

Društvene mreže kao suvremeni marketinški alat

Kolenko, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:579746>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI



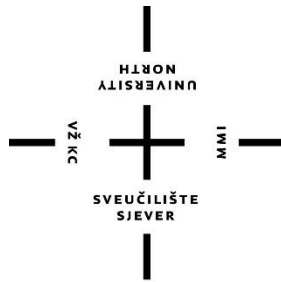
**Sveučilište
Sjever**

**Poslovna ekonomija
Diplomski rad br. 505/PE/2024**

Društvene mreže kao suvremeni marketinški alat

Student
Marko Kolenko

Varaždin, rujan 2024. godine



**Sveučilište
Sjever**

Poslovna ekonomija

Diplomski rad br. 505/PE/2024

Društvene mreže kao suvremeni marketinški alat

Student

Marko Kolenko

Mentorica

Prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, rujan 2024. Godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Marko Kolenko

MATIČNI BROJ 0016111345

DATUM 11.09.2024

KOLEGIJ Organizacija i organizacijsko ponašanje

NASLOV RADA Društvene mreže kao suvremeni marketinški alat

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Social networks as a modern marketing tool

MENTOR Anica Hunjet

ZVANJE prof.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

- doc. dr. sc. Dijana Vuković, predsjednica
- doc. dr. sc. Joško Lozić, član
- prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica
- doc. dr. sc. Ivana Martinčević, zamj. članica
-

Zadatak diplomskog rada

BROJ 505/PE/2024

OPIS

Društvene mreže obuhvaćaju web uslugu putem koje korisnici izrađuju svoj profil, te ga koriste za komunikaciju uz dijeljenje vlastitih slika i sadržaja. Bitno sredstvo marketinga na društvenim mrežama predstavlja prodaju proizvoda. Sve više korisnika izrađuje profile na društvenim mrežama zbog čega se osobna komunikacija polako gubi. Marketing putem društvenih mreža obuhvaća brojne aktivnosti poput istraživanja tržišta, razvojem novih proizvoda, kreiranje i provjeru ideja, unapređenje odnosa s kupcima, povećanje prepoznatljivosti proizvoda ili marke, povećanje online prometa na vlastitim stranicama, povećanje e-trgovina, uspješno lansiranje novih proizvoda.

Predmet ovog rada podrazumijeva pojam marketinga koji se veže uz društvene mreže za dijeljenje različitih interesa i aktivnosti, stvaranjem i razmjenom proizvoda, prodajom i oglašavanjem proizvoda i usluživanjem kupaca.

Provest će se istraživanje s ciljem utvrđivanja stavova ispitanika o preporukama influencera u odnosu na tradicionalne marketinške kampanje, odnosno imaju li recenzije najveći utjecaj na donošenje odluke prilikom kupovine. Rezultati će se prikazati grafički i tablično. Na kraju će se donijeti zaključak.

ZADATAK URUČEN

16.09.2024

KOPRIVNI POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SIEVER

SVEUČILIŠTE
SIEVER

Zahvala

Iskreno se zahvaljujem mentorici prof. dr. sc. Anici Hunjet na ukazanom povjerenju, vodstvu i pomoći pri izradi ovoga rada.

Hvala mojoj obitelji na podršci koju su mi pružali tijekom cijelog studija.

Naposljetku, posebno se zahvaljujem mojoj zaručnici Mihaeli i sinu Reneu koji su mi bili vjetar u leđa i uvijek vjerovali u mene. Ovu diplomu posvećujem vama.

Sažetak

Marketing uključuje društveni proces putem kojeg se stvaraju i razmjenjuju proizvodi s drugima pojedincima uz dobivanje onoga što im je potrebno ili ono što žele. Pod pojmom marketinga ovisi da li neka osoba ima malo ili nema nikakvog iskustva u poslovanju, a povezuje se isključivo sa pojmovima prodaje i oglašavanja. Proces marketinga sastoji se od istraživanja marketinga, oblikovanje marketinškog miksa, implementacija marketinga i marketing kontrole. Društvene mreže obuhvaćaju web uslugu putem koje korisnici izrađuju svoj profil, te ga koriste za komunikaciju uz dijeljenje vlastitih slika i sadržaja. Bitno sredstvo marketinga na društvenim mrežama predstavlja prodaju proizvoda. Sve više korisnika izrađuje profile na društvenim mrežama zbog čega se osobna komunikacija polako gubi. Marketing putem društvenih mreža obuhvaća brojne aktivnosti poput istraživanja tržišta, razvojem novih proizvoda, kreiranje i provjeru ideja, unapređenje odnosa s kupcima, povećanje prepoznatljivosti proizvoda ili marke, povećanje online prometa na vlastitim stranicama, povećanje e-trgovina, uspješno lansiranje novih proizvoda. Influenceri također imaju ključnu ulogu u marketinškom okruženju. Utjecajni pojedinci, često nazivani influencerima, imaju sposobnost utjecati na odluke drugih, bilo u poslovnim ili osobnim stvarima. Što ih veći broj pojedinaca prati, to se više odražavaju njihove sklonosti, stavovi i ponašanja. U ovom diplomskom radu provedeno je istraživanje čiji je cilj bio utvrditi u kojoj mjeri influencer i recenzije utječu na odluku o kupnji putem društvenih mreža. U svrhu saznavanja odgovora, proveden je online anketni upitnik na koji je ukupno odgovorilo 127 ispitanika, a rezultati su detaljno prezentirani u radu.

Ključne riječi: marketing, društvene mreže, influenceri

Abstract

Marketing involves the social process through which products are created and exchanged with other individuals in order to obtain what they need or want. The term marketing depends on whether a person has little or no experience in business, and is associated exclusively with the terms sales and advertising. The marketing process consists of marketing research, marketing mix design, marketing implementation and marketing control. Social networks include a web service through which users create their own profile, and use it to communicate by sharing their own images and content. An essential means of marketing on social networks is the sale of products. More and more users are creating profiles on social networks, which is why personal communication is slowly being lost. Marketing through social networks includes numerous activities such as market research, development of new products, creation and verification of ideas, improvement of relations with customers, increase of product or brand recognition, increase of online traffic on own pages, increase of e-commerce, successful launch of new products. Influencers also play a key role in the marketing landscape. Influential individuals, often called influencers, have the ability to influence the decisions of others, whether in business or personal matters. The more individuals follow them, the more their preferences, attitudes and behaviors are reflected. In this thesis, research was conducted, the aim of which was to determine the extent to which influencers and reviews influence the decision to purchase via social networks. In order to find out the answers, an online questionnaire was conducted, to which a total of 127 respondents answered, and the results are presented in detail in the paper.

Key words: marketing, social networks, influencers

SADRŽAJ

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | Uvod | 1 |
| 1.1. | Predmet i cilj rada..... | 1 |
| 2. | Marketing | 3 |
| 2.1. | Uloga i značaj marketinga..... | 3 |
| 2.2. | Procesi marketinga (4 faze) | 5 |
| 3. | Marketinški splet | 7 |
| 3.1. | Proizvod | 7 |
| 3.2. | Cijena | 7 |
| 3.3. | Prodaja i distribucija | 8 |
| 3.4. | Promocija..... | 9 |
| 4. | Digitalni marketing | 11 |
| 4.1. | E-marketing | 11 |
| 4.2. | Internet marketing..... | 12 |
| 4.3. | Alati digitalnog marketinga..... | 12 |
| 4.4. | Kanali digitalnog marketinga | 13 |
| 4.5. | Promjene kod digitalnog marketinga..... | 15 |
| 4.6. | Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga | 15 |
| 5. | Proces marketinga u organizacijama | 17 |
| 5.1. | Strateški marketing..... | 17 |
| 5.1.1. | Segmentacija tržišta..... | 18 |
| 5.1.2. | Strategija odabira ciljnog tržišta | 18 |
| 5.1.3. | Pozicioniranje na tržištu | 19 |
| 5.2. | Poslovni plan..... | 20 |
| 5.3. | Marketing plan | 21 |
| 5.4. | Primjena poslovnog i marketing plana | 22 |
| 6. | Društvene mreže | 24 |
| 6.1. | Marketing putem društvenih mreža..... | 24 |

