

Utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža

Bačić, Martina

Master's thesis / Diplomski 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:122:248999>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-21**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





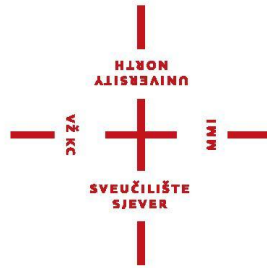
**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 52/PE/2016

Utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža

Martina Bačić

Varaždin, 2016.godina



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za Poslovnu ekonomiju
Međunarodna trgovina

Diplomski rad br. 52/PE/2016

Utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža

Student:
Martina Bačić, 0143/336D

Mentor:
dr.sc.Tanja Kesić

Varaždin, 2016. godina

Prijava diplomskog rada

studenta IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIŠE STUDENTA Martina Bačić

MATIČNI BROJ 0143/336D

NASLOV RADA Utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The influence of marketing on customer loyalty through social networks

KOLEGIJ Integrirana marketinška komunikacija

MENTOR prof.dr.sc. Tanja Kesić

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Anica Hunjet
2. prof.dr.sc. Tanja Kesić
3. izv.prof.dr.sc. Goran Kozina

Zadatak diplomskog rada

BROJ 52/PE/2016

OPIS

Zadovoljstvo kupca nije njegovo ponašanje, to je emotivni osjećaj, razvijen na bazi očekivanja kupca. Na jakim tržištima, s velikom ponudom i malim razlikama između ponuda, zadovoljstvo kupca nije dovoljno za osiguranje uspjeha. Stoga je u takvim uvjetima za organizaciju najvažnije da se stvori lojalnost kupca. Kako bi poduzeće odgovorilo na izazove koje tržište stavlja pred njega, mora pronaći načine da u potpunosti zadovolji očekivanja kupaca. Stoga je krajnji cilj svakog marketing orijentiranog poduzeća lojalnost kupaca. Ono predstavlja najsnažnije oružje svakog poduzeća jer za poduzeće znači konstantan izvor potražnje za njegovim proizvodima. Lojalnost nije jednostavno postići, već ga je potrebno izgraditi. Društvene mreže pružaju novi vid komunikacije. Postale su najmoćniji, ali i najjeftiniji marketinški alat. Marketing putem društvenih mreža predstavlja brži, jednostavniji i jeftiniji marketing od klasičnog. Ciljevi ovog rada su istražiti da li poduzeća oglašavanjem svojih proizvoda putem društvenih mreža i stalnim obavještavanjem kupaca o novostima mogu utjecati na njih i njihovu lojalnost. Odnosno da li se putem društvenih mreža može utjecati na stvaranje i održavanje lojalnosti potrošača. Isto tako cilj ovog rada je spoznati koji su ključni čimbenici poslovanja i marketinških aktivnosti koji značajno utječu na lojalnost, odnosno da li dvosmjerna komunikacija između kupca i poduzeća može utjecati na povećanje lojalnosti kupaca prema poduzeću i njegovim proizvodima i uslugama.

U VARAŽDINU, DANA

25.2.2016.

DIR 01 PE



Tanja Kesić

Predgovor

Ovaj diplomski rad izradila sam samostalno, služeći se dosad stečenim znanjem, stručnom literaturom, internetom, te uz stručnu pomoć mentorice. Rad sam odlučila napraviti iz kolegija Integrirana marketinška komunikacija, jer me upravo taj kolegij jako zainteresirao te mi je bio jedan od najzanimljivijih tijekom mog visokoškolskog obrazovanja. Temu rada izabrala sam iz područja marketinga, jer bi u budućnosti voljela raditi u tom području.

Sažetak

Zadovoljstvo kupca nije njegovo ponašanje, to je emotivni osjećaj, razvijen na bazi očekivanja kupca. Na jakim tržištima, s velikom ponudom i malim razlikama između ponuda, zadovoljstvo kupca nije dovoljno za osiguranje uspjeha. Stoga je u takvim uvjetima za organizaciju najvažnije da se stvori lojalnost kupca. Lojalnost kupaca može se definirati kao odnos organizacije i kupca koji je zadovoljan te u određenim ciklusima ponavlja kupovinu proizvoda ili usluge. Lojalan kupac ponovit će kupovinu, biti će spreman platiti višu cijenu od trenutno važeće na tržištu, počinje kupovati i druge proizvode od iste organizacije te će proizvod preporučiti drugima. Svako poduzeće ima svoj način kako doprijeti do svojih potencijalnih, a i postojećih kupaca. Prema kupcima se uvijek treba odnositi s poštovanjem. Oni uvijek žele pažnju i njihove želje trebaju se prepoznati i biti shvaćene. Ako poduzeće ima lojalne kupce to će se odraziti na njegovu uspješnost u smislu povrata ulaganja, jer lojalni potrošači osiguravaju stabilnost budućeg pritoka prihoda. Pojavom društvenih mreža, njihovim rastom, popularnošću i prihvaćanjem od strane internet korisnika, promijenio se i način komuniciranja odnosno obraćanja ciljnim tržištima. Danas na internetu postoji više desetaka društvenih mreža. Ono što im je zajedničko jest da povezuju ljude sličnih interesa diljem svijeta. Osim uloge komunikacije sve više se koriste za rad i promociju, marketing putem društvenih mreža postaje svakodnevica za sve više organizacija. Putem društvenih mreža postižemo određene koristi koje se ogledaju u povećanju prepoznatljivosti proizvoda ili brenda, jačanju prisutnosti na tražilicama, jačanju lojalnosti i povjerenja kupaca te uspješnom lansiranju novih proizvoda ili usluga. U sklopu diplomskog rada provela se anketa kojom su se željeli definirati ključni čimbenici lojalnosti i dokazati da se kroz društvene mreže može utjecati na lojalnost potrošača.

Ključne riječi: marketing, društvene mreže, lojalnost, potrošači

Summary

Customer satisfaction is not his behavior, this is emotional sense based on customer expectations. On strong markets, with a wide range offers and small differences between the offers, customer satisfaction is not enough to ensure success. Therefore, in these conditions, the most important for organization is to create loyalty customer. Customer loyalty can be defined as the ratio between the organization and the customer who is satisfied and in specific cycles repeat purchase of products or services. A loyal customer will repeat purchase, will be ready to pay a higher price than the current valid price on market, begins to buy another products from the same organization, and will recommend the product to others. Every company have its own way to reach they potential and existing customers. Relationship to customers must be always with respect. They want always attention and their wishes should be recognized and be understood. If the company has loyal customers that will affect on its success in the sense of return on investment, because loyal customers ensures stability of the future inflow of revenue. With the advent of social networks, their growth, popularity and acceptance by internet users, the way of communication ie addressing target markets has been changed too. Today on the internet exist dozens of social networks. That they have in common is to connect people with similar interests around the world. Except the role of communication are increasingly being used for work and promotion, marketing through social networks becomes everyday life for more and more organizations. Through social networks we achieve certain benefits in increasing of the recognition of the product or brand, strengthening the presence on search engines, strengthening the loyalty and trust of customers and the successful launch of new products or services. As part of final work the pool is conducted by which they wanted to define the key factors of loyalty and prove that through social networks can affect to customer loyalty, and show that the different parameters differentially affect to loyalty.

Key works: marketing, social networks, loyalty, customers

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 1.1.Svrha i ciljevi rada | 2 |
| 1.2.Metodologija rada..... | 2 |
| 2. Lojalnost | 4 |
| 2.1.Definicija i motivatori procesa lojalnosti..... | 4 |
| 2.1.1 Čimbenici lojalnosti..... | 6 |
| 2.1.2 Proces stvaranja lojalnih kupaca | 7 |
| 2.1.3 Prednosti stjecanja lojalnih kupaca..... | 9 |
| 2.2.Utjecaj lojalnosti na poslovne rezultate poduzeća | 10 |
| 2.3.Od nepostojeće do vrhunske lojalnosti..... | 12 |
| 2.4.Programi za upravljanje lojalnošću..... | 13 |
| 2.5.Mjerenje lojalnosti kupca | 17 |
| 3. Društvene mreže | 18 |
| 3.1.Definicija društvenih mreža | 18 |
| 3.2.Povijest društvenih mreža | 18 |
| 3.3.Najpopularnije društvene mreže..... | 21 |
| 3.3.1 Facebook..... | 22 |
| 3.3.2 Google +..... | 22 |
| 3.3.3 Twitter..... | 23 |
| 3.3.4 LinkedIn..... | 24 |
| 3.4.Komunikacija na društvenim mrežama..... | 24 |
| 4. Marketing putem društvenih mreža | 25 |
| 4.1.Internetski marketing | 25 |
| 4.1.1 Oglašavanje na internetu..... | 27 |
| 4.1.2 Prednosti interneta kao oglasnog medija..... | 28 |
| 4.2.E-mail marketing | 30 |
| 4.2.1 Proces odvijanja e-mail marketinga..... | 31 |
| 4.3.Marketing na društvenim mrežama | 32 |
| 4.3.1 Aktivnosti marketinga na društvenim mrežama | 33 |
| 4.3.2 Utjecaj društvenih mreža na promjene u marketingu..... | 34 |
| 4.3.3 Prednosti marketinga na društvenim mrežama | 35 |
| 4.4.Promoviranje poslovanja putem društvenih mreža | 36 |
| 5. Istraživanje utjecaja marketinga na društvenih mrežama na lojalnost potrošača | 37 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 5.1.Ciljevi istraživanja | 37 |
| 5.2.Metodologija istraživanja | 37 |
| 5.3.Analiza rezultata | 38 |
| 5.4.Komentar istraživanja | 55 |
| 6. Zaključak | 56 |
| 7. Reference | 57 |

1. Uvod

Svako poduzeće nastoji pronaći način kako osmisliti jedinstveni proizvod, a da pritom pridobije nove te zadrži postojeće kupce. Kako bi poduzeće odgovorilo na izazove koje tržište stavlja pred njega, mora pronaći načine da u potpunosti zadovolji očekivanja kupaca. Kupčevo zadovoljstvo utječe na njegovo ponašanje poslije kupovine. Stoga će zadovoljan kupac vjerojatno ponoviti kupovinu te će i drugima pozitivno pričati o proizvodu, dok će nezadovoljan ponovno promisliti o tome gdje, što i kako će kupovati, a negativno iskustvo će prenjeti većem broju potrošača od pozitivnog. Iako je za uspjeh poduzeća zadovoljstvo bitno, nije uvijek dovoljno. Za potpuni uspjeh poduzeća potrebno je ostvariti lojalnost. Stoga je krajnji cilj svakog marketing orijentiranog poduzeća lojalnost kupaca. Ono predstavlja najsnažnije oružje svakog poduzeća jer za poduzeće znači konstantan izvor potražnje za njegovim proizvodima. Lojalnost nije jednostavno postići, već ga je potrebno izgraditi. Lojalni kupci uvijek se iznova vraćaju poduzeću i njegovim proizvodima. Pozitivnom usmenom promocijom utječu na pridobivanje novih potrošača te osiguravaju poduzeću kontinuiran financijski priljev. Mnogo je načina kako pridobiti lojalne kupce. Kvaliteta, dobra komunikacija, vrhunska usluga, pouzdanost, samo su neki od načina kako izgraditi lojalne kupce. Isto tako mnoga poduzeća pokreću programe lojalnosti orijentirane na razvijanje snažnih odnosa s njihovim najboljim kupcima. Programi lojalnosti daju lojalnom kupcu nagrade te određene popuste kojima ih potiču na lojalnost. U današnje vrijeme kada je došlo do mnogih promjena u marketingu, sve više poduzeća borbu za lojalne kupce ostvaruje putem društvenih mreža. Od godine 1997. kada se javila prva društvena mreža pa do danas nastaje cijeli niz različitih društvenih mreža. Društvene mreže pružaju novi vid komunikacije. Postale su najmoćniji, ali i najjeftiniji marketinški alat. Marketing putem društvenih mreža predstavlja brži, jednostavniji i jeftiniji marketing od klasičnog. Kupci mogu s poduzećem brzo i lako stupiti u kontakt, omogućena je dvosmjerna komunikacija te poduzeća izgrađuju s kupcima prijateljski odnos temeljen na povjerenju. Poduzeća se mogu istaknuti ispred konkurencije i time povećati prodaju. Ostvarenje dobrog marketinga na društvenim mrežama iziskuje vrijeme i trud te poduzeća trebaju težiti da se putem društvenih mreža ostvari povećanje svjesnosti o njima i osigura lojalnost.

Uz uvod i zaključak završni rad sadrži 3 teoretska poglavlja i jedno poglavlje koje se odnosi na provedeno istraživanje. Drugo poglavlje opisuje lojalnost i procese lojalnosti, objašnjene su stepenice lojalnosti te je navedeno kako je moguće stvoriti lojalne kupce i zašto se za njih boriti, odnosno zašto su nam oni bitni. U tom poglavlju još je objašnjeno kako lojalnost utječe na poslovne rezultate poduzeća, koje izazove pred poduzeće stavljaju programi lojalnosti te na koji način se vrši mjerenje lojalnosti. U trećem poglavlju objašnjen je pojam društvenih mreža, njihova povijest, te su navedene trenutno najpopularnije društvene mreže i način komunikacije na njima. U četvrtom poglavlju objašnjen je pojam internetskog marketinga, e-mail marketinga i marketinga na društvenim mrežama. Navedene su prednosti takvog oblika marketinga, te na koji način društvene mreže mijenjaju klasične paradigme marketinga. Zadnje, peto poglavlje odnosi se na primarno istraživanje definirano u cilju i predmetu rada. U ovom poglavlju navedeni su ciljevi istraživanja, metodologija istraživanja, analiza rezultata i komentar.

1.1. Svrha i ciljevi rada

Ciljevi ovog diplomskog rada su sljedeći:

- Objasniti pojam lojalnosti potrošača, te elaborirati značaj lojalnosti za poduzeće i potrošače.
- Utvrditi utjecaj marketinga na društvenim mrežama na stvaranje i zadržavanje dugoročne lojalnosti.
- Analizirati utjecaj oglašavanja na društvenim mrežama na lojalnost potrošača.

1.2. Metodologija rada

Za izradu diplomskog rada, provedeno istraživanje i formuliranje rezultata istraživanja korištene su prikladne metode istraživanja. Primjenom metoda istraživanja obrađena je tema diplomskog rada.

Primjenjene metode istraživanja u radu su sljedeće:

- Metoda prikupljana podataka iz sekundarnih izvora.
- Metoda deskripcije.
- Metoda analize i sinteze.

- Metoda anketiranja.

Podaci korišteni za izradu diplomskog rada su iz raznih domaćih i stranih sekundarnih izvora. U diplomskom radu primjenjeno je teoretsko i praktično znanje stečeno tijekom studija te samostalno služenje aktualnom domaćom i stranom literaturom. Korištene su razne knjige koje se odnose na temu diplomskog rada te razni poučni članci i prezentacije objavljene na internetu.

Spajanjem prikupljenih pojedinačnih materijala u jednu cjelinu izvedeni su zaključci i time je primjenjena metoda sinteze.

Na kraju rada provedena je metoda anketiranja. Istraživanje je provedeno na uzorku minimalno od 300 ispitanika. Online anketni upitnik sastoji se od 15 pitanja, te je distribuiran osobno i putem elektroničke pošte.

Dobiveni rezultati uvršteni su u excel program te su analizirani deskriptivnim statističkim metodama.

2. Lojalnost

2.1. Definicija i motivatori procesa lojalnosti

U današnje vrijeme moguće je gotovo savršeno kopirati neki proizvod ili uslugu, stvoriti jedinstveno iskustvo kupaca pri kupnji proizvoda i usluge, osmisлити na jedinstven način kako bi poduzeće privuklo i zadržalo kupce. Klasično upravljanje zadovoljstvom kupaca nije više dovoljno za uspjeh. Poduzeća moraju stvoriti gotovo fantastične pobornike svojih proizvoda i usluga kako bi pobijedila konkurenciju na tržištu. Dugo vremena se mislilo da je za uspjeh na tržištu najbitnije zadovoljstvo kupca. Velike organizacije koje su uspostavile sustav zadovoljstva kupaca, vidjele su da uspjeh ne zavisi samo od zadovoljstva njihovih kupaca, iako je ono jako bitno. Zadovoljstvo kupaca postiže se proizvodima koje uporabnom vrijednošću nadilaze njihova očekivanja. Kupac je zadovoljan proizvodom ili uslugom kada ima osjećaj da je vrijednost veća od financijskog izdatka i osobnog angažmana. Ukoliko kupac nije zadovoljan on može širiti negativnu komunikaciju o proizvodima, te odlučiti da više nikada ne kupi taj proizvod. Kupac se mora osjetiti zadovoljnim dok koristi proizvod i mora ga se sjećati sa zadovoljstvom. Zadovoljni kupci su prigoda za uspjeh poduzeća, dok su nezadovoljni velika prijetnja za poduzeće.

Tablica 2.1. Razlika u utjecaju nezadovoljnog i zadovoljnog kupca na poslovanje organizacije

| Nezadovoljni kupac | Zadovoljni kupac |
|--|--|
| Samo 4% nezadovoljnih kupaca žali se izravno organizaciji. | Zadržavanje postojećeg kupca stoji 4-5 puta manje nego osvajanje novog. |
| Preko 90% nezadovoljnih kupaca ne želi više poslovati ili doći u kontakt s poduzećem. | Zadovoljan kupac spreman je platiti više za proizvod ili uslugu. |
| Nezadovoljni kupac će o svom nezadovoljstvu pričati u prosjeku devetorici drugih ljudi. | Svaki zadovoljni kupac će reći petorici drugih ljudi o dobrom proizvodu. |

Izvor: TIHOMIR VRANEŠEVIĆ: *Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb, 2000., 53. str.*

Zadovoljstvo kupaca iako je jako bitno u izgradnji imidža, te je jedan od uvjeta za uspjeh, donosi će profit samo u tekućem vremenskom periodu. Kako bi se postigla dugoročna profitabilnost, mora se težiti lojalnosti. Zadovoljan kupac ne znači ujedno i lojalan kupac, odnosno jednom zadovoljan kupac ne mora postati lojalan. Za većinu organizacija koje nastoje održati i unaprijediti svoje poslovanje, lojalnost kupaca predstavlja stup njihovog uspjeha. Organizacija može utjecati na ponašanje kupaca i njegovu lojalnost kroz:[1]

- Konkurentnost ponude.
- Tržišnu poziciju (imidž organizacije, osigurana tržišna pozicija).
- Pogodnost (zemljopisna pozicija, kultura, zajednička oprema i ulaganje).

Lojalnost kupaca može se definirati kao odnos organizacija i kupaca koji su zadovoljni te u određenim ciklusima ponavljaju kupovinu proizvoda ili usluge. Lojalan kupac opredijeljen je da stalno ili najčešće kupuje od istog proizvođača, te je privržen određenoj marki, proizvodu ili prodavaonici. Lojalan kupac kupovat će češće i u većim količinama i pritom će kupovati i druge proizvode i usluge od poduzeća. Troškovi privlačenja novih kupaca bit će manji za poduzeće čiji kupci su izrazito zadovoljni i lojalni jer će oni usmeno prenositi svoje zadovoljstvo. Lojalan kupac nije slučajnost, već je koncept koji se gradi. Lojalnost kupca može služiti kao pokazatelj koliko je poduzeće uspješno u prošlosti, sadašnjosti i kao indikator uspješnosti u budućnosti. Povećanje razine lojalnosti kupaca utjecat će na imidž proizvoda ili usluge i reputaciju tvrtke. Europska organizacija za kvalitetu (EFQM) utvrdila je sedam motivirajućih čimbenika za uspostavljanje procesa lojalnosti [1]:

- oduševljenost,
- zadovoljstvo,
- pravila i inercija,
- partnerstvo,
- međuovisnost,
- tržišna pozicija,
- konkurentska ponuda.

