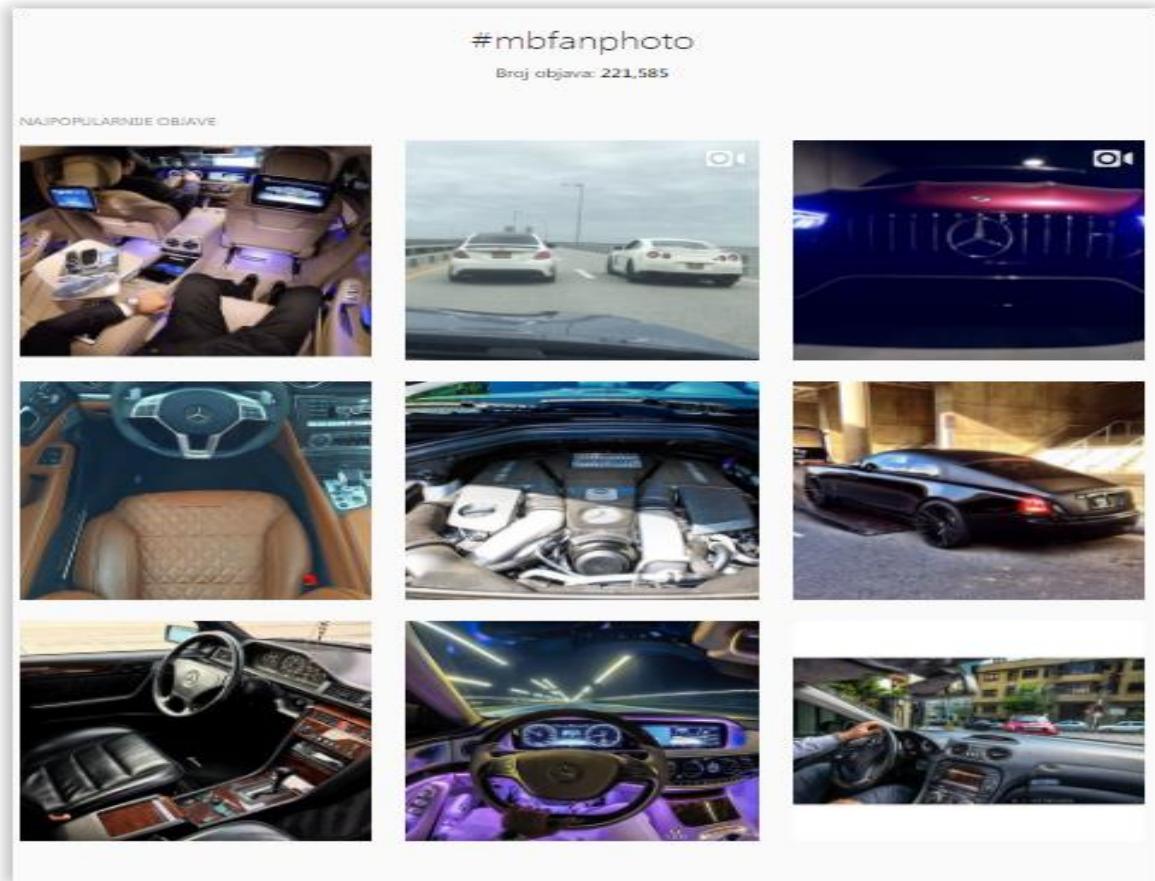
Slika 11 : Statistika Mercedes – Benza prikazana na naslovnoj stranici njihovog Instagram profila



Izvor : <https://www.instagram.com/mercedesbenz/> (svibanj 2017.)

Takvih fotografija ima preko 200 000 i Mercedes omogućuje da uz fotografije korisnika koje je Mercedes - Benz postavio na svoj Instagram profil, ljudi vide i fotografije na kojima je korišten hashtag njihove robne marke.