| | | |
|--------|--|----|
| 6.1.1. | Facebook..... | 25 |
| 6.1.2. | Instagram..... | 26 |
| 6.1.3. | TikTok..... | 26 |
| 6.1.4. | YouTube | 27 |
| 7. | Influenceri..... | 28 |
| 7.1. | Prednosti i nedostaci influencera | 28 |
| 7.2. | Influenceri vs tradicionalni marketing | 30 |
| 8. | Empirijski dio rada | 33 |
| 8.1. | Predmet istraživanja | 33 |
| 8.2. | Cilj istraživanja | 33 |
| 8.3. | Metodologija istraživanja | 33 |
| 8.4. | Hipoteze..... | 34 |
| 8.5. | Prikaz i diskusija rezultata istraživanja..... | 34 |
| 8.5.1. | Cronbach Alpha koeficijent..... | 46 |
| 8.5.2. | Deskriptivna statistika..... | 47 |
| 8.5.3. | Pearsonov koeficijent korelacije | 48 |
| 8.6. | Ograničenja u istraživanju | 49 |
| 8.7. | Zaključak istraživanja | 50 |
| 9. | Zaključak..... | 51 |
| 10. | Literatura | 53 |
| 11. | Popis slika | 55 |

1. Uvod

Marketing obuhvaća znanost i umjetnost odabira ciljanih tržišta uz privlačenje, zadržavanje i porast kupaca kroz kreiranje i komunikaciju veće ponude za kupce. Svaka tvrtka koja želi svojim kupcima ponuditi svoj proizvod kroz različite ponude, opcije i mogućnosti podvrgnuta je marketingu. Vrlo je važno što bliže i preciznije iznijeti oglas kupcima kojima je i proizvod namijenjen kako bi se što uspješnije postigli marketinški ciljevi uz dobru marketinšku strategiju i odabir ciljane publike da bi se dobila što veća zainteresiranost za proizvod.

Za lakše i brže povezivanje i komunikaciju korisnika i kupaca zaslužne su društvene mreže preko kojih se predstavlja vlastiti proizvod što dovodi do veće potražnje i kupovine proizvoda uz veći broj objava čime dolazi i do porasta broja kupaca i pratitelja.

U današnje vrijeme dolazi do znatnog smanjenja oglašavanja oglasa putem radija, tiskanih medija i televizija, dok se bilježi porast oglasa objavljenih na internetu zbog velikog broja kreiranih profila i prisutnih korisnika. Objavljivanjem oglasa, priča ili objava na internetu korisnicima se maksimalno približi željeni sadržaj što ih odmah privuče do kupovine traženog proizvoda. Svim oglasima objavljenim putem interneta može se doći potpuno besplatno što kvalitetno segmentira publiku i zbog toga je sve više ljudi kreiralo profil putem društvenih mreža.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada podrazumijeva pojam marketinga koji se veže uz društvene mreže za dijeljenje različitih interesa i aktivnosti, stvaranjem i razmjenom proizvoda, prodajom i oglašavanjem proizvoda i usluživanjem kupaca.

Cilj ovog diplomskog rada obuhvaća:

- pojam i podjelu marketinga
- utvrditi koje vrste digitalnih platforma djeluju najviše na oglašavanje i uspješnu promociju proizvoda i lojalnost potrošača
- utvrditi kakav utjecaj izazivaju društvene mreže putem dijeljenja fotografija, objavljivanja priča, lajkova na lojalnost i povjerenje kupaca i prodavatelja

U skladu s navedenim postavljene su sljedeće hipoteze:

H0: Korisnici društvenih mreža više vjeruju preporukama influencera nego tradicionalnim marketinškim kampanjama.

H1: Kod digitalnog marketinga, recenzije sa detaljnim opisima korisničkog iskustva, kako pozitivne, tako i negativne imaju najveći utjecaj na odluku o kupovini.

2. Marketing

Marketing je društveni proces putem kojeg se stvaraju i razmjenjuju proizvodi i vrijednosti s drugima pojedincima i grupama, te dobivaju ono što im je potrebno ili što žele (Kotler P., Keller K.L. 2008). Obuhvaća umjetnost i znanost odabira ciljanih tržišta te privlačenja, zadržavanja i rast kupaca kroz kreiranje, nuđenje i komunikaciju superiornije vrijednosti za kupce (Meler M., 2005.).

Većina ljudi kada se susreće s pojmom marketinga ovisno da li ima malo ili nema nikakvog iskustva u poslovanju povezuje isključivo sa pojmovima prodaje i oglašavanja. Iako marketing uključuje prodaju i oglašavanje, bitno je još i napomenuti da obuhvaća i više ključnih aktivnosti kao što su funkcija u tvrtki, poslovnoj organizaciji ili neprofitnim ustanovama, koje su isključivo odgovorne za usluživanje kupaca, koordinaciju i rad sa posrednicima i raznim vanjskim organizacijama. U današnje suvremeno i moderno vrijeme primjena marketinga nalazi se na svim razinama ljudske djelatnosti gdje se mogu ubrojiti zdravstvo, proizvodnja, državna i lokalna administracija, umjetnost i školstvo. Temeljni marketinški pojmovi uključuju želju, potrebu i potražnju, proizvode, usluge i doživljaje, vrijednost, zadovoljstvo i kvalitetu, razmjenu, transakciju i odnose, tržište. (Baker M. J., 2000.)

2.1. Uloga i značaj marketinga

Marketing je jedan od ključnih elemenata uspješnog poslovanja, jer povezuje proizvod ili uslugu s potrebama potrošača. U osnovi, marketing uključuje identifikaciju ciljanog tržišta, razumijevanje potreba potrošača te razvoj strategija koje pomažu u stvaranju, promoviranju i distribuciji proizvoda na efikasan način. Njegova uloga postaje sve važnija u današnjem digitalnom dobu, gdje se konkurencija neprestano povećava, a potrošači imaju pristup brojnim informacijama i opcijama. Možemo konstatirati da je njegova primarna funkcija prepoznati šta potrošači žele i kako im to najbolje ponuditi. Uloga marketinga je dvosmjerna: s jedne strane, on služi za razumijevanje potreba i želja tržišta, a s druge strane, omogućava kompanijama da na efikasan način plasiraju svoje proizvode i usluge. Kroz istraživanje tržišta, kompanije mogu bolje razumjeti potrošačke navike, prepoznati prilike na tržištu i pratiti konkurenciju. Na taj način, marketing pomaže u donošenju strateških odluka koje mogu unaprijediti poslovanje. Značaj marketinga leži u njegovoj sposobnosti da kreira

dodanu vrijednost za potrošače. Dobar marketinški plan ne samo da povećava prodaju, već i gradi dugoročne odnose s potrošačima, stvarajući povjerenje i lojalnost prema brendu. Uz to, marketing je ključan u širenju svijesti o proizvodima i uslugama, što je neophodno u sve konkurentnijem poslovnom okruženju. Kroz promociju, bilo da se radi o tradicionalnim ili digitalnim kanalima, kompanije mogu doprijeti do ciljane publike i uspješno prenijeti svoju poruku. U današnjem digitalnom dobu, marketing je postao još važniji, jer društvene mreže i online platforme omogućuju neposredan i direktan kontakt s potrošačima. Također, digitalni marketing omogućava precizno ciljanje specifičnih grupa potrošača i praćenje rezultata marketinških kampanja u realnom vremenu, čime se dodatno poboljšava efikasnost marketinških napora. U konačnici, marketing nije samo alat za prodaju proizvoda ili usluga. On predstavlja cjelokupan proces koji gradi odnose s potrošačima i gradi lojalnost prema brendu. U današnjem svijetu, gdje su potrošači sve zahtjevniji i informiraniji, uspješne kompanije su one koje znaju kako koristiti marketinške strategije za stvaranje vrijednosti, kako za svoje potrošače, tako i za svoje poslovanje (Kotler P., Keller K.L. 2008.)