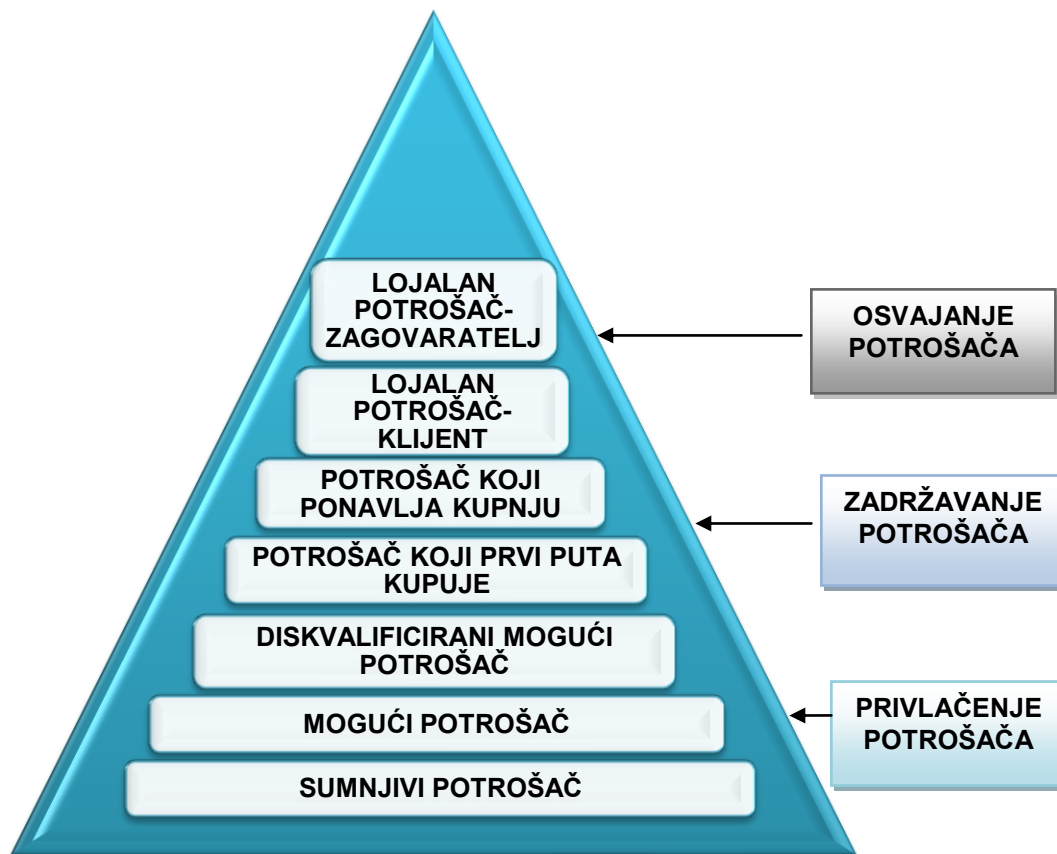
Zadržavanje kupaca jedinstven je proces te ga nije lako postići. Opstanak na tržištu više ne ovisi o tome kako proizvesti i prodati najjeftiniji proizvod već kako dobiti lojalnog kupca. Za svako poduzeće idealno je da ima grupu korisnika koji su privrženi poduzeću i njenim proizvodima. Poduzeća moraju znati zadržati postojeće kupce te povećati njihovu lojalnost. Ako poduzeće ima lojalne kupce, bit će uspješnije u smislu povrata ulaganja, jer lojalni kupci osiguravaju stabilnost pritoka prihoda.

2.1.1 Čimbenici lojalnosti

Potrošač postaje lojalan potrošač krećući se po svojevrsnim stepenicama. Ako poduzetnički subjekt poznaje svaku stepenicu ima veću priliku da potrošača koji kupuje prvi puta pretvori u lojalnog potrošača. Proces se odvija kroz određeno vremensko razdoblje, te se potrošač kreće kroz sedam stepenica [2]:

- Prva stepenica je sumnjivi potrošač. Ovdje se svrstavaju svi potrošači koji bi mogli kupiti proizvod ili uslugu. Poduzeća ih nazivaju sumnjivim zato što vjeruju da bi mogli postati njihovi potrošači, ali još uvijek ne znaju dovoljno o njima da bi bili sigurni u to.
- Druga stepenica je mogući potrošač. Potrošač koji ima potrebu za proizvodom poduzeća i sposoban je za kupnju. Mogući potrošač nije još kupovao, ali je mogao nešto čuti i pročitati ili je dobio nečiju preporuku te on zna za poduzeće, gdje se nalazi i što prodaje.
- Treća stepenica je diskvalificirani mogući potrošač. Riječ je o mogućim potrošačima za koje poduzeće zna da nemaju sposobnost da kupe njihove proizvode.
- Četvrta stepenica je potrošač koji kupuje prvi puta. Odnosi se na potrošača koji je prvi puta kupio proizvode nekog poduzeća.
- Peta stepenica potrošač koji ponavlja kupnju. Potrošač koji je proizvod kupio dva ili više puta. On može kupiti višekratno isti proizvod ili dva različita proizvoda u dvije ili više situacija.
- Šesta stepenica je lojalan potrošač-klijent. On kupuje sve proizvode koji su mu potrebni od istog poduzeća. On je osoba koja kupovinu obavlja redovito. S poduzećem stvara stalni razvijajući odnos te postaje imun na konkurenciju.

- Sedma stepenica je lojalan potrošač/ zagovaratelj. Kupuje redovito kao i klijent sve što poduzeće prodaje. Zagovara druge da kupuju, govori pozitivno o poduzeću, čini promociju i poduzeću donosi nove potrošače.



Slika 2.1. Stepenice u razvoju lojalnog potrošača

Izvor: http://eobrazovanje.mingorp.hr/UserDocsImages/4_znanje%20o%20potrosacima.pdf, travanj 2013., 47. str.

Potrošač od šeste stepenice postaje tolerantan prema većim cijenama proizvoda. Podizanje cijene ne uzrokuje velike promjene jer se radi o lojalnom potrošaču. Odan je poduzeću, njegov je zagovaratelj, te poduzeću dovodi nove potrošače.

2.1.2 Proces stvaranja lojalnih kupaca

Svako poduzeće ima svoj način kako doprijeti do svojih potencijalnih, a i postojećih kupaca. Neka poduzeća kontinuirano ulažu u sniženje cijena proizvoda ponuđenih na policama trgovina, dok neka najviše brinu o imidžu tvrtke i tako se nastoje jače progurati na tržištu. Prema kupcima se uvijek treba odnositi s poštovanjem.

Oni uvijek žele pažnju i njihove želje trebaju se prepoznati i biti shvaćene. Nekoliko je načina kako da poduzeće zadrži svoje kupce te od njih izgradi lojalne korisnike [3]:

1. Komunikacija. Poduzeće uvijek mora pronaći način kako da stalno bude s kupcima u kontaktu. Komunikacija s njima je vrlo bitna, bilo da je to putem letaka, raznih čestitki za blagdane ili e-maila. Kupcima je bitno da informacije koje poduzeće šalje budu zanimljive, ali i da pritom poduzeće ne bude nametljivo te da počinje „gušiti“ kupca.
2. Vrhunska usluga. Kupci će uvijek pamtili kada se s njima lijepo postupa. Stoga poduzeće uvijek mora nastojati pružiti vrhunsku uslugu, tj. zadovoljiti sve potrebe i želje kupaca. Kupac mora znati da uvijek može računati na poduzeće.
3. Motiviranje kupaca. Kupcima se uvijek treba dati razlog da se vrate. Potrebna im je trajno neka nova motivacija. To je najlakše postići programima lojalnosti, na način da se kupcima daju popusti, nagrade, kartice za sakupljanje dodatnih bodova koje mogu iskoristiti za popust pri kupnji i sl. Poduzeće na taj način može pratiti potrošnju svojih klijenata te uvidjeti koje proizvode kupuju i koliko često.
4. Lojalnost zaposlenih. Ukoliko se želi ostvariti lojalnost kupaca uvijek je potrebno lojalnost započeti iznutra od zaposlenih djelatnika. Zaposlenici su uvijek ogledalo kompanije u kojoj rade. Kada poduzeće stvori atmosferu koja je ugodna zaposlenicima, tada zaposlenici stvaraju pozitivne osjećaje prema svom poslu i poduzeću, pa tu istu lojalnost prenose kupcima. Uvijek je potrebno ulagati u zaposlenike, u njihovo obrazovanje, razvoj i zadovoljstvo. Omogućiti im humane uvjete rade te ih nagraditi za dobro obavljen posao. Ako zaposlenici vjeruju u ono što rade, predani su poslu i vole svoju kompaniju, vrlo lako će kupce uvjeriti u iste vrijednosti.
5. Pouzdanost. Vrlo je bitno da se poduzeće pridržava dogovora s kupcima. Ako je kupcu obećano da će neki proizvod stići u određeni termin onda je to obećanje potrebno održati inače će se stvoriti nezadovoljstvo kupca. Uvijek je potrebno biti pouzdan. Ako dođe do nekih poteškoća, kupca je potrebno odmah obavijestiti te mu nadoknaditi gubitak vremena ili novaca.

6. Informiranost o proizvodu. Za poduzeće je potrebno da uvijek zna što njegovi kupci najviše kupuju i te proizvode moraju imati uvijek dostupne.
7. Poznavanje njihova imena. Uvijek bi bilo poželjno da se imena stalnih kupaca zapamte jer oni to vole i cijene.
8. Nepoželjno je pretpostavljati. Posve netočno bilo bi da poduzeće pretpostavi da zna što kupci žele. Tržište je potrebno ispitati, analizirati potrebe kupaca i na temelju toga lansirati proizvod ili uslugu. Važno je znati da se kupci razlikuju i da se njihove potrebe mijenjaju. Stoga je uvijek potrebno paziti na te procese, te se prilagoditi promjenama tržišta baš kao što se i kupci prilagođavaju.
9. Nikada ne podcjenjivati kupce. Kompanije često znaju podcijeniti kupce, pritom misleći da im mogu prodati bilo što. Ponekad novim kupcima nude isti proizvod isto kao i lojalnim samo po nižoj cijeni. Lojalne kupce ne treba podcjenjivati, oni su važniji od novih. Na širenju baze kupaca uvijek treba raditi, ali pritom ne izgubivši niti jednog starog.

Ako se poduzeće pridržava navedenih pravila može stvoriti lojalne kupce o kojima mora trajno brinuti. Upravo izgradnja mreže lojalnih kupaca poduzeću osigurava dugoročni uspjeh.

2.1.3 Prednosti stjecanja lojalnih kupaca

Uz lojalne kupce moguće je ostvariti mnoge prednosti. Lojalni kupci češće kupuju, proizvode preporučuju poznanicima, spremni su platiti višu cijenu te ih je jeftinije poslužiti. Ako se kupcu pruži viša vrijednost od konkurencije, postiže se njegova lojalnost. Koristi od lojalnosti nisu trenutne. Lojalnost sa sobom povlači cijelu seriju događaja koji rezultiraju razvojem i rastom poduzeća. Prodavaonice često smatraju da se nezadovoljan kupac više nikad neće vratiti. On se neće vratiti ako je situacija koja je dovela do tog nezadovoljstva loše riješena. Nezadovoljan kupac može postati lojalan, ako je njegova reklamacija riješena na pravi način i ako se prema njemu odnosi s poštovanjem.

Kada se postigne da kupac postane lojalan, mora se osigurati neprekidna spirala koja se održava i proširuje. To će značiti da lojalni kupci donose u poduzeće više prihoda, udio na tržištu raste, profit je veći, a veći profit znači ulaganje u razvoj

poduzeća, a time kupac dobiva veću vrijednost. Neki od najznačajnijih razloga zašto bi se poduzeće trebalo boriti za lojalne kupce su [4]:

1. Lojalni kupci troše više te donose veći profit.
2. Razumiju i cijene vrijednost koja im je pružena, te unatoč nižoj cijeni kod konkurencije neće kupovati kod nje.
3. Duži vremenski period će kupovati od poduzeća kojem su lojalni.
4. Lojalni kupci su najbolji marketing menadžeri za poduzeće, jer vrše najbolju promociju putem preporuke drugima.
5. Ostaju lojalni i u teškim vremenima za poduzeće, te su ga spremni braniti pred drugima.
6. Koliko god se konkurencija trudila da pridobije kupce za sebe, oni ipak ostaju lojalni svojoj marki, te time zadaju muke konkurenciji.
7. Pomažu poduzeću tako da kažu što vole, a što ne.
8. Poduzeće kojem su kupci lojalni ima sjajnu atmosferu, koja podiže moral zaposlenih i sprečava njihov odlazak.

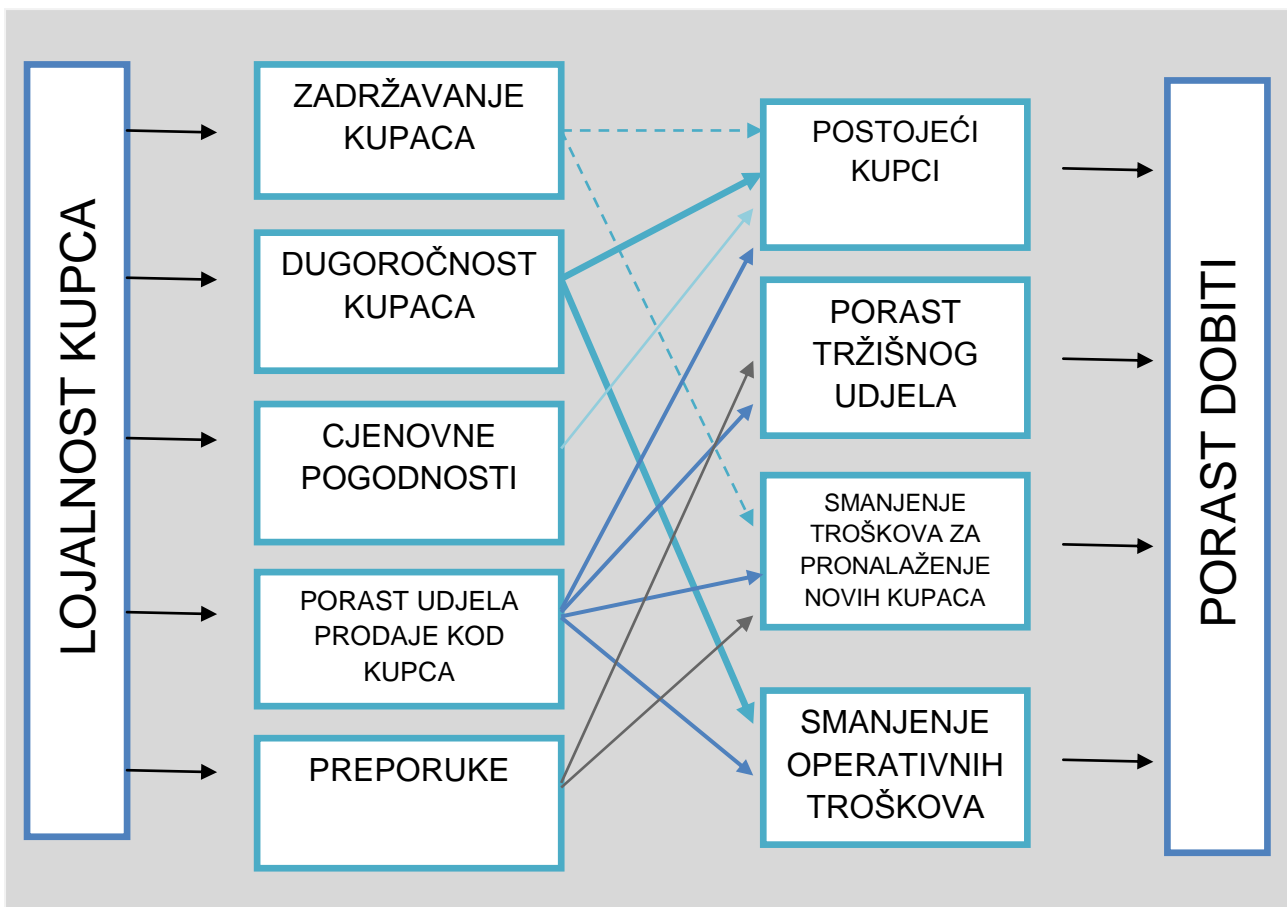
Da bi se lojalnost stekla važno je što više i češće kontaktirati i komunicirati s kupcima. Lojalni kupci često prenose pozitivne preporuke, mijenjaju mišljenja ostalih i pomažu u ublažavanju utjecaja loših kritika na poslovanje.

2.2. Utjecaj lojalnosti na poslovne rezultate poduzeća

Poduzeće koje ulaže u povećanje lojalnosti kupaca, mijenja proizvod u skladu sa zahtjevima tržišta te kontinuirano mjeri marketinške aktivnosti lakše će zadržati postojeće i privući nove kupce. Lojalni kupci zadovoljni su markom kojoj su lojalni, stoga troše više. Ukoliko poduzeće ima lojalne kupce to će se odraziti na njegovu uspješnost u smislu povrata ulaganja, jer lojalni kupci osiguravaju stabilnost budućeg pritoka prihoda.

Najvažniji poslovni indikatori koji su posljedica lojalnosti kupaca, a vode do povećanja profita organizacije su [5]:

- prihod od postojećih kupaca,
- porast tržišnog udjela,
- smanjenje troškova stjecanja novih kupaca,
- smanjenje operativnih troškova.



Slika 2.2. Utjecaj lojalnosti kupca na poslovni rezultat

Izvor: ŽIVKO KONDIĆ: *Kvaliteta i ISO 9000*, Varaždin, 2002., 199.str

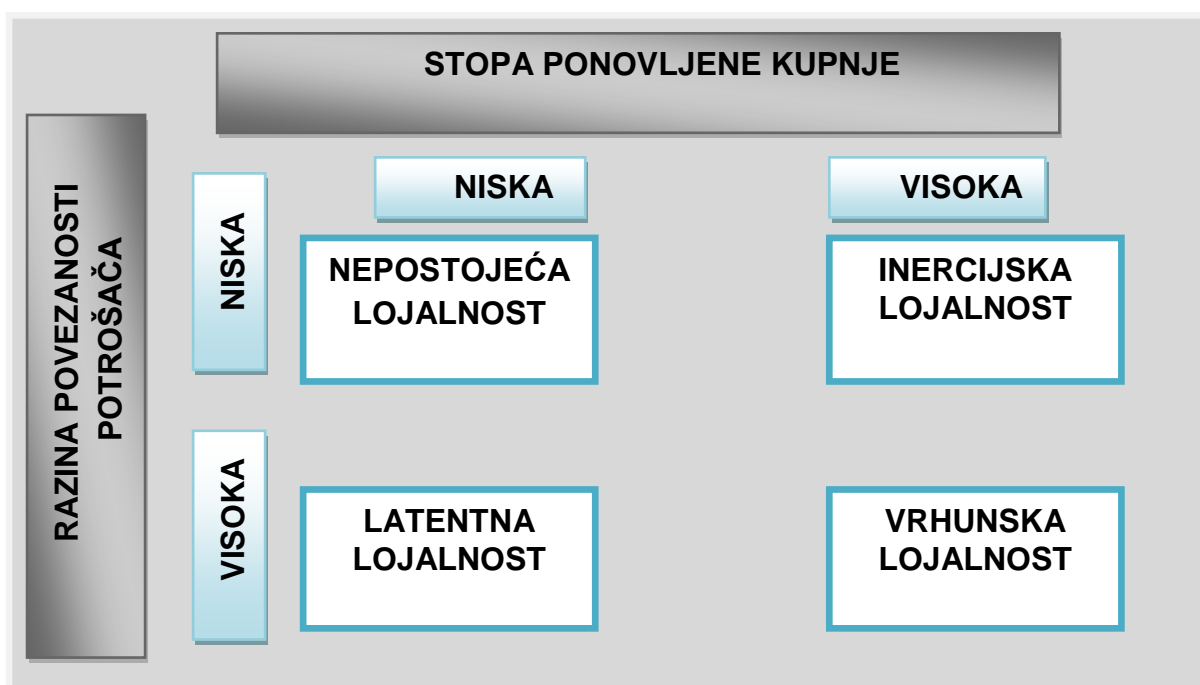
Iz slike 2.2. može se vidjeti da različiti aspekti ponašanja različito utječu na poslovne rezultate poduzeća, odnosno porast dobiti. Stoga se efekti lojalnosti ogledaju kroz sljedeće aspekte ponašanja [5]:

- Zadržavanje kupaca. Osnovni je efekt značenja lojalnosti te osigurava ponovnu kupovinu. Ako poduzeće zadrži kupce, smanjit će troškove za pronalaženje novih kupaca, a time će i porasti dobit.
- Dugoročni kupci. Ukoliko je poduzeće uspješno zadržati kupce, oni postaju njegovi stalni kupci. Za poduzeće znači da će time smanjiti operativne troškove.
- Cjenovne pogodnosti. S dugoročnim kupcima, organizacija ima razvijen poslovni odnos i pritom im može dati različite pogodnosti kod plaćanja. Isto tako kupac će uvijek biti spreman platiti više, ako je dugi niz godina lojalnosti, oduševljen proizvodom ili uslugom, što za poduzeće znači utjecaj na dobit.

- Porast udjela prodaje kod kupaca. Svaka organizacija će uvijek tome težiti. Ima primjera kada kupci oduševljeni jednim proizvodom, počinju kupovati i druge proizvode od iste organizacija, što znači porast dobiti.
- Preporuke potencijalnim poslovnim partnerima. Kod stjecanja novih i potencijalnih kupaca, preporuka je vrlo bitna, jer za poduzeće znači obradu kupaca bez komercijalnih troškova.

2.3. Od nepostojeće do vrhunske lojalnosti

Kako je već navedeno zadovoljan potrošač ne garantira lojalnost jer iako je on zadovoljan ne mora biti lojalan. Postoji više razina zadovoljstva čijim postizanjem se potrošač približava lojalnosti, a isto tako postoji i više razina lojalnosti.



Slika 2.3. Vrste lojalnosti s obzirom na odnos stope ponovljene kupnje i razinu povezanosti potrošača

Izvor: http://eobrazovanje.mingorp.hr/UserDocImages/4_znanje%20o%20potrosacima.pdf, svibanj 2013., 48.str.

Uvažavajući razinu povezanosti potrošača te stopu ponovljene kupnje razlikuju se četiri vrste lojalnosti [2]:

- Nepostojeća lojalnost. Karakteristično je da je pri niskoj razini povezanosti, niska i stopa ponovljene kupnje. Lojalnost je nepostojeća jer krajnji potrošači nisu razvili lojalnost prema poduzeću. Poduzeće je u očima potrošača bez vrijednosti, zbog loše kvalitete, loše reputacije ili nekonkurentne cijene.

- Inercijska lojalnost. Pri niskoj razini povezanosti, visoka je stopa ponovljene kupnje. Ova vrsta lojalnosti podložna je promjenama, a utjecaj na nju ima situacija u kojoj se trenutno potrošač nalazi. Iako potrošač nije povezan s poduzećem, kupuje njihove proizvode iz navike, što se odnosi na proizvode koji se često kupuju (npr. kruh, mlijeko). Isto tako potrošač iako ne osjeća povezanost s poduzećem može ponoviti kupovinu proizvoda u slučaju da je njihova raspoloživost ograničena. Na potrošače je moguće djelovati poboljšanjem proizvoda i time postići i višu razinu lojalnosti.
- Latentna lojalnost. Visoka razina povezanosti i niska stopa ponovljene kupnje. Kao i kod inercijske lojalnosti do izražaja dolazi utjecaj situacije koji određuju ponovljenu kupnju. Potrošač je lojalan i preferira određeni proizvod, ali zbog specifične situacije u kojoj se on trenutno nalazi može se odlučiti i za kupnju proizvoda drugog proizvođača.
- Vrhunska lojalnost. Karakteristično je da je pri visokoj razini povezanosti, visoka i stopa ponovljene kupnje. Svako poduzeće teži ostvarenju ove vrste lojalnosti. Potrošači su ponosni što upotrebljavaju proizvode baš tog poduzeća, kojem su lojalni, te svoje zadovoljstvo žele podijeliti s drugima. Postaju zagovaratelji i prenose svoja pozitivna iskustva drugim osobama.

Svako poduzeće nastoji s kupcem od nepostojeće lojalnosti ostvariti vrhunsku lojalnost. Kada je poduzeće postiglo vrhunsku lojalnost, ostvarilo je veliki uspjeh. S vrhunskim lojalnim kupcem poduzeće ostvaruje dugi stabilni odnos, on redovno podmiruje svoje obaveze te je spreman na suradnju.

2.4. Programi za upravljanje lojalnošću

Programi lojalnosti važan su dio marketinških aktivnosti mnogih kompanija te povećavaju vrijednost brenda u očima kupaca. Poduzeća nastoje programima lojalnosti potaknuti kupce da se ponovo vrate, odnosno ponove kupnju, a oni ih za to nagrađuju. Uvijek je potrebno razlikovati korisnika od nekorisnika te u skladu s time pružiti im različite usluge te se pritom program lojalnosti pokazuje vrlo koristan.

Koristi programa trebaju se usmjeriti na osobu koja donosi odluku o kupnji. Bitno je dobiti podatke o kupcu, ponuditi nagradu uz prihvatljive troškove te osigurati da kupci ostvare dovoljno kupnji da zasluže nagrade iz programa. Koristi od programa za upravljanje lojalnošću je mnogo, neke od bitnijih su [6]:

- poznavanje kupaca,
- stvaranje dodatnih koristi za kupca,
- zadržavanje kupaca,
- razlikovanje od konkurencije,
- profitabilnost poslovanja.

U zamjenu za vjernost koju kupac pokazuje prema proizvodima kompanije, ona će zauzvrat odgovoriti na sve zahtjeve, saslušat će ga i pružiti mu vrhunsku uslugu. Stoga je kupce često mnogo lakše potaknuti lojalnost putem nagradnih programa.

Pri stvaranju programa lojalnosti pred kompaniju se stavljaju mnogi izazovi [7]:

- Razumijevanje mehanizma lojalnosti, uzroka i posljedica. Bitno je znati koji kupci su važni, zašto su oni lojalni te koju nagradu žele. Potrebno je izraditi program koji dobro izgleda, kako na kraju sve ne bi bila promašena stvar.
- Razlikovanje kupaca. Potrebno je razlikovati kupce jer ne žele svi iste vrijednosti. Nalaze se u raznim mjestima i kupuju pod različitim okolnostima, te stoga zahtijevaju različite prednosti.
- „Jer to rade i drugi“. Mnoge kompanije pokreću program lojalnosti jer ga je i konkurencija uvela. Pritom bez razmišljanja i razumijevanja kopiraju program što može dovesti do štete. Svaka kompanija mora osmisliti inovativni program koji će biti drugačiji od konkurencije i pritom zainteresirati kupce.
- Stvaranje vrijednosti, popusta i nagrada koje kupci cijene i žele. Bitno je da poduzeće dobro osmisli kakve će nagrade za vrijednost nuditi te koliki će postotak popusta dati, a da pritom to kupcu nešto znači.
- Poznavanje odnosa profita i koristi te troškova programa. Programi lojalnosti prilično su skupi te je potrebno dokazati da su oni isplativi. Osobe koje su zadužene za rezultate programa lojalnosti trebaju imati sustav kojim mogu pratiti i upravljati programom. Tako se troškovi i korist mogu jednostavno odrediti.

Kompanija investiranjem u program lojalnosti ima priliku doprijeti do kupaca koji inače ne bi kupili njihov proizvod. Programima lojalnosti može se ostvariti mnogo toga, dobit, rast, velika vrijednost i za kupce i poduzeće te prednost pred konkurencijom.

Uvođenje programa lojalnosti odvija se u nekoliko faza [6]:

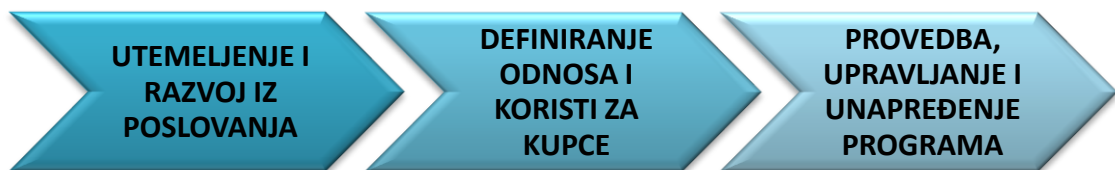
1. Odabir vrste programa lojalnosti

U prvoj fazi vrši se odabir vrste programa lojalnosti. Odnosno kakve će pogodnosti kupac imati prilikom kupovine. Kompanija odlučuje kako će program lojalnosti izgledati. Programi lojalnosti mogu se izvesti na više načina:

- Određeni popust prilikom plaćanja u gotovini.
- Proizvod gratis nakon kupnje određenog broja proizvoda.
- Za određeni broj kupovina, dobiva se gratis proizvod.
- Izdavanje kartice lojalnosti na kojoj se sakupljaju bodovi na osnovu kupovina, koji se kasnije mogu iskoristiti za popust ili nagradu.

Kada je odlučeno koji program lojalnosti će se sprovesti dolazi se do sljedeće faze.

2. Kreiranje programa lojalnosti



Slika 2.4. Faze pri kreiranju programa lojalnosti

Izvor: <http://www.slideshare.net/dragon.hr/kreiranje-programa-lojalnosti-predavanje-2009>, svibanj 2013., 27. slajd

U ovoj fazi određuju se željeni poslovni rezultati, identificiraju se ključne točke dodira poduzeća s kupcima te se analiziraju organizacijske strukture i poslovni procesi odgovorni za kontakte i usluživanje kupaca. Veoma je bitno da se definira uloga programa lojalnosti, odredi grupa kupaca te se kreira cjelovita marketinška i komunikacijska strategija.

Nakon toga dolazi do provedbe programa, upravljanja tim programom i njegovog unapređenja. Bitno je da uprava i cijela organizacija budu posvećeni programu lojalnosti te da provedba bude jednostavna.

3. Definiranje kritičnih faktora

Kako je prilikom izrade programa lojalnosti potrebno utvrditi sve kritične faktore, isto tako bitno je i pratiti program prve dvije godine. Kada je program lojalnosti pokrenut potrebno ga je redovito kontrolirati, od samog početka imati podršku uprave, te ponudu prilagoditi kupcima. Unutar prve dvije godine od pokretanja potrebno je osigurati kompetentan tim koji će analizirati i upravljati rezultatima programa. Dobivene podatke je potrebno maksimalno iskoristiti te je potrebno definirati sve kritične faktore koji utječu na uspjeh i na vrijeme ih otkloniti ili poboljšati.

4. Stavovi kupaca kao pokazatelji lojalnosti

Kupci su najbolji pokazatelji koliko je program lojalnosti uspješan. Ako oni iskazuju zadovoljstvo, preporučuju ga prijateljima te namjeravaju ponoviti kupnju, program lojalnosti se pokazuje kao pametna investicija poduzeća.

Programi lojalnosti skupi su za izradu te se moraju stvoriti s jasnim poslovnim ciljem i svrhom. Dobar program lojalnosti brine o kupcima koji vrijede. Poduzeću je omogućeno da ih prepozna te ne prepusti konkurenciji. Konačna korist svakog programa lojalnost je povećanje vrijednosti svih kupaca, ali i pojedinih kupaca radi kojih je i stvoren taj program.

2.5. Mjerenje lojalnosti kupca

Kako je već navedeno, lojalnost kupaca vrlo je važna za profitabilan rast. Stoga je bitno naučiti kako ju mjeriti i njome upravljati. Poduzeća lojalnost kupaca često mjere prema pokazateljima kao npr. razina zadržavanja kupaca, no to nije najbolji instrument. Lojalnost kupaca prema proizvođaču ispravno se može mjeriti samo na tržištima na kojima postoji konkurencija. U monopolskim tržištima teško je izmjeriti lojalnost jer su kupci prisiljeni kupovati proizvode ili usluge od samo jednog proizvođača. Dobiveni podaci na takvim tržištima temeljili bi se na pretpostavkama, odnosno kupci bi se izjasnili bi li kupovali od drugih proizvođača ukoliko bi postojala konkurencija.

Stoga se stvarna situacija može sagledati samo kada postoji konkurencija. Kako bi se vidjelo kolika je razina lojalnosti kupaca potrebno ju je izmjeriti. To se radi tako da se pod lojalnošću kupaca prema nekom proizvođaču podrazumijeva učestalost kupnje njegovog proizvoda pri čemu tog konkretnog proizvođača preferira u odnosu na njegove konkurente. Iz toga onda proizlazi da se kao mjera lojalnosti kupaca prema proizvođaču i njegovim proizvodima postavlja odnos broja kupnji određenog proizvoda od proizvođača koji se promatra prema ukupnom broju ostvarenih kupnji tog proizvoda koje je kupac realizirao. Stoga bi obrazac za mjerenje razine lojalnosti kupca prema proizvođaču bio [8]:

$$RAZINA LOJALNOSTI = \frac{\text{Broj kupnji proizvoda pojedinog proizvođača u odabranom vremenskom razdoblju}}{\text{Ukupan broj kupnji promatranog proizvoda od strane kupca u nekom vremenskom razdoblju}}$$

Koeficijent lojalnosti može biti jednak ili manji od jedinice. Kada je koeficijent jednak jedinici onda se radi o apsolutnoj lojalnosti kupca prema proizvođaču. Odnosno kupac je sve kupnje proizvoda obavio kod istog proizvođača. Kada je slučaj da je koeficijent manji od jedan, kupac još nije u potpunosti lojalan. Odnosno kada se koeficijent bliži jedinici lojalnost se povećava, a što je bliži nuli lojalnost se smanjuje. Kod proizvoda koji se rjeđe nabavljaju proizvođač nema poteškoća s prikupljanjem podataka o kupcu, odnosno ukupnom broju kupovina. Kod proizvoda dnevne potrošnje proces utvrđivanja lojalnosti je malo složenije.

Stoga bi bilo najbolje definirati tablicu kupaca s kojima bi se pratili podaci potrebni za mjerenje razine lojalnosti kroz godinu dana. Za svako poduzeće bitno je da provede mjerenje razine lojalnosti. Tada poduzeće raspolaže s informacijom koliko mu je koji kupac lojalan.

3. Društvene mreže

3.1. Definicija društvenih mreža

Danas na internetu postoji više desetaka društvenih mreža. Ono što im je zajedničko jest da povezuju ljude sličnih interesa i to diljem svijeta. Iako su došle polako, danas su važan aspekt našeg života. Društvene mreže se definiraju kao web usluge putem kojih pojedinci stvaraju osobni profil, javni (svi korisnici imaju pristup) ili ograničeni (samo određeni korisnici imaju pristup), uređuju ga, komuniciraju s poznanicima, stvaraju grupe i foto galerije te dijele sadržaje. Putem društvenih mreža korisnici također mogu upoznavati nove pojedince iz bilo kojeg dijela svijeta bez potrebe za stvarnim fizičkim kontaktom. Uspjeh društvene mreže ovisi upravo o broju korisnika koji ih koriste, te o svim mogućnostima koje one nude. S brojem korisnika raste i materijalna vrijednost društvene mreže, što omogućuje vlasniku te mreže širenje marketinških rješenja dostupnih na društvenoj mreži. Biti korisnik društvene mreže ima određene prednosti: njime ostvarujemo novi način dijeljenja životnih iskustava, osjećamo povezanost s drugim pojedincima, upoznajemo istomišljenike, te upravljamo osobnim podacima koje želimo prikazati na društvenoj mreži. Mogućnost upravljanja osobnim podacima velika je prednost, jer korisnik bira koje osobne podatke želi otkriti i tako štiti vlastitu privatnost. Društvene mreže stalno se poboljšavaju, pojavljuju se i nove društvene mreže koje korisnicima pružaju nove mogućnosti.

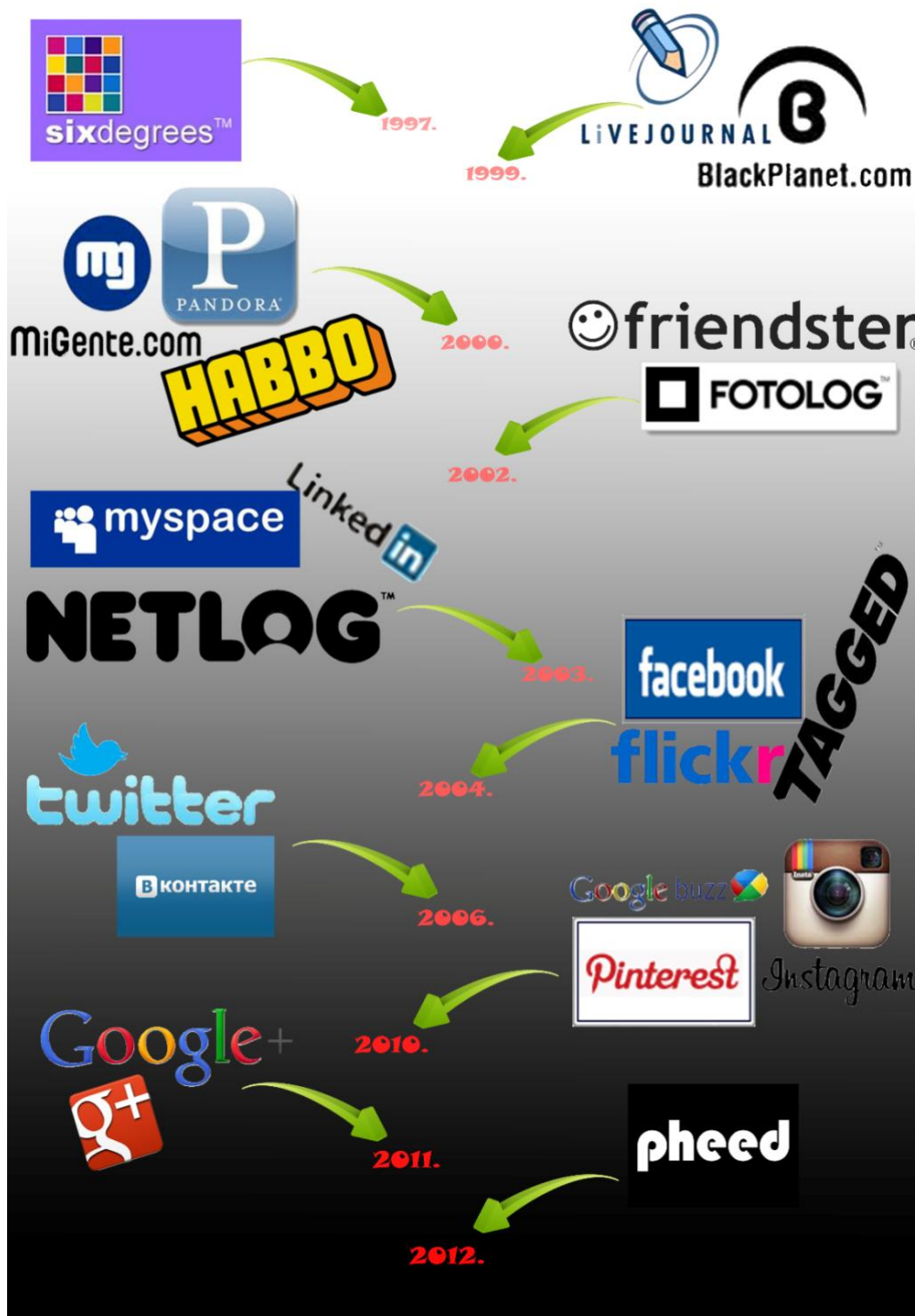
3.2. Povijest društvenih mreža

Prvi oblik moderne društvene mreže nastao je 1997. godine pod imenom Six Degrees. Ova društvena mreža izdržala je samo 4 godine, a korisnicima je omogućavala stvaranje korisničkih profila i kreiranje liste prijatelja s kojima se moglo komunicirati, te se godinu dana kasnije (1998.) omogućilo povezivanje i pretraživanje liste drugih korisnika. Six Degrees usluge nije nadograđivala novim tehnologijama, te su korisnici počeli gubiti interes za ovom mrežom.

Ubrzo nakon toga javile su se mreže LiveJournal i BlackPlanet. LiveJournal su bili online dnevnici ili blogovi koje su svi mogli čitati i komentirati, dok je BlackPlanet bila socijalna mreža za Afričko-američku populaciju. Sljedeći značajan napredak ostvaren je pojavom društvene mreže Ryze.com, a namjera je bila uspostaviti poslovni i znanstveni kontakt. Kasnije se razvilo još nekoliko sličnih servisa (Tribe.net, LinkedIn, te Friendster). Friendster je društvena mreža koja se pojavila 2002. godine, te je doživjela značajan uspjeh i zainteresirala veliki broj korisnika. Uskoro nakon toga osnivač Friendstera, Jonathan Abrams, pokrenuo je mrežu koju je nazvao LinkedIn. Vjerovao je da te mreže ne mogu biti konkurencija, budući da im je ciljna skupina različita. Friendster je s vremenom doživio neuspjeh zbog problema koji su se javljali: presporo učitavanje stranice, ograničenja broja prijatelja, dok je LinkedIn doživio značajni uspjeh te je i danas jedna od najvećih poslovnih mreža i ima milijune korisnika.

Od 2003. godine javlja se veliki broj društvenih mreža. Jedna od poznatijih iz 2003. godine je društvena mreža pod imenom MySpace. U samo nekoliko mjeseci postala je najpopularnija stranica u SAD-u, proširivši se ubrzo i u Europu. Iako je popularnost te društvene mreže dosta pala, ona je i dalje aktivna, te ima veliki broj korisnika. Godine 2004., Mark Zuckerberg, napravio je svoju web stranicu Facebook, koja je danas najposjećenija stranica na svijetu. Zahvaljujući velikom broju korisnika Facebook je postao pojam društvene mreže. Iako je Facebook u početku bio zamišljen kao mreža za studente, 2006. godina bila je konačna prekretnica jer je tada otvoren za sve ljude. Nakon stvaranja profila korisnici biraju da li će biti privatni ili javni, te odabiru koje značajke žele koristiti. Godina 2006. također je poznata po društvenoj mreži Twitter koja spada u najpopularnije društvene mreže na svijetu. Jednostavna je za korištenje te se korisničko sučelje može mijenjati prema želji.

Najnovije društvene mreže su Pinterest iz 2010. godine, te Google+ iz 2011. godine. Pinterestu popularnost vrtoglavo raste, od 28 milijuna korisnika, čak 80 % su žene. Iznimno je koristan za online marketinške kampanje i kreiranje viralnih promotivnih aktivnosti. Google+ od 2012. stječe ogromnu popularnost i postaje jedna od najbrže rastućih društvenih mreža. [9]



Slika 3.1. Pojava poznatijih društvenih mreža po godinama

Izvor: Autorsko

Društvene mreže, danas predstavljaju najpopularnije web stranice. Postale su svjetski hit, pružaju korisnicima jednostavniji i brži način komuniciranja, priliku da upoznaju nove osobe te služe za međusobnu razmjenu podataka.

3.3. Najpopularnije društvene mreže

Koliko će neka društvena mreža biti popularna ovisi o njenom prilagođavanju potrebama korisnika, ali i prilagodbi novim tehnologijama, kako bi se zadržali postojeći korisnici, te privukli novi. Neke društvene mreže postigle su veliki uspjeh kada je u pitanju broj korisnika koji se aktivno služe društvenom mrežom, upravo zbog sposobnosti brze prilagodbe. Trenutno u svijetu, prema broju aktivnih korisnika, među najpopularnije društvene mreže spadaju Facebook, Google+, Twitter te LinkedIn.



Slika 3.2. Najpopularnije društvene mreže prema broju korisnika

Izvor: Autorsko

3.3.1 Facebook

Internetska društvena mreža Facebook, osnovana je 2004. godine. Osnivač Mark Zuckerberg, za vrijeme studiranja, zamislio je Facebook kao društvenu mrežu za umrežavanje studenata kako bi mogli međusobno izmjenjivati informacije. Nešto kasnije, mnoga druga sveučilišta, srednje škole te velike kompanije priključile su se mreži, te je ubrzo nakon toga svima u svijetu bila omogućena prijava. Godine 2008., Facebook postaje najpopularnija web stranica za društveno umrežavanje. Podaci iz 2013. godine, govore da Facebook ima oko milijardu korisnika. Društvena mreža je besplatna za korištenje, dok zaradu ostvaruje od sponzora i oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz svaki profil. Korisnicima je omogućeno povezivanje s prijateljima i rodbinom te ljudima koji su im bliski. Korisničko sučelje Facebooka u nekoliko navrata se mijenjalo. Velika popularnost Facebooka svakako se ogleda u mogućnostima koje su na raspolaganju korisnicima mreže. Korisnicima je omogućeno stavljanje video sadržaja, slika te svog ostalog sadržaja na svoje profile. Glavna posebnost Facebooku su brojne aplikacije: videoigre, kvizovi, virtualni kućni ljubimci, slanje virtualnih pića, zagrljaja, rješavanje psiholoških testova i sl. Također mnoga poduzeća su Facebook prepoznala kao dobar marketinški alat, odnosno mjesto za online poslovanje. Stoga je oglašavanje na Facebooku trenutno najefikasnije na internetu. Iako broj društvenih mreža stalno raste, Facebook već godinama uvjerljivo drži prvo mjesto na ljestvici najpopularnijih društvenih mreža. [10]

3.3.2 Google +

Godine 2011., Google je u želji da zadrži dominaciju na globalnom internetskom tržištu predstavio svoju društvenu mrežu pod nazivom Google+. Ubrzo postaje najbrže rastuća društvena mreža u povijesti tih servisa. Niti jedna društvena mreža nije skupila toliko korisnika u tako kratkom vremenskom razdoblju. Međutim, iako broj korisnika raste iz dana u dan, vrijeme koje oni provode na ovoj društvenoj mreži pada. Za tako veliki broj korisnika, Google+ zapravo može zahvaliti snazi svoga branda. Iako Google+, vjerojatno nikad neće postati zamjena za socijalni život, kakva je postao Facebook, on ipak ima dosta svojih prednosti. Ideja Google+ razlikuje se od Facebook-ove jer korisnik svoje objave neće dijeliti s masom ljudi, već s određenim društvenim skupinama, odnosno krugovima. Korisnicima se omogućuje stvaranje krugova prijatelja, a ovisno u kojem krugu se prijatelji nalaze s njima se

dijele različite informacije. Odnosno može se kontrolirati količina informacija koju želimo vidjeti iz pojedinih krugova. Stoga se na ovoj društvenoj mreži privatnost mnogo bolje čuva nego na Facebooku. Google+ također spaja mnogo servisa: e-mail, chat, tražilicu, video chat, slike, tj. korisniku se omogućuje da skoro sve google-ove opcije ima na jednom mjestu. [11]

3.3.3 Twitter

Društvena mreža Twitter počinje s radom 2006. godine. Ubrzo nakon nastanka uspijeva zainteresirati veliki broj korisnika te stječe veliku popularnost diljem svijeta. Korisnicima se omogućuje slanje i primanje poruka, pisanje bilješki u obliku bloga, te postavljanje fotografija na korisnički profil. Twitter možemo zamisliti kao SMS oglasnu ploču na kojoj korisnik napiše kratku tekstualnu poruku koju zatim može vidjeti cijeli svijet. Nakon što se korisnički račun kreira, potrebno je izraditi mrežu kontakata, koje zatim možemo slijediti te čitati njihove objave. Svaki korisnik ima mogućnost odabrati želi li da se njegove poruke šalju samo korisnicima s liste prijatelja ili svima koji imaju pristup korisničkom profilu pošiljatelja. Twitterov dizajn je prilagođen uglavnom za mobilne korisnike. Stoga se jedno od ograničenja Twittera odnosi na poruke, koje ne mogu sadržavati više od 140 znakova. Upravo ovo ograničenje je njegova najveća prednost jer se time omogućuje brzina, jednostavnost i dinamika komunikacije. Korisničko sučelje ove društvene mreže moguće je izmijeniti prema želji. Također je omogućeno povezivanje s Facebook mrežom, tako da se poruke poslone u Twitter mreži prikazuju i na Facebook profilu. Kako Twitter slovi za najbržu društvenu mrežu na svijetu sve više se upotrebljava u poslovne svrhe, odnosno predstavlja idealnu društvenu mrežu za marketing i prodaju. Popularnost Twittera i dalje raste, te se prema podacima iz 2013. godine nalazi u top 5 najpopularnijih društvenih mreža prema broju korisnika. [12]

3.3.4 LinkedIn

Poslovna društvena mreža LinkedIn 2003. godine počinje sakupljati prve korisnike. Osnivač Reid Hoffman, zamislio je ovu društvenu mrežu kao dobro mjesto za početak traženja posla i izgradnju mreže poslovnih kontakata. Svrha ove društvene mreže je da zainteresirani korisnici zabilježe svoje poslovne kontakte pri čemu oni ostaju s njima u doticaju. Ova društvena mreža omogućuje korisnicima stvaranje poslovnog kontakta sa željenom osobom te mogućnost pronalaženja posla ili poslovne prilike. Korisnici mogu postaviti svoje životopise, interese, prošle radne pozicije, trenutnu poziciju te sve stvari vezane uz poslovno okruženje, nakon čega poduzeće može pronaći kandidata za zaposlenika. Također korisnik se može pridružiti raznim grupama i stranicama kompanija gdje se može naći veza za budući posao. Korisnici također mogu postaviti svoju fotografiju, te pregledavati fotografije drugih osoba. Dobar profil nekome može osigurati posao, bez potrebe za pronalaženjem oglasa i slanja životopisa. Jedna od najvažnijih prednosti za svakog korisnika je menadžment njegove karijere. Trenutno u svijetu, LinkedIn koristi oko 200 milijuna ljudi, stoga je on najveća svjetska društvena mreža koja okuplja ljude koji traže posao i tvrtke koje traže zaposlenike. [13]

3.4. Komunikacija na društvenim mrežama

Potreba za povezivanjem predstavlja prirodnu društvenu potrebu ljudi, te se pojavom Interneta proširila na novonastale društvene medije. Društvene mreže sastavni su dio društvenih medija, odnosno stranice pogodne za dijeljenje sadržaja od strane korisnika. Društvene mreže danas predstavljaju popularan komunikacijski kanal na internetu kojim se služe milijuni ljudi diljem svijeta. Stoga ovaj oblik komuniciranja postaje dominantan na Internetu. Društvene mreže postaju moćan alat koji utječe na društveno mišljenje. Omogućuju korisnicima komunikaciju i razmjenu informacija, povezivanje sa drugim korisnicima radi zajedničkih interesa i istih ideja. Velika popularnost društvenih mreža osim što je promijenila način na koji međusobno komuniciramo, promijenila je i način širenja vijesti. Društvene mreže postaju novi mediji, putem kojih se šire informacije te okupljaju istomišljenici. Stoga postaju sve veći izvor informacija pa se sve više ljudi informira upravo putem društvenih mreža.

Sve lakše se šire ideali te potiču ljudi na promjene. Osim uloge komunikacije sve više se koriste za rad, promociju te marketing. Poslovni korisnici smatraju da društvene mreže omogućuju bržu i jednostavniju komunikaciju s klijentima i potrošačima, te sve više ljudi putem društvenih mreža unaprjeđuje svoje poslovanje ili pronalazi poslovne partnere. Osim toga omogućena je promocija tvrtke i proizvoda, oglašavanje proizvoda, unaprjeđenje prodaje te stalni kontakt s potrošačima, odnosno direktna komunikacija s ciljanom skupinom, te prošlim, trenutnim i budućim klijentima. Komunikacija s potrošačima se značajno promijenila, te je društvena mreža postala važan faktor koji utječe na ponašanje potrošača. Potrošači sve više koriste profile na društvenim mrežama radi informiranja o poduzećima, proizvodima i uslugama. Potrošači mogu stvarati nova poslovanja, kreirati imidž branda, te potaknuti odanost putem praćenja. Komunikacija na društvenim mrežama uvelike se razlikuje od one u ostalim medijima. Zahtjeva se brža reakcija, spremnost na brze odgovore te kontinuirana prisutnost. Može se zaključiti da se komunikacija na društvenim mrežama stalno mijenja, pružaju se nove mogućnosti kako u komunikaciji, tako i u području zabave i trgovine.

4. Marketing putem društvenih mreža

4.1. Internetski marketing

Internet predstavlja svjetsku, odnosno globalnu računalnu mrežu, koja može zajedno povezivati mnoga računala i druge računalne mreže (poslovne, vladine, akademske) kao jednu cjelinu, a s namjerom razmjene podataka, te radi korištenja raznih usluga i sadržaja servisa. Internet nazivamo mrežom svih mreža i najbolja stvar je da ga nitko ne posjeduje. Ljudi svakodnevno koriste internet u različite svrhe: razmjenjuju poruke elektroničkom poštom, istražuju, kupuju, obavljaju razne transakcije, rezervacije i sl. Razvojem interneta otvorile su nove mogućnosti, te je on omogućio povezivanje na svim razinama, na jednostavan način i u kratkom roku. Njegovim razvojem, razvila se i prodaja i trgovina putem tog medija i to s najvećom stopom razvoja u usporedbi s drugim medijima te se prvi put uspostavlja interaktivna komunikacija poduzeća s potrošačem. Gotovo da ne postoji aktivnost koju mali poduzetnik ne bi mogao kvalitetnije obavljati uz pomoć Interneta.

Internet je promijenio i nadalje mijenja primjenu marketinga, mijenja se način održavanja kontakta s potrošačima, zaposlenicima i poslovnim partnerima. Omogućuju se nove metode marketinga u promociji proizvoda, provođenju istraživanja i prikupljanju informacija. Marketing je proces kojim se planira i provodi stvaranje ideja, zadovoljavaju se zahtjevi potrošača, a pritom ostvarujući profit. Kada tržište usmjerimo da želi ono što se nudimo tada smo ostvarili marketing. Ukupni financijski uspjeh većine poduzeća ovisi upravo od marketinga. Zato marketing predstavlja najvažniji element uspješnog poduzetničkog pothvata, te najdragocjeniju aktivnost koju netko radi u svojem poslovanju. Najbolji proizvod na svijetu je bezvrijedan ako se za njega ne zna.

Internetski marketing nastaje u bliskoj prošlosti, gotovo paralelno s Internetom. Podrazumijeva online marketing, odnosno on-line aktivnosti koje poduzeću olakšavaju proizvodnju dobara i usluga, a sve u cilju zadovoljenja potreba potrošača. Glavni cilj i zadaća je promocija proizvoda i usluga putem Interneta. Internet marketing postiže velike prednosti poslovanja u odnosu na tradicionalni oblik marketinga. Jedna od najvećih prednosti je stalna dostupnost Internet servisa, što daje korisnicima na izbor kada će pristupiti određenim Web stranicama. Informacije na Internetu uvijek mogu biti svježije, te postoji mogućnost dvosmjerne komunikacije. Internet nam uvelike olakšava poslovanje i vjerojatno se ne može zamisliti optimalno funkcioniranje brojnih segmenta života bez njegove upotrebe. Više nego na bilo kojem drugom tržištu, na internetu je kupac uvijek u središtu jer su mu dostupne sve informacije o proizvodima na brz i lagan način. Prije svake kupovine, svaki drugi potrošač oslanja se na informacije prikupljene putem Interneta. Internet marketing omogućuje brzu i jednostavnu komunikaciju, prenošenje velikih količina podataka na velike udaljenosti, digitalnu isporuku dobara i usluga, te direktno praćenje putem Interneta. Omogućuje se otvaranje vlastitih prodavaonica u bilo kojem dijelu svijeta, lakša dostupnost te mogućnost direktnog komuniciranja sa mušterijama. Internet marketing predstavlja najjeftiniji i najefikasniji način reklamiranja. Omogućuje nam prisutnost 24 sata dnevno, 365 dana u godini. Uvijek su nam dostupne sve informacije o novom proizvodu ili kakva značajna vijest. Poslovni subjekti također mogu pronaći nove kupce, a istodobno opsluživati postojeće. Lakše određuju ciljna tržišta, prikupljaju informacije o sadašnjim tržištima te koriste direktan pristup novostima. Internet marketing proširuje jake postojeće robne marke, omogućuje

jednu sasvim novu vrstu komunikacije te otvara tržišta novih klijenata. Internet marketing postaje nezaobilazan faktor u poslovanju poduzeća. Presudan je za uspjeh poduzeća, te predstavlja najbrže rastuću granu marketinga. U budućnosti očekujemo sve veću važnost i zastupljenost internet marketinga te porast ulaganja u njega, što bi rezultiralo totalnim porazom drugih medija. Većina kupnja obavljat će se na internetu, te sve više kompanija koristi ovaj način komuniciranja i oglašavanja.

4.1.1 Oglašavanje na internetu

Oglašavanje kao ključni faktor uspjeha poduzeća na tržištu ima presudan značaj u razvoju marketinga te omogućuje poduzeću da direktno dođe do kupaca, s informacijama o proizvodu. Oglašavanje možemo definirati kao vrstu komunikacije s ulogom informiranja i obavještavanja kupaca o proizvodima i uslugama. Oglašavanje za poduzeće predstavlja trošak. No koristi od oglašavanja rezultiraju povećanjem profita, stoga industrije s najvećom razinom oglašavanja, ujedno su i industrije s najvećim profitom. Oglašavanje smanjuje konkurenciju jer se uvjerava kupca o fizičkim karakteristikama proizvoda u odnosu na konkurenta. Oglašavanjem se koriste svi mediji od časopisa i plakata do televizije, radija i interneta. Sve veći broj internet korisnika, rezultira rastom popularnosti oglašavanja putem interneta. Oglasi na televiziji ili radiju zahtijevaju previše vremena i novaca za osmišljavanje i snimanje, a pritom se malo zna o publici. Oglašavanje na internetu je vrsta marketinga koja ima za cilj povećanje broja posjetitelja u cilju povećanja profita. Višestruko je isplativo od ostalih medija, poruke mogu biti sadržajno jasnije i vremenski duže trajati. Oglašavanjem na internetu može se vrlo brzo doprijeti do velikog broja ljudi koji traže uslugu ili proizvod. Jednom kada proizvod ima vrijednost u očima kupca, poduzeće dobiva tržišnu moć. Upravo svako poduzeće želi to postići, a najlakši način da kupac bude upoznat s proizvodom je dobro oglašavanje. Oglašavanje kupcu nudi informacije i smanjuje mu troškove traženja.

Oglašivač može svakodnevno pratiti sve statistike o posjetiteljima svoje internet stranice te o kupcima proizvoda ili usluge. U svakom je trenutku poznato isplati li se pojedina investicija ili ne i na vrijeme se mogu prekinuti kampanje koje ne ostvaruju zadovoljavajući povrat.

Internet oglašavanje može se realizirati putem [14]:

- Web stranica. Istovremeno predstavlja oblik oglašavanja, online kataloge, prodavaonice ili podlogu za pružanje temeljnih informacija o poduzeću. Na web stranici poduzeća pružaju sve potrebne informacije i ponudu proizvoda.
- Bannera. Najjednostavniji, ali i najčešći oblik oglašavanja na Internetu. To su slike koje prezentiraju ponudu poduzeća. Klikom na banner korisnik dolazi na web stranicu oglašivača.
- Skycrapera. Izvedenice bannera. Nalaze se uz lijevi ili desni rub web stranice na kojoj su postavljeni.
- Pop-up prozora. Prilikom učitavanja web stranice, na ekranu korisnika pojavljuje se dodatni pop-up prozor koji sadrži oglas. Na upadljiv način tjeraju posjetitelja da uoči oglas.
- Blogova. Online dnevници koji se nalaze na web stranicama. Poduzeća koriste blogove da bi privukli korisnike svojim stranicama.
- Sponzorstva. Rastući trend na Internetu. Moguće je sponzoriranje cijelog ili dijela sadržaja web stranice, gdje se sponzoru omogućuje zapaženo mjesto na web stranici.

Sve je veći broj korisnika, internet stranica, priključaka na brzi internet, što dokazuje da je Internet postao respektabilan medij i s obzirom na to ne može biti ignoriran u oglašivačkoj industriji. Internet predstavlja odlično mjesto za oglašavanje i to su već gotovo svi prepoznali.

4.1.2 Prednosti interneta kao oglasnog medija

Internet kao oglasni medij za poduzeće donosi mnoge prednosti. Moguća je 24-satna dostupnost informacija, korisnici su ciljno usmjereni, omogućena je online kupovina te prilagođavanje ponude potrebama korisnika. Širenje informacija predstavlja važnu funkciju komunikacije putem Interneta, dok su troškovi komunikacije znatno niži od troškova komunikacije putem tradicionalnih medija. Stoga je internet najjednostavniji izbor za mala poduzeća koja nisu u mogućnost izdvojiti značajnija sredstva za oglašavanje.

Karakteristike interneta koje predstavljaju prednost za razliku od klasičnih medija [15]:

- Brzi rezultati. Poduzeća koja svoje proizvode oglašavaju putem nekog portala u vrlo kratkom vremenu mogu postići dobre rezultate. Povećat će se posjet na njihove web stranice, a time i prodaja proizvoda i usluga.
- Fleksibilnost i dinamičnost. Korisnicima je omogućeno da samostalno kreiraju sadržaj i ponude, čime se osigurava neprestani dotok svježih informacija, a samim time i potreba da se posjetitelj uvijek vraća.
- Dostupnost. Svaka informacija, odnosno svaki oglas dostupan je i vidljiv svima i to 24 sata dnevno.
- Ciljana publika. Oglašavanje putem interneta omogućuje da se lako dođe do ciljane publike, dok putem klasičnih medija nemamo tu mogućnost.
- Djelotvornost. Reklamne kampanje na internetu višestruko su djelotvornije od onih u klasičnim medijima s obzirom na broj čitatelja.
- Široki doseg. Reklame na internetu vidljive su svima diljem svijeta.
- Interaktivnost. Omogućena je dvosmjerna komunikacija između oglašivača i korisnika na internetu. Korisnici mogu odlučivati, birati, davati prijedloge dok oglašivači mogu brzo reagirati.
- Feedback (Odaziv). Oglašivač provođenjem anketa i nagradnih igara osim što popularizira ponudu, obavlja i istraživanje tržišta. Čime dobiva uvid koliko su potrošači zadovoljni proizvodom ili uslugom, podatke o potrošaču te kritike i pohvale od strane potrošača.

Dok je oglašavanje u tradicionalnim medijima ograničeno prostorom i slikovnim prikazom, na internetu je potpuna suprotnost. Kampanje na internetu su vizualno atraktivnije, zahvaljujući online grafičkim rješenjima, a što se i odražava na bolje plasiranje proizvoda i/ili usluge. S obzirom na to da je internet najbrže rastući medij, reklame postaju dostupne velikom broju ljudi, te zahvaljujući mnogim prednostima Internet postaje najpopularniji medij oglašavanja.

4.2. E-mail marketing

Elektronička pošta (e-mail) je prijenos poruke komunikacijskom mrežom te predstavlja jednu od najčešćih vrsta komunikacije na Internetu. Praktičan je te nije potrebno biti pored naprave da ga se primi. Služi za dogovor ili razgovor te jeftinu komunikaciju s onima koji su daleko. Pojedinci razmjenjuju informacije, dok poduzeća šalju obavijesti o proizvodu, usluzi te provode ankete. Putem e-maila direktno se obraća kupcima, dobavljačima, partnerima te se postižu mnogobrojne koristi. Poduzeća mogu pratiti i analizirati e-mail kampanje te segmentiraju baze podataka e-mailova prema željenim upitima. Kupci se redovito obavještavaju o dodatnim proizvodima i uslugama.

Marketingom putem elektroničke pošte žele se ostvariti određeni ciljevi [16]:

- Privući nove klijente te stvoriti prednost pred konkurencijom.
- Postojeće klijente zadržati i s njima pojačati poslovanje.
- Poboljšati položaj na tržištu, te kod kupaca razviti svijest o tržišnoj marki.
- Raspolagati s podacima dobivenim prilikom provedenog istraživanja.

E-mail marketing najučinkovitiji je način za informiranje kupaca time i stvaranje lojalnosti brandu te povećanje prodaje. Jeftiniji je u usporedbi s ostalim medijima. Marketing putem e-maila odličan je način povezivanja i građenja trajnih odnosa s čitateljima. Naravno, kako bi se postigao pozitivan efekt poruke se moraju slati samo korisnicima koje zanimaju informacije o poduzeću. E-mail marketing predstavlja novi komunikacijski kanal koji donosi velike prednosti za poduzeće.

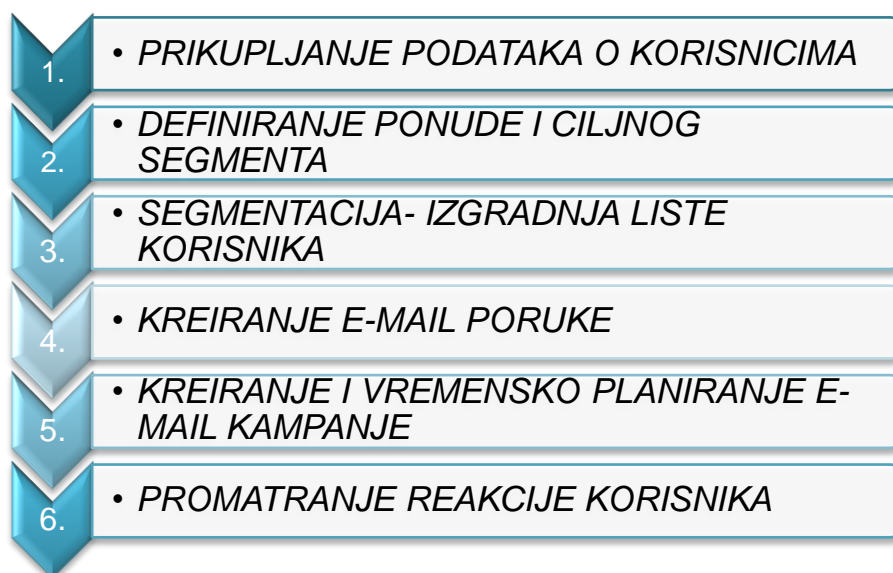
Neke od prednosti e-mail marketinga [17]:

- Materijal za potrebe email marketinga izrađuje se brzo i povoljno.
- Troškovi oglašavanja su najniži na tržištu.
- Prodaja proizvoda i usluga naglo se povećava u kratkom vremenu.
- Jednostavnost i profesionalnost dizajna.
- Sadržaj je dinamičan u skladu s potrebama.
- Široka rasprostranjenost e-maila i prilagodba korisniku.
- Brzi odgovor na zahtjeve korisnika.
- Direktna komunikacija s korisnikom proizvoda i/ili usluge.

Razvijena tržišna gospodarstva svakodnevno se u komunikaciji koriste e-mail marketingom i gotovo da nema tržišnog segmenta koji ne uviđa njegove prednosti. E-mail kao najbrže rastući komunikacijski medij, uklonio je razne barijere u pisanju te omogućio ljudima komunikaciju na brz i jednostavan način.

4.2.1 Proces odvijanja e-mail marketinga

Proces e-mail marketinga odvija se u nekoliko faza. U prvoj fazi poduzeće nastoji stvoriti direktnu komunikaciju tako da dolazi do e-mail adrese potencijalnog korisnika proizvoda i/ili usluge. Odnosno prikupljaju se potrebni podaci o korisniku. Poduzeće dolazi do e-mail adrese kroz prethodno sakupljene podatke, odnosno prijavama korisnika na web sajt prilikom čega se ostavlja adresa. U sljedećoj fazi e-mail marketinga kreira se ponuda. Poduzeće nastavlja komunikaciju s korisnicima koji su odgovorili na prvobitni e-mail. Zatim se vrše marketinške aktivnosti i prelazi se u sljedeću fazu u kojoj se izgrađuje lista korisnika. Kada se stvori lista potrebno je uključiti što više podataka o korisnicima, kako bi se sadržaj e-maila približio njihovim interesima. Nakon toga dolazi do sljedeće faze u kojoj se kreira e-mail poruka koja se šalje korisnicima. Porukom koji poduzeće šalje korisnici dobivaju informacije o novim proizvodima, trenutnim akcijama i pogodnostima. Nakon što se vremenski isplanira e-mail kampanja, poduzeće promatra reakcije korisnika.



Slika 4.1. Shematski prikaz odvijanja email marketinga

Izvor: <http://bs.scribd.com/doc/52848056/9/Prednosti-e-mail-marketinga>, svibanj 2013.

4.3. Marketing na društvenim mrežama

Društvene mreže postale su najnoviji trend suvremenog marketinga te su postale najmoćniji, ali i najjeftiniji marketinški alat. Kako dolazi do širenja i rasta društvenih mreža isto tako može doći do njihovih propasti, te se zahtijevaju specifične marketinške tehnike kako bi iz njih izvukli korist. Društvene mreže postale su bitan čimbenik za online marketing i pružaju mnogo načina da se ciljano i smišljeno privuku potencijalni kupci za koje se želi da budu obaviješteni. Kao važan segment marketinške komunikacije, društvene mreže omogućuju da se dođe do velikog broja ljudi. Marketing putem društvenih mreža predstavlja strategiju kompanije koja potiče potencijalne klijente na razmjenu informacija o proizvodu ili uslugama, dobrovoljno i besplatno, te se na taj način kreiraju promotivne poruke za što veći broj potencijalnih kupaca. Marketingom na društvenim mrežama omogućeno je ostvarenje brojnih aktivnosti.

Neke od tih aktivnosti su [18]:

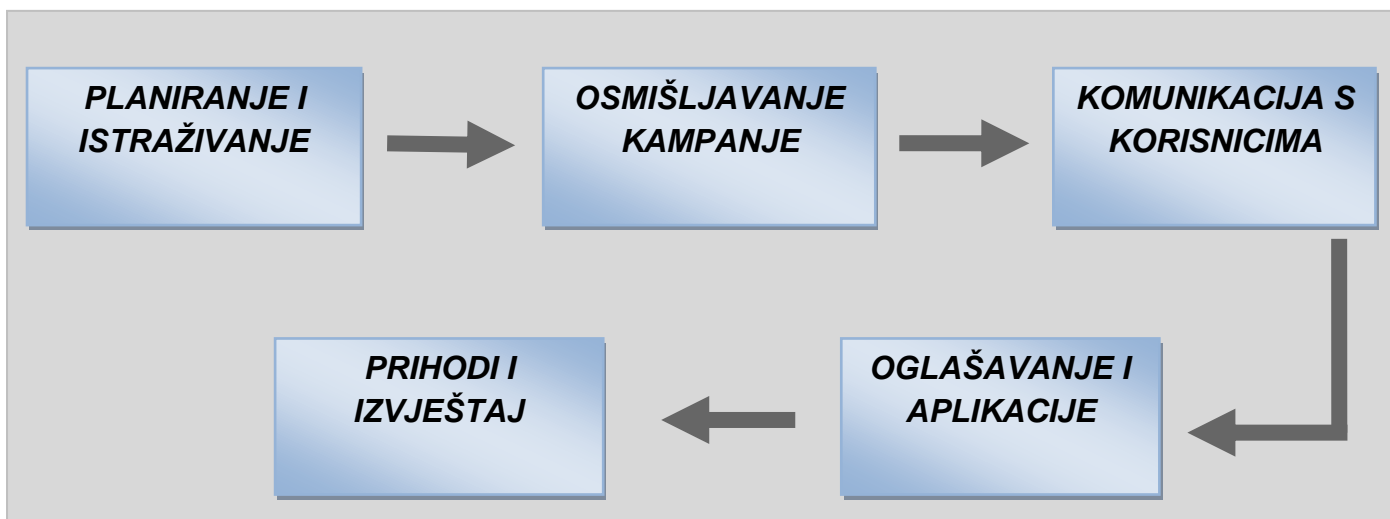
- istraživanje tržišta,
- razvoj novih proizvoda,
- unapređenje odnosa s kupcima,
- povećanje web prometa na vlastitim stranicama,
- povećanje e-trgovanja,
- uspješno lansiranje novih proizvoda,
- kreiranje i provjera ideja,
- povećanje poznatosti proizvoda ili branda,
- jačanje lojalnosti i povjerenja kupaca.

Otvaranje profila na društvenoj mreži vrlo je jednostavno, no vođenje kampanje na njima zahtijevan je posao. Zahtjeva se puno planiranja, kreativnosti i vremena. Potrebno je da se kompanija istakne iz mase te da bude primijećena i drugačija. Održavanje kvalitetnog sadržaja, komunikacija sa zahtjevnom publikom, traži veliki angažman. Ostvarenje dobrog marketinga na društvenim mrežama iziskuje vrijeme i trud jer svaka društvena mreža zahtijeva specifične marketinške tehnike. Marketinški programi na društvenim mrežama usmjereni su da svojim sadržajem i dizajnom postanu predmet razmjene većeg broja korisnika. Poduzeća trebaju težiti da putem

društvenih mreža ostvare povećanje svjesnosti o njima te aktivno ostvarenje konkretne prodaje. Marketing na društvenim mrežama doveo je do značajnih promjena i stvorio novu eru marketinga.

4.3.1 Aktivnosti marketinga na društvenim mrežama

Prije započinjanja aktivnosti na društvenim mrežama, bitna je dobra priprema. Ključ uspjeha predstavlja kvalitetno odrađeno istraživanje. Prilikom istraživanja koriste se alati za analizu ključnih riječi kako bi se znalo što pretražuje ciljna skupina. Potrebno je napraviti kvalitetnu analizu tržišta ili se u protivnom gubi vrijeme i novac. Nakon što je provedeno istraživanje potrebno je izgraditi sadržaj koji će zanimati idealnog kupca. Prodaja koja se ostvari putem društvenih mreža ovisi o tome koliko je sadržaj zanimljiv ciljanoj publici. Mora biti jasan i fokusiran na ono što zanima potencijalne kupce. Ako će sadržaj odgovoriti na pitanja potencijalnih kupaca, zadržat će se njihovo zanimanje i steći povjerenja. Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama moraju se uskladiti s ostalim marketinškim aktivnostima poduzeća te cjelokupnom poslovnom strategijom. Cjelokupni marketinški proces potrebno je pažljivo strukturirati tako da potencijalni kupci koji su stečeni na društvenim mrežama odlaskom na web stranice poduzeća skoče iz faze zanimanja u fazu razmišljanja o kupnji proizvoda ili usluge. Time su im omogućene konkretnije informacije o proizvodu. Isto tako postoji mogućnost da kupci daju osobne podatke kojima će se poboljšati marketinški pristup. Također za ostvarenje marketinga na društvenim mrežama vrlo je bitno da se osigura osoba unutar organizacije koja se bavi web marketingom i društvenim mrežama ili angažira vanjski stručnjak i time se osigura da svi imaju pravovremene informacije o budućim marketinškim planovima i prodajnim aktivnostima. Bitna je i kvalitetna suradnja između osobe koja se bavi dovođenjem novih kupaca na prodajno mjesto te ljudi koji su zaduženi za obavljanje same prodaje. Njihovom suradnjom kupac od samog početka do kraja tog procesa osjeća jednak doživljaj brige o njemu i time on ostaje lojalan brandu.



Slika 4.2. Shematski prikaz kako da se ostvari marketinga na društvenim mrežama

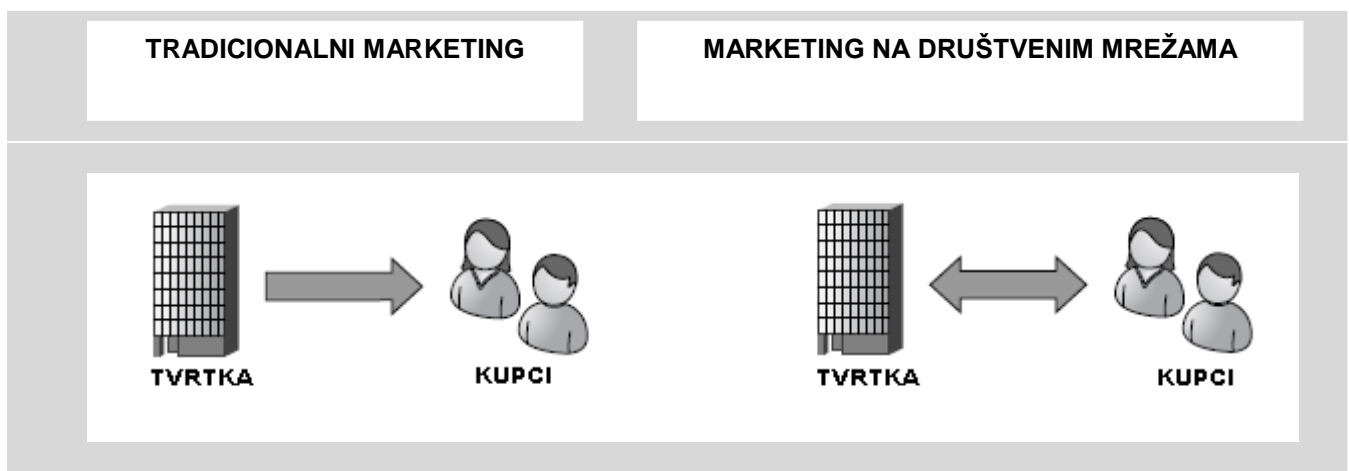
Izvor: <http://www.locastic.com/hr/studio/usluge/marketing-na-drustvenim-mrezama-facebook-twitter-youtube>, svibanj 2013.

Može se zaključiti da je za ostvarenje marketinga putem društvenih mreža najbitnije provesti dobro istraživanje, potom dobro isplanirati sve aktivnosti, osigurati resurse i okružiti se ljudima koji će u tome pomoći. Kada se to sve uspije ostvariti i realizirati, kupce se zainteresira za proizvode, ostvaruje se prodaja i povećava profit.

4.3.2 Utjecaj društvenih mreža na promjene u marketingu

Društvenim mrežama način komunikacije s ciljnom publikom drastično se izmijenio. U centar pažnje stavljen je korisnik, a ne proizvod. Došlo je do revolucije u načinu komuniciranja. Ono što je nekada predstavljalo zabavu za mali broj ljudi, postalo je najvažniji komunikacijski kanal i u privatnom i u poslovnom životu svake osobe i poduzeća. Moguće je surađivati s ljudima iz cijelog svijeta, a bez potrebe da se oni sastanu uživo. Postignuti je jeftiniji i izazovniji način za postizanje marketinških prednosti. Društvene mreže pružaju novi vid komunikacije, koja se s vremenom proširila na poslovnu upotrebu i time je komunikacija na društvenim mrežama postala prvi oblik javnih rasprava i poslovnih sastanaka. Očekuje se da će društvene mreže zamijeniti e-mail kao osnovni kanal komunikacije. Stoga više nisu samo dodatna opcija za poslovanje. Ostvarena je komunikacija branda s direktnim potrošačima, što je inače bilo vrlo teško postići. Sve više poduzeća primjenjuje marketing na društvenim mrežama. Potpuno se razlikuje od klasičnog marketinga. Nema početak i kraj kao klasična marketinška kampanja koja je predviđena da traje npr. 20 dana. Marketing na društvenim mrežama spor je i dugotrajan proces, kojemu je cilj stvoriti

zajednicu vjernih potrošača s kojima se izgrađuje prijateljski odnos temeljen na povjerenju. Dobrim planom mogu se ostvariti bolji rezultati nego putem klasičnog medija. Marketing programi na društvenim mrežama usmjeravaju se s ciljem da sadržajem, porukom i dizajnom postanu predmet međusobne razmjene informacija većeg broja korisnika. Tradicionalni marketing ima širok doseg, često je ograničen, dok marketing na društvenim mrežama omogućuje kampanju koja je ciljana na svaku starosnu skupinu, zemlju, nacionalnost pritom rušeći granice koje drugi oblici marketinga možda ne mogu.



Slika 4.3. Razlika između izvođenja posla kod tradicionalnog marketinga i marketinga na društvenim mrežama

Izvor: B.KONTREC: *Marketing podržan društvenim mrežama, Seminarski rad, Fer, Zagreb, 2012, 8.str.*

Marketing na društvenim mrežama omogućio je da jednosmjerna komunikacija postane dvosmjerna. Ljudi nesmetano komentiraju i daju svoja mišljenja. Poduzeća se mogu istaknuti ispred konkurencije i time povećati prodaju. Ovaj način marketinga postaje primamljiv za sve više poduzeća što uvelike mijenja pravila marketinga.

4.3.3 Prednosti marketinga na društvenim mrežama

Marketing na društvenim mrežama predstavlja brži, jednostavniji i jeftiniji marketing od klasičnog. Profil otvoren na društvenoj mreži moguće je posjetiti kada god se to želi i time se informacije lakše prikupljaju. Kupci mogu s poduzećem brzo i lako stupiti u kontakt, postaviti pitanje i iznositi svoje mišljenje o proizvodima. Povratna informacija poduzeću je jako bitna jer služi za poboljšanje proizvoda kao i marketing strategije. Poduzeće se povezuje s potrošačima bez posrednika. Prednosti ovog načina odvijanja marketinga je mnogo.

Neke od ključnih prednosti [19]:

- Promoviranje poslovanja tisućama korisnika besplatno.
- Dvosmjerna komunikacija.
- Upoznavanje s potencijalnim klijentima.
- Moguće je sagraditi mrežu obožavatelja koji će promovirati proizvode.
- Relativno mali troškovi.
- Trenutna povratna informacija o proizvodima.
- Povećanje težine poslovanja na temelju online prisustva.
- Povećanje lojalnosti kupca.

Dobiva se prilika drugačijeg marketinškog pristupa te se iz klasične komunikacije ostvaruje nova, suvremena komunikacija.

4.4. Promoviranje poslovanja putem društvenih mreža

Poduzeća trebaju težiti da se svjesnost o njima poveća, tako da svoje poslovanje promoviraju. Dok je promocija poslovanja prije bila oslonjena na tradicionalne medije, sve se više značaja pridodaje društvenim mrežama kao pogodnom mediju za promociju poslovanja. Društvene mreže su idealan medij za približiti se korisnicima, povećati broj posjetitelja web stranice, prezentaciju proizvoda i povećanje prodaje. Upotreba društvenih mreža u cilju promocije poslovanja ovisi o kvalitetno definiranim ciljevima. Prije definiranih ciljeva postavljaju se pitanja: koliko je financijskih sredstava na raspolaganju, koje će se društvene mreže koristiti te koji će se sadržaji dijeliti? Promocija poslovanja putem društvenih mreža omogućuje povećanje vidljivosti poduzeća na internetu. Zainteresirani korisnici tako su upoznati s ponudom. Klijenti i potencijalni klijenti redovito se izvještavaju o radu poduzeća, svim novostima, pomacima, akcijama te ih se educira o proizvodima. Promotivna vijest prenosi se postavljanjem poruke na status. Društvena mreža kao jeftin alat za promociju ostvaruje kvalitetniju komunikaciju te kompanije mogu jednostavnije potaknuti korisnike na aktivnost. Za mala uložena sredstva moguće je ostvariti promociju novih proizvoda. Promocija na društvenim mrežama doprinosi poslovanju kompanije, unapređenju prepoznatljivosti proizvoda, povećanju posjeta na profil kompanije, jačanju komunikacije i prodaje te jačanju lojalnosti korisnika proizvoda.

5. Istraživanje utjecaja marketinga na društvenih mrežama na lojalnost potrošača

5.1. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja su istražiti da li poduzeća oglašavanjem svojih proizvoda putem društvenih mreža i stalnim obavještavanjem kupaca o novostima mogu utjecati na njih i njihovu lojalnost. Odnosno da li se putem društvenih mreža može utjecati na lojalnost potrošača. Potrebno je spoznati koji čimbenici poslovanja i marketinških aktivnosti značajno utječu na lojalnost, odnosno da li dvosmjerna komunikacija između kupca i poduzeća može utjecati na povećanje lojalnosti kupaca prema poduzeću.

5.2. Metodologija istraživanja

Za svrhu istraživanja sastavljen je anketni upitnik koji je proveden na prigodnom uzorku od 300 ispitanika, od čega je bilo 205 ženskih i 95 muških ispitanika. Istraživanje se provodilo od ožujka do lipnja 2013. godine i to diljem Hrvatske, među ljudima različitih dobnih skupina koji se koriste Internetom i društvenim mrežama. Za istraživanje se koristila anketa sastavljena od od petnaest pitanja. Anketa korištena u istraživanju dana je u prilogu 1.

Prvih jedanaest pitanja oblikovano je tako da su uz njih ponuđeni višestruki odgovori, te je bilo potrebno odabrati samo jedan odgovor. Zadnja četiri pitanja su koristila Likertovu skalu od 5 stupnjeva. Odnosno ispitanici su ocjenjivali važnost danog podpitanja, odnosno kriterija ocjenama od 1 do 5 (pri čemu je 1-potpuno nevažno, a 5-jako važno). Dvanaesto pitanje sastoji se od 22 podpitanja te je u tom dijelu bilo potrebno ocijeniti važnost kriterija za praćenje marke proizvoda na društvenim mrežama. Trinaesto pitanje sastoji se od 17 podpitanja te je bilo potrebno ocijeniti važnost kriterija za odabranu marku proizvoda. Četrnaesto pitanje sastoji od 12 podpitanja te je bilo potrebno ocijeniti što bi sve kupci učinili kada marka ispunjava naša očekivanja (kupiti više, ponoviti kupovinu, ostati lojalan itd.). Zadnje pitanje sadrži 17 podpitanja, pri čemu je bilo potrebno ocijeniti važnost dvosmjerne komunikacije kupac-ponuđač preko društvenih mreža. Vrijeme potrebno za ispunjavanje ankete iznosilo je otprilike 10 minuta.

Istraživanje je započeto tako da se anketa dostavila ispitanicima na 2 načina. Jedan dio ankete provodio se osobnim intervjuom sa svakim ispitanikom. Svakome bi se ukratko objasnilo što je potrebno raditi te se naglasilo da je anketa anonimna. Ostatak anketa slao se e-mailom na različite adrese iz privatnog adresara te je uz dokument stajala zamolba za ispunjavanje ankete, objašnjenje o kakvoj se anketi radi te zamolba da se dobiveni e-mail, odnosno anketa proslijedi dalje.

5.3. Analiza rezultata

Nakon što je prikupljeno 300 važećih anketnih listića, svi podaci uvršteni su u excel program te su analizirani deskriptivnim statističkim metodama. Iz prvih četiri pitanja ankete dobivena je struktura uzorka ispitanika koja je dana u Tablici 5.1. Uzorak se sastojao od 68% žena i 32% muškaraca, 75% anketiranih ima završenu srenju školu a 23% fakultet. Percepcija većine ispitanika (57%) je da imaju prosječna mjesečna primanja, 31% smatra da su im primanja ispodprosječna a samo 12% percipira primanja obitelji nadprosječnima u RH.

Tablica 5.1. Struktura uzoraka (N= 300)

| | | N | % |
|--------------------------|----------------------|-----|-------|
| SPOL | MUŠKI | 95 | 31.67 |
| | ŽENSKI | 205 | 68.33 |
| STRUČNA SPREMA | OŠ | 0 | 0 |
| | SSS | 227 | 75.67 |
| | Ing., Dipl.ing., mag | 70 | 23.33 |
| | Mr.sc., Dr.sc. | 3 | 1 |
| DOBNA SKUPINA | Do 20 godina | 32 | 10.67 |
| | 21-30 | 175 | 58.33 |
| | 31-40 | 60 | 20 |
| | 41-50 | 15 | 5 |
| | 51-60 | 18 | 6 |
| | 60 i više | 0 | 0 |
| MJESEČNA PRIMANJA | Ispodprosječna | 93 | 31 |
| | Prosječna | 171 | 57 |
| | Iznadprosječna | 36 | 12 |

Na sljedećih sedam pitanja ankete, odnosno od petog do jedanaestog pitanja ankete, dobiveni su podaci o tome koliko ispitanika se koristi internetom, društvenim mrežama, na kojim su društvenim mrežama najaktivniji, jesu li pratitelji nekih brendova na društvenim mrežama, koji su im omiljeni brendovi te da li prate određene brendove na društvenim mrežama. Dobiveni rezultati prikazani su u Tablici 5.2. koja se nalazi u nastavku.

Tablica 5.2. Podaci o korištenju interneta, društvenih mreža, te određeni podaci vezani uz praćenje brendova na društvenim mrežama

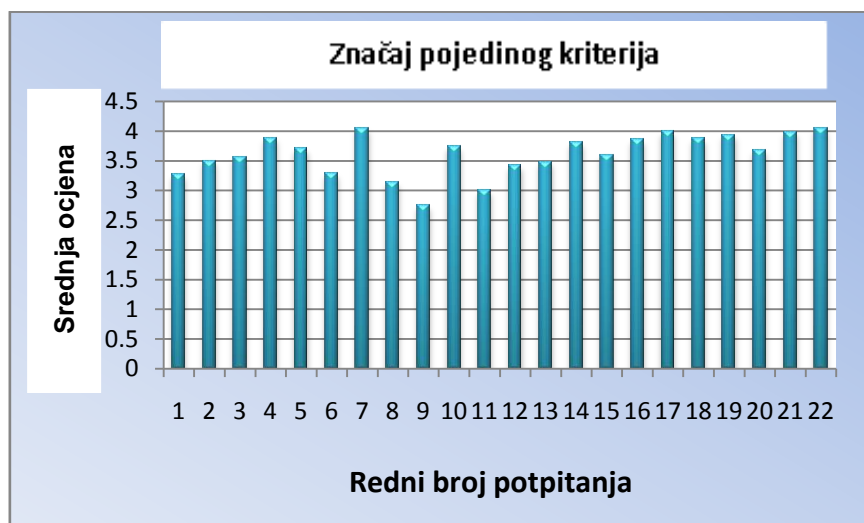
| | | |
|---|--|-------------------|
| Korištenje internetom | 100% ispitanika | |
| Profil na nekoj društvenoj mreži | 100% ispitanika | |
| Društvene mreže na kojima su ispitanici najaktivniji | Facebook | 89% ispitanika |
| | Google + | 5,33% ispitanika |
| | Twitter | 3% ispitanika |
| | Ostalo | 2,67% ispitanika |
| Pratitelj brendova na društvenim mrežama | DA | 77,67% ispitanika |
| | NE | 22,33% ispitanika |
| Omiljeni brendovi | Nike, Adidas, Zara, Berscha, Puma, H&M | |
| Najčešće praćeni brendovi na društvenim mrežama | Samsung, Nike, HTC, Zara, Adidas | |
| Brendovi koje bi ispitanici voljeli pratiti na društvenim mrežama | Frigidaire, Victoria Secret, Fender, MSRmx | |

Nakon sociodemografske strukture uzorka, te dobivenih podataka o društvenim mrežama i praćenju brendova na društvenim mrežama, napravljena je osnovna statistička analiza, što znači da je izračunate aritmetičke sredine i standardne devijacije kako bi se dobili podaci o najvažnijim i najmanje važnim varijablama koje su bile predmet istraživanja. Dobiveni rezultati prikazani su grafički i na temelju istih izvršena je analiza i doneseni su zaključci.

Detaljno je analizirano zadnjih četiri pitanja, odnosno pitanja pod brojem 12, 13, 14 i 15 iz razloga što su ona ključna za predmet i ciljeve istraživanja.

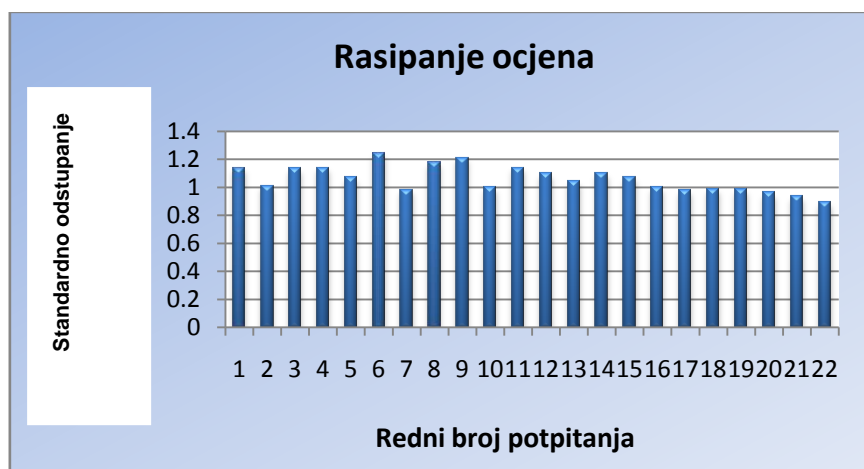
1. Dvanaesto pitanje imalo je za cilj ocijeniti važnost kriterija za praćenje marke proizvoda na društvenim mrežama. Izračunata je aritmetička sredina i standardna devijacija time su dobiveni rezultati koja potpitanja na dvanaestom pitanju su od najveće važnosti, koja od najmanje važnosti i kod kojeg potpitanja je postignuta najveća srednja vrijednost ispitanika.

Graf 5.1. Srednje ocjene po kriterijima za pitanje 12 koje se odnosi na ocjenu važnosti kriterija za praćenje marke/brenda na društvenim mrežama



Iz grafa 5.1. može se zaključiti kako su na dvanaestom pitanju najvišu srednju ocjenu dobila potpitanja vezana uz kvalitetne informacije, pouzdanost ispunjavanja rokova i obećanja prema korisnicima, uvažavanje i rješavanje reklamacije, te ljubaznost i kompleksnost osoba koje odgovaraju online. To znači da su ta potpitanja najvećem broju ispitanika bila od najveće važnosti. Potpitanje s najmanjom srednjom ocjenom, odnosno kriterij za praćenje marke na društvenim mrežama od najmanje važnosti je online igre na profilu brenda ili sponzorirane od strane brenda.

Graf 5.2. Rasipanje ocjena po kriterijima za dvanaesto pitanje



Iz grafa 5.2. vidljivo je kako je najveće odstupanje postignuto kod potpitanja online igre na profilu brenda ili sponzorirane od strane brenda, što je logično budući su ta podpitanja imala najniže prosjeke ocjena svih ispitanika.

Sljedeći korak je analiza dvanaestog pitanja, odnosno ocijena važnosti kriterija za praćenje robne marke na društvenim mrežama, tako da se vidi koja su potpitanja najvažnija, odnosno najmanje važna, te gdje je najveća i najmanja standardna devijacija, ovisno o tome kojeg su spola ispitanici, koje stručne spreme, dobne skupini te mjesečnih primanjima. Dobiveni rezultati nalaze se u tablicama u nastavku.

Tablica 5.3. Najvažnija i najmanje važna potpitanja te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 12. pitanje prema spolu

| SPOL | Kriteriji najveće važnosti | Kriteriji najmanje važnosti | Najveće standardna devijacija | Najmanja standardna devijacija |
|--------------------------|---|--|--|--|
| MUŠKI ISPITANICI | Korisne i kvalitetne informacije. | Online igre na profilu brenda ili sponzorirane od strane brenda. | Online igre na profilu brenda ili sponzorirane od strane brenda. | Uvažavanje i rješavanje reklamacija. |
| ŽENSKЕ ISPITANICE | Pouzdanost- ispunjavanje rokova i obećanja prema korisnicima. | Online igre na profilu brenda ili sponzorirane od strane brenda. | Popularnost sadržaja (npr. broj lajkova). | Ljubaznost i kompetentnost osoba koje komuniciraju online. |

Tablica 5.4. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 12. pitanje prema stručnoj spremi

| STRUČNA SPREMA | Kriteriji najveće važnosti | Kriteriji najmanje važnosti | Najveća standardna devijacija | Najmanja standardna devijacija |
|-----------------------|-----------------------------------|--|---|--|
| SSS | Korisne i kvalitetne informacije. | Online igre na profilu brenda ili sponzorirane od strane brenda. | Popularnost sadržaja (npr. broj lajkova). | Ljubaznost i kompetentnost osoba koje komuniciraju online. |

| | | | | |
|------------------------------|--|---|--|-------------------------|
| Ing., dipl.ing., mag. | Pouzdanost-ispunjavanje rokova i obećanja prema korisnicima. | Broj pratitelja brenda. | Ljubaznost i kompetentnost osoba koje komuniciraju online. | Broj pratitelja brenda. |
| Mr.sc., dr.sc. | Pouzdanost-ispunjavanje rokova i obećanja prema korisnicima te razumijevanje za korisnike. | Preporuka prijatelja i relevantnost sadržaja. | Pouzdanost-ispunjavanje rokova i obećanja prema korisnicima te razumijevanje za korisnike. | Preporuka prijatelja. |

Tablica 5.5. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 12. pitanje prema dobnoj skupini

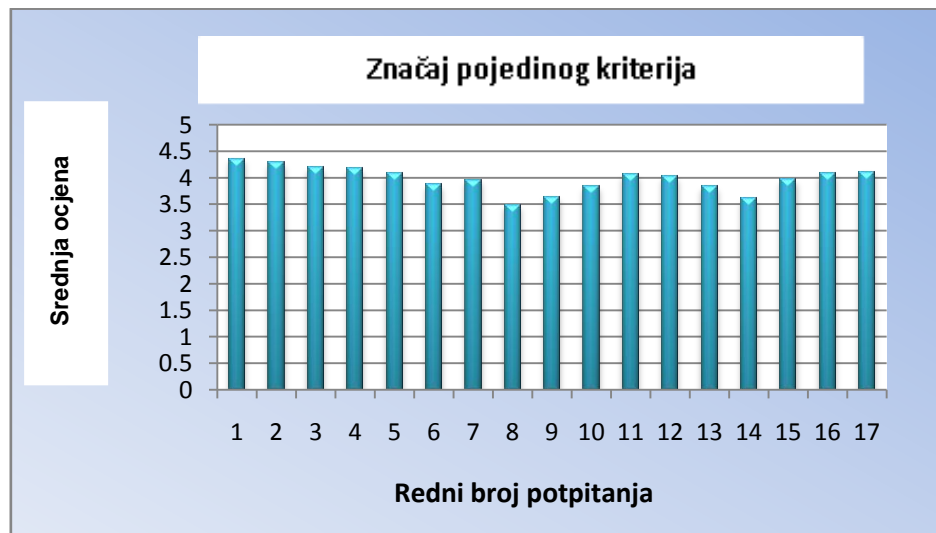
| DOBNA SKUPINA | Kriteriji najveće važnosti | Kriteriji najmanje važnosti | Najveća standardna devijacija | Najmanja standardna devijacija |
|-----------------------|--|--|---|--|
| Do 20 godina | Sigurnost online kupovine. | Preporuka prijatelja. | Pristupačnost-dostupnost usluge, vrijeme čekanja. | Zadovoljstvo brendom od ranije. |
| 21.-30. godina | Korisne i kvalitetne informacije. | Nagradne igre | Popularnost sadržaja. | Ljubaznost i kompetentnost osoba koje komuniciraju online. |
| 31.-40. godina | Pouzdanost-ispunjavanje rokova i obećanja prema korisnicima. | Popularnost sadržaja. | Online igre na profilu brenda. | Ljubaznost i kompetentnost osoba koje komuniciraju online. |
| 41.-50. godina | Sigurnost online kupovine. | Nagradne igre i online igre na profilu brenda. | Sigurnost online kupovine. | Komentari zadovoljnih pratitelja. |
| 51.-60. godina | Relevantnost sadržaja i sigurnost online kupovine. | Nagradne igre i online igre na profilu brenda. | Online igre na profilu brenda. | Točan i zadovoljavajuć odgovor na upite. |

Tablica 5.6. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 12. pitanje ovisno o mjesečnim primanjima

| MJESEČNA PRIMANJA | Kriteriji najveće važnosti | Kriteriji najmanje važnosti | Najveća standardna devijacija | Najmanja standardna devijacija |
|---|---|---|---|--|
| Ispodprosječna primanja | Korisne i kvalitetne informacije. | Online igre na profilu brenda i broj pratitelja brenda. | Sigurnost online kupovine. | Relevantnost sadržaja. |
| Prosječna mjesečna primanja | Pouzdanost- ispunjavanje rokova i obećanja prema korisnicima i točan i zadovoljavajuć odgovor na upite. | Online igre na profilu brenda i broj pratitelja brenda. | Online igre na profilu brenda. | Ljubaznost i kompetentnost osoba koje komuniciraju online. |
| Iznadprosječna mjesečna primanja | Sigurnost online kupovine i kredibilitet- ugled i povjerenje koje uživa organizacija. | Online igre na profilu brenda i broj pratitelja brenda. | Popularnost sadržaja (npr. broj lajkova) | Uvažavanje prijedloga i sugestija. |

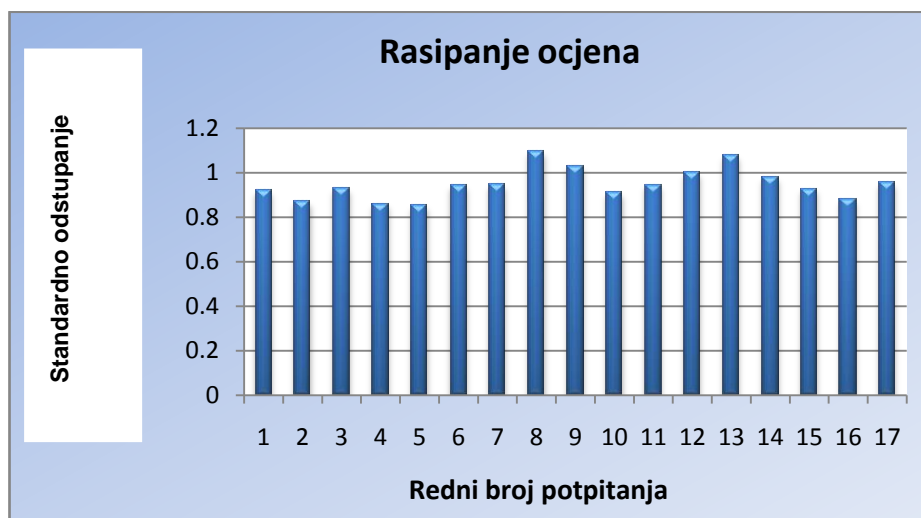
2. Na trinaestom pitanju bilo je potrebno ocijeniti važnost kriterija za omiljenu robnu marku. Izračunata je aritmetička sredina i standardna devijacija time su dobiveni rezultati koja potpitanja na trinaestom pitanju su od najveće važnosti, koja od najmanje važnosti, a kod kojeg potpitanja je postignuta najveća suglasnost.

Graf 5.3. Srednje ocjene po kriterijima za 13. pitanje koje se odnosi na ocjenu važnosti navedenih kriterija za lojalnost omiljenoj marki-brendu proizvoda



Iz grafa 5.3. može se zaključiti kako su najvišu srednju ocjenu imala potpitanja, odnosno kriteriji, kvaliteta proizvoda, kvaliteta usluge, cijena i ljubaznost što znači da su to potpitanje najvećem broju ispitanika bila od najveće važnosti. Potpitanja s najmanjom srednjom ocjenom, odnosno kriteriji vezani za omiljenu robnu marku od najmanje važnosti su osjećaj pripadnosti i povezanosti s brendom te ukupan imidž marke proizvoda.

Graf 5.4. Rasipanje ocjena po kriterijima za trinaesto pitanje



Iz grafa 5.4. vidljivo je kako je najveća odstupanja imali kriteriji koji su dobili najniže ocjene ispitanika a to su potpitanja vezana uz osjećaj pripadnosti i povezanosti s brendom.

Sljedeći korak je analiza trinaestog pitanja tako da se vidi koja su potpitanja najvažnija, odnosno najmanje važna, te gdje je najveća i najmanja standardna devijacija, ovisno o tome kojeg su spola ispitanici, koje stručne spreme, dobne skupini te mjesečnih primanjima. Dobiveni rezultati nalaze se u tablicama u nastavku.

Tablica 5.7. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 13. pitanje prema spolu ispitanika

| SPOL | Kriteriji najveće važnosti | Kriteriji najmanje važnosti | Najveća standardna devijacija | Najmanja standardna devijacija |
|------------------------------|---|--|--|------------------------------------|
| MUŠKI ISPITANICI | Kvaliteta proizvoda i kvaliteta usluga. | Osjećaj pripadnosti i povezanosti s brendom. | Odnos „kupac je kralj“. | Brend ispunjava moja očekivanja. |
| ŽENSKЕ ISPITANICE | Kvaliteta proizvoda i cijena. | Ukupan imidž robne marke. | Osjećaj pripadnosti i povezanosti s brendom. | Način ispunjavanja zahtjeva kupca. |

Tablica 5.8. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 13. pitanje prema stručnoj spreml

| STRUČNA SPREMA | Kriteriji najveće važnosti | Kriteriji najmanje važnosti | Najveća standardna devijacija | Najmanja standardna devijacija |
|----------------------------------|--|--|--|--------------------------------|
| SSS | Kvaliteta proizvoda, kvaliteta usluga i cijena. | Osjećaj pripadnosti i povezanosti s brendom. | Osjećaj pripadnosti i povezanosti s brendom. | Brzina i efikasnost usluge. |
| Ing., dipl.ing., mag. | Kvaliteta proizvoda, kvaliteta usluga i vrijednost za novac. | Osjećaj pripadnosti i povezanosti s brendom te razumijevanje postojećih i budućih potreba kupca. | Osjećaj pripadnosti i povezanosti s brendom. | Širina asortimana. |

| | | | | |
|-----------------------|--|--|-------------------------|--------------------------------------|
| Mr.sc., dr.sc. | Brzina i efikasnost usluge i ukupan imidž robne marke. | Osjećaj pripadnosti i povezanosti s brendom te razumijevanje postojećih i budućih potreba kupca. | Odnos „kupac je kralj“. | Uvažavanje i rješavanje reklamacija. |
|-----------------------|--|--|-------------------------|--------------------------------------|

Tablica 5.9. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 13. pitanje prema dobnoj skupini

| DOBNA SKUPINA | Kriteriji najveće važnosti | Kriteriji najmanje važnosti | Najveća standardna devijacija | Najmanja standardna devijacija |
|-----------------------|---|---|--|--|
| Do 20 godina | Kvaliteta proizvoda i cijena. | Osjećaj pripadnosti i povezanosti s brendom. | Odnos „kupac je kralj“. | Ljubaznost osoblja i kvaliteta odnosa. |
| 21.-30. godina | Kvaliteta proizvoda i kvaliteta usluga. | Ukupan imidž robne marke. | Kvaliteta proizvoda. | Osjećaj pripadnosti i povezanosti s brendom. |
| 31.-40. godina | Kvaliteta proizvoda i kvaliteta usluga. | Razumijevanje postojećih i budućih potreba kupca. | Osjećaj pripadnosti i povezanosti s brendom. | Uvažavanje i rješavanje reklamacije. |
| 41.-50. godina | Kvaliteta proizvoda i kvaliteta usluga. | Osjećaj pripadnosti i povezanosti s brendom. | Kvaliteta usluge. | Osjećaj pripadnosti i povezanosti s brendom. |
| 51.-60. godina | Kvaliteta proizvoda i kvaliteta usluga. | Širina asortimana. | Brzina rješavanja reklamacije. | Brzina i efikasnost usluge. |

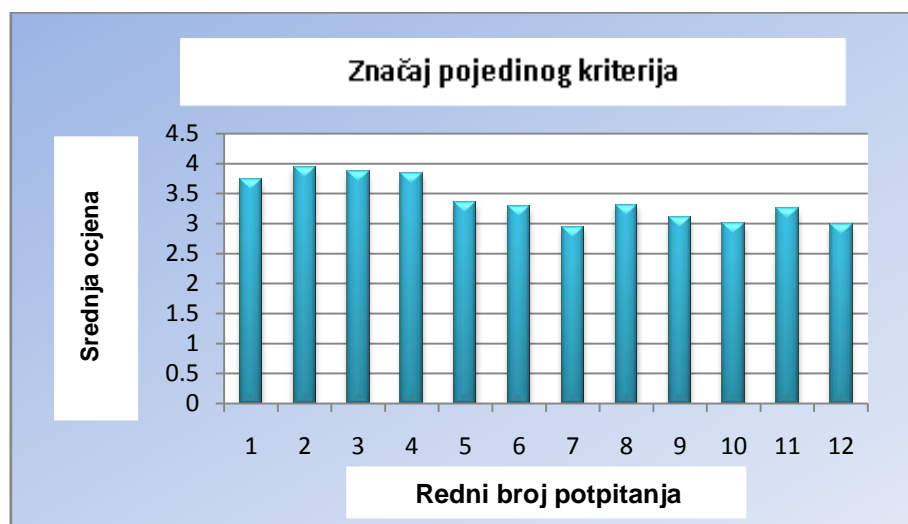
Tablica 5.10. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 13. pitanje ovisno o mjesečnim primanjima

| MJESEČNA PRIMANJA | Kriteriji najveće važnosti | Kriteriji najmanje važnosti | Najveća standardna devijacija | Najmanja standardna devijacija |
|--------------------------------|--|--|--|--|
| Ispodprosječna primanja | Kvaliteta proizvoda i kvaliteta usluga i cijena. | Osjećaj pripadnosti i povezanosti s brendom. | Osjećaj pripadnosti i povezanosti s brendom. | Ljubaznost osoblja i kvaliteta odnosa. |

| | | | | |
|---|---|--|--|--------------------------------------|
| Prosječna mjesečna primanja | Kvaliteta proizvoda i kvaliteta usluga i cijena. | Osjećaj pripadnosti i povezanosti s brendom. | Osjećaj pripadnosti i povezanosti s brendom. | Kvaliteta usluge. |
| Iznadprosječna mjesečna primanja | Kvaliteta proizvoda i kvaliteta usluga i brzina rješavanja reklamacije. | Brzina naplate i dodatne usluge u smislu plaćanja na rate. | Osjećaj pripadnosti i povezanosti s brendom. | Uvažavanje i rješavanje reklamacije. |

3. Na četrnaestom pitanju bilo je potrebno ocijeniti što bi sve učinili kada brend ispunjava naša očekivanja (kupiti više, ponoviti kupovinu, ostati lojalan itd.). Izračunata je aritmetička sredina i standardna devijacija i time su dobiveni rezultati koja potpitanja na četrnaestom pitanju su od najveće važnosti, koja od najmanje važnosti te kod kojeg potpitanja su postignuta najveća odstupanja od dobivene srednje ocjene.

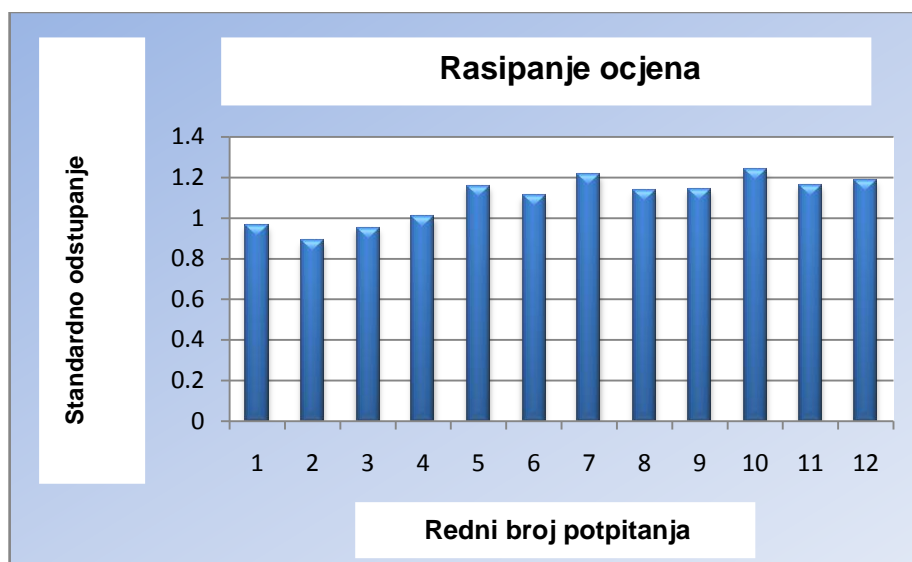
Graf 5.5. Srednje ocjene po kriterijima za četrnaesto pitanje koje se odnosi na spremnost potrošača prema određenoj aktivnosti uz uvjet da marka ispunjava naša očekivanja



Iz grafa 5.5. može se zaključiti kako su na četrnaestom pitanju najvišu srednju ocjenu imala potpitanja, odnosno kriteriji, kupiti više, ponoviti kupovinu, kupiti i druge brendove od istog proizvođača te preporučiti rodbini i prijateljima, što znači da su ta potpitanja najvećem broju ispitanika bila od najveće važnosti. Potpitanja koja su

dobila najnižu srednju ocjenu, odnosno potpitanja od najmanje važnosti su ne kupovati druge brendove i ne razmišljati o prelasku konkurenciji.

Graf 5.6. Rasipanje ocjena po kriterijima za četrnaesto pitanje



Iz grafa 5.6. vidljivo je kako su najveća standardna odstupanja dobivena kod potpitanja ne kupovati druge brendove i ne razmišljati o prelasku konkurenciji.

Sljedeći korak je analiza četrnaestog pitanja tako da se vidi koja su potpitanja najvažnija, odnosno najmanje važna, te gdje je najveća i najmanja standardna devijacija, ovisno o tome kojeg su spola ispitanici, koje stručne spreme, dobne skupini te mjesečnih primanjima. Dobiveni rezultati nalaze se u tablicama u nastavku.

Tablica 5.11. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 14. pitanje prema spolu

| SPOL | Kriteriji najveće važnosti | Kriteriji najmanje važnosti | Najveća standardna devijacija | Najmanja standardna devijacija |
|-----------------------------|---|------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| MUŠKI ISPITANICI | Ponoviti kupovinu i kupiti druge brendove od istog proizvođača. | Postati zagovaratelj brenda. | Postati zagovaratelj brenda | Ponoviti kupovinu. |

| | | | | |
|------------------------------|--|------------------------------|-----------------------------|--------------------|
| ŽENSKÉ ISPITANICE | Kupiti više, ponoviti kupovinu i kupiti druge brendove od istog proizvođača. | Postati zagovaratelj brenda. | Postati zagovaratelj brenda | Ponoviti kupovinu. |
|------------------------------|--|------------------------------|-----------------------------|--------------------|

Tablica 5.12. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 14. pitanje prema stručnoj spremi

| STRUČNA SPREMA | Kriteriji najveće važnosti | Kriteriji najmanje važnosti | Najveća standardna devijacija | Najmanja standardna devijacija |
|----------------------------------|--|---|---|---|
| SSS | Kupiti više, ponoviti kupovinu i kupiti druge brendove od istog proizvođača. | Ne kupovati druge brendove. | Utjecati na stav drugih oko vašeg omiljenog brenda. | Ponoviti kupovinu. |
| Ing., dipl.ing., mag. | Kupiti više, ponoviti kupovinu i kupiti druge brendove od istog proizvođača. | Utjecati na stav drugih oko vašeg omiljenog brenda. | Utjecati na stav drugih oko vašeg omiljenog brenda. | Ponoviti kupovinu. |
| Mr.sc., dr.sc. | Ponoviti kupovinu i preporučiti rodbini i prijateljima. | Postati zagovaratelj brenda. | Postati zagovaratelj brenda. | Ostati vjeran i lojalan. |

Tablica 5.13. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 14. pitanje prema dobnoj skupini

| DOBNA SKUPINA | Kriteriji najveće važnosti | Kriteriji najmanje važnosti | Najveća standardna devijacija | Najmanja standardna devijacija |
|---------------------------|--|--|--|---|
| Do 20 godina | Kupiti više, ponoviti kupovinu i kupiti druge brendove od istog proizvođača. | Ne kupovati druge brendove. | Preporučiti rodbini i prijateljima. | Ponoviti kupovinu. |
| 21.-30. godina | Kupiti više, ponoviti kupovinu i kupiti druge brendove od istog proizvođača. | Ne kupovati druge brendove i ne razmišljati o prelasku konkurenciji. | Postati zagovaratelj brenda. | Ponoviti kupovinu. |
| 31.-40. godina | Kupiti više, ponoviti kupovinu i kupiti druge brendove od istog proizvođača. | Utjecati na stav drugih oko vašeg omiljenog brenda. | Postati zagovaratelj brenda. | Kupiti više. |

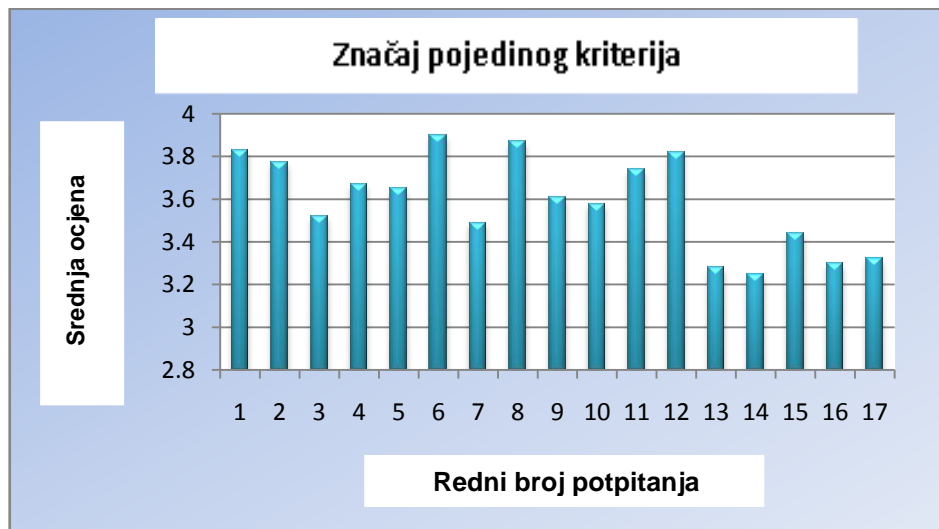
| | | | | |
|-----------------------|--|----------------------------------|-----------------------------|---|
| 41.-50. godina | Preporučiti rodbini i prijateljima i platiti više za omiljeni brend. | Kupiti više i ponoviti kupovinu. | Ostati vjeran i lojalan. | Preporučiti rodbini i prijateljima. |
| 51.-60. godina | Kupiti više, ponoviti kupovinu i kupiti druge brendove od istog proizvođača. | Ostati vjeran i lojalan. | Ne kupovati druge brendove. | Utjecati na stav drugih oko vašeg omiljenog brenda. |

Tablica 5.14. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 14. pitanje ovisno o mjesečnim primanjima

| MJESEČNA PRIMANJA | Kriteriji najveće važnosti | Kriteriji najmanje važnosti | Najveća standardna devijacija | Najmanja standardna devijacija |
|---|--|--|--------------------------------------|---|
| Ispodprosječna primanja | Kupiti više, ponoviti kupovinu i kupiti druge brendove od istog proizvođača. | Ne kupovati druge brendove i ne razmišljati o prelasku konkurenciji. | Ne kupovati druge brendove. | Ponoviti kupovinu. |
| Prosječna mjesečna primanja | Kupiti više, ponoviti kupovinu i kupiti druge brendove od istog proizvođača. | Ne kupovati druge brendove i postati zagovaratelj brenda. | Postati zagovaratelj brenda. | Ponoviti kupovinu. |
| Iznadprosječna mjesečna primanja | Ponoviti kupovinu i kupiti druge brendove od istog proizvođača, te preporučiti rodbini i prijateljima. | Ne kupovati druge brendove i postati zagovaratelj brenda. | Ne kupovati druge brendove. | Kupiti druge brendove od istog proizvođača. |

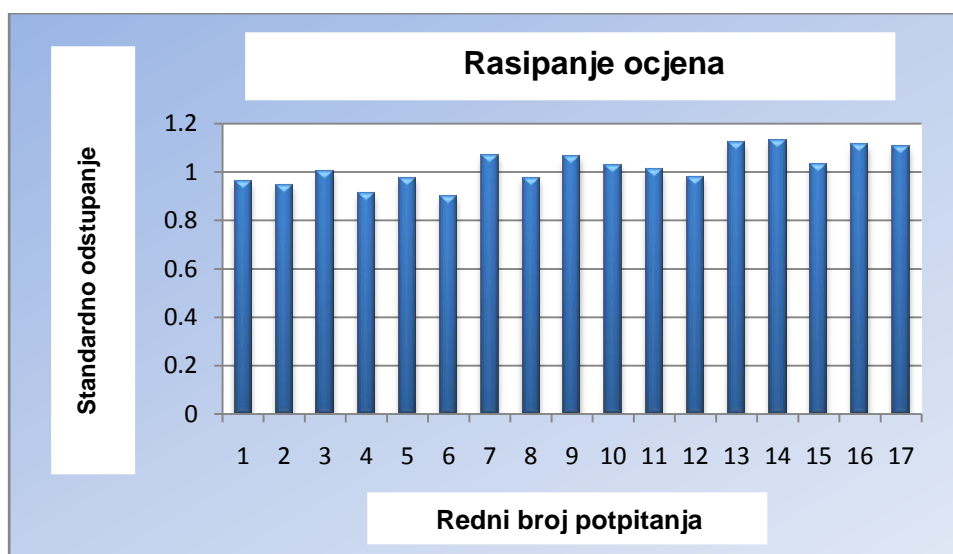
4. Na petnaestom pitanju bilo je potrebno ocijeniti važnost dvosmjerne komunikacije kupac-ponuđač preko društvenih mreža. Izračunata je aritmetička sredina i standardna devijacija i time su dobiveni rezultati koja potpitanja na petnaestom pitanju su od najveće važnosti te koja od najmanje važnosti, te kod kojeg potpitanja su postignuta najveća odstupanja od dobivene srednje ocjene.

Graf 5.7. Srednje ocjene po kriterijima za petnaesto pitanje koje se odnosi na važnost dvosmjerne komunikacije preko društvenih mreža



Iz grafa 5.7. može se zaključiti kako su na petnaestom pitanju najvišu srednju ocjenu imala potpitanja, odnosno kriteriji fleksibilnija i brža komunikacija, sadržaj prilagodljiv i personaliziran te brzi pristup informacijama i novostima o brendu. Potpitanja s najmanjom srednjom ocjenom, odnosno kriteriji najmanje važnosti su osjećaj vašeg doprinosa uspjehu brenda i jačanje osjećaja vaše povezanosti s brendom.

Graf 5.8. Rasipanje ocjena po kriterijima za petnaesto pitanje



Iz grafa 5.8. vidljivo je kako su najveća standardna odstupanja dobivena kod potpitanja jačanje osjećaja vaše povezanosti s brendom i osjećaj vašeg doprinosa uspjehu brenda.

Sljedeći korak je analiza petnaestog pitanja tako da se vidi koja su potpitanja najvažnija, odnosno najmanje važna ovisno o tome kojeg su spola ispitanici, koje stručne spreme, dobne skupini te mjesečnih primanjima. Dobiveni rezultati nalaze se u tablicama u nastavku.

Tablica 5.15. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 15. pitanje prema spolu

| SPOL | Kriteriji najveće važnosti | Kriteriji najmanje važnosti | Najveća standardna devijacija | Najmanja standardna devijacija |
|------------------------------|--|--|---|--|
| MUŠKI ISPITANICI | Fleksibilnija i brža komunikacija i brz pristup informacijama. | Osjećaj vašeg doprinosa uspjehu brenda. | Mogućnost rasprave o brendu s drugim korisnicima. | Brzi pristup informacijama i novostima o brendu. |
| ŽENSKЕ ISPITANICE | Fleksibilnija i brža komunikacija i sadržaj prilagodljiv i personaliziran. | Jačanje osjećaja vaše povezanosti s brendom. | Jačanje osjećaja vaše povezanosti s brendom. | Brzi pristup informacijama i novostima o brendu. |

Tablica 5.16. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 15. pitanje prema stručnoj spremi

| STRUČNA SPREMA | Kriteriji najveće važnosti | Kriteriji najmanje važnosti | Najveća standardna devijacija | Najmanja standardna devijacija |
|--------------------------------------|---|---|--|--|
| SSS | Fleksibilnija i brža komunikacija i brzi pristup informacijama i novostima. | Osjećaj vašeg doprinosa uspjehu brenda. | Jačanje osjećaja vaše povezanosti s brendom. | Dinamični sadržaj. |
| Ing., dipl.ing., mag. | Fleksibilnija i brža komunikacija i dinamični sadržaj. | Fleksibilnija i brža komunikacija i brzi pristup informacijama i novostima. | Osjećaj vašeg doprinosa uspjehu brenda. | Razumijevanje postojećih i budućih potreba kupaca. |

| | | | | |
|---------------------------|--|---|--|---|
| Mr.sc., dr.sc. | Fleksibilnija i brža komunikacija i sadržaj prilagodljiv i personaliziran. | Osjećaj vašeg doprinosa uspjehu brenda. | Jačanje osjećaja vaše povezanosti s brendom. | Osjećaj vašeg doprinosa uspjehu brenda. |
|---------------------------|--|---|--|---|

Tablica 5.17. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 15. pitanje prema dobnoj skupini

| DOBNA SKUPINA | Kriteriji najveće važnosti | Kriteriji najmanje važnosti | Najveća standardna devijacija | Najmanja standardna devijacija |
|-----------------------|--|--|---|--|
| Do 20 godina | Sadržaj prilagodljiv i personaliziran, aktivnost i dvosmjerna komunikacija utječu na povećanje zadovoljstva. | Jačanje osjećaja vaše povezanosti s brendom. | Osjećaj vašeg doprinosa uspjehu brenda. | Dinamični sadržaj. |
| 21.-30. godina | Fleksibilnija i brža komunikacija i brzi pristup informacijama i novostima. | Osjećaj vašeg doprinosa uspjehu brenda. | Utjecaj na stav drugih oko vašeg omiljenog brenda. | Dinamični sadržaj. |
| 31.-40. godina | Fleksibilnija i brža komunikacija i sadržaj prilagodljiv i personaliziran. | Osjećaj vašeg doprinosa uspjehu brenda. | Jačanje osjećaja vaše povezanosti s brendom. | Brzi pristup informacijama i novostima o brendu. |
| 41.-50. godina | Fleksibilnija i brža komunikacija i sadržaj prilagodljiv i personaliziran. | Mogućnost pohvale dobrog proizvoda. | Dvosmjerna komunikacija utječe na povećanje moje lojalnosti brendu. | Fleksibilnija i brža komunikacija. |
| 51.-60. godina | Brzi pristup informacijama i novostima o brendu i mogućnost reklamacije | Jačanje osjećaja vaše povezanosti s brendom. | Aktivnost i dvosmjerna komunikacija utječu na povećanje zadovoljstva. | Smanjenje troškova komuniciranja. |

Tablica 5.18. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 15. pitanje ovisno o mjesečnim primanjima

| MJESEČNA PRIMANJA | Kriteriji najveće važnosti | Kriteriji najmanje važnosti | Najveća standardna devijacija | Najmanja standardna devijacija |
|---|--|--|---|---|
| Ispodprosječna primanja | Fleksibilnija i brža komunikacija i sadržaj prilagodljiv i personaliziran. | Osjećaj vašeg doprinosa uspjehu brenda. | Osjećaj vašeg doprinosa uspjehu brenda. | Dinamični sadržaj. |
| Prosječna mjesečna primanja | Fleksibilnija i brža komunikacija i brzi pristup informacijama i novostima. | Osjećaj vašeg doprinosa uspjehu brenda. | Utjecaj na stav drugih oko vašeg omiljenog brenda. | Fleksibilnija i brža komunikacija. |
| Iznadprosječna mjesečna primanja | Sadržaj prilagodljiv i personaliziran te aktivnost i dvosmjerna komunikacija utječu na povećanje zadovoljstva. | Utjecaj na stav drugih oko vašeg omiljenog brenda. | Aktivnost i dvosmjerna komunikacija utječu na povećanje zadovoljstva. | Razumijevanje postojećih i budućih potreba kupca. |

5.4. Komentar istraživanja

Rezultati istraživanja pokazuju da se marketingom na društvenim mrežama može utjecati na lojalnost potrošača. Naime, odgovorima na postavljena pitanja, ispitanici su potvrdili važnost pojedinih pitanja iz kojih se jasno može očitati kako su usko povezana s lojalnošću. Svaki kriterij ima različiti značaj, ali ipak postoje jako bitni i manje bitni kriteriji, a upravo oni jako bitni imali veću srednju vrijednost te na taj način pokazali povezanost lojalnosti potrošača ostvarenu posredstvom društvenih mreža. Tako je ispitanicima iz dvanaestog pitanja najbitniji kriterij korisne i kvalitetne informacije što potvrđuje da stvarno prate određeni brend na društvenim mrežama. Sljedeća dva kriterija su pouzdanost-ispunjavanje rokova i obećanja prema korisnicima, te točan i zadovoljavajuć odgovor na upite što dokazuje kako se na društvenim mrežama aktivno odvija dvosmjerna komunikacija između ponuđača i kupca, čime se, naravno, povećava i sama lojalnost brendu. Tom komunikacijom, korisnik stječe dojam pripadnosti i utjecaja na određeni brend svojim pitanjima. Na četrnaestom pitanju ispitanicima od najveće važnosti je kriterij fleksibilnija i brža komunikacija, a ažurnim odgovaranjem administratora na zahtjeve i pitanja kupaca, povećava se njihova lojalnost. Sljedeći najvažniji kriteriji su sadržaj prilagodljiv i personaliziran, što je vrlo lako ostvarivo na društvenim mrežama, te brzi pristup informacijama i novostima o brendu, što je vrlo bitno korisnicima, da u svakom trenutku imaju pristup najnovijim informacijama, te mogu postavljati eventualne upite, primjedbe i pohvale, što svakako utječe na njihovu lojalnost.

U analizi su također dobiveni podaci razvrstani prema spolu, stručnoj spremi, dobnoj skupini i mjesečnim primanjima ispitanika, jasno se može vidjeti koji su kriteriji bitni određenoj skupini. To znači da različite skupine različito reagiraju pri odabiru kriterija lojalnosti. Razvrstavanjem ispitanika po navedenim skupinama vidimo da postoje određena odstupanja od najvažnijih kriterija, te da svaka skupina ima svoje personalizirane najvažnije kriterije. Tako na pitanja o lojalnosti različito odgovaraju muškarci od žena, ljudi sa srednjom stručnom spremom imaju neke druge bitne kriterije od onih koji su visokoobrazovani, a isto vrijedi i za starost ispitanika, te za njihova mjesečna primanja. Na temelju tih podataka, olakšan je pristup izdvojenoj ciljnoj skupini potrošača, jer je dokazano da svaka skupina ima svoje bitne kriterije, koji moraju biti poštovani ukoliko želimo postići dugoročnu lojalnost potrošača.

6. Zaključak

Ekspanzija društvenih mreža rezultirala je činjenicom da su u današnjoj kulturi one postale nezaobilazan dio svakodnevice. Kompanije su u njima uvidjele „plodno tlo“, te se na njima svakodnevno razvijaju različiti načini oglašavanja. Poduzeća koja su tehnološki osvještana, društvene mreže vide kao potpuno novu paradigmu marketina a posebno direktan način komuniciranja s potrošačima. Kako su društvene mreže promijenile i društvo i način komuniciranja, njihovo korištenje postalo je uobičajeno u cijelom svijetu. Poduzeća povećavaju konkurentnost na tržištu i time poboljšavaju doseg svojih oglašavačkih kampanja, a samim time povećava se i posjećenost njihovih internet stranica. Potrošači nove generacije žele dostupnost i brzinu kako u komunikaciji s poduzećem tako i u njihovom zadovoljavanju zahtjeva i potreba. Sve veći utjecaj imaju komentari i iskustva koja kupci pronađu na Internetu, a sve manji utjecaj ima tradicionalni marketing. Činjenica je da potrošači postaju sve zahtjevniji i da sve više utječu na stvaranje slike o kompaniji. Kada kompanija jednom stekne povjerenje potrošača to dovodi do povećanja prodaje. Kako granice u online svijetu ne postoje, može se zaključiti da kompanije moraju biti sposobne brzo reagirati što je putem društvenih mreža lako ostvarivo. Mogućnost brzog reagiranja na potrebe korisnika omogućila je da se između pojedinca i određenog brenda izgradi povjerenje te ostvari dugoročna lojalnost. Isto tako putem društvenih mreža omogućen je lakši ulazak na tržište. Iako je teško stvoriti lojalnog potrošača kada u svakom trenutku ima paleta konkurentskih proizvoda, putem društvenih mreža jednostavnije je to ostvariti lojalnost što je i dokazano istraživanjem. Isto tako se dokazalo da različite skupine potrošača imaju različite kriterije za stvaranje lojalnosti, pa im se iz tog razloga treba pristupiti na način da su zadovoljeni njihovi najvažniji kriteriji. Oni će tada sa većim zadovoljstvom pratiti profil određenog brenda, te biti aktivni u raspravama i upitima. Nadalje, bitno je imati obrazovane i ažurne komunikatore koji odgovaraju u ime tvrtke, kako bi korisnicima bile dostupne najnovije informacije o proizvodima, uslugama i svemu što interesira potrošače. Na taj način povećava se lojalnost potrošača brendu, jer su zadovoljene njihove potrebe i zahtjevi, a samim time su potrošači sretni i zadovoljni te pozitivne informacije šire dalje.

U Varaždinu, 25.2.2016.

7. Reference

- [1] ŽIVKO KONDIĆ: Kvaliteta i ISO 9000, Varaždin, 2002., 200.-201. str.
- [2] http://eobrazovanje.mingorp.hr/UserDocsImages/4_znanje%20o%20potrosacima.pdf , travanj 2013. , 46.- 47. str.
- [3] http://www.biznis-akademija.com/B.akademija-Zasto-je-vazno-izgraditi-lojalnost-kupca_768, travanj 2013.
- [4] http://www.menadzerdelfin.com/bil_mar5.html, travanj 2013.
- [5] ŽIVKO KONDIĆ: Kvaliteta i ISO 9000, Varaždin, 2002., 202. str.
- [6] <http://www.slideshare.net/dragon.hr/kreiranje-programa-lojalnosti-predavanje-2009>, travanj 2013., 27.-35. slide
- [7] <http://lojalnost.blogspot.com/>, travanj 2013.
- [8] <http://www.investitor.biz/blog/kako-mjeriti-lojalnost-kupca>, svibanj 2013.
- [9] <http://www.ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/>, ožujak 2013.
- [10] <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>, ožujak 2013.
- [11] <http://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>, ožujak 2013.
- [12] <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>, ožujak 2013
- [13] <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>, ožujak 2013
- [14] marketing.efos.hr/dokumenti/Oglasavanje_putem_interneta.ppt, ožujak 2013. 6.- 10. slide
- [15] <http://www.vikendi.com/hr/marketing/>, ožujak 2013.
- [16] http://www.besplatniseminarskiradovi.com/MARKETING/Marketing_/Internet-Marketing.doc, ožujak 2013., 10.str.
- [17] <http://www.oglasavanje-na-internetu.com/email-marketing.html>, ožujak 2013.
- [18] SANDRO QUARANTOTTO, MARIJA PERČIĆ : Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu, Rovinj, 2013., 35.-36. str.
- [19] <http://www.bdm.hr/bdmclub/hr/clanak/kupac-najvise-vjeruje-drustvenoj-mrezi/817>, ožujak 2013.

OSTALA LITERATURA

1. <http://www.besplatniseminarskiradovi.com/MARKETING/Drustveni-mediji-i-uticaj-drustvenih-medija-na-potrocace.htm>, ožujak 2013.
2. <http://savjetnik.ba/kutak-za-klijente/poslovne-zanimljivosti/204-marketing-putem-drutvenih-mrea-.html>, ožujak 2013.
3. <http://www.maag-projekt.com/drustvene-mreze-web-drustvene-mreze>, ožujak 2013.
4. <http://clicker.rs/kako-korporativne-drustvene-mreze-menjaju-poslovanja/>, ožujak 2013.
5. PETER K. RYAN: Social Networking, New York, 2011
6. <http://www.pobjeda.me/2013/02/10/znacaj-drustvenih-mreza-za-promociju-poslovanja-inovativan-pristup-je-uslov-opstanka/>, ožujak 2013.
7. <http://www.vedrankoren.com/internet-marketing/>, ožujak 2013.
8. DAN ZARRELLA: The social media marketing book, Canada 2010.
9. B.KONTREC: Marketing podržan društvenim mrežama, Seminarski rad, Fer, Zagreb, 2012.
10. RIKARD BAKAN: Marketing u doba interneta PTP, Visoka škola Virovitica, Virovitica, 2013.
11. MARIJA STANOJEVIĆ: Marketing na društvenim mrežama, Doktorski rad, Zagreb, 2011.
12. BRUNO GRBAC, MARCEL MELER: Znanje o potrošačima, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb 2007
13. IVAN-DAMIR ANIĆ: Lojalni kupci pdf., Ekonomski institut Zagreb, 2013.
14. http://www.menadzerdelfin.com/bil_mar5.html, travanj 2013.
15. ARTHUR M. HUGHES: The Customer Loyalty Solution, 2003.
16. <http://www.poslovni-savjetnik.com/trgovina/do-lojalnog-kupca-u-7-koraka>, ožujak 2013.
17. <http://www.jatrgovac.com/tag/kartice-lojalnosti/>, travanj 2013.
18. <http://lojalnost.blogspot.com/>, travanj 2013.
19. DRAGO RUŽIĆ: e-Marketing, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2003.

20. MILENKO HELETA: Menadžment kvaliteta, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008.
21. <http://www.ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/>, ožujak 2013.
22. JEAN-NOEL KAPFERER: The new strategic brand management, Boston, 2008.
23. <http://www.oblakznanja.com/2011/12/14/linkedin-vas-online-zivotopis/>, ožujak 2013.
24. <http://www.blitva.net/povijest-drustvenih-mreza-od-1960-do-danas-infografika/>, travanj 2013.
25. <http://www.besplatniseminarskiradovi.com/MARKETING/InternetMarketing-.htm>, travanj 2013.
26. <http://www.slideshare.net/novimediji/internetsko-oglaavanje>, travanj 2013.
27. <http://bs.scribd.com/doc/52848056/9/Prednosti-e-mail-marketinga>, travanj 2013.
28. ANĐELA BLAŽEVIĆ: Oglašavanje i oglašivački modeli, Seminarski rad, Rijeka, veljača 2013.
29. ANJA KNJIH: Društvene mreže u Hrvatskoj, Seminarski rad, Zagreb, svibanj 2011.

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 2.1. Stepenice u razvoju lojalnog potrošača..... | 7 |
| Slika 2.2. Utjecaj lojalnosti kupca na poslovni rezultat | 11 |
| Slika 2.3. Vrste lojalnosti s obzirom na odnos stope ponovljene kupnje i razinu povezanosti potrošača | 12 |
| Slika 2.4. Faze pri kreiranju programa lojalnosti | 15 |
| Slika 3.1. Pojava poznatijih društvenih mreža po godinama | 20 |
| Slika 3.2. Najpopularnije društvene mreže prema broju korisnika..... | 21 |
| Slika 4.1. Shematski prikaz odvijanja email marketinga..... | 31 |
| Slika 4.2. Shematski prikaz kako da se ostvari marketinga na društvenim mrežama | 34 |
| Slika 4.3. Razlika između izvođenja posla kod tradicionalnog marketinga i marketinga na društvenim mrežama | 35 |

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 2.1. Razlika u utjecaju nezadovoljnog i zadovoljnog kupca na poslovanje organizacije | 4 |
| Tablica 5.1. Struktura uzoraka (N= 300)..... | 38 |
| Tablica 5.2. Podaci o korištenju interneta, društvenih mreža, te određeni podaci vezani uz praćenje brendova na društvenim mrežama..... | 39 |
| Tablica 5.3. Najvažnija i najmanje važna potpitanja te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 12. pitanje prema spolu..... | 41 |
| Tablica 5.4. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 12. pitanje prema stručnoj spremi | 41 |
| Tablica 5.5. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 12. pitanje prema dobnoj skupini..... | 42 |
| Tablica 5.6. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 12. pitanje ovisno o mjesečnim primanjima | 43 |
| Tablica 5.7. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 13. pitanje prema spolu ispitanika | 45 |
| Tablica 5.8. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 13. pitanje prema stručnoj spremi | 45 |
| Tablica 5.9. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 13. pitanje prema dobnoj skupini..... | 46 |
| Tablica 5.10. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 13. pitanje ovisno o mjesečnim primanjima | 46 |

| | |
|---|----|
| Tablica 5.11. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 14. pitanje prema spolu..... | 48 |
| Tablica 5.12. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 14. pitanje prema stručnoj spremi | 49 |
| Tablica 5.13. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 14. pitanje prema dobnoj skupini..... | 49 |
| Tablica 5.14. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 14. pitanje ovisno o mjesečnim primanjima | 50 |
| Tablica 5.15. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 15. pitanje prema spolu..... | 52 |
| Tablica 5.16. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 15. pitanje prema stručnoj spremi | 52 |
| Tablica 5.17. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 15. pitanje prema dobnoj skupini..... | 53 |
| Tablica 5.18. Najvažnija i najmanje važna potpitanja, te najveća i najmanja standardna devijacija vezana uz 15. pitanje ovisno o mjesečnim primanjima | 54 |

POPIS GRAFOVA

| | |
|--|----|
| Graf 5.1. Srednje ocjene po kriterijima za pitanje 12 koje se odnosi na ocjenu važnosti kriterija za praćenje marke/brenda na društvenim mrežama..... | 40 |
| Graf 5.2. Rasipanje ocjena po kriterijima za dvanaesto pitanje..... | 40 |
| Graf 5.3. Srednje ocjene po kriterijima za 13. pitanje koje se odnosi na ocjenu važnosti navedenih kriterija za lojalnost omiljenoj marki-brendu proizvoda..... | 44 |
| Graf 5.4. Rasipanje ocjena po kriterijima za trinaesto pitanje..... | 44 |
| Graf 5.5. Srednje ocjene po kriterijima za četrnaesto pitanje koje se odnosi na spremnost potrošača prema određenoj aktivnosti uz uvjet da marka ispunjava naša očekivanja | 47 |
| Graf 5.6. Rasipanje ocjena po kriterijima za četrnaesto pitanje..... | 48 |
| Graf 5.7. Srednje ocjene po kriterijima za petnaesto pitanje koje se odnosi na važnost dvosmjernе komunikacije preko društvenih mreža | 51 |
| Graf 5.8. Rasipanje ocjena po kriterijima za petnaesto pitanje..... | 51 |

Prilog 1. Anketni listić

Poštovani ova anketa je za potrebe izrade diplomskog rada i koristit će se isključivo u tu svrhu.

ANKETNI UPITNIK:

1. Vaš spol: Muški Ženski
2. Zaokružite Vašu stručnu spremu:
1. OŠ 2. SSS 3. Ing., Dipl.ing, mag. 4. Mr.sc., dr.sc.
3. U koju dobnu skupinu spadate:
1. Do 20 god. 2. 21-30 3. 31-40 4. 41-50 5. 51-60 6. 60 i više godina
4. Ocjenite Vaša mjesečna primanja :
1. Ispodprosječna 2. Prosječna 3. Iznadprosječna
5. Koristite li se internetom: DA NE
6. Imate li profil na nekoj od društvenih mreža: DA NE
7. Navedite društvenu mrežu na kojoj ste najaktivniji: _____
8. Jeste li prijatelji/pratelji nekih brendova/robnih marka na društvenim mrežama?

 DA NE
9. Navedite Vaše omiljene marke/brendove: _____
10. Navedite koje brendove pratite ili lajkate na društvenim mrežama: _____
11. Navedite koje brendove biste voljeli pratiti na društvenim mrežama: _____
12. Molim Vas da ocijenite važnost kriterija za Vaše praćenje marke/branda na društvenim mrežama (1- potpuno nevažno, 5- jako važno).
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 12.1. Preporuka prijatelja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.2. Relevantnost sadržaja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.3. Brza tehnička podrška | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.4. Sigurnost- sigurnost online kupovine | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.5. Kredibilitet- ugled i povjerenje koje uživa organizacija | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.6. Popularnost sadržaja(npr. broj lajkova i vidljivost na mreži) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.7. Korisne i kvalitetne informacije | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.8. Nagradne igre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.9. Online igre na profilu brenda ili sponzorirane od strane brenda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 12.10. Zadovoljstvo brendom od ranije | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.11. Broj pratitelja brenda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.12. Komentari zadovoljnih pratitelja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.13. Komentari Vaših prijatelja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.14. Akcije i online popusti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.15. Brzi i nedvosmisleni odgovori na upite | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.16. Pristupačnost- dostupnost usluge, vrijeme čekanja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.17. Pouzdanost- ispunjavanje rokova i obećanje prema korisnicima | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.18. Razumijevanje za korisnike, personalizacija usluge | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.19. Točan i zadovoljavajuć odgovor na upite | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.20. Uvažavanje prijedloga i sugestije | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.21. Uvažavanje i rješavanje reklamacija | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.22. Ljubaznost i kompetentnost osoba koje odgovaraju i komuniciraju online | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vama važan kriterij koji nije naveden (upišite): | | | | | |

13. Zamislite Vašu omiljenu marku- brend (npr. odjeća, tehnika, mobiteli, obuća, automobil i sl.) i molim Vas ocijenite važnost kriterija za Vašu lojalnost omiljenoj robnoj marki/brendu (1- potpuno nevažno, 5- jako važno).

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 13.1. Kvaliteta proizvoda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.2. Kvaliteta usluge | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.3. Cijena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.4. Ljubaznost osoblja i kvaliteta odnosa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.5. Brzina i efikasnost usluge | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.6. Brzina naplate i dodatne usluge u smislu plaćanja na rate, rješavanje kreditiranja i sl. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.7. Širina asortimana | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.8. Osjećaj pripadnosti i povezanosti sa brendom | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.9. Razumijevanje postojećih i budućih potreba kupca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.10. Način ispunjavanja zahtjeva kupca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.11. Brzina rješavanja reklamacija | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.12. Kvaliteta i susretljivost kod rješavanja reklamacija | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.13. Odnos „ kupac je kralj“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 13.14. Ukupan imidž robne marke/ brenda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.15. Brend ispunjava moja očekivanja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.16. Uvažavanje i rješavanje reklamacija | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.17. Vrijednost za novac | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vama važan kriterij koji nije naveden (upišite): | | | | | |

14. Kada ste zadovoljni i osjećate da brend ispunjava Vaša očekivanja, te osjećate povezanost sa brendom spremni ste (ocijenite tvrdnje, 1- potpuno nevažno, 5- jako važno).

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 14.1. Kupiti više | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14.2. Ponoviti kupovinu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14.3. Kupiti i druge brendove od istog proizvođača | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14.4. Preporučiti rodbini i prijateljima | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14.5. Platiti više za omiljen brend | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14.6. Obraćati manje pažnje na konkurenciju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14.7. Ne kupovati druge brendove/robne marke | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14.8. Ostati vjerni i lojalan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14.9. Utjecati na stav drugih oko Vaše omiljene robne marke/ brenda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14.10. Postati zagovaratelj brenda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14.11. Kupiti omiljen brend bez obzira na akcije i marketing konkurencije | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14.12. Ne razmišljati o prelasku konkurenciji | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vama važan kriterij koji nije naveden (upišite): | | | | | |

15. Ocijenite važnost dvosmjerne komunikacije kupac-ponuđač preko društvenih mreža (ocijenite tvrdnje, 1- potpuno nevažno, 5- jako važno).

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 15.1. Fleksibilnija i brža komunikacija | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15.2. Sadržaj prilagodljiv i personaliziran | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15.3. Korisnici aktivno sudjeluju u kreiranju sadržaja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15.4. Dinamični sadržaj | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15.5. Aktivnost i dvosmjerna komunikacija utječu na povećanje zadovoljstva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15.6. Brzi pristup informacijama i novostima o brendu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15.7. Mogućnost rasprave o brendu sa drugim korisnicima | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 15.8. Mogućnost reklamacija | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15.9. Mogućnost pohvale dobrog proizvoda/ usluge | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15.10. Mogućnost davanja prijedloga i sugestije | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15.11. Smanjenje vremena čekanja odgovora | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15.12. Smanjenje troška komuniciranja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15.13. Osjećaj Vašeg doprinosa uspjehu brenda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15.14. Jačanje osjećaja Vaše povezanosti sa brendom | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15.15. Razumijevanje postojećih i budućih potreba kupca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15.16. Utjecaj na stav drugih oko Vaše omiljene robne marke/brenda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15.17. Dvosmjerna komunikacija utječe na povećanje moje lojalnosti brendu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vama važan kriterij koji nije naveden (upišite): | | | | | |



SVUČILIŠTE
SJEVER



IZJAVA 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 smije koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistrskih 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 privlačenjem tuđeg materijalnog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studentu su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Hortiva Bošić (ime i prezime) pod punom materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Uloga marketinga u održivosti poduzetništva (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica
(upisati ime i prezime)

Hortiva Bošić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o materijalnoj djelatnosti i visokom obrazovanju završni/diplomski radovi sveučilišta su dužni trajno objavit 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 uspješnih studija koji se realiziraju kroz uspješnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Hortiva Bošić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Uloga marketinga u održivosti poduzetništva (upisati naslov) tj. sam autor/ica. potpis Hortiva Bošić

Student/ica
(upisati ime i prezime)

Hortiva Bošić
(vlastoručni potpis)