Slika 12 : Slike njihovih korisnika uz hashtag #mbfanphoto



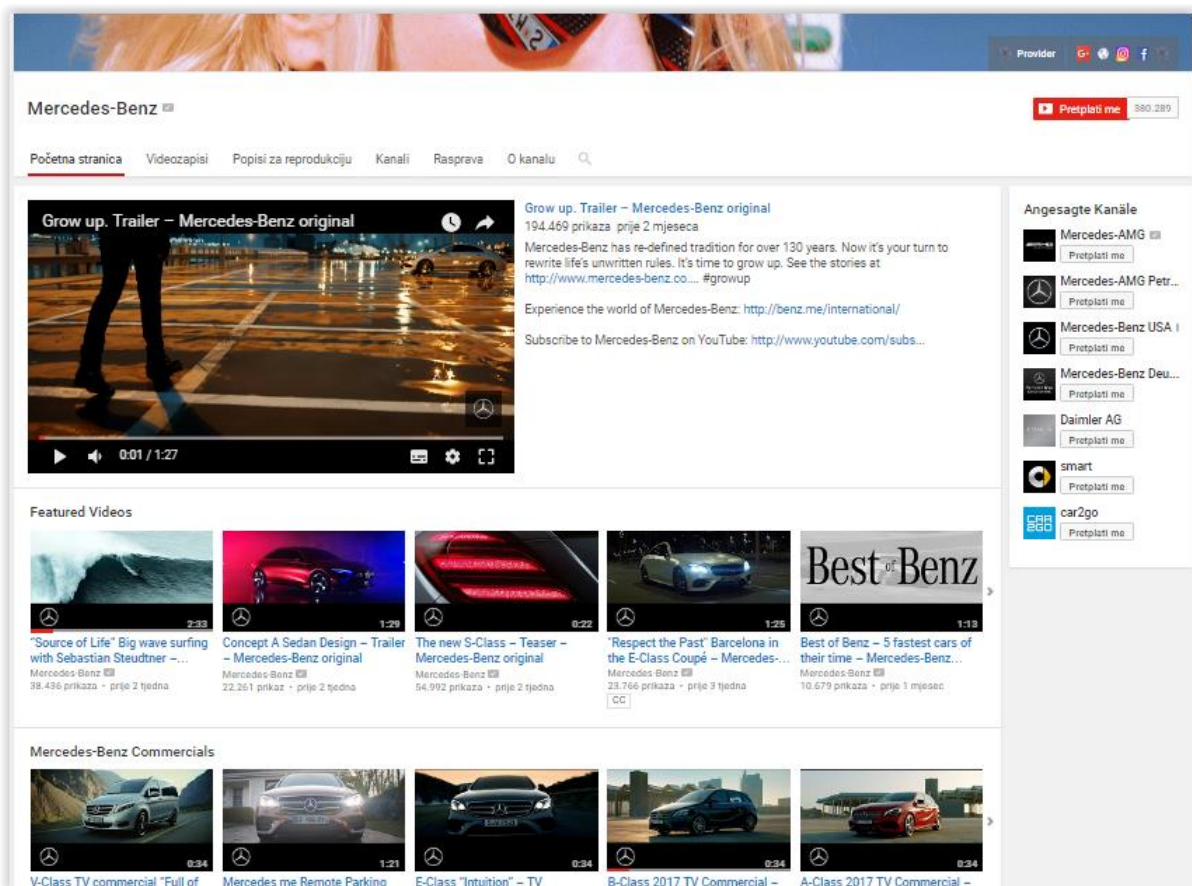
Izvor : <https://www.instagram.com/explore/tags/mbfanphoto/> (svibanj 2017.)

Marketinška strategija Mercedes na Instagramu nema nikakve veze s izravnom prodajom. Sve je vezano za vizualno privlačni sadržaj i za priče automobila koje su većinom napisane od strane njihovih pratitelja na Instagramu.

5.5. Komunikacijske aktivnosti poduzeća Mercedes - Benz na YouTubeu

Mercedes - Benz je na YouTubeu također vrlo aktivan. Ima preko 380 000 pretplatnika na svom YouTube kanalu. Svoj YouTube kanal Mercedes - Benz je otvorio 2007. godine. Na njihovoj se početnoj YouTube stranici mogu vidjeti Mercedes – Benz oglasi, oglasi iz kampanje “odrasti“, razni modeli Mercedesovih automobila, inovacije, kao i najpopularniji videozapisi. Kroz svoje videozapise Mercedes - Benz u potpunosti svoje pratitelje uvodi u svijet doživljaja, svijet mode i svijet životnog stila.

Slika 13 : Naslovna strana Mercedes – Benz Youtube kanala



Izvor : <https://www.youtube.com/user/MercedesBenzTV> (svibanj 2017.)

Kao što se može vidjeti na njihovoj početnoj stranici, Mercedes na vrhu, iznad broja pretplatnika, stavlja svoju web stranicu i profile sa svojih društvenih mreža. Na svom YouTube kanalu su istaknuli 7 kanala poput : Daimler AG, smart, car2go i Mercedesove regionalne kanale.

YouTube je specifična društvena mreža gdje kanal s korisnikom komunicira putem videoklipova koje korisnik komentira, hvali, kritizira... itd. Mercedesovi videoklipovi su vrlo interesantni i do zadnjeg trenutka gledatelja ostavljaju bez daha. Oglasi su vrlo atraktivni, što nije ni čudno jer Mercedes je ipak Mercedes. Kroz njihov YouTube kanal se također mogu vidjeti najnoviji modeli koji su analizirani do svake sitnice. Mercedes - Benz se trudi da gledatelji dožive određeni model kao da se voze u njemu. Njihovi vrhunski stručnjaci svojim korisnim savjetima dovode gledatelje do informacija koje im prije nisu bile poznate.

Slika 14 : Slika sa njihovog videozapisa : “Concept Sedan Design – Trailer – Mercedes-Benz original“



Izvor : <https://www.youtube.com/watch?v=qvbYb6zWtIY> (svibanj 2017.)

Sveukupno na svom YouTube kanalu Mercedes - Benz ima preko 1500 videozapisa i 78 milijuna pregleda. Najpopularniji videozapis im ima preko 7 milijuna pregleda, a zove se “ A driving experience of a different kind – the F 015 – Mercedes-Benz original“ koji prikazuje auto budućnosti.

Slika 15 : Mercedesov najpopularniji video na njihovom kanalu : “A driving experience of a different kind – the F 015 – Mercedes-Benz original“



Izvor : <https://www.youtube.com/watch?v=IWB4xj7EILg> (svibanj 2017.)

Također, Mercedesovi modeli se promoviraju i na drugim YouTube kanalima i popularnim emisijama kao što je „Top Gear“. Oni su na svom kanalu testirali Mercedes G63 AMG i taj video je skupio preko 11 milijuna pregleda.

Kad su u pitanju njihovi konkurenti preko YouTubea, definitivno Mercedes - Benz može i mora više učiniti kako bi popravio situaciju i preokrenuo ju u svoju korist. Mercedes - Benz je po broju pretplatnika tek na 51 mjestu kad su u pitanju YouTube kanali čija su glavna tematika automobili. Ispred njih su Porsche, Chevrolet, BMW, Audi i ostali. Mercedes ima mjesečno ukupno preko 190 000 pregleda i 7 000 novih pretplatnika na kanal.

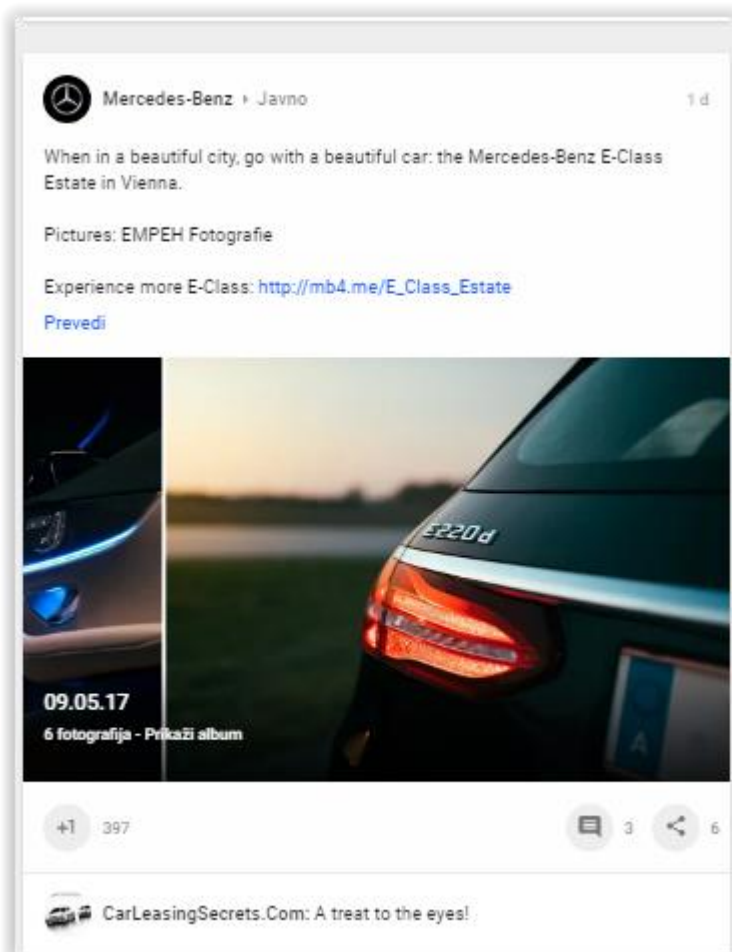
Kao jedna marka Mercedes – Benz mora uspostaviti bolju komunikaciju na YouTubeu. Malo pregleda, malo komentara to je njihov najveći problem s kojim se oni moraju boriti. Moraju se potruditi da ljudi budu jednako aktivni na YouTubeu, kao što su i na Facebooku.

5.6. Komunikacijske aktivnosti poduzeća Mercedes - Benz na ostalim društvenim mrežama

Mercedes - Benz je prisutan i na ostalim društvenim mrežama kao što su : Google +, Pinterest, Foursquare, Storify, Tumblr, LinkedIn i Messenger.

Mercedes - Benz na Google + ima preko 5 milijuna pratitelja što znači da je ovo jedna od najjačih društvenih mreža na kojoj se Mercedes - Benz nalazi. Imaju 1 – 2 objave dnevno koje su vezane za novosti o modelima njihovih automobila, o automoto sportu i ostalo. Mercedes – Benz također stavlja na svoj profil slike profesionalnih fotografa koje su visoke kvalitete.

Slika 16 : Mercedes - Benz na Google +



Izvor

<https://plus.google.com/u/0/b/114348784647789760776/106129845850785943761?pageId=114348784647789760776> (svibanj 2017.)

Mercedes - Benz je također prisutan i na Pinterestu gdje ima preko 32 000 pratitelja. To je jedna od najinteresantnijih društvenih mreža gdje korisnici „pinuju“ željeni sadržaj. Mercedes - Benz na Pinterestu uvijek stavlja zanimljiv i poučan sadržaj kao što je trenutno moderni luksuz, avanture, luksuzni život, detalji na automobilima kao i svoje modele iz sadašnjosti i iz prošlosti. Kliknuvši npr. na avanture, korisnik može vidjeti više obavijesti o njima i kliknuti na onu koja ga najviše interesira.

Foursquare su kao društvenu mrežu potpuno zapostavili. Ta društvena mreža služi kako bi se najavljivali važni događaji, u ovom slučaju vezano za Mercedes - Benz. Zadnji put su neki događaj najavili 2013. godine.

Na Storyfiju ima vrlo slabu aktivnost poglavito zbog toga što jer ova društvena mreža nije toliko popularna među ljudima. Njihova stranica se sastoji od tri tzv. “kontejnera“ u kojoj slažu informacije koje se pronalaze u linkovima, videima i društvenim mrežama. Stavljaju i blogove od Mercedes-a, a od društvenih mreža objavljuju sadržaj s Instagrama, Facebooka i Twittera. Za svaku godinu naprave posebni “kontejner“ gdje dodavaju svoje priče.