Jednako tako digitalni marketing postao je neizostavan dio moderne poslovne strategije zbog sve veće prisutnosti potrošača na internetu i stalnog razvoja digitalnih tehnologija. Njegova važnost leži u sposobnosti da cilja specifične segmente tržišta na vrlo precizan i personaliziran način, koristeći platforme poput društvenih mreža, pretraživača, e-mail kampanja, te sadržaja optimiziranog za mobilne uređaje. Kroz digitalni marketing, kompanije mogu ostvariti dvosmjernu komunikaciju s potrošačima, što omogućava neposrednu povratnu informaciju i brzu prilagodbu njihovim potrebama i preferencijama. Osim toga, digitalni alati omogućavaju detaljno praćenje performansi kampanja, kao što su broj pregleda, lajkova i konverzija, što pomaže kompanijama da efikasnije optimiziraju svoje marketinške strategije, poboljšaju povrat na ulaganje i dugoročno izgrade lojalnost potrošača. Digitalni marketing također nudi širu dostupnost i priliku za globalno prisustvo, omogućujući malim i srednjim poduzećima da se natječu s velikim korporacijama u dinamičnom online okruženju.

2.2. Procesi marketinga (4 faze)

1. Istraživanje tržišta sastoji se od:

a) segmentacije (u profitno orijentiranim organizacijama cilj marketinga obuhvaća ostvarivanje potreba i tvrtke sa definicijom koje i čije potrebe mogu zadovoljiti, te se nakon toga potencijalni kupci ili klijenti uvrstavaju u segmente),

b) niše obuhvaća segmente koji se dijele u još manje grupe, te su definirani kao mala ciljana skupina koja ima posebne kriterije,

c) individualni marketing prilagođava ponudu i komunikaciju svakom pojedinom kupcu uz zadržavanje povijesti kupnje i pojedinačnih značajki,

d) pozicioniranje čini ključni korak u marketinškoj strategiji koji obuhvaća kreiranje i komuniciranje poruke kojom se tvrtka ili marka jasno uspostavlja u odnosu na konkurenciju (Dukić G., Balić Mihalj K., 2012.)

2. Oblikovanje marketinškog miksa

Temelji se na razvijajućoj strategiji, tvrtka odlučuje koja će taktika postati najučinkovitija u postizanju ciljeva. Taktički marketing stvoren je od marketinškog miksa sa četiri komponente (proizvod, cijena, mjesto, promocija) koji mora ispunjavati strategiju ciljanog skupa potrebe kupca (Slika 1) (Dukić G., Balić Mihalj K., 2012.)



Slika 1 Marketinški miks

[Izvor: <https://ugc.futurelearn.com/uploads/assets/fc/2e/fc2e9c46-ae68-475c-a90c-2dccf11ab422.png>]

3. Implementacija marketinga

Tvrtka se mora sastojati od jasne strategije i postavljenih konkretnih poslovnih ciljeva i prioriteta. Integrirajući marketinške elemente te uz podršku višeg menadžmenta i

aktivnog uključenja ključnog kadra, tvrtka gleda da na što učinkovitiji način iskoristi svoje resurse (Dukić G., Balić Mihalj K., 2012.)

4. Marketing kontrole

Pretpostavke su da niti jedan marketinški postupak ili onaj koji je pažljivo razvijen ne garantira maksimalnu korist zato što se svako tržište neprestano mijenja, te da strategija koja se danas nalazi na snazi neće biti učinkovita u budućnosti. Zbog toga je bitno povremeno ocjenjivati marketinški program kako bi bili sigurni da se postižu vlastiti ciljevi (Dukić G., Balić Mihalj K., 2012.)

3. Marketinški splet

Marketinški splet obuhvaća skup marketinških alata koje tvrtka upotrebljava kako bi postigla svoje marketinške ciljeve na ciljnom tržištu. Poduzeće oblikuje i održava marketinški splet prilagođen prema preferencijama i potrebama ciljnog tržišta. Marketinški splet uključuje sve aspekte i strategije marketinga koje menadžment upotrebljava za postizanje konkurentske prednosti. (Kotler P., 2001.)

Marketinški splet izražava se u obliku konceptualnog obrasca koji se sastoji od određenog broja elemenata marketinga gdje se mogu ubrojiti: proizvod, cijena, prodaja i distribucija i promocija (Kotler P., 2001.)

Model 4P popularizirao i definirao je McCarthy (proizvod – product, cijena – price, prodaja i distribucija – place, promocija – promotion). Svako slovo „P“ određeno je marketinškom varijablom koja mora biti međusobno usklađena kako bi se potrebe potrošača uspješno zadovoljile (Kotler P., 2001.)

3.1. Proizvod

Najvažniji i prvi element marketinškog miksa predstavlja proizvod, odnosno predstavlja ključni dio tržišne ponude. Proizvod uključuje sve ono što može biti ponuđeno na tržištu. Marketinške varijable pojedinog proizvoda o kojima odlučuju proizvođači sastoje se od raznolikosti, dizajna, svojstva, kvalitete, ime marke, ambalaže, garancije, usluga i prinosa. U odnosu na proizvod, preostala tri elementa marketinškog miksa (cijena, prodaja i distribucija, promocija) predstavljaju aktivnosti koje se nalaze na njegovom putu od proizvođača do potrošača. (Dibb S., Simkin L., Pride W. M., Ferrel O. C. 1995.)

3.2. Cijena

Cijena predstavlja kritičnu sastavnicu marketinškog miksa, odnosno predstavlja ukupnu količinu novaca koju kupci plaćaju za određeni proizvod. Jedini element koji poduzeću donosi dohodak. Cijena se u većini slučajeva koristi kao sredstvo u borbi protiv konkurencije te pomaže u izgradnji imidža proizvoda. Kupci cijenu najčešće povezuju sa kvalitetom proizvoda. (Dibb S., Simkin L., Pride W. M., Ferrel O. C. 1995.)

Marketinške varijable cijena uključuju:

- popuste
- naknade
- vrijeme plaćanja
- kreditne uvjete

Cijena se predstavlja kao najfleksibilniji element koji može biti promijenjen brže za razliku od karakteristika proizvoda i kanala distribucije. Kako bi poduzeće zadržalo svoje kupce, cijene moraju biti postavljene na prihvatljiv način i usklađene s vrijednošću proizvoda. (Dibb S., Simkin L., Pride W. M., Ferrel O. C. 1995.)

3.3. Prodaja i distribucija

Svaki poduzetnik mora prije ili kasnije odabrati najbolji način distribucije svojih usluga ili proizvoda na tržište. Odnosno kako doći do što većeg broja potencijalnih kupaca uz što manje troškove kako bi se ostvario maksimalan profit. (Dibb S., Simkin L., Pride W. M., Ferrel O. C. 1995.)

Funkcija prodaje predstavlja:

- kako doći do novih kupaca slanjem ponuda
- ispunjavanje narudžba postojećih kupaca
- podrška prodajnom osoblju u obliku različitih načina poboljšanja prodaje i informacija

Glavna funkcija prodaje je kako doći novih kupaca na novom ili postojećem tržištu prolazeći kroz razne kanale prodaje, odnosno razne vrste kooperacija s drugim sudionicima na tržištu.

Uspoređujući prodaju i distribuciju ne znače isto. Distribucija obuhvaća kanale marketinga koji se odnose na izbor kanala prodaje kako bi se proizvodi distribuirali od proizvođača do krajnjih kupaca, uz podjelu distribucijskih kanala na izravne i neizravne, te poslovne i potrošačke. (Dibb S., Simkin L., Pride W. M., Ferrel O. C. 1995.)

Prodaja se sastoji od:

- organizacijske funkcije u poduzeću koja uključuje strategiju i upravlja distribucijom i
- načina ponude usluga ili proizvoda na tržištu. (Dibb S., Simkin L., Pride W. M., Ferrel O. C. 1995.)

3.4. Promocija

Sve aktivnosti koje poduzeće poduzima kako bi se promovirao odnosno predstavio vlastiti proizvod ili usluga ciljanog tržišta predstavlja promociju. Ona se sastoji od psiholoških i ekonomskih ciljeva. Ekonomski ciljevi bi obuhvaćali ekspanziju obrta i uštedu potrošnje, a psihološki povećanje poznavanja marke, poboljšanje imidža i povećanje želje za kupovinom i pozicioniranjem. (Dibb S., Simkin L., Pride W. M., Ferrel O. C. 1995.)

Osnovne aktivnosti promocije kao dio marketinškog miksa:

- oglašavanje – temelji se na svakom plaćenom obliku promocije i prezentacije ideja, proizvoda ili usluga
- poboljšanje prodaje – čini raznovrsnost kratkoročnih poticaja
- odnos s javnošću i publicitet – temeljen je na raznovrsnosti programa stvorenih zbog promocije i zaštite ugleda poduzeća
- osobna prodaja – predstavlja prodaju „licem u lice“ sa jednom ili više potencijalnih kupaca i
- direktni marketing – koristi se poštanskim uslugama, telefonom, telefaksom, elektronskom poštom i drugim faktorima za neposrednu komunikaciju

Oglašavanje proizvoda je svakako jedno od najvažnijih promocijskih aktivnosti te se odnosi na promoviranje konkretne marke proizvoda i brige za imidž marke proizvoda. Ono je vezano uz kratkoročne ciljeve u želji da se proizvodi isprobaju što više. Nadalje, oglašavanje ima dvije temeljne funkcije: komunikacijsku i prodajnu. Unutar komunikacijske funkcije može se izdvojiti nekoliko podfunkcija a to su; informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti. Jednako tako postoje četiri osnovna obilježja koja određuju oglašavanje:

- Plaćeni oblik promocije – ima za svrhu predstaviti proizvod ili uslugu široj publici, a cilj je postizanje ekonomskih i komunikacijskih učinaka
- Neosobna prezentacija – bez osobnog kontakta i izravnog obraćanja, komunikacija se zbiva putem masovnih medija i obraća se nepoznatim potrošačima.
- Ideje, proizvodi i usluge – u novije vrijeme manje se oglašavaju proizvodi, a više tvrtke, osiguravajuće kuće, aviokompanije, političari i slično.
- Poznati pošiljatelj poruke – pošiljatelj poruke je poznat ili se njegovo ime navodi unutar oglašavanja (Kesić T., 2003.)

4. Digitalni marketing

Pod pojmom digitalnog marketinga opisuje se skup marketinških procesa koji upotrebljavaju sve raspoložive online kanale za promociju svojih proizvoda i usluga, te za izgradnju branda (ime neke organizacije). Čini dio marketinških komunikacija koji se zbivaju na digitalnim platformama. U digitalni marketing ubrajaju se kanali kao što su: web stranice, banneri, email marketing, mobilni marketing, organizacija za tražilice, *pay per click* kampanje i *short message service* usluge. (Ferrella O. C., Hartlinea M. D., 2014.)

Glavna strategija digitalnog marketinga je pridobiti što veći broj posjetitelja na web stranicu u korist dobivanja određene kupnje, članstva i prijave na newsletter. Digitalni marketing upotrebljava različite taktike i alate kako bi se sve navedeno ostvarilo. (Ferrella O. C., Hartlinea M. D., 2014.)

4.1. E-marketing

E-marketing ili elektronički marketing opisuje se kao postignuće marketinških ciljeva kroz nabavu informatičko-komunikacijske tehnologije. Njegov razvoj odvija se veoma brzo, ponajviše zahvaljujući velikom razvoju informatičko-komunikacijske tehnologije i brzini širenja interneta. Za pregled statistike stranice uz kvalitetu aplikacije dobiva se segmentacija onih koju su je pregledavali po dobnoj i spolnoj strukturi, zemljama ili nekom drugom kriteriju. Osnovne karakteristike su bolji ciljani oblik marketinga i interaktivnost, uz naglasak da iako postoje razlike u tumačenju kako internet utječe na marketing, internet marketing definira se kao svojevrsni produžetak tradicionalnog marketinga samo kroz drugačiji oblik medija koji ima različite značajke. (Vukman M., Drpić K., 2014.)

Kod tradicionalnih masovnih komunikacijskih koncepata kupac se smatra kao pasivan subjekt, te korištenje interneta kao marketinški kanal pruža mogućnost za dvosmjernu komunikaciju. Između poduzeća i kupca komunikacija se vrši u smjeru poduzeća prema kupcu i natrag od kupca prema poduzeću. S time da kupac odlučuje kada će rabiti komunikacijski kanal prema poduzeću. Takva komunikacija u obliku internet marketinga je intenzivna. Kupci dolaze do informacija o poduzećima, proizvodima i cijenama 24 sata dnevno. Trošak traženih informacija u tom obliku nije značajan i takvi postupci pretraživanja

nisu vremenski ograničeni. Glavni problem koji nastaje je nedostatak fizičke prisutnosti u trgovini. (Vukman M., Drpić K., 2014.)

4.2. Internet marketing

Pojam internet marketinga pripada u potkategoriju digitalnog marketinga, te se ističe najvažnijim dijelom zbog činjenice da većina digitalnih marketinških aktivnosti spada unutar granica internet marketinga. Uključuje kanale koji koriste internet to jest samo online kanale. (Vukman M., Drpić K., 2014.)

Prednost internet marketinga obuhvaća: niže troškove oglašavanja i promocije u odnosu na tradicionalni marketing, mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina, globalni doseg marketinške kompanije, konstantno oglašavanje (7 dana u tjedno/24 sata dnevno), širi spektar korisnika koji su predani kompaniji, praćenje rezultata i učinka kompanije u stvarnom vremenu, mogućnost prekida ili promjene kompanije u bilo kojem trenutku, brza vidljivost rezultata, lako mjerljiv povrat investicije, te svi popularni oblici marketinga. (Vukman M., Drpić K., 2014.)

4.3. Alati digitalnog marketinga

U digitalnom marketingu u svrhu promocije i reklame koriste se najčešći alati kao što su: web stranice, blogovi, e-knjige, forumi, interaktivni alati, društvene mreže (Twitter, YouTube, Instagram, Facebook), online brošure i infografike (Slika 2) (Vukman M., Drpić K., 2014.)



Slika 2 Alati za digitalni marketing

[Izvor: <https://digital-marketing.rs/wp-content/uploads/2019/03/digitalmarketing-right-img.jpg>]

4.4. Kanali digitalnog marketinga

Reklame i promocije putem interneta oglašavaju se putem nekoliko digitalnih kanala, gdje su najčešće korištene i najzanimljivije:

- Search Engine Marketing – kanalni oblik oglašavanja putem internet tražilice u cilju promocije web stranice sa povećanjem vidljivosti iste na tražilicama odnosno u rezultatima pretrage,
- SEO organizacija za tražilice – čini dio internet marketinga koji se bavi pozicioniranjem web stranica na tražilicama sa ključnim riječima koje najviše odgovaraju sadržaju samih stranica sa ciljem povećanjem posjećenosti web stranica i povećanjem broja kontakata i direktne prodaje,
- Content (sadržajni) Marketing – temelji se na izgledima i potencijalima sa stvaranjem i dijeljenjem besplatnog sadržaja, tvrtkama pomaže stvoriti održivu lojalnost prema markama, pruža informacije potrošačima i stvara spremnost za kupnju proizvoda od tvrtke, cilj sadržajnog marketinga uključuje kreiranje originalnog, korisnog i relevantnog sadržaja koji će biti lako prepoznat kupcu i na zanimljiv način predstaviti određene usluge ili proizvode,
- Inbound (ulazni) Marketing – glavna funkcija je privlačenje kupaca na proizvode i usluge putem sadržajnog marketinga, marketinga na društvenim mrežama i optimizacija za tražilice, naglasak se stavlja na stvaranje kvalitetnog sadržaja koji privlači kupce prema organizaciji i proizvodu kupaca kroz razne kanale (pretplata korisnika na email, lajk stranice organizacije na društvenim mrežama),
- Social Media Marketing (marketing društvenih mreža) – predstavlja dio internet marketinga koji se koristi društvenim mrežama kao marketinškim alatom (kreiranje korisničkih računa na društvenim mrežama, kreiranje pisanog i virtualnog sadržaja u svrhu promocije proizvoda, te poboljšanja pozicije web tvrtke stranice), glavna funkcija SSM-a je da dolaze do izravnih povratnih informacija kupaca što tvrtku čini pristupačnijom,
- Pay-Per-Click (PPC) marketing – model internetskog oglašavanja na tražilicama koji se upotrebljava za usmjeravanje prometa na web stranicama u kojima oglašivač plaća izdavača klikom na oglas, predstavlja oblik oglašavanja koji uključuje prezentaciju oglasa na prvim stranicama tražilica potencijalnim kupcima koji su zainteresirani za određenu uslugu ili proizvod,

- Affiliate Marketing (partnerski marketing) – pripada u jedan od najpopularnijih načina zarade financijskih sredstava na internetu, koja se bazira na učinkovitosti odnosno dobivanju ugovorene provizije promovirajući proizvod neke druge organizacije koju čine prodavač (prodaja proizvoda, primanje uplate i ispunjavanje narudžbe) i posrednik (promovira proizvod i snosi sve troškove marketinga u zamjenu za postotak od zarade svakog potencijalnog klijenta koji je zainteresiran za proizvod),
- Native Advertising – način oglašavanja koji osigurava sadržaj na osnovu iskustva korisnika, predstavlja vrstu oglasa koji je na određeni način ugrađen u sadržaj, ne smeta i ne prekida korisnike, koristi se korisnim i zanimljivim tekstom (Twitter – promovirani tweetovi, sponzorirane priče/objave – Facebook ili Instagram)
- Email Marketing (email newsletter) – pripada u jedan od kanala digitalnog marketinga koji omogućuje neposrednu komunikaciju sa korisnikom, email marketing uključuje slanje poruka na email adresu korisnika koji su se unaprijed predbilježili na listu primatelja, koristan je za promociju proizvoda i povećanje svjesnosti korisnika o određenom brandu, postoji veći broj prednosti email marketinga gdje se mogu svrstati: email newsletter korisnicima se šalje samostalno te se u svakom trenutku mogu iz iste odjaviti, mjerljiv kanal komunikacije sa korisnicima, jeftiniji i brži način oblika direktne komunikacije, email u inbox pretplatnika stiže za nekoliko sekundi, dužina email newslettera ne određuju njegovu cijenu, te se može izraditi u Responsive dizajnu tako što će email poruka biti pregledana na pametnim telefonima i tablet računima, elementi koji uključuju dobar newsletter su: naslov, personalizacija, ime pošiljatelja, sadržaj, slike, call to action, social media linkovi za dijeljenje i link za odjavu sa email liste,
- Online PR – predstavlja skup akcija koje je potrebno preuzeti online sa ishodom da se poruka prenese korisnicima koristeći internet kako bi se privukla pažnja medija i da poruka bude pročitana i prenesena (novine, radio, web stranice, TV, forumi), cilj online PR je da se priča o organizaciji, a ne samo dovesti posjetitelje do web stranice, između mrežnih i tradicionalnih odnosa s javnošću postoje vidljive razlike gdje se mogu ubrojiti: organizacije komuniciraju sa publikom izravno putem internetskih platformi, publika izložena tim podacima povezana je s mrežom te je takav protok informacija među ljudima usmjeren višestruko, publici se mogu pružiti višestruki izvori informacija i publika ima pravo na pregled, komentare i ocjenu. (Vukman M.; Drpić K., 2014.)

4.5. Promjene kod digitalnog marketinga

U digitalnom marketingu promjene koje se mogu izvršiti mogu biti prijetnja ili poticaj. Proaktivno djelovanje na promjenu stimulira razvoj usluga i proizvoda, te ako je reakcija izostala postoji mogućnost od gubitka kupaca. Da bi se razvili dugoročni odnosi sa korisnicima potrebno je proširiti svoje znanje o njima, unaprijediti tehnologiju, pozvati ih na sudjelovanje o dizajnu proizvoda i pokušati razumjeti njihovo ekonomsko stanje. Prisutnošću moderne tehnologije korisnicima je danas omogućeno pružanje jedinstvenog pristupa s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme. (Vukman, M., Drpić K., 2014.)

Korisnicima je dopušten jednostavan prikaz informacija o uslugama i proizvodima i time pronalaze veliki broj konkurentskih usluga i proizvoda. Poslovni subjekti također lakše dolaze do novih korisnika, te istovremeno mogu voditi brigu o postojećim korisnicima služeći se bazom podataka. Vrlo je bitno da je dostupnost korisnicima omogućena 24 sata dnevno, 365 dana u godini, putem video poziva, telefona i emaila. (Vukman M., Drpić K., 2014.)

4.6. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

Digitalni marketing uključuje korištenje svih digitalnih komunikacijskih kanala u obliku svih digitalnih medija da bi se ostvarili marketinški ciljevi. Važno je prvo prikazati određene trendove koji su omogućili ubrzani razvoj digitalnog marketinga, zatim komparirati prednosti i nedostatke tradicionalnog i digitalnog marketinga. (Kalakota R., Robinson M., 2002.)

Trendovi u suvremenom poslovanju mogu se podijeliti na:

- kategorije trenda: kupac, organizacija, e-samoposluživanje, zaposlenik, tehnologija za poslovanje poduzeća, opća tehnologija
- trend: brzi servis, veći izbor proizvoda, povećanu pregledanost procesa, virtualna distribucija, zadržavanje talentiranih zaposlenika, integracija većeg broja kanala, bežične web aplikacije

Komparacija nedostatka i ključnih prednosti tradicionalnog i digitalnog marketinga svode se prema tranzicijama tradicionalnog marketinga prema digitalnom koje se traže u benefitima i prednostima koje on nudi (slika 2). (Jerković, D. 2022.)

Tradicionalni marketing:

- prednosti: upečatljivost i lakoća razumijevanja, pamtljivost i trajnost
- nedostaci: praćenje učinkovitosti, interakcija i trošak

Digitalni marketing:

- prednosti: praćenje učinkovitosti, integracija, targetiranje
- nedostaci: potencijalna odbojnost, promjenjivost i kratkotrajnost



Slika 3 Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

[Izvor: https://www.purpledesigns.com/wp-content/uploads/2016/05/Post_1_260516.jpg]

Dva od tri nedostatka tradicionalnog marketinga zapravo su prednosti digitalnog i zbog tog razloga događa se rast popularnosti istog. Drugi razlog obuhvaća mogućnost preciznog targetiranja ciljanih skupina i mogućnost direktne interakcije s čime se olakšava priprema, izvedba i praćenje marketinških kampanja. U teoriji marketinške djelatnosti veća profitabilnost i bolji rezultati poslovanja nastaju zbog nižih troškova i bolje učinkovitosti. (Jerković, D. 2022.)

Promjenom obrasca ponašanja potrošača korištenjem pametnih telefona, komunikacijom putem društvenih mreža, te provedbom što više vremena na internetu može se utvrditi da kompanije sve više biraju marketing za promoviranje svojih usluga i proizvoda. Marketinške agencije i slične organizacije pretvaraju svoje poslovanje dajući sve veći spektar aktivnosti i usluga djelatnosti digitalnog marketinga. (Jerković, D. 2022.)

5. Proces marketinga u organizacijama

Proces marketinga u organizacijama započinje sa marketinškim planiranjem u području strateškog marketinga koji je prvi korak u segmentaciji tržišta. Pregledom bihevioralnih i demografskih razlika između kupaca važno je prepoznati i izraditi profil različitih skupina kupaca koji su podložniji ili koji traže slične spletove određenih usluga ili proizvoda. Nakon prepoznavanja tržišnih segmenata stručnjaci vrše njihov odabir, provode pozicioniranje i razvijanje marketinških ponuda usluga ili proizvoda. (Pavičić J., Gnjidić V., Drašković N., 2014.)

5.1. Strateški marketing

Tržište se može definirati kao mjesto gdje se kupuje i prodaje roba te ga čine potrošači. Označava kompleksan entitet koji može biti podijeljen na različite načine.

Postoji klasično i masovno tržište, od čega se masovno tržište podijeliti na mnogo manjih tržišta od kojih svatko ima svoje želje, preferencije i kriterije. U toj situaciji je potreban pametan konkurent koji bi morao oblikovati svoju ponudu za definirano i prethodno određeno ciljano tržište. Vrlo je važno da se poduzeće usredotoči na kupce koji će moći na najlakši način zadovoljiti i iskoristiti vlastite marketinške aktivnosti. Na tržištu je nemoguće zadovoljiti određene kupce na isti način, dok se segmentacija tržišta temelji na činjenici da su tržišta rijetko homogena u traženim obilježjima usluga ili proizvoda. (Pavičić J., Gnjidić V., Drašković N., 2014.)

Neovisno o veličini pojedine organizacije, svaka se organizacija može suočiti s ograničenim resursima zbog čega u mnogim situacijama nije moguće pokrenuti investicije. Unatoč tome, od velike važnosti je pravilno definirana odluka o izboru ciljane skupine na koju će organizacija usmjeriti svoju ponudu, odnosno na koje će usmjeriti svoje marketinške sposobnosti. Ciljni marketing sastoji se od tri osnovna koraka: segmentacija tržišta, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje. (Pavičić J., Gnjidić V., Drašković N., 2014.)

5.1.1. Segmentacija tržišta

Segmentacija tržišta predstavlja nastojanje povećanja preciznosti poduzeća u odabiru ciljnog tržišta. Prije donošenja odabira o tržištu, marketinški menadžeri moraju izabrati jedan od pet mogućih pristupa koji se donose na principu segmentacije tržišta. (Kotler P., Keller K. L., Martinović M. 2014.)

Mogućnosti pristupa segmentaciji tržišta:

- masovni marketing – obuhvaća slične potrebe i želje kupaca, funkcionalne potrebe cjelokupnog tržišta, stvaranje najvećeg tržišta, te nema segmentacije
- segmentirani marketing – temelji se na velikoj prepoznatljivosti grupe unutar tržišta, mogućnost kreiranja marketinških strategija, mogućnost razvijanja novih proizvoda i prilagođavanje proizvoda prema željama klijenata
- marketing tržišne „niše“ – predstavlja malo tržište u kojem potrebe nisu zadovoljene, segmenti se dijele na manje dijelove, manji broj konkurencije, dobitak se ostvaruje kroz specijalizaciju
- lokalni marketing – služi za prilagođavanje asortimana proizvoda za lokalne kupce pri čemu dolazi do povećanja proizvoda i marketinških troškova
- individualni marketing – čine visoki marketinški troškovi i tržište krajnje potrošnje

Kod segmentacije tržišta koriste se određene varijable koje se odnose na demografske, geografske, psihografske i biheviorističke varijable. (Kotler P., Keller K. L., Martinović M. 2014.)

5.1.2. Strategija odabira ciljnog tržišta

Strategijom odabira ciljnog tržišta neovisno o vrsti i broju temeljnih varijabli, bile one korištene nasumično posljedice će se izražavati kroz nedjelotvornu segmentaciju tržišta. Što bi značilo da postoji mnogo neiskorištenih i propuštenih prilika na tržištu. Procjenom raznih segmenata organizacije mora donijeti konačnu odluku koji odnosno koliko segmenata će se odabrati kao ciljno tržište. Organizacija se preko toga mora odlučiti za jedan od pet modela ciljnog tržišta. (Renko N., 2009.)

Modeli odabira ciljnog tržišta:

- koncentracija – čini najjednostavniji slučaj uz analiziranje potreba i ostvarenje značajnih ušteda u proizvodnji i distribuciji
- selektivna specijalizacija – diversifikacija rizika tvrtke
- specijalizacija proizvoda – predstavlja proizvodnju jednog proizvoda, izgradnju reputacije i prodaju na nekoliko segmenata
- specijalizacija tržišta – zadovoljava potrebe određenih grupa potrošača
- pokrivanje cijelog tržišta – usmjerava marketinški napor na sve grupe potrošača

Ciljni tržišni marketing označava faktor prema kojem se usmjerava cjelokupni marketinški program (cijela marketinška aktivnost). Ukoliko se razvijanje teorije i aplikacije marketinga promatra prema njegovom učinku, tada se prema teoriji i strategiji segmentacije odabire najistaknutije mjesto. (Renko N., 2009.)

5.1.3. Pozicioniranje na tržištu

Nakon provedbe segmentacije organizacija će odlučiti koji segment će se odabrati kao poslovni cilj sa važnošću predstavljanja vlastitog proizvoda ili usluga. Predstavljanje proizvoda temelji se prema mjestu koje proizvod zauzima na tržištu, a određen je načinom kako ga doživljavaju potrošači. Proizvod koji izlazi na tržište mora biti jasan i definiran što u konačnici predstavlja skupu percepciju, osjećaj i dojmove u odnosu na neki drugi proizvod uspoređujući ga s konkurentskim. Pozicioniranje pomaže da bi se stvorile dugoročne naklonosti potrošača odnosno pomaže prilikom upravljanja odnosima. (Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., (2006.)

Pozicioniranje na tržištu temelji se prema opisu što potrošači misle o određenim proizvodnim poduzećima, o proizvodima konkurenata i kako sami sebe vide u toj situaciji. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., (2006.)

U mnogim tvrtkama povećanje broja tvrdnji o vlastitim markama dovodi do povećanja rizika od nepovjerenja, te da bi se ta opasnost izbjegla potrebno je voditi računa o:

- potpozicioniranju
- pretpozicioniranju
- zbunjujućem pozicioniranju i

- dvojbena pozicioniranju. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., (2006.)

5.2. Poslovni plan

Da bi se ostvarile poduzetničke ideje i da bi poduzetnik opstao na tržištu koristi se izrada poslovnog plana. Poslovni plan prvi je pokazatelj da li je ideja poduzetnika održiva i racionalna ili se samo radi o gubitku vremena ili novaca.

Poslovni plan definira se kao pisani dokument koji sadržava potanko razrađenu analizu o ulaganju u poduzetničku ideju, o budućim rezultatima poslovanja i o rješenjima za moguće rizične situacije koje donosi buduće vrijeme. (Pinson L., 2008.)

Poslovni plan temeljni je dokument u kojem poduzetnik prikazuje svoje ambicije i ideje te mogućnosti za postizanje poslovnog uspjeha u nekom razdoblju, najčešće u obračunskom razdoblju od godinu dana. Poslovni plan obuhvaća najvažnije podatke o poduzeću, njegovoj djelatnosti i razvojnim ciljevima gdje su sadržani podaci i o članovima menadžmenta, te aktivnosti koje se trebaju ostvariti u sljedećoj obračunskoj godini. Takve aktivnosti obuhvaćaju sve poslovne funkcije, primjenu potrebnih resursa i odgovorne osobe za postizanje željenih ciljeva. (Škrtić M., 2006.)

Oblikovanje poslovnog plana temelji se prema strateškim odrednicama koje uključuju:

- misiju poduzeća – krajnja svrha i cilj postojanja poduzeća
- viziju poduzeća – produkt strateškog promišljanja o poduzeću
- strategiju poslovanja poduzeća – misija i vizija poduzeća
- strateške ciljeve poduzeća – specifičan, mjerljiv, ostvariv, realističan i vremenski određeni. (Škrtić M., 2006.)

Glavni korisnici poslovnog plana mogu se podijeliti na:

- kreditori – uvid u poslovni plan
- potencijalni partneri – motiviranost za rad
- ulagači – ulaganje u poduzetničku ideju
- poduzetnikov tim – uspješnost poduzetničke ideje
- društvena zajednica – utjecaj poduzeća na društvenu i političku okolinu

- države – ugovaranje poslova s poduzećem i sklapanje poslovnih ugovora. (Škrtić M., 2006.)

5.3. Marketing plan

Uz provođenje i kontrolu marketinških aktivnosti marketing plan čini bitan dio strategije marketinga koja je dio poslovne strategije poduzeća. Može se interpretirati kao primjena, konkretizacija poslovne strategije poduzeća u području marketinga. Marketinške strategije unutar marketinškog plana trebaju definirati prodajnu taktiku i pojasniti prednost proizvoda ili usluge koja se nudi, te postaviti tržišne ciljne marketinške kampanje uz mogućnost reklamiranja i promidžbe. (Osmanagić Bedenik N., 2002.)

Tržišni ciljeve marketinške kampanje za svrhu imaju za postići sljedeća 4 cilja:

- povećati prepoznatljivost proizvoda ili usluge
- dati kvalitetu smjernice prodajnom osoblju
- povećati moral prodajnog osoblja
- povećati prodaju za određeni postotak u određenom razdoblju. (Osmanagić Bedenik N., 2002.)

Marketing plan predstavlja dokument koji rezultira procesom planiranja marketinga. Planiranje marketinga sastavni je dio upravljačkog procesa koji nastoji kontrolirati buduće situacije organizacije definiranjem odgovarajućih ciljeva i utvrđivanjem najdjelotvornijih sredstava za njihovo ostvarenje. (Osmanagić Bedenik N., 2002.)

Proces planiranja marketinga sastoji se od nekoliko faza:

- analiza situacije
- utvrđivanje ciljeva
- izbor ciljnog tržišta
- oblikovanje strategije. (Osmanagić Bedenik N., 2002.)

Temeljne pretpostavke uspješne kontrole marketinga:

- permanentnost odvijanja
- sustavnost i sveobuhvatnost provedbe

- kvalitetnost i učinkovitost izvršenja
- svrhovitost i preventivnost djelovanja. (Osmanagić Bedenik N., 2002.)

5.4. Primjena poslovnog i marketing plana

Primjena poslovnog plana je alat koji ima 4 glavne primjene, a to su:

- komunikacijsko sredstvo – privlačenje investicijskih kapitala, osiguranje zajmova, privlačenje kvalitetne radne snage i pomoć pri privlačenju strateških poslovnih partnera
- analitičko sredstvo – sadržava informacije potrebne za artikuliranje i definiranje poduzetničke vizije, misije i strategije poslovanja
- sintetičko sredstvo – prikupljene podatke ugrađuje kako bi se pružila podrška poslovanju, te pretvarajući viziju poduzeća u strategiju poslovanja
- poziv na akciju – pruža detaljnu listu aktivnosti koje treba poduzeti i zadataka koje treba izvršiti i rezultata koje treba postići. (Škrtić M., Mikić M., 2011.)

Prednosti korištenja poslovnog plana:

- osigurava smjernice poslovne aktivnosti za ispunjavanje postavljenih ciljeva
- motivira zaposlene
- koordinira aktivnosti nižih organizacijskih cjelina
- pomaže menadžmentu u procjeni ispunjavanja ciljeva. (Škrtić M., Mikić M., 2011.)

Nedostaci korištenja poslovnog plana:

- ima ograničavajuće djelovanje
- može demoralizirati zaposlene i menadžment
- nerealni planovi uzrokuju smanjenje motiva za kontrolom troškova. (Škrtić M., Mikić M., 2011.)

Unutar poslovnog plana nalaze se dijelovi o marketingu i prodaji koji su također samostalni dokumenti ako poduzeće nema poslovni plan. Takvi planovi mogu biti vrlo detaljni i često ne sadržavaju dovoljno informacija za vođenje cjelokupnog poduzeća iz dana u dan niti uključuju detaljne strategije rasta za više godina. Veza između marketing i poslovnog plana može se poistovjetiti sa odnosom marketinga i poslovanja u cjelini. (Škrtić M., Mikić M., 2011.)

Svrha i uporaba marketing planova u organizaciji sastoji se od marketinške strategije i taktike koja se koristi u ostvarenju ciljeva. Planom se ističe sve što je potrebno učiniti uvažavajući sve korake marketinškog upravljačkog procesa sa provedbom i vrednovanjem marketinškog programa. Pomoću marketing plana lakše se nalaze tržišta koja su potrebna određenom poduzeću. (Škrtić M., Mikić M., 2011.)

6. Društvene mreže

Definicija društvenih mreža može se prikazati kao web usluga putem koje korisnici izrađuju svoj profil, te ga koriste za komunikaciju uz dijeljenje vlastitih slika i sadržaja. Dok su zapravo društvene mreže digitalne platforme koje brojnim korisnicima diljem svijeta omogućavaju komunikaciju i povezivanje uz ponudu različitih formata sadržaja, mogućnosti i slobodne izražavanja. Standardna komunikacija između ljudi danas se znatno promijenila zbog snažnog razvoja društvenih mreža, u današnje vrijeme sve više ljudi komunicira putem društvenih platforma pri čemu osobna komunikacija polako odumire. Nužno sredstvo marketinga na društvenim mrežama predstavlja prodaju proizvoda. Uz pomoć marketinga prate se ponašanja potrošača, trendovi, rade se analize, te se provodi statistika. Zbog velikog broja i kreativnih sadržaja fotografija i videozapisa koje ljudi objavljuju preko društvenih mreža pridonosi kupcima kod donošenja odluka. Više od 64% online kupaca tvrdi da pomoću kampanja i raznih promotivnih sadržaja lakše donose odluke o kupnji uz povjerenje i odanosti s tim brendom. (Charlene L., Bernoff J. 2010.)

Društvene mreže poput univerzalnog komunikacijskog kanala služe za uspostavljanje profesionalnih i osobnih veza, pa tako i postoje različite vrste društvenih mreža s obzirom na njihovu upotrebu gdje se mogu ubrojiti Facebook, Instagram, TikTok, Youtube i Netflix. (Charlene L., Bernoff J., 2010.)

6.1. Marketing putem društvenih mreža

Razvojem i unapređenjem tehnologija društvene mreže postale su jedan od najučestalijih oblika komuniciranja gdje se dijele zajednički interesi i aktivnosti uz različite online zajednice kao što su interakcije, blogovi i instant poruke. To su relativno novi fenomeni u internetskim sferama, te jedan od prvih oblika internetskih rasprava i internetskog druženja. (Quarantotto S., Perčić M., 2013.)

Marketing putem društvenih mreža obuhvaća brojne aktivnosti poput istraživanja tržišta, razvojem novih proizvoda, kreiranje i provjeru ideja, unapređenje odnosa s kupcima, povećanje poznatosti proizvoda ili brenda, povećanje online prometa na vlastitim stranicama, povećanje e-trgovina, uspješno lansiranje novih proizvoda. (Quarantotto S., Perčić M., 2013.)

Kod društvenih mreža veoma brzo dolazi do preobrazbe, rasta, širenja i propadanja, te svaka društvena mreža zahtjeva specifične marketinške tehnike kako bi se izvukla najveća dobrobit od nje. (Quarantotto S., Perčić M., 2013.)

Dobrobit marketinga putem društvenih mreža obuhvaća povećanje poznatosti proizvoda ili branda, povećanje web prometa na vlastitim stranicama, jačanje e-trgovine, jačanje prisutnosti na tražilicama, jačanje odanosti i povjerenja kupaca, uspješno lansiranje novih proizvoda. (Quarantotto S., Perčić M., 2013.)

6.1.1. Facebook

Najpopularnija društvena mreža nastala 2004. godine koju je osnovao Mark Zuckerberg. U početku je bio namijenjen samo studentima Harvarda uz naziv the facebook. Tijekom razvoja Facebook-a sve više su se počele priključivati na mrežu velike kompanije i škole čime je Facebook postao najpopularnija i najveća društvena mreža koju sve do danas koristi više od 3 milijarde ljudi diljem svijeta. Najčešći pojmovi koje susrećemo uz Facebook uključuju: sviđa mi se (like), novosti (feeds), vremenska linija (timeline). Glavna karakteristika Facebook-a poznata je po jednostavnosti pridruživanja na mrežu kreiranjem profila uz potrebnu valjanu e-mail adresu. Kreiranjem profila korisniku je omogućeno dijeljenje privatnih fotografija, izmjena poruka, stvaranje grupa, prodaja i kupnja. Od otvaranja Facebook-a 2004. godine pa sve do 2018. godine zabilježen je eksponencijalan rast korisnika koji dostiže 2.3 milijarde uz ostvarenje 55.8 milijardi američkih dolara čiji se profit najviše temelji putem reklama. Facebook je zapravo digitalno prostranstvo gdje se kreativnost susreće s mogućnostima pružajući platformu za nevjerojatno oglašavanje i uspješnu promociju. U današnje vrijeme poslovni subjekti i poduzeća kreiraju stranice s ciljem da se predstave i promoviraju proizvodi putem Facebook-a. Jedan prosječan korisnik koji je fan samo jedne Facebook stranice mjesečno lajka 16 objava, jednu objavu podijeli, ostavi 5 komentara i klikne na 27 oglasa. Od ukupno 43 posto ukupne populacije, 49 posto populacije obuhvaća starije od 13 godina. 65,3 posto populacije Facebooku pristupa isključivo putem mobilnog telefona, dok 2,4 posto populacije koristi desktop uređaje. (Exdizajn.com 2024.)

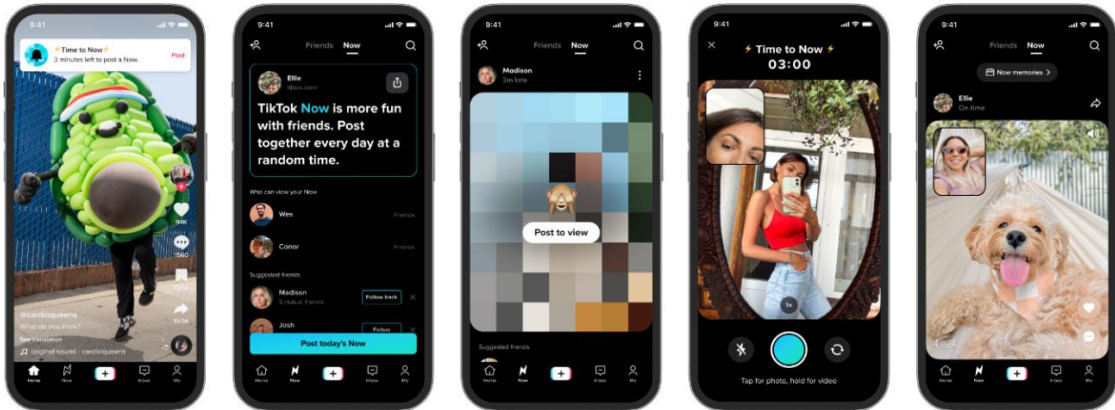
6.1.2. Instagram

Jedna od najpoznatijih i najuspješnijih društvenih mreža nastala krajem 2010. godine koju su osnovali Kevin Systrom i Mike Krieger. Svim korisnicima omogućava uređivanje, dijeljenje, komentiranje, lajkanje fotografija i drugih zanimljivih sadržaja, te praćenje drugih korisnika. Karakteristike Instagrama obuhvaćaju jednostavnost korištenja društvene mreže, privlačnost, popularnost i pristupačnost. Registracija se vrši sa popunjavanjem podataka (e-mail adresa i šifra). Glavna funkcija Instagrama temelji se na dijeljenju fotografija s pratiocima (followers), objavljivanje priča (story), komentiranje i objavljivanje fotografija ili videozapisa. Nakon objave slike ili videozapisa moguće je reagirati različitim emotikonima, promijeniti boju i font slova, označiti osobe i staviti lokaciju. Objavljivanje priča (story) traje 24 sata na profilu korisnika nakon čega priča odlazi u arhivu, postoji i opcija snimanja videozapisa uživo gdje se može uključiti više korisnika koji se služe Instagramom. Instagram kao i svaka druga društvena mreža ima opciju oglašavanja što ju čini pogodnom za promoviranje određenog branda ili proizvoda. Prilikom objave promotoru dolazi obavijest „sviđa mi se“ kada drugi korisnik lajka neki proizvod što znači da je taj korisnik zainteresiran za taj proizvod uz opciju plaćenog oglašavanja tj. plaćenom promocijom što u konačnici dovodi do veće kupovine proizvoda uz veći broj objava čime dolazi i do povećavanja broja kupaca i pratitelja. Prednost Instagrama obuhvaća besplatno korištenje i dostupnost aplikacije, korisnik ima potpunu slobodu nad svojim sadržajima i profilom koji može biti javan ili privat. Negativna strana uključuje stvaranje ovisnosti kod mladih ljudi uz provođenje više vremena na telefonu što značajno utječe na život čovjeka. (Paska I., 2019.)

6.1.3. TikTok

Najpopularnija društvena mreža koja je postala i ostala u trendu zadnjih par godina. TikTok kao platforma koristi se za objavu kratkih mobilnih videa koji korisnicima omogućuju kreiranje istih uz pomoć galerije slika i audio isječaka. Početak TikTok mreže započinje 2012. godine dok je potpuni porast korištenja aplikacije bio za vrijeme pandemije COVID-19 2020. godine gdje se bilježi više od 12 milijuna aktivnih korisnika do danas čak 1,67 milijardi uz dobno ograničenje do navršениh 13 godina. Brojni korisnici počeli su objavljivati kratke videozapise sa raznim efektima, glazbom i brzom izmjenom fotografija (Slika 4). Videozapisi traju 15 sekundi do 10 minuta što korisnicima daje veliki interes i većina ljudi danas zarađuje

putem platforme TikTok provođenjem promoviranja proizvoda, usluga i kampanje. Najefikasniji načini oglašavanja putem TikTok-a uključuju opcije poput „brand takeover“ i „hashtag challenge“ što zapravo takvi trendovi održavaju TikTok popularnim. (Crnčić J., 2021.)



Slika 4 Izgled TikTok platforme

[Izvor: <https://p16-va-tiktok.ibyteimg.com/obj/musically-maliva-obj/b08103e3b28efd3de48df782b7dd4f19.png>]

6.1.4. YouTube

Najveća društvena mreža koja je zauvijek promijenila sve oblike medija nastala 2005. godine. Kroz godine aplikacija je u znatnom rastu u smislu dobivanja novih registriranih korisnika i korisnika koji svakodnevno gledaju razne sadržaje. Korisnici mogu objavljivati ono što su doživjeli kroz kratke ili dugačke videozapise. Prvi videozapis objavljen na YouTube-u 23.04.2005. godine bio je „Me at the zoo“, objavio ga je Jawed Karim u trajanju od 18 sekundi, 284 milijuna pregleda i više od 11 milijuna komentara. Za promociju branda priliku su iskoristile poznate kompanije kao Nike gdje su na YouTube kanal objavili videozapis poznatog nogometaša Ronaldinha kako prima nove Nike kopačke. Veliki događaj za mrežu YouTube dogodio se kada je Google kupio platformu za 1,65 milijardi dolara čime započinje partnerski odnos ovih dviju kompanija što korisnicima omogućava zarađivanje novaca za virtualne sadržaje. Tražilica YouTube danas je druga tražilica na svijetu zbog toga što pruža odličnu platformu za promoviranