

Pregled komunikacije u digitalnom prostoru na primjeru digitalne platforme za dostavu

Miglez, Kristijan

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:033422>

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

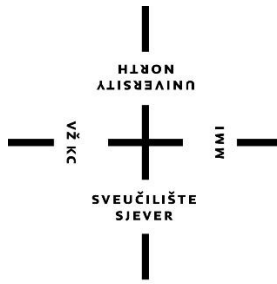
Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 325/PIM/2022

Pregled komunikacije u digitalnom prostoru na primjeru digitalne platforme za dostavu

Miglez Kristijan, 3460/336

Koprivnica, rujan 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

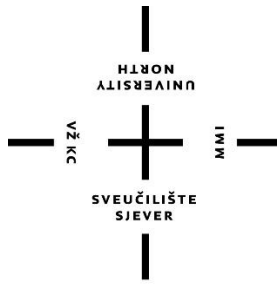
ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment		
PRISTUPNIK	Miglež Kristijan	MATIČNI BROJ	3460/336
DATUM	21.06.2022.	KOLEGIJ	Uvod u marketing
NASLOV RADA	Pregled komunikacije u digitalnom prostoru na primjeru digitalne platforme za dostavu		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	An overview of communication in the digital space using the example of a digital delivery services platform		
MENTOR	mr.sc. Ana Mulovi Trgovac	ZVANJE	viša predava ica
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. Izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Ana Globonik Žunac, lan		
	3. mr. sc. Ana Mulovi Trgovac, viši predava , mentor		
	4. doc. dr. sc. Ivana Martinevi , zamjenski lan		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	325/PIM/2022
OPIS	<p>Razvojem digitalnih alata, suvremeni marketinški pristup promijenio je klasične načine poslovanja od informiranja, komuniciranja do same kupovine. Novonastale promjene u digitalnom okruženju, komunikaciji i ponašanju potrošača, te njihovom utjecaju na dosadašnje marketinške prakse uz primjenu novih marketinških tehnika značajno utječu na sve segmenta poslovanja.</p> <p>Cilj rada je istražiti i definirati pojam integrirane marketiške komunikacije, te opisati i usporediti prednosti i nedostatke tradicionalnog u odnosu na digitalni marketing. Nadalje, u radu je potrebno dati pregled komunikacije u digitalnom prostoru, analizirati novi pristup promatranja ovog fenomena i detaljno razraditi PESO model medijske strategije uz relevantne izvore podataka.</p> <p>Kao poseban doprinos rada, pored istraživanja za stolom, potrebno je dati pregled komunikacije i analizirati online kampanju kroz elemente PESO modela medijskog okoliša na primjeru iz prakse. U radu je potrebno provesti primarno istraživanje vezano uz mišljenje i stavove ispitanika o komunikaciji digitalnih platforma za dostavu, te provesti diskusiju rezultata.</p>

ZADATAK URUČEN 13.9.2022 POTPIS MENTORA





Sveučilište Sjever

Odjel za Ekonomiju
Odsjek za Poslovanje i menadžment

Završni rad br. 325/PIM/2022

Pregled komunikacije u digitalnom prostoru na primjeru digitalne platforme za dostavu

Student

Kristijan Miglez, 3460/336

Mentor

Mr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba

Koprivnica, rujan 2022. godine

Predgovor

Završni rad na temu "Pregled komunikacije u digitalnom prostoru na primjeru digitalne platforme za dostavu" daje pregled o novim medijskim strategijama, s naglaskom na PESO model i njegovim primjenama u poslovanju. Također, dat će se uvid kako digitalna platforma za dostavu "Glovo" s primjenom PESO modela medijske strategije nastoji održavati i razvijati komunikaciju s korisnicima. U svrhu ovog završnog rada izvest će se studija slučaja na temu digitalne platforme za dostavu. Na kraju rada će biti provedeno i primarno istraživanje kako bi prikupljeni podaci bili još jasnije i dali detaljniji uvid u stavove i navike korisnika te primijenjeni u praksi.

Zahvaljujem svojoj mentorici mr.sc Ani Mulović Trgovac koja mi je sa svojim opširnim i stručnim znanjem pomagala u nastajanju završnog rada i svojim savjetima usmjeravala na pravi put. Ljubav prema marketingu mi se stvorila preko njenih predavanja i vježbi koje su nas uvodile u taj svijet kreative. Zahvaljujem svim profesorima i djelatnicima na Sveučilištu Sjever koje su moje tri godine studiranja ispunili znanjem i lijepim uspomnama. Također zahvaljujem svojoj obitelji i prijateljima čiju potporu imam od samog početka studiranja i na motivaciji koja me je gurala kroz moj put do diplome.

Sažetak

U vrijeme digitalne tehnologije, interneta, društvenih mreža, brzog širenja informacija i veće informiranosti ljudi, važno je probiti se na tržištu kao uspješna tvrtka te konstanto težiti napretku i razvitku tvrtke. Kupac današnjice odbacuje tradicionalne oblike marketinga i teži novim kako bi mu informacije bile odmah dostupne, a samim time bi se što brže odlučio na kupnju. S druge strane, tvrtke nastoje pratiti zahtjeve i težnje kupaca, pa se i one moraju što više okretati modernim strategijama marketinga. Upravo to će se prikazati u ovom završnom radu koji opisuje razvitak komunikacije u digitalnom prostoru, odnosno o PESO modelu medijske strategije na primjeru uspješne platforme za dostavu "Glovo". Rad će se ponajprije promatrati kroz teorijski okvir, a potom kroz znanja naučena iz prakse u području marketinga. Tvrtka Glovo i njegova digitalna platforma za dostavu proučit će se kroz vlastitu izrađenu studiju slučaja koja će dati jasan uvid u isto. Kroz istraživački dio rada promatrat će se mišljenje anonimnih ispitanika koje će se koristiti za donošenje vlastitih zaključaka. Na kraju rada odgovorit će se na istraživačka pitanja, razmotriti hipoteze i izvesti vlastiti zaključak.

Ključne riječi: PESO model, medijska strategija, marketing

Summary

It is important, as a successful company, to climb up the market and constantly strive for progress in the age of digital technology, Internet, social media and rapid information spreading. The consumer of today is rejecting traditional forms of marketing and strives for new ones so he could decide whether to buy something or not much faster. On the other hand, the companies are trying to follow up with consumers requests and in order to do so they must turn to more progressive marketing campaigns. It is exactly what will be discussed in this undergraduate thesis which describes the development of digital communication, in other words PESO media strategy model on the example of “Glovo”, successful food delivery company. Thesis will firstly be examined in theory and then through real life marketing examples. Glovo company will be closely studied through my own inquiry which will give us more perspective. In the research part of the paper, anonymous respondents opinions will be analysed. At the very end of this paper, research questions will be answered, hypothesis discussed and the conclusion drawn.

Key words: PESO model, media strategy and marketing

Popis korištenih kratica

PESO Paid, Earned, Shared i Owned media
plaćeni, zarađeni, dijeljeni i vlastiti mediji

IMK Integrirana marketinška komunikacija

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Integrirana marketinška komunikacija poduzeća	2
2.1.	Tradicionalni marketing	3
2.2.	Digitalni marketing	4
3.	PESO model medijske strategije.....	6
4.	Glovo – primjer iz prakse	9
4.1.	Glovo tvrtka	9
4.1.1.	Povijest i razvoj Glovo tvrtke	10
4.1.2.	Glovo digitalna platforma za dostavu	11
4.1.3.	Kampanja i aktivnosti na tržištu	12
4.2.	Primjena PESO modela na primjeru digitalne platforme "Glovo"	14
4.2.1.	Plaćeni medijski sadržaj.....	16
4.2.2.	Zarađeni medijski sadržaj	17
4.2.3.	Dijeljeni medijski sadržaj	18
4.2.4.	Vlastiti medijski sadržaj.....	19
5.	Primarno istraživanje vezano za stavove ispitanika o digitalnoj platformi Glovo	21
5.1.	Metodologija i hipoteze.....	21
5.2.	Rezultati i analiza rezultata istraživanja dobivenih ispunjavanjem ankete	22
5.3.	Zaključak istraživanja	29
6.	Zaključak	30
7.	Literatura.....	32
	Popis slika	33
	Popis grafikona	34

1. Uvod

Unazad nekoliko godina razvoj tehnologije i velike dostupnosti interneta, te pojava društvenih mreža uvelike utječu na sve aspekte poslovanja. Internet i suvremeni marketinški pristup promijenio je klasične načine poslovanja od informiranja, komuniciranja do same kupnje. Ključno je utvrditi koje nove marketinške trendove treba poznavati i pratiti kako bi tvrtke održavale vrlo dobar odnos sa svojim postojećim i budućim potrošačima, budući da tržišne promjene imaju veliki utjecaj na ponašanje istih. Važno je razumjeti promjene u digitalnom okruženju, komuniciranju i ponašanju potrošača te njihovom utjecaju na dosadašnje marketinške prakse uz primjenu novih marketinških tehnika.

Ovaj završni rad temeljit će se na PESO modelu medijske strategije, koji je ključan u današnjem marketingu. PESO model komunikacije u digitalno prostoru je model medijske strategije koji identificira četiri vrste medija: plaćeni mediji, zarađeni i dijeljeni sadržaj te mediji u vlasništvu tvrtke gdje svaki kanal ima jedinstvenu važnost.

U svrhu obrade rada, odnosno definiranja pojma i uloga PESO modela korišteni su sekundarni izvori podataka. Ključne spoznaje potrebne za razumijevanje svoje izvore postoje u domaćoj i stranoj literaturi, knjigama, znanstvenim i stručnim časopisima te relevantnim stranicama na internetu. S obzirom na to da je područje koje se obrađuje još uvijek relativno novo te je usko vezano uz nove tehnologije i internet, velik dio podataka prikupljen je upravo s interneta.

Svrha ovog rada je prikazati i pobliže objasniti pojam i značenje PESO modela na primjeru digitalne platforme Glovo-a, odnosno platforme za dostavu Glovo, koji je vodeća tvrtka u segmentu dostave u Republici Hrvatskoj. U radu će se izvesti studija slučaja na temelju navedene tvrtke. Kako se tempo života ubrzava, a raspon pozornosti pada, potrošači imaju problema s fokusiranjem. Stoga je tvrtka postigla visoku popularnost zbog lakoće naručivanja, velike dostupnosti te odabira artikala. Upravo radi učestalosti korištenja, popularnosti, te funkcionalnosti platforma Glovo je izabrana kao tema ovog završnog rada.

Cilj rada je prikazati dijelove PESO modela koje koristi Glovo kao digitalna platforma u svom poslovanju te kako su ti dijelovi objedinjeni uzimajući u obzir suvremene potrebe korisnika na tržištu.

Cjelokupna struktura rada podijeljena je u šest poglavlja od kojih se u uvodu pobliže upućuje u temu, navode ciljevi i struktura rada. U drugom poglavlju ukazuju se razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga, dok se u trećem iznose bitne činjenice o PESO modelu. U četvrtom dijelu se iznosi primjer iz prakse, u petom dijelu istraživanje te na kraju završni dio koji je zaključak rada. U njemu je dana sinteza cjelokupnog izlaganja, sve relevantne spoznaje do kojih se došlo u ovom radu.

2. Integrirana marketinška komunikacija poduzeća

Marketinško komuniciranje je kontinuiran proces dvosmjerne komunikacije poduzeća sa svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima i drugim dijelovima javnosti sa ciljem ostvarivanja dugoročnih ciljeva tvrtke. U suvremenim gospodarstvima je usporedno s porastom značenja marketinga porasla i važnost marketinške komunikacije. Niz promjena koje su se događale bile su uvjetovane i širokim prihvaćanjem novih elektroničkih medija te promjena u etičkim i ekološkim zahtjevima suvremenog svijeta (Pozder, 2018: 14).

„Integrirana marketinška komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu (Kesić, 2003: 28).

Prema Kraljević i Perkov, (2014: 45) pet je temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije:

1. utjecati na ponašanje potrošača, (u konačnici se želi usmjeriti potrošača ka željenom cilju).
2. početi od potrošača ili potencijalnog kupca, (cjelokupni proces počinje od potencijalnog kupca te se odabire najpogodniji splet komunikacijskih metoda kako bi se postigli ciljevi). Zanimljivo je spomenuti da je suvremena teorija i praksa potvrdila da izravan kontakt sa kupcem ima najjači utjecaj na konačnu odluku o kupnji.
3. koristiti jedan ili sve oblike komunikacije, (integrirana marketinška komunikacija kombinira više oblika i različite medije i sredstva za dosizanje ciljane publike ili koristi samo jedan oblik prezentacije željene poruke).
4. postići sinergijske učinke, (odabrani komunikacijski oblici, poruke i mediji moraju se uzajamno dopunjavati kako bi se osigurao sinergijski učinak).
5. izgraditi dugoročni odnos s kupcima, (izgradnja dugoročnog odnosa između proizvođača, brenda i potrošača)

Kesić (2003:31) navodi kako su oblici komunikacije direktno povezani sa osnovnim funkcijama marketinške komunikacije, a to su privlačenje pažnje, stvaranje interesa, kreiranje povoljne predispozicije i poticanje na kupovinu. S obzirom na to, oblici integrirane marketinške komunikacije su sljedeći:

- oglašavanje,
- osobna prodaja,
- unapređenje prodaje,
- izravna marketinška komunikacija,
- odnosi sa javnošću,
- publicitet i

- vanjsko oglašavanje.

Rezultat integrirane marketinške komunikacije treba se očitovati boljom pozicijom na tržištu i većim profitom, njome se postavljaju komunikacijski ciljevi te stvara prepoznatljivost identiteta poduzeća i brenda, pravi imidž te na koncu svega toga percepcija društveno odgovorne organizacije. Sveobuhvatna primjena integrirane marketinške komunikacije u praksi pomaže poduzećima ostvariti konkurentsku prednost (Kraljević i Perkov, 2014: 45).

2.1. Tradicionalni marketing

Tradicionalni marketing prilično je široka kategorija koja uključuje mnoge oblike oglašavanja koje su se koristile i prije nastanka interneta- offline marketing. Kotler (2006: 275) navodi kako je tradicionalni marketing svaka vrsta marketinške kampanje, promocije ili oglašavanje koje se obavlja putem metode stare škole tj. tradicionalnim putevima koje imaju svoj stupanj učinkovitosti i koje su organizacije naučene koristiti već godinama. Iz Kotlerove Osnove marketinga (2006) može se zaključiti da su TV i radio oglašavanje najkorišteniji oblik oglašavanja. Print mediji i materijali najstariji su oblik tradicionalnog marketinga. Oglašavanje u papirnatom obliku se koristi od davnina, kada su Egipćani stvarali prodajne poruke i zidne plakate na papirusu. Danas se obično odnosi za prostor za oglašavanje u novinama, časopisima, biltenima i drugim tiskanim materijalima namijenjenim za distribuciju. Marketing od usta do usta (*engl. Word-of-Mouth Marketing*) je jedan od najučinkovitijih načina za promoviranje i dopiranje do potencijalnih potrošača. Za billboard vrijedi izjava da slika vrijedi tisuću riječi, a uvjerljive slike su odlične za podizanje svijesti o brendu. Sajmovi i prezentacije su veoma uspješan način povezivanja sa potrošačima jer koriste snagu ljudske interakcije. Budući da sadrži toliko različitih strategija, gotovo svaka tvrtka koja prodaje proizvod ili uslugu koristi 4 jednu ili više vrsta tradicionalnog marketinga kao dio cjelokupne strategije oglašavanja. Ovaj oblik oglašavanja u najvećoj mjeri ovisi o dostupnom marketinškom proračunu tvrtke. Srednje velike tvrtke i velike korporacije najvjerojatnije će koristiti TV oglase. Oglašavanje na televiziji obično je najskuplji oblik marketinga, s cijenama ovisno o vremenskim intervalima i programskim sadržajima. Kotler (2006: 305) navodi kako srednja i velika poduzeća često koriste na bilo koji način sve oblike tradicionalnog marketinga dok poduzetnici i mala poduzeća, koji mogu imati ograničene marketinške proračune, najčešće koriste marketing tiska u novinama ili biltene za oglašavanje lokalnim potrošačima. Mnogi također postavljaju lokalne oglase na radio. Neki koriste izravnu poštu, a neki mogu koristiti ograničeno telemarketing.

Teorija Kotlera (2006: 311) predlaže da i u digitalnom doba postoje razlozi za korištenje tradicionalnih marketinških strategija:

- Tradicionalne metode su odlične za dopiranje ciljnih grupa. Recimo, ako su ciljna skupina umirovljenici, svakako bi bilo bolje okrenuti se tradicionalnom marketingu.

- Raspolaganje izravnim kontaktom, je veoma učinkovita strategija tradicionalnog marketinga. Za razne vrste proizvoda ili usluga ovaj tip strategije je nezaobilazan i još će dugo biti najbolji odabir za promociju. Za neke proizvode ili usluge potrošačima je važno da vide osobu koja ju prodaje, kako bi stvorili povjerenje prema njoj ali i proizvodu.

Svakako Kotlerova teorija (2006: 314) tvrdi da koliko god tradicionalan marketing može biti efektivan postoje i određeni nedostaci:

- Visoki troškovi: Plaćanje oglasa na radiju ili televiziji nikad nije bilo pristupačno malim poslovanjima, kao ni tiskano oglašavanje. Tiskani promo materijal nije toliko skup, ali u to ulazi plaćanje osoba koje letke dijele prolaznicima.

- Nemogućnost mjerenja rezultata: Veoma je teško pratiti rezultate i odrediti koja je strategija bila najuspješnija.

2.2. Digitalni marketing

Chaffey i Chadwick (2019: 40) navode kako je digitalni marketing je promijenio način komuniciranja organizacija s njihovom publikom. Korisnici danas imaju mogućnost pristupa većem izboru zabave, proizvoda, usluga, te cijena koje lako mogu naći kod različitih prodavača na internetu. Organizacije pak imaju mogućnosti širenja na nova tržišta, ponuditi nove usluge, komunicirati s potrošačima na novi način te natjecati se ravnopravnije s većim poduzećima. Digitalni marketing posljednjih godina obara rekorde kada se priča o ulaganjima, u odnosu na ostale načine promoviranja i oglašavanja. Tradicionalni marketing polako postaje stvar prošlosti, a na njegovo mjesto dolazi digitalni marketing. Iako digitalni marketing raste već dugi niz godina, veliki rast započeo je nakon 2010. Godine. Organizacije i brendovi shvatili su kako putem digitalnih kanala mogu puno bolje kontrolirati i strateški odlučivati u što ulažu svoje budžete. To im omogućava da optimiziraju oglase i tako uz minimalna ulaganja lako dolaze do novih klijenata i boljih poslovnih rezultata.

Red Brick agencija (2019.) navodi da je jedna od glavnih prednosti digitalnog marketinga jest optimizacija oglasa – ciljanje točno određene skupine ljudi i ulaganje samo u uspješne oglase. Primjerice, ako se oglas objavi u novinama taj će oglas vidjeti svi – stari i mladi, ljubitelji cvijeća i automobila, osobe koje vole provode i kojima je mrsko odlijepiti se od TV-a, itd. Putem tradicionalnih oblika marketinga ne možete ciljati točno određenu skupinu ljudi i znati koji oglas donosi najbolje rezultate. Kod digitalnog marketinga stvari su znatno preciznije i bolje. Tijekom optimiziranja oglasa za svoje promotivne aktivnosti mogu se usredotočiti na točno onu skupinu

potrošača koja je zainteresirana za određene proizvode ili usluge. To je jako korisna stvar jer se budžet ne troši bespotrebno na ljude koji ustvari ni nisu zainteresirani za određene proizvode ili usluge. Digitalni marketing donio je revoluciju u svijet marketinga. Iz godine u godinu digitalni marketing ruši stare oblike marketinga pa je tako već davno prestigao radio i novine, a polako nadmašuje i ulaganja u TV oglašavanje. Očekuje se kako će u budućnosti ovo biti primarni (ako ne i jedini) kanal za oglašavanje (Kotler 2017: 6).

Najčešće vrste digitalnog marketinga su sljedeće:

- SEO – optimizacija web-stranice (*engl. Search Engine Optimization*)
- Sadržajni marketing (*engl. Content marketing*) marketing sadržaja
- Marketing online utjecaja-influenceri (*engl. Influencers*)
- Marketing putem internet tražilica (*engl. Search Engine Marketing/SEM*) Google Ads, plaćanje po kliku (*engl. Pay Per Klick/PPC*), web-banneri/display oglasi
- E-mail marketing
- Marketing putem društvenih medija (*engl. Social Media Marketing: Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram*)
- Mobilni marketing (SMS, MMS)
- Partnerski marketing (*engl. Affiliate marketing*)
- Izvorno oglašavanje (*engl. Native advertising*)

Digitalni marketing koji zapravo predstavlja svaki oblik marketinga koji se koristi na električnim uređajima u vremenu u kojem danas živimo je zapravo vrlo zahvalan ako se u obzir uzme činjenica da digitalno pismen čovjek dnevno provede do 10 sati na raznim elektroničnim uređajima. Svaki oblik promocije ima svoja pravila i načine kako da se dođe do najboljeg efekta kod ciljane publike.

3. PESO model medijske strategije

Pojava novih medija i suvremenog marketinga nedvojbeno je potaknula razvoj odnosa s javnošću iz pomoćne funkcije u jednu od glavnih poslovnih funkcija. Oni označavaju novi koncept odnosa između organizacije i njezine publike koji se usredotočuje na organizacijske vrijednosti i stavove javnosti prema njoj. PR je odgovoran za uspostavljanje i održavanje tih odnosa. Rezultati PR kampanje se ne događaju odmah, već odmah nakon kampanje, što otežava mjerenje. Međutim, kako bi se ti rezultati povezali s aktivnostima koje su do njih dovele, te u konačnici pratili postizanje komunikacijskih ciljeva, bitna je metrika. Stoga je veliki PR izazov pokazati svoj doprinos potencijalnim klijentima (Matanović, 2018: 2).

Stoga je PESO akronim koji znači Paid, Earned, Shared and Owned Media (PESO = Pay, Earn, Share, Own), a u modelu se ove četiri vrste medija koriste na integriran način za ostvarivanje komunikacijskih i poslovnih ciljeva.

Plaćeni medijski sadržaj (*engl. paid media*) je ono što znamo kao "oglašavanje". Ako tvrtke plate kako bi svoj oglas objavile negdje, to spada u ovu kategoriju. One obično plate kreativnu agenciju koja razvija reklamnu kampanju, kreira duhovit slogan ili logo i pomaže da ga se postavi na pravo mjesto. Skupo je i teško ga je izmjeriti, ali je jedan od rijetkih načina da svoju poruku prenesete na vrlo brz i učinkovit način. Kada se integriraju s ostala tri oblika medija, plaćeni mediji i dalje mogu biti jedan od najučinkovitijih alata. Na primjer, ako svoj reklamni sadržaj ugradite na svoju početnu stranicu i također je podijelite na Youtube-u, povlačite svoju inicijalnu gledanost na svoju stranicu kako bi je ponovno vidjeli (Dietrich, 2014:39). Plaćeni mediji postaju glavni dio prakse odnosa s javnošću. Influenseri, algoritmi i pojačanja su važni razlozi za plaćenu integraciju. Algoritmi pretraživanja i društvenih medija ugašeni su tako da organizacije moraju platiti kako bi maksimizirale domet sadržaja (Stupar, 2020:14).

Zarađeni medijski sadržaj (*engl. earned media*) su ono što je također poznato kao medijske reakcije ili publicitet. To su na primjer, gostovanje na lokalnim TV vijestima, pisanje pisma uredniku ili objavljivanje članka s naslovom autora. Zove se zarađeni medij jer ga ne plaćate; zarađujete kroz veze, nevjerojatno vrijedne priče i ciljane poruke (Dietrich, 2014:40). Priopćenja za medije ili priče šalju se trećoj strani poput analitičara, influencera ili novinara koji preuređuju sadržaj za svoju publiku. Obično postoji ograničena razina kontrole nad ishodom. Rezultati jako ovise o kreativnim i konkurentnim pričama. Također influencer nije dužan prihvatiti objaviti određeni sadržaj (Stupar, 2020:14).

Dijeljeni medijski sadržaj (*engl. shared media*) su ono što svi znamo kao društvene medije. Termin se promijenio u 'dijeljeno' jer, kako se društvene mreže razvijaju, a organizacije postaju sve pametnije u korištenju alata, publicitet koji se stječe kroz velike napore poput ovog postaje

kombinacija načina na koji se konzumira i dijeli te angažmana ili razgovora. Najveća pogreška koju mnoge organizacije rade jest da nigdje na svojim stranicama nemaju "gumbe za dijeljenje" na društvenim mrežama. To nisu oznake koje posjetitelji mogu kliknuti da bi vas pratili na društvenim mrežama, nego oznake koje im omogućuju da jednim prelaskom palca podijele sadržaj na svojim društvenim mrežama (Dietrich, 2014: 43). To su društveni oblici medija poput Facebooka, LinkedIna i Twittera gdje prijatelji dijele svoje objave ili recenzije javno tako da drugi mogu vidjeti. Oni mogu biti i platforme za razmjenu poruka poput iMessenger ili WhatsApp. Obično postoji umjerena razina kontrole nad rezultatima, ali dodavanje plaćenih medija pomaže poboljšati učinkovitost (Stupar, 2020: 14-15).

Vlastiti medijski sadržaj (*engl. owned media*) kanal su koji tvrtke same kontroliraju i koji pomaže ispričati vlastitu priču onako kako one to same žele. Sav sadržaj na web stranici - blogovi, webinar, e-knjige, studije slučaja, videozapisi, podcasti, bilten i više - je vlasništvo tvrtke. Ako se nešto dogodi nekoj od društvenih mreža, to neće utjecati na sadržaj u vlasništvu jer iako je podijeljen putem tih društvenih mreža, nije tamo smješten. Poduzeća imaju potpunu kontrolu nad time gdje se taj sadržaj nalazi, kako se distribuira i je li unovčen. Sadržaj koji se posjeduje stvara osobnost marke, pomaže proširiti mrežu i dovodi potencijalne klijente i kupce na web stranicu, gdje se može samostalno upravljati marketinškim tokom (Dietrich, 2014:44).

U zarađenom medijskom carstvu, stručnjaci za odnose s javnošću stvaraju priliku da priču ispričaju vjerodostojni, objektivni, utjecaji trećih strana poput novinara, blogera, trgovinskih analitičara i influencera. Glas jedinstvenog novinara ili influencera poduzeću donosi veliku snagu i prestiž. Na primjer, plaćeni i zajednički mediji privlače pažnju korisnika, ali tiskani oglasi i društveni postovi uglavnom ne uvjeravaju da izvade novčanike i kupe proizvod. Zarađeni mediji koji uspostavljaju vjerodostojnost i mediji u vlasništvu igraju veću ulogu u pretvaranju ljudi u potrošače. Marketinške kampanje s influencerima često počinju dijeljenjem sadržaja kako bi proizvod dospio na radar potrošača i na kraju uključivao pružanje ekskluzivnog pristupa medijima u vlasništvu, poput vlasničkih statistika i industrijskih analiza. Prilagodba i prilagođavanje PESO kampanja publici i ciljevima od suštinskog je značaja za uspjeh (Stupar, 2020: 15).

Slika 3. prikazuje sastavnice PESO modela komunikacije u digitalnom okruženju kroz njegove dijelove.



Slika 3. Prikaz metrika PESO modela

Izvor: Matanović (2018.), str. 3

4. Glovo – primjer iz prakse

Kao dio studije slučaja, uz PESO model, prikazat će se jedna od kampanja tvrtke Glovo i primjer suradnje s drugim poduzećem kao neke od poteza ka unaprjeđivanju komunikacije tvrtke.

4.1. Glovo tvrtka

Glovo je revolucionarna digitalna platforma za dostavu koja pruža uslugu na zahtjev za kupnju, preuzimanje ili primanje bilo kojeg proizvoda za manje od šezdeset minuta. Proizvode dostavljaju neovisni dostavljači pod nazivom "Glovers". Kroz svoje različite kategorije kao što su restorani, grickalice, ljekarnički proizvodi, darovi, tržnice ili "što god", platforma rješava dnevne potrebe korisnika na brz i pristupačan način. Ova digitalna platforma također radi i kao kurirska služba, omogućujući korisnicima da pošalju dokumente ili bilo koju drugu stavku prema njihovim potrebama. Nakon što je narudžba poslana, kupci je mogu pratiti u stvarnom vremenu zahvaljujući geolokacijskom sustavu uključenom u softver.

Kada se govori o proizvodima jasno je da Glovo surađuje s poduzećima široke primjene tako da se proizvod ne može točno definirati, a usluga Glova je primarno dostava.

U potrošače Glova mogu se ubrojiti sve dobne skupine, ali može se reći da se najviše „cilja“ na mlađu generaciju zbog upotrebe tehnologije te se shodno tome ulaže u marketing prilagođen mlađim dobnim skupinama.

Glavni cilj tvrtke Glovo je postati i ostati vodeću u regijama i državama u kojima posluje. Ciljevi postizanja svjesnosti je postići da svi znaju za postojanje tvrtke Glovo odnosno omogućiti zvučnost svoga imena. Ciljevi poboljšanja sklonosti odnosi se i na one koji su već naručivali s Glova, ali i na nove potrošače. Cilj je zadržati kupce te konstantno uvoditi modernizacije prikladne za svoje potrošače. Ciljevi uvjeravanja postižu se oglašivačkim sadržajem te pozitivnim recenzijama već postojećih korisnika platforme. Akcijski ciljevi se odnose na promocije za određene suradnike kao što su restorani ili trgovine, npr. objava popusta, promo kodovi do određenog vremenskog razdoblja i slično.

Tvrtka želi postati autentična i privući što više kupaca te se shodno tome visoko pozicionirati na tržištu. Također, cilj je skrenuti pozornost na česte akcije, promocije te slične aktivnosti koje donose dobrobit korisnicima platforme.

Glovo znatno prednjači pred svojom konkurencijom zbog sljedećih faktora:

- Ključni investitori koji podržavaju proizvod. Danas je tvrtka dobro pozicionirana u cijelom svijetu, a u svom posljednjem krugu financiranja prikupio je 115 milijuna eura. Ova čvrsta baza podržava ulazak na buduća tržišta, poput Novog Zelanda, što je vrijedno za poduzeća koja žele partnerstvo s njima.
- Visokokvalificirani zaposlenici. Na primjer, Sasha Michaud, poznati stručnjak za pokretanje digitalnog poslovanja, suosnivač je Glova i specijalizirana za strategiju. Ili Niall Wass, bivši Uberov SVP koji radi kao savjetnik za Glovo je nominiran za predsjednika.
- Široka mreža poslovnih partnera. Više od 3000 partnera već radi s Glovom širom svijeta. Oni pokrivaju različite potrebe koje kupci imaju. Ovaj element tvrtke potaknut će povjerenje potencijalnih partnera u New Zeland. Neki čak imaju franšize koje djeluju u zemlji, npr. McDonald's, KFC, Target i Starbucks.
- Stručni marketinški tim posebno usmjeren na PR i društvene mreže medijsku promociju i specijalizirani IT tim koji je usmjeren na poboljšanje platforme.

4.1.1. Povijest i razvoj Glovo tvrtke

Glovo su početkom 2015. pokrenuli Oscar Pierre i Sacha Michaud. Oscar se, nakon studija u Georgia Techu, vratio u rodni grad Barcelonu kako bi pokrenuo vlastitu tvrtku, gdje je upoznao Sachu, sezonskog tehnološkog poduzetnika. Od tada se Glovo predstavio u više od 400 gradova širom svijeta. Danas je to najveća platforma na zahtjev utemeljena izvan kopna Europe koja je isporučila preko 100 milijuna narudžbi (glovo.app).

U svibnju 2021. godine Glovo kupuje Pauzu.hr, konkurentsku platformu za naručivanje hrane i namirnica koja je do tad bila u vlasništvu tvrtke Delivery Hero. Akvizicija se odnosi na dostavne tvrtke Foodpanda u Rumunjskoj i Bugarskoj, Donesi u Srbiji, Crnoj Gori i BiH te Pauza u Hrvatskoj (glovo.app).

Glovo je prisutan u 24 države diljem svijeta (Desmarais i sur.):

- Afrika - Maroko, Kenija, Obala Bjelokosti
- Azija - Kazahstan
- Srednja Amerika - Kostarika, Gvatemala, Panama, Honduras
- Europa - Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Hrvatska, Francuska, Italija, Poljska, Portugal, Rumunjska, Srbija, Španjolska, Ukrajina, Gruzija, Moldavija i Bjelorusija

- Južna Amerika - Argentina, Ekvador, Peru, Kolumbija
- Karibi - Dominikanska Republika

4.1.2. Glovo digitalna platforma za dostavu

Slika 4.1. prikazuje neke od dijelova platforme Glovo. Može se vidjeti jednostavan dizajn kojem se je lako prilagoditi.



Slika 4.1 Pregled digitalne platforme

Izvor: <https://couriers.glovoapp.com/hr/>

Naručivanje putem digitalne platforme Glovo jednostavno je i lako. Pomoću iste korisnici mogu kupiti bilo koji proizvod ili poslati hitan paket po gradu. Potrebno je samo odabrati odjeljak za dodavanje kreditne ili debitne kartice, a zatim postaviti adresu za dostavu na početnom zaslonu. Potom se odabiru partneri iz bilo koje željene kategorije, zatim mjesto preuzimanja i odredište te dobavljač kojeg treba podsjetiti što naručiti. Sljedeći je dostavljač koji preuzima narudžbu i čeka da narudžba stigne.

U glavnom izborniku postoji sedam kategorija, a to su:

1. Glovo express
2. Hrana
3. Bilo što
4. Trgovine
5. Namirnice

6. Pošalji nešto

7. Doručak i slastice

Slika 4.2. prikazuje sučelje Glovo digitalne platforme. Ona ima pregledno raspoređene stavke te korisnik lako može odabrati što ga zanima, odnosno odakle bih htio naručiti artikl.

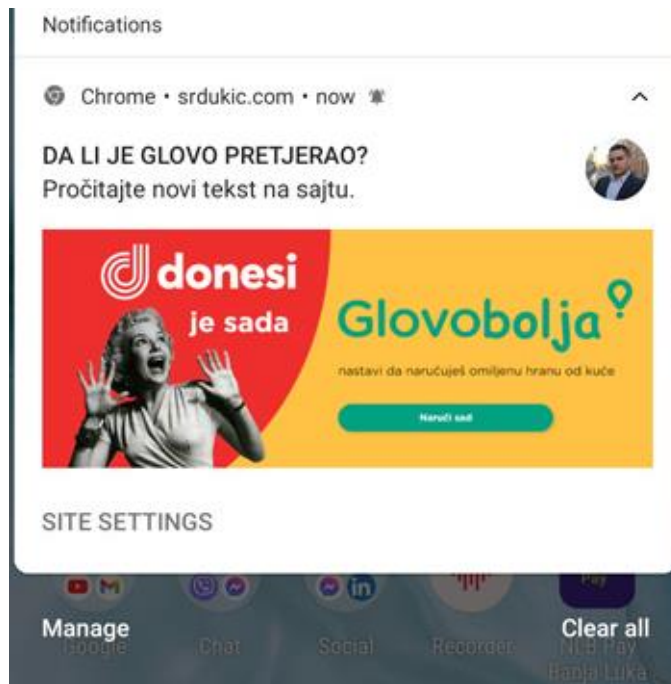


Slika 4.2 Glavni izbornik platforme Glovo

Izvor: vlastita snimka zaslona

4.1.3. Kampanja i aktivnosti na tržištu

Glovo, kao i većina drugih popularnih poduzeća često ima različite kampanje s kojima želi privući kupce. Glovo često zna imati kampanje koje će zaintrigirati kupce i privući im pažnju. Oko takvih tipova oglasa i *push* obavijesti često znaju biti podijeljena mišljenja, a ovo je jedna od takvih:



Slika 4.3 Push obavijest

Izvor: Đukić (2021.)

Glovo surađuje s mnoštvom poduzeća, a među njima je i poduzeće "Lonia". "Lonia" je supermarket u Republici Hrvatskoj koje posluje na više različitih regija.



Slika 4.4 Lonija u Glovo platformi

Izvor: vlastita snimka zaslona

Dva su temeljna trenda u maloprodaji, a to su „omni-kanalne“ strategije i digitalizacija poslovanja. Što se tiče suradnje s platformom Glovo, ona omogućuje trgovačkom lancu Lonija pokrivanje novog tržišnog segmenta u gradu Zagrebu. Ovaj segment uključuje mlađu generaciju

online kupaca, kao i one koji žele kupovati bez ulaska. Imajući to na umu, nakon Carrefoura, drugog najvećeg maloprodajnog lanca u Francuskoj, Lonie se udružio s jednom od najbrže rastućih digitalnih platformi u Europi. Mnoge tvrtke imaju svoju internetsku trgovinu putem koje korisnici mogu naručiti željene proizvode. Ali narudžba putem platforme smatra se boljim izborom od internet trgovine, kao razlog se navodi brz način, maksimalni interval je 40 minuta, naručena roba stiže do potrošača. Pritom je sustav zaprimanja narudžbi dobro osmišljen i jednostavan za korištenje, a budući da je način narudžbe na Glovo platformi relativno nov način naručivanja za lokalne potrošače, funkcija procesa narudžbe je vrlo važna. Proces naručivanja putem platforme Glovo je sljedeći, potrošači trebaju preuzeti platformu na svoj pametni telefon i odabrati Lonie asortiman koji je dostupan na platformi. Digitalizacija je trend koji se fokusira na brže i učinkovitije poslovanje. Digitalne tvrtke u Zagrebu posluju s Genom Z, koji inače ne bi kupovao na Lonijinom prodajnom mjestu (Ružić, 2020: 28).

Trgovački lanac Lonie ostvarila je uspješnost u ekonomskom smislu, a ujedno je i privukla kupce koji do sada nisu imali naviku kupovati u tom trgovačkom lancu. Stoga, može se reći kako je digitalizacija djelovala na više segmenata poslovanja i to u pozitivnom smislu (Ružić, 2020: 35).

4.2. Primjena PESO modela na primjeru digitalne platforme "Glovo"

Iako postoji nekoliko različitih segmenata prikladnih za ciljanje, ne postoji niti jedno idealno tržište. Tržište ove usluge karakterizirat će više segmenata koji traže iste funkcionalne prednosti. Dok bi za neke ova usluga mogla biti pružanje pristupa, ova će se usluga prvenstveno odnositi na tržište koje daje prednost funkcionalnim prednostima uštede vremena, izbjegavanja gnjavaže i smanjenja napora. Postoje elementi samo nadilaženja prisutni u načinu na koji Glovo podržava tvrtke u zajednici. Korisnici su definirani načinom na koji njihov životni stil stupa u interakciju s vrijednosnim prijedlozima Glova. Ove grupe pronalaze sličnu vrijednost u tome da im se proizvodi isporuče na adresu, a ne da same izlaze van. Segmenti izvan njih vjerojatno će smatrati Glovom vrijednosni prijedlog neprivlačnim jer oni mobilni su i bogati vremenom.

Životni stilovi ciljanih segmenata odnose se na demografiju segmentacija, ali su prisutne i druge identifikacijske karakteristike. Prvi će biti oni koji će vjerojatno imati prihod, ali vjerojatno neće imati pune licence i puni pristup vozilu. Ovu korisničku skupinu čine mladi ljudi za koje je vjerojatno da će biti novi studenti tercijarnog obrazovanja. Privlačnost smanjenja napora bit će važna za ovu skupinu. Drugi će biti oni koji imaju prihod koji proizlazi iz zahtjevnog okupacija. Ova ciljna skupina vjerojatno će imati dozvole i potpuni pristup vozilu. Međutim, vjerojatno će biti pod vremenskim ograničenjima. Ova grupa korisnika će pronaći najviše vrijednost u uštedi

vremena. Treća grupa korisnika vjerojatno će biti umirovljena i možda više neće imati vozačke dozvole ili pristup vozilu. Također je vjerojatno da će imati problema s mobilnošću općenito. Dok bi se moglo pretpostaviti da stariji pojedinci bi mogli biti otuđeni od strane Glova jer se radi o usluzi koja se oslanja na korištenje pametnih telefona, ne može se podcijeniti sveobuhvatnost uređaja. Također, posebno za treću grupu korisnika, krajnji korisnik ne mora biti kupac s kojim izravno posluje Glovo nego mlađe osobe mogu naručiti na tuđe ime.

Počevši od oglašavanja, cilj će biti uglavnom informativan i usmjeren na stvaranje svijesti putem postera i brošura na sveučilištima usmjerenih na studente, s posterima i radijskim oglasima kako bi privukli pozornost zauzetih stručnjaka i roditelja te s TV oglasima za informiranje umirovljenika o koristima od platforme.

Što se tiče promocije prodaje, svi odabrani elementi, bilo programi vjernosti, kuponi ili preporuke, uglavnom će biti orijentirani na angažiranje i uvjeravanje korisnika na povećanje upotrebe platforme. Zbog svoje tehnološke prirode, ti elementi će utjecati uglavnom na studente, ali i zaposlene stručnjake i roditelje s kontinuiranom učestalošću. Za kraj, odnosi s javnošću i osobna prodaja ključni su za rad s vladom, medija i vlasnika poduzeća, s kontinuiranom bazom ojačanom na početku poslovanje tvrtke.

Slika 4.5. prikazuje jedan od primjera promocije platforme, ova promocija govori o lakoći naručivanja te čekanju manje od 45 minuta. Ova pogodnost vrlo je pogodna u velikim gradovima gdje ljudi obično imaju i manje vremena za kupnju u prodavaonicama.



Slika 4.5 Primjer promocije digitalne platforme

Izvor: <https://radiosarajevo.ba/biznis/kompanije/od-sada-putem-glovo-aplikacije-dostava-iz-konzuma-za-manje-od-45-minuta/424543>

Elementi promocije prodaje rade zajedno kako bi potaknuli isprobavanje platforme, nagradu, ponovljeno korištenje iste te promicanje. Elementi oglašavanja rade zajedno za promicanje navika stvaranjem svijesti o alternativama.

4.2.1. Plaćeni medijski sadržaj

Plaćeni medijski sadržaj odnosi se na sva plaćena pokroviteljstva, od online do pokroviteljstva na društvenim medijima, pa sve do emitiranih ili ispisanih pokroviteljstva. Važno je da pružaju potpunu kontrolu nad njime i njegovim postavljanjem (Manjgura.hr).

Kao što je ranije navedeno, u plaćene medije ubraja se marketing na društvenim mrežama. U pogledu marketinga na društvenim mrežama može se vidjeti da je Glovo ponajviše aktivan na Instagramu i Youtube-u. Glovo, u sklopu PESO modela, koristi „boost“ sadržaj, kao što je redovita objava popusta, što se može vidjeti na slici. Glovo često ima akcije koje objavljuje na društvenim mrežama kako bi potaknuo korisnike na kupnju unutar platforme.



Slika 4.6. Promotivni popust na Instagramu

Izvor: vlastita snimka zaslona

4.2.2. Zarađeni medijski sadržaj

Zarađeni medijski sadržaj odnosi se na neplaćeno medijsko pokroviteljstvo i članke kao sastavni dio sektora odnosa s javnošću, a važno je da treća strana prihvati prezentiranu priču.

1. Instagram profil poduzeća u suradnji

Ovdje se mogu ubrojiti tvrtke koja surađuju s Glovom. U ovu kategoriju ulaze drugi profili koju oglašavaju Glovo ili zadovoljni korisnici koji će ostaviti recenziju. Slika prikazuje profil "palacinke.hr" koji surađuju s Glovom. Na ovaj način Glovo dobiva pogodnosti od drugog poduzeća za koje ne mora platiti jer je u cilju i jednoj i drugo tvrtki jednak.



Slika 4.7 Partner Glova

Izvor: vlastita snimka zaslona

2. SEO optimizacija

SEO optimizacijom postiže se bolje pozicioniranje na tražilici. U današnje digitalno doba većina poduzeća koristi SEO optimizaciju kako bi postigla što bolji uspjeh i veću gledanost.

Slika 4.8. prikazuje primjer SEO optimizacije. SEO optimizacija postiže se tako da se unose najčešće ključne riječi koje su vezane uz poduzeće te one koje korisnici često pretražuju. Na ovom

primjeru se može vidjeti da su korištene sljedeće ključne riječi koje ovaj hiperlink pozicioniraju visoko na tražilici:

- Hrvatska – Glovo dostava
- Zagreb
- Split
- Osijek
- Rijeka
- Zadar
- Česta pitanja

<https://glovoapp.com> › ... ▾

Hrvatska - Glovo dostava: naruči odmah hranu, namirnice ...

Hrvatska - hrana u tvom gradu i još mnogo toga. Naruči namirnice online ili dobij uslugu dostave iz trgovina u tvojoj blizini. Pogledaj odmah!

Istraži dostavu za Zagreb

Restorani - Doručak & Slastice -
Supermarket - Glovomania - ...

Istraži dostavu za Osijek

Glovo nudi uslugu dostave na tvoj
kućni prag! Naruči iz bilo kojeg ...

Istraži dostavu za Split

Glovo nudi uslugu dostave na tvoj
kućni prag! Naruči iz bilo kojeg ...

Istraži dostavu za Rijeka

Glovo nudi uslugu dostave na tvoj
kućni prag! Naruči iz bilo kojeg ...

Česta pitanja

Naručivanje prvog glova vrlo je
jednostavno. Samo prati ove ...

Istraži dostavu za Zadar

Glovo nudi uslugu dostave na tvoj
kućni prag! Naruči iz bilo kojeg ...

[Više rezultata za glovoapp.com »](#)

Slika 4.8 Primjer SEO optimizacije tvrtke Glovo

Izvor: vlastita snimka zaslona

4.2.3. Dijeljeni medijski sadržaj

Dijeljeni medijski sadržaj je sve što je dijeljeno na društvenim medijima ili javnim mrežama kao što je *retweet* ili dijeljenje objave. Društvene mreže omogućuju interakciju s postojećim i potencijalnim potrošačima, te omogućuje da oni postanu ambasadori tvrtke. Primjer dijeljenog medijskog sadržaja prikazan je na slici 4.9. gdje se vidi kako netko dijeli objavu Glova na Twitteru.



Slika 4.9. Primjer dijeljenog medijskog sadržaja

Izvor: Vlastita snimka zaslona

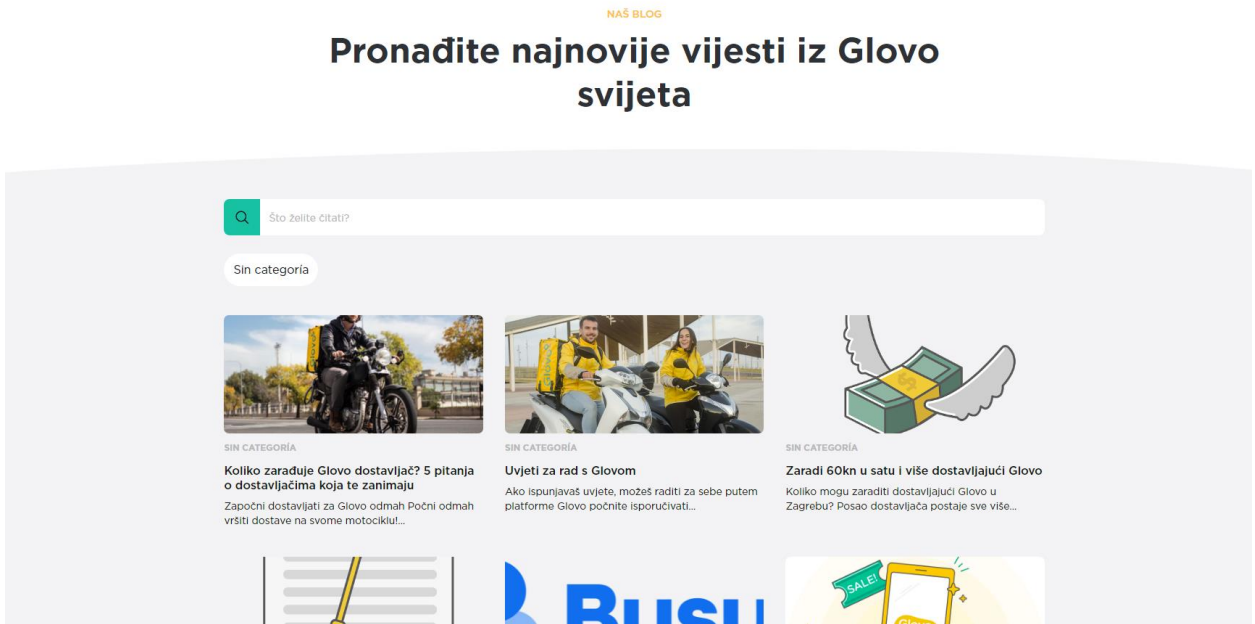
4.2.4. Vlastiti medijski sadržaj

Vlastiti medijski sadržaj (*engl. Owned media*) su svi sadržaji koji se stvaraju na vlastitim internetskim web stranicama ili blogu tvrtke. Oni se koriste kao besplatni izvor informacija i obrazovanja, a svrha im je privlačenje potencijalnih klijenata, te uključuju sljedeće (Manjgura.hr):

- Priče zaposlenika
- Recenzije korisnika
- Podcast
- Blog postove
- Inforgrafike

1. Blog postovi

Blog postovi spadaju u kategoriju vlastitih medija. Blog postovi postigli su veliku popularnost unazad nekoliko godina te se može primijetiti da ih korisnici digitalnih platformi često čitaju. Slika prikazuje službenu stranicu Glovo s blog postovima koje tvrtka redovno objavljuje i s time postiže veću gledanost stranice.



Slika 4.10. Blog postovi
 Izvor: Vlastita snimka zaslona

2. Recenzije korisnika

Recenzije korisnika su vrlo važne u pogledu uvažavanja mišljenja korisnika digitalnih platformi. Često mnogi korisnici čitaju recenzije netom prije instaliranja određene platforme te to ponekad može biti i presudno.

Slika 4.11. prikazuje recenzije korisnika digitalne platforme Glovo na Trgovini za Android uređaje. Može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,9, što je prosječna ocjena. Ali ipak, ako se gleda medijan vidi se da je najviše korisnika ocijenilo platformu s ocjenom 5.



Slika 4.11. Ocjene i recenzije digitalne platforme Glovo
 Izvor: Vlastita snimka zaslona

5. Primarno istraživanje vezano za stavove ispitanika o digitalnoj platformi Glovo

Kroz istraživački dio rada pokušat će se saznati mišljenje korisnika o platformi Glovo, promociji, oglašivačkim sadržajima i slično. Cilj istraživačkog dijela je potkrijepiti do sada napisano sa mišljenjima korisnika Republike Hrvatske.

5.1. Metodologija i hipoteze

Predmet istraživanja je primjena PESO modela komunikacije u digitalnom prostoru na primjeru Glovo tvrtke, odnosno digitalne platforme koji će biti izrađen uz pomoć literature i vlastitih znanja iz područja ekonomije i marketinga.

Tema istraživanja je mišljenje korisnika o digitalnoj platformi Glovo. Kroz anketu će se postaviti pitanja anonimnim ispitanicima o istoj. Ciljna skupina istraživanja je bio veliki spektar mladih i starijih osoba različitih obrazovanja i primanja koji većinom svi koriste internet i sve druge oblike oglašavanja.

Cilj istraživanja je prikazati poslovanje u obliku PESO modela jedne uspješne digitalne platforme. Kroz ovo istraživanje trebalo bi se vidjeti što je potrebno kompaniji za uspjeh te shodno tome i probijanje među konkurentima. U tome će pomoći i anketa koja je postavljena anonimnim ispitanicima.

Vrsta istraživanja je primarno koje će se provesti preko anketnog upitnika napravljenog preko Google Formsa. Istraživanje je provedeno preko društvenih mreža najviše preko Whatsapp-a i Facebooka i vrijeme provođenja je bilo 3 dana. Uzorak je bio pogodni pomoću efekta snježne grude (engl. *Snowball effect*) gdje je svaki ispitanik anketni upitnik proslijedio dalje svojim poznanicima te je uzorak na kraju 122 osobe.

U radu su postavljena sljedeća istraživačka pitanja:

1. Koristi li Glovo digitalna platforma svoj puni potencijal?
2. Jesu li korisnici zadovoljni digitalnom platformom i njenom promocijom?
3. Ima li mjesta za napredak u pogledu PESO modela tvrtke Glovo?

H1: Ispitanici ne prate aktualnosti, zbivanja i ponude Glovo digitalne platforme na raznim društvenim medijima.

H2: Ispitanici smatraju kako Glovo dovoljno ulaže u promociju.

H3: Ispitanici smatraju da oglašivački sadržaj Glovo digitalne platforme za dostavu ne utječe na odluku o kupnji.

5.2. Rezultati i analiza rezultata istraživanja dobivenih ispunjavanjem ankete

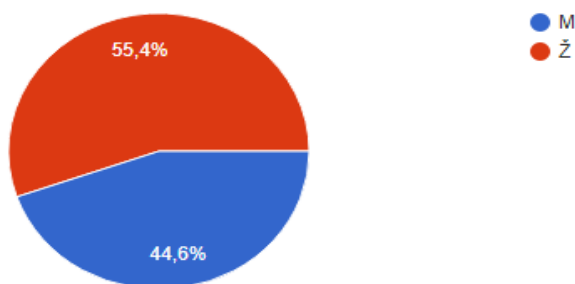
Prikazat će se rezultati ankete koja je postavljena anonimnim ispitanicima, u anketi je sudjelovao 122 ispitanika.

Grafikon 1 prikazuje spol ispitanika te se iz njega može vidjeti da je u anketi sudjelovalo više žena, odnosno njih 55,4%, dok je sudjelovalo 44,6% muškaraca.

Grafikon 1. Spol ispitanika

Navedite spol.

121 odgovor



Izvor: vlastita snimka zaslona

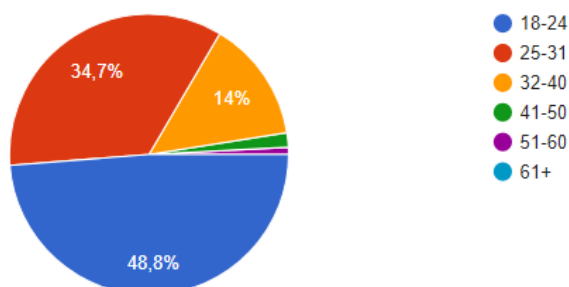
Grafikon 2. prikazuje godine ispitanika te su rezultati sljedeći: iz ovih rezultata se može vidjeti da je sudjelovalo najviše mlađe populacije, odnosno osoba u dobi između 18 i 24 godine. Druga po redu dobna skupina su osobe od 25 do 31. Gotovo niti jedna osoba nije starija od 61 godinu.

Grafikon 2. Godine ispitanika

Odaberite raspon u kojem se nalaze Vaše godine.

 Kopiraj

121 odgovor



Izvor: vlastita snimka zaslona

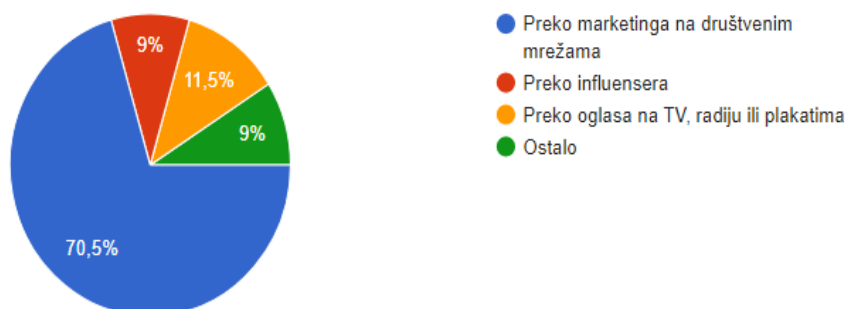
Grafikon 3. pokazuje na koji način su korisnici saznali za Glovo digitalnu platformu, gdje se jasno vidi kako ih je najveći dio saznalo preko marketinga na društvenim mrežama. Mali postoci korisnika saznalo je preko oglasa na televiziji, radiju ili plakatima te preko influensera. Devet posto osoba saznalo je na druge način, npr. preko drugih korisnika itd.

Grafikon 3. Saznanje o digitalnoj platformi Glovo

Kako ste saznali za aplikaciju Glovo?

 Kopiraj

122 odgovora



Izvor: vlastita snimka zaslona

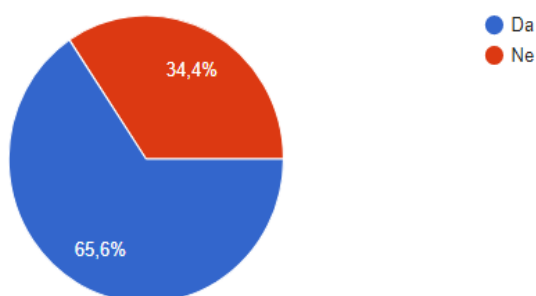
Grafikon 4. prikazuje koliko ispitanika koristi platformu Glovo ili ju je prije koristilo. Postotak od 65.6% ispitanika je koristilo ovu platformu ili je trenutno koristi, što je svakako dobar rezultat.

Grafikon 4. Postotak korisnika digitalne platforme

Jeste li ikada koristili aplikaciju Glovo?

122 odgovora

 Kopiraj




Izvor: Vlastita snimka zaslona

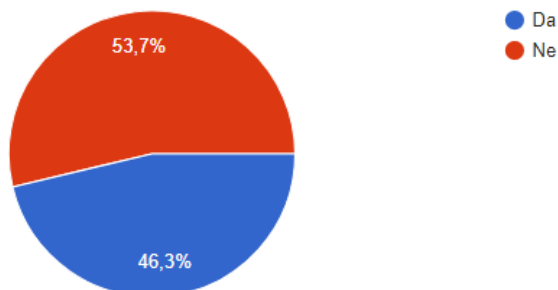
Grafikon 5. prikazuje koliko ispitanika prati Glovo na društvenim mrežama. Većina ispitanika, njih 53.7%, ne prati Glovo na jednoj od društvenih mreža, dok njih 46.3% prati.

Grafikon 5. Društvene mreže

Pratite li Glovo na društvenim mrežama?

121 odgovor

 Kopiraj




Izvor: vlastita snimka zaslona

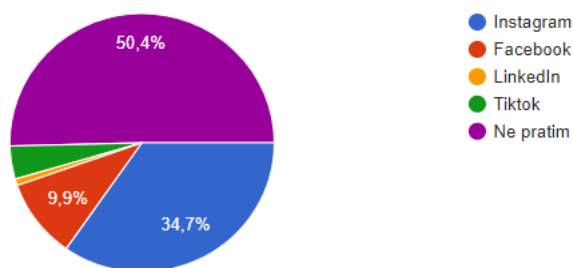
Grafikon 6. prikazuje na kojim društvenim mrežama ispitanici prate Glovo. Više od pola ispitanika ne prati Glovo na društvenim mrežama. Oni koji prate, prate najčešće na Instagramu, na društvenoj mreži na kojoj je Glovo i najaktivniji. Ovi rezultati su zapravo dobar pokazatelj Glovu da bi trebali uložiti još više u oglašavanje putem ove digitalne dostavne platforme.

Grafikon 6. Odabir društvenih mreža

Ukoliko pratite, na kojima?

121 odgovor

 Kopiraj




Izvor: vlastita snimka zaslona

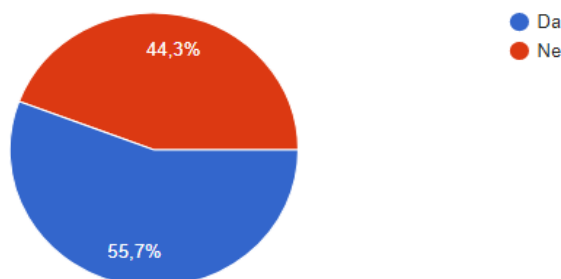
Grafikon 7. pokazuje koliko je ispitanika na narudžbu potaknula sama promocija Glovo-a. Primjećuje se kako se 55.7% ispitanika odlučilo za narudžbu na temelju dobre promocije

Grafikon 7. Odluka o narudžbi zbog promocije

Jeste li se ikada odlučili za narudžbu samo zbog promocije aplikacije?

122 odgovora

 Kopiraj




Izvor: vlastita snimka zaslona

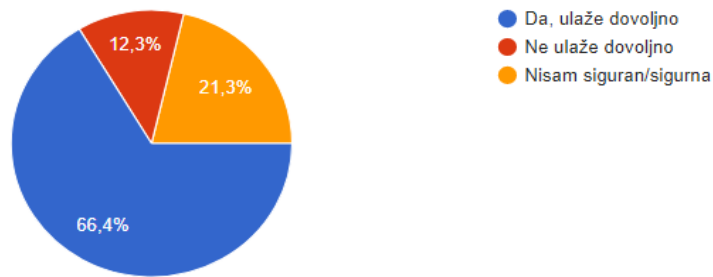
Grafikon 8. pokazuje da od 122 ispitanika, 66,4% smatra kako Glovo dovoljno ulaže u promociju, manji postotak nije sigurno. S druge strane, 12,3% ispitanika smatra da Glovo nedovoljno ulaže u promociju.

Grafikon 8. Ulaganje u promociju digitalne platforme

Smatrate li da Glovo dovoljno ulaže u promociju?

122 odgovora

 Kopiraj




Izvor: vlastita snimka zaslona

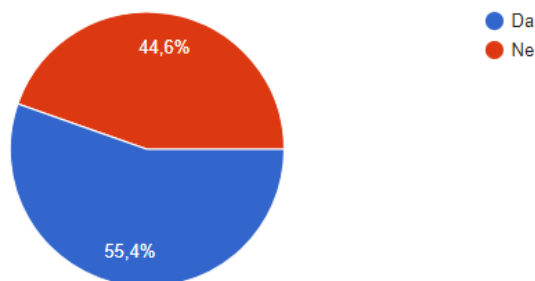
U grafikonu 9. vidi se kako na 55.4% ispitanika utječe oglašivački sadržaj poput akcija, pogodnosti i sl.

Grafikon 9. Utjecaj oglašivačkog sadržaja na kupnju

Utječu li reklamni sadržaji aplikacije Glovo na Vašu kupnju?

121 odgovor

 Kopiraj



Izvor: vlastita snimka zaslona

U slici 5.1. navode se komentari ispitanika na to smetaju li im oglašivački sadržaji platforme Glovo na društvenim mrežama. Većina ispitanika smatra kako je promocija pretjerana, dok ostali misle kako je to potrebno za poslovanje te probijanje među konkurencijom.

Smetaju li Vam reklamni sadržaji aplikacije Glovo na društvenim mrežama koje koristite, ako da zašto?

Ne smetaju jer je to nužno za opstanak tvrtke na tržištu među konkurencijom (Bolt, Wolt itd.)

Smetaju jer ih je previše. Mislim da su sami gloverski već dovoljna reklama.

Da, previše se nepotrebno promoviraju

Da, s reklamnim sadržajem aplikacije Glovo susrećem se najčešće kroz video reklame na YouTubeu dok pratim sadržaje (videe) koji me zanimaju. One mi ometaju gledanost i slušanost tih sadržaja što me automatski i istovremeno odbija od uopće razmatranja korištenja same usluge. Glovo reklame koje se pojavljuju na YouTubeu ne samo da me vizualno i sadržajno uopće ne zanimaju, već su mi iznimno auditivno naporne i izazivaju u meni kratku negativnu reakciju (afektivni odgovor). I baš zbog toga što Glovo ima "jak marketing" ne samo u ovom obliku već i putem društvenih mreža (često pojavljivanje promo kodova), reklama/plakata na gradskom prijevozu, javnim mjestima i sl. i takoreći "iskače iz paštete" u meni izaziva negativan, odnosno potpuno suprotan efekt te me u potpunosti odbija od uopće razmatranja korištenja usluge koju nudi.

Dosadni su, ionako necu nista naruciti.

Smatram kako su reklame ključne za opstanak takve tvrtke

Da, smetaju jer su zastupljene u svim mogućim aplikacijama, makar kao sponzoriran sadržaj, što djeluje prenapadno

Did you ever get so annoyed by ads that you installed application just to be able to leave negative review? Well after seeing Glovo ad about five or six time in 2 hours of Youtube videos, i did!


Pretjeruju.

Slika 5.1. Mišljenje ispitanika o oglašivačkim sadržajima digitalne platforme Glovo na društvenim mrežama

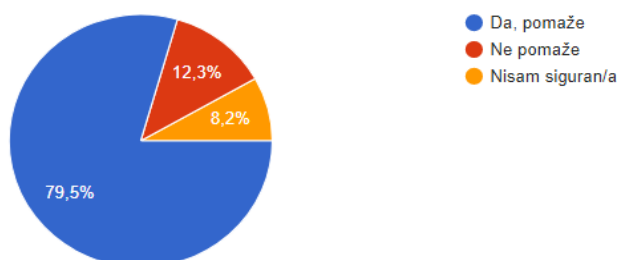
Izvor: vlastita snimka zaslona

Na pitanje o tome pomaže li promocija putem društvenih mreža platformi Glovo da privuče korisnike, 79.5% ispitanika potvrdilo je da pomaže, dok manji postoci ispitanika nisu sigurni ili smatraju da ne pomaže.

Grafikon 10. Mišljenje ispitanika promociji putem društvenih mreža

Smatrate li da promocija putem društvenih mreža pomaže aplikaciji Glovo da privuče korisnike i potakne na kupnju?  Kopiraj

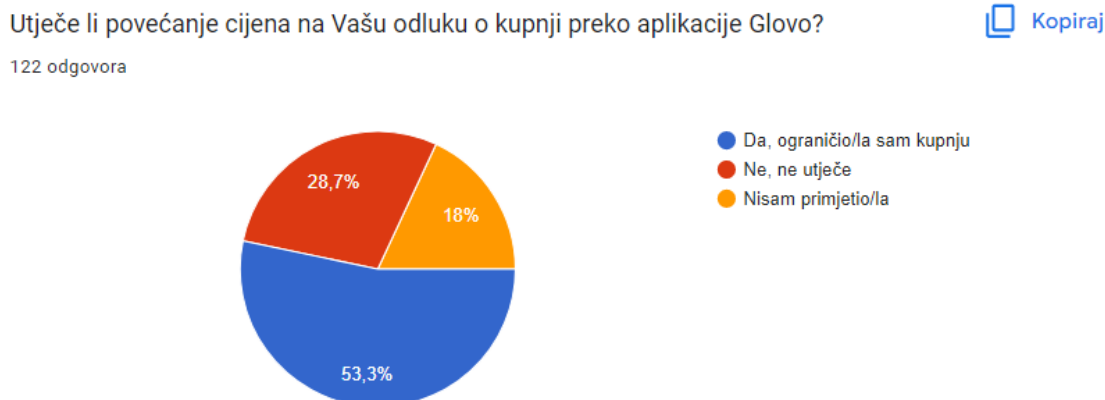
122 odgovora



Izvor: vlastita snimka zaslona

Grafikon 11. pokazuje kako povećanje cijena utječe na kupnju preko platforme Glovo. Postotak od 53.3% ispitanika ograničilo je svoju kupnju, 28.7% ispitanika kaže da povećanje cijena ne utječe na kupnju, dok 18% nije primijetilo razliku. Glovo bi svakako na to trebao obratiti pažnju te eventualno regulirati cijene.

Grafikon 11. Utjecaj povećanja cijena na kupnju



Izvor: vlastita snimka zaslona

Na slici 5.6.2. vidljivi su neki od komentara anketiranih općenito o digitalnoj platformi i njenoj promociji.

Ukoliko imate dodatan komentar na Glovo aplikaciju i njenu promociju, upišite ovdje.

23 odgovora

Smatram kako Glovo svojom promocijom podosta smanjuje broj korisnika zbog količine reklama i ostalih mana aplikacije, no s druge strane takva promocija je ključna za poslovanje, pogotovo za tako noviju tvrtku

Glovo se previše reklamira na društvenim mrežama poput Youtubea te smatram kako to jednoj tako brzorastućoj tvrtci nije potrebno

Glovo aplikacija je jednostavna za korištenje, pomaže u užurbanoj svakodnevici, no reklama ima previše

Nije potrebna tolika količina reklama za Glovo aplikaciju

Glovo se nepotrebno promovira na društvenim mrežama, tramvajima i drugim mjestima.

Slika 5.2. Komentari ispitanika o Glovo digitalnoj platformi i njezinoj promociji

Izvor: vlastita snimka zaslona

5.3. Zaključak istraživanja

U radu su postavljena sljedeća istraživačka pitanja:

1. Koristi li Glovo digitalna platforma svoj puni potencijal?
2. Jesu li korisnici zadovoljni digitalnom platformom i njenom promocijom?
3. Ima li mjesta za napredak u pogledu PESO modela tvrtke Glovo?

Digitalna platforma Glovo koristi većinu resursa kao i konkurenti što ju stavlja na vrh konkurencije ovakvog tipa digitalnih platformi, ali ipak treba i dalje nastojati napredovati. Korisnici su uglavnom zadovoljni, osim što smatraju kako je sama promocija pretjerana te kako toj tvrtki nije potrebna u takvoj mjeri. Velik broj ispitanika ne prati Glovo na različitim društvenim mrežama i slično, no ipak koriste platformu te se odlučuju na narudžbu. Također, oglašivački sadržaj s promo kodovima, akcijama i pogodnostima nagovaraju korisnike na kupnju. Tvrtka svojom promocijom na raznim kanalima zadržava korisnike, ali i dobiva nove što je velika prednost. Što se tiče PESO modela komunikacije Glovo digitalne platforme najzastupljeniji su plaćeni mediji od čega je marketing na društvenim mrežama najčešće korišten. Međutim, svakako ima mjesta za napredak u pogledu uspostavljanja odnosa s blogerima iz industrije, novinarima i željenim influencerima koji će ubuduće dijeliti sadržaj ili ga uključiti u vlastiti.

Temeljem provedenog istraživanja postavljene hipoteze **H1: Ispitanici ne prate aktualnosti, zbivanja i ponude Glovo digitalne platforme na raznim društvenim medijima** i **H2: Ispitanici smatraju kako Glovo dovoljno ulaže u promociju** su uspješno potvrđene. Zbog H2 može se zaključiti da Glovo platforma doista ulaže u promociju kako bi postigla zacrtane ciljeve što je potvrdilo 66,4% ispitanika, dok H1 prikazuje naviku hrvatskih ispitanika o praćenju iste, gdje 53,7% ispitanika ne prati Glovo na društvenim mrežama, a 46,3% prati. Hipoteza **H3: Ispitanici smatraju da oglašivački sadržaj Glovo digitalne platforme ne utječe na odluku o kupnji** je odbačena jer 55,4% ispitanika smatra da oglašivački sadržaj utječe na odluku o kupovini te potiče narudžbu, dok 44,6% ispitanika smatra da ne utječe na odluku o kupovini.

6. Zaključak

Marketing je važan za povezivanje s potrošačem. I na današnjem tržištu potrošači se mijenjaju. Njihove potrebe, zahtjevi, želje, stavovi, razmišljanja, ponašanje, navike i pristup konzumaciji i konzumerizmu mijenjaju se drastično. Shodno tome, PESO model medijske strategije je idealan model koji digitalnoj platformi Glovo, ali i drugim tvrtkama omogućuje suvremene trendove promocije čime one održavaju korak s vremenom.

Može se zaključiti da je Glovo uspješna dostavna kompanija koja konstantno napreduje i razvija nove ideje koje joj pomažu u uspjehu. Nastoji biti korak ispred u odnosu na svoju konkurenciju, svojim aktivnostima stvara imidž i poziciju koja prema aktualnim trendovima u potražnji definira adekvatnu ponudu usklađujući je cjenovno i kvalitetom usluge. Takva ponuda podržana je odgovarajućim marketinškim aktivnostima. Glavni cilj tvrtke je je postati i ostati vodeća dostavna industrija u regijama i državama u kojima posluje te postići da svi znaju za njegovo postojanje. Cilj je također zadržati kupce ali promocijom i zadobiti nove. Sve to Glovo uspijeva svojim potencijalima, ali i objedinjenjem svih dijelova PESO modela.

PESO model je izvrstan način komunikacije u digitalnom prostoru između tvrtke i kupaca te pokazuje kako najbolje iskoristiti svaki kanal. Najbolji način korištenja svake vrste medija je njihovo kombiniranje u kohezivnu komunikacijsku strategiju. Koristeći kombinaciju plaćenih, zarađenih, dijeljenih i medija u vlasništvu, tvrtke mogu dosegnuti najveću moguću publiku i postići svoje komunikacijske ciljeve. S pogleda PESO modela Glovo ima razvijene sve stavke i ulaže u sve elemente, a posebice kada se govori o plaćenim medijima. Sve društvene mreže Glova, kao i njihova web stranica su suvremeno uređene i prate marketinške trendove.

Kristijan Miglez

Koprivnica, 19.09.2022.



**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 smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, KRISTIJAN MIGLEZ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Pregled komunikacije u digitalnom prostoru na primjer digitalne platforme za dostavu (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Kristijan Miglez
(vlastoručni potpis)

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

Ja, KRISTIJAN MIGLEZ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Pregled komunikacije u digitalnom prostoru na primjer digitalne platforme za dostavu (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Kristijan Miglez
(vlastoručni potpis)

7. Literatura

KNJIGE

1. Chaffey, D.; Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing*. UK: Pearson Education Limited
2. Dietrich, G. (2014) *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. UK: Pearson Education
3. Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003.
4. Kotler, P. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o
5. Kraljević R. i D. Perkov: *Menadžment tržišnih komunikacija*, Libertas-Plejada Zagreb, 2014.
6. Macnamara, J.; Lwin M.; Adi A.; Zerfass, A. 2016. 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': *Opportunities and ethical dilemmas*. University of Technology Sydney, Sydney

INTERNET IZVORI

1. Desmarais, F. Connor, H. *Group Project Report: Marketing Strategy for GLOVO App. Glovo report*, (pristupljeno 20. ožujka 2022.)
2. Glovoapp.com - <https://glovoapp.com/hr/hr/> (pristupljeno 15. ožujka 2022.)
3. Manjgura.hr - <https://manjgura.hr/blog/zelite-biti-u-medijima-upoznajte-peso-model-komunikacije> (pristupljeno 19. ožujka 2022.)
4. Red Brick agencija - <https://redbrick.hr/> (pristupljeno 25. ožujka 2022.)

DOKTORSKI, MAGISTARSKI I DIPLOMSKI RADOVI

1. Pozder, M. 2018. *Integrirana marketinška komunikacija*. Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
2. Ružić, D. 2020. *Primjena platforme iz područja ekonomije dijeljenja za prodaju robe široke potrošnje*. Diplomski rad. Ekonomski fakultet Sveučilišta Zagreb, Zagreb
3. Stupar, P. 2020. *Suvremeno shvaćanje Marketinga 4.0*. Završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica

STRUČNI ČLANCI

1. Matanović, M. 2018. *PESO model* <https://preportdotinfo.wordpress.com/2021/05/17/peso-model/>

Popis slika

Slika 3. Prikaz metrika PESO modela, izvor: Matanović (2018.), str. 3.....	8
Slika 4.1 Pregled digitalne platforme, izvor: https://couriers.glovoapp.com/hr/	11
Slika 4.2. Glavni izbornik digitalne platforme Glovo, izvor: vlastita snimka zaslona.....	12
Slika 4.3. Push obavijest, izvor: Đukić (2021.).....	13
Slika 4.4. Lonia u Glovo digitalnoj platformi, izvor: vlastita snimka zaslona.....	13
Slika 4.5. Primjer promocije platforme, izvor: https://radiosarajevo.ba/biznis/kompanije/od-sada-putem-glovo-aplikacije-dostava-iz-konzuma-za-manje-od-45-minuta/424543	16
Slika 4.6. Promotivni popust na Instagramu, izvor: vlastita snimka zaslona.....	17
Slika 4.7. Partner Glova, izvor: vlastita snimka zaslona	17
Slika 4.8. Primjer SEO optimizacije tvrtke Glovo, izvor: vlastita snimka zaslona.....	18
Slika 4.9. Primjer dijeljenog medijskog sadržaja, izvor: vlastita snimka zaslona.....	20
Slika 4.10. Blog postovi Blog postovi, izvor: vlastita snimka zaslona	20
Slika 4.11. Ocjene i recenzije digitalne platforme Glovo, izvor: vlastita snimka zaslona	20
Slika 5.1. Mišljenje ispitanika o oglašivačkim sadržajima platforme Glovo na društvenim mrežama, izvor: vlastita snimka zaslona	28
Slika 5.2. Komentari ispitanika o Glovo digitalnoj platformi i njezinoj promociji, izvor: vlastita snimka zaslona.....	29

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	22
Grafikon 2. Godine ispitanika	23
Grafikon 3. Saznanje o digitalnoj platformi Glovo	23
Grafikon 4. Postotak korisnika digitalne platforme	24
Grafikon 5. Društvene mreže	24
Grafikon 6. Odabir društvenih mreža	25
Grafikon 7. Odluka o narudžbi zbog promocije	25
Grafikon 8. Ulaganje u promociju digitalne platforme	26
Grafikon 9. Utjecaj oglašivačkog sadržaja na kupnju	26
Grafikon 10. Mišljenje ispitanika promociji putem društvenih mreža	27
Grafikon 11. Utjecaj povećanja cijena na kupnju	28