Mercedes - Benz na Tumblru ima 3 objave dnevno. Njihove objave se sastoje od fotografija na kojima se trenutno kao prvi hashtag izdvaja #Mbsocialcar koji je trenutno u trendu, a nakon toga hashtag imena autora ovih fotografija koje je Mercedes - Benz objavio na svom profilu. Na objavi se nalazi i link modela automobila koji je fotografiran čime se zainteresirani mogu pobliže upoznati s njegovim karakteristikama. Pratitelji lajkaju i reblogiraju sadržaj koji im je najzanimljiviji. Mercedes - Benz kroz objave na Tumblru ne ističe samo modele, nego i način života ljudi koji se ponekad znaju naći na tim fotografijama.

Mercedes na Linkedlnu ima gotovo 18 000 pratitelja. Njihova glavna poruka na Linkedlnu je : „Sve je vezano za zvijezde. Nauči više o Mercedes – Benzu, njegovim proizvodima, inovacijama i o našem svijetu“. Objavljuju 1 – 2 objave dnevno vezane za prezentacije, zanimljivosti, putovanja i biznis vijesti vezano za Mercedes - Benz modele.

Mercedes - Benz je također prisutan i na Messengeru. Bilo da se radi o pokretanju proizvoda, motosportu ili informacijama o Mercedes – Benz klasicima, korisnik može biti obaviješten o svemu bez obzira gdje se nalazi. Mercedes nudi informacije putem kanala : najbolje od Benza, Equarterly, Mercedes me, Formula 1, DTM, Taubenheim, Mercedes – AMG i „Ona je Mercedes“.

Slika 17 : Izgled Mercedes – Benz messengera



Izvor : <https://www.mercedes-benz.com/en/mercedes-benz/lifestyle/messenger/> (svibanj 2017.)

5.7. Kritički osvrt na komunikacijske aktivnosti poduzeća Mercedes - Benz na društvenim mrežama

Mercedes - Benz je prisutan na svim društvenim mrežama. Može se reći da Mercedes na društvenim mrežama solidno odrađuje svoj posao kad je u pitanju interakcija sa svojim korisnicima. Ali i Mercedes ima svoje nedostatke u komunikaciji.

Na Facebooku Mercedes - Benz ostvaruje vrlo dobru komunikaciju sa svojim korisnicima i odgovara na gotovo svaki upit i pritom mnogo pomaže ljudima koji imaju problema s informacijama do koje bi sami teško došli.

Na Twitteru imaju dnevno 6 – 8 objava koje su aktualne i vrlo zanimljive. Komunikacija s korisnicima na Twitteru nije baš najbolja. Aktivnost korisnika je puno manja za razliku od Facebooka i komunikacija s pratiteljima je puno slabija. Nikad ne retweetaju objave svojih pratitelja što je vrlo bitno u Twitter komunikaciji.

Na Instagramu Mercedes - Benz ima odličnu komunikaciju. Instagram je društvena mreža preko koje se komunicira video uratkom ili fotografijom. Oni potiču svoje pratitelje da stavljaju svoje fotografije na Instagram i da uz fotografiju ili video stave hashtag #mbfanphoto. Najzanimljivije uratke Mercedes - Benz objavljuje na svojem Instagram profilu. Na gotovo svakoj slici Mercedes dobije preko 100 000 lajkova. Može se reći da je Instagram najjači i najvažniji alat za Mercedes - Benz kad je u pitanju komunikacija putem društvenih mreža.

Mercedes - Benz je na YouTubeu također vrlo aktivan. Ima preko 380 000 pretplatnika. Objavljuju video sadržaje koju su vrlo interesantni i poučni. Analiziraju svaki model i donose mnoge zanimljivosti i ekskluzive koje su vezane za Mercedes - Benz. Mercedes - Benz ulaže ogroman trud da imaju kvalitetan video sadržaj, no izgleda da su njihovi korisnici vrlo nezainteresirani u praćenju njihovog sadržaja na YouTubeu što se može vidjeti po pregledima i komentarima na klipovima.

Na Google + Mercedes - Benz ima veliki broj pratitelja, ali i slabiju aktivnost sa svojim korisnicima, što je i tipično za ovu društvenu mrežu jer je ljudi vrlo rijetko posjećuju. I baš zato ima puno pratitelja, ali vrlo malo upita jer korisnici Google + znaju gdje se treba obratiti Mercedesu kako bi dobili određene informacije koje ih interesiraju.

Na slabijim društvenim mrežama Mercedes - Benz se također jako trudi imati dobru komunikaciju s pratiteljima. Iskazali su se na Pinterestu, Tumblru i Messengeru gdje se zbilja trude zainteresirati korisnika da ima što bolju komunikaciju s Mercedesom. Mercedes se uspio prilagoditi svakoj od te tri društvene mreže i potrebama njihovih korisnika.

Kad je u pitanju slaba komunikacija, možda im se najviše primjedbi može dati za zapostavljanje društvene mreže koja se zove Foursquare gdje se najavljuju važni događaji. Zadnji put su neki događaj najavili 2013. godine. Ali možda ih se može i razumjeti jer na toj društvenoj mreži Mercedes ima tek nešto više od 2 000 pratitelja i valjda su shvatili da je putem te društvene mreže bespotrebno ulagati dodatan trud.

6. ZAKLJUČAK

Integrirana marketinška komunikacija je stvorena kako bi se koordinirale sve marketinške komunikacijske aktivnosti tako da se koriste kombinacije komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja strategijskih učinaka u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija i kontroli postignutih rezultata. Integrirana marketinška komunikacija tjera menadžment na razmišljanje o načinu na koji dolazi u dodir s tvrtkom. Ona može proizvest veću dosljednost poruke i poboljšati prodajni učinak.

Marketinški komunikacijski miks ima cilj da kod osobe stvori pozitivno mišljenje, preferencije i kupovine proizvoda ili usluga. Oglašavanje je jedna od ključnih dijelova komunikacijskog miksa kroz koji se informira publiku i potiče na kupovinu. Oglašavanje koristi široki miks masovnih medija poput radija, televizije, interneta, novina i ostalog.

Ključna komunikacija u današnje vrijeme s potencijalnim kupcima je putem interneta. Internet ima veliku brzinu širenja i široki spektar korisnika koji mogu pratiti učinke i rezultate u realnom vremenu, što je nemoguće uraditi u tradicionalnim medijima. Jedna od ključnih prednosti internetskog marketinga je da se može precizno ciljati željenu skupinu potrošača. Najvažnije mjesto gdje oglašivači traže potencijalne korisnike su društvene mreže. Društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, Twittera i YouTubea omogućavaju oglašivačima da brže dođu do potencijalnih korisnika. Na YouTubeu oglašivači mogu stavljati oglasi koji će zauvijek tamo ostati i koje će dizati popularnost određenom proizvodu. Kroz Facebook svakodnevno se više puta kroz dan može vidjeti objava koja je plaćena da bi što veći broj ljudi vidio te objave, iako ga one ne interesirale. Ključna stvar kod tih plaćenih oglasa je da se ne mogu blokirati oglasi sa softverom za blokiranje oglasa.

Kroz ovaj završni rad kao primjer komunikacije putem interneta uzeo se Mercedes - Benz. Mercedes - Benz je jedna od najjačih auto kompanija na svijetu. Kad je u pitanju promocija preko interneta, Mercedes - Benz ulaže velike napore kako bi svojim ljubiteljima približio svoje modele i predstavio ih u najboljem svjetlu. Mercedes - Benz je prisutan na svim društvenim mrežama. Ljubitelji Mercedes-a su aktivni na svim društvenim mrežama pogotovo na Instagramu, YouTubeu, Facebooku i Twitteru. Filmovi, fotografije i postovi o proizvodima i događajima u svijetu auto moto sportova izazivaju veliku pozornost. Također Mercedes –

Benz kroz svoje društvene mreže upoznaje i educira korisnike s modelima iz prošlosti koji su ostavili veliki utisak na Mercedes. Facebook i Instagram su društvene mreže na kojima su njihovi korisnici najaktivniji. Na Instagramu Mercedes - Benz svakodnevno stavlja fotografije koje su poslane od strane njihovih korisnika i koje su uvijek visoke kvalitete. Mercedes - Benz svoje korisnike uvijek potiče na interakciju preko društvenih mreža. Na Facebooku imaju odličnu komunikaciju s korisnicima koji imaju neke upite na koje Mercedes - Benz uvijek odgovara. Upiti su većinom vezane za neke informacije do kojih njihovi pratitelji ne znaju kako doći. No, naravno imaju oni i neke svoje mane. Slabija komunikacija putem Twittera i lošija interakcija putem YouTubea, moraju Mercedes navesti na razmišljanje kako da poprave situaciju na ovim društvenim mrežama. Iako Mercedes - Benz ima stvarno odličan YouTube kanal, aktivnost je poprilično slaba. Što se tiče komunikacije i interakcije na ostalim društvenim mrežama, može se reći da je ona na zadovoljavajućoj razini.

LITERATURA

Knjige :

1. Kesić Tanja, Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb 2003.
2. Kotler , Keller , Martinović, Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, 2014.
3. Ružić, Biloš, Turkalj : E – marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.
4. Vera Šutalo, Odnosi s javnošću, Visoka poslovna škola, Zagreb, 2017.

Znanstveni članci :

1. Elli E. Bourlai, Susan C. Herring : Multimodal Communication on Tumblr: “I have so many feels!”, Indiana University, 2014.g., str. 1-5. (lipanj 2017.).
2. Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac: Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena ,Media, culture and public relations, 5, 2014, 2, 206-219, (travanj 2017.).
3. Simona Ibba, Filippo Eros Pani : Digital Libraries: The Challenge of Integrating Instagram with a Taxonomy for Content Management, MDPI, 2016.g., str. 1-15. (lipanj 2017.).

Mrežne stranice :

1. Mrežna stranica Automobiliskojo : <https://automobiliskojo.wordpress.com/2016/11/25/mercedes-ima-najbolju-strategiju-na-drustvenim-mrezama/> (travanj 2017.)

Popis slika

Slika 1 : Mercedes – Benz na Facebooku (stranica 24.)

Slika 2 : najava svjetske premijere novog Mercedes – Benz modela (stranica 25.)

Slika 3 : slika fotografa Mercedes – Benza za kampanju #Mbsocialcar (stranica 26.)

Slika 4 : Mercedes – Benz 500 K (stranica 27.)

Slika 5 : Objava na kojoj Mercedes – Benz promovira svoju regionalnu stranicu Mercedes – Benz USA (stranica 28.)

Slika 6 : Twitter profil Mercedes – Benza (stranica 29.)

Slika 7 : Prikaz marketinške kampanje Mercedes – Benza iz 1925. godine. (stranica 30.)

Slika 8 : Mercedes – Benz u bojama nogometnog kluba Stuttgart u svrhu podrške za ulazak u prvu ligu (stranica 31.)

Slika 9 : Instagram profil Mercedes – Benza (stranica 32.)

Slika 10 : Fotografija njihovih korisnika u svrhu marketinške kampanje #growup (stranica 33.)

Slika 11 : Statistika Mercedes – Benza prikazana na naslovnoj stranici njihovog Instagram profila (stranica 33.)

Slika 12 : Slike njihovih korisnika uz hashtag #mbfanphoto (stranica 34.)

Slika 13 : Naslovna strana Mercedes – Benz Youtube kanala (stranica 35.)

Slika 14 : Slika s njihovog videozapisa : “Concept Sedan Design – Trailer – Mercedes-Benz original“ (stranica 36.)

Slika 15 : Mercedesov najpopularniji video na njihovom kanalu : “A driving experience of a different kind – the F 015 – Mercedes-Benz original“ (stranica 37.)

Slika 16 : Mercedes - Benz na Google + (stranica 38.)

Slika 17 : Izgled Mercedes – Benz messenger (stranica 40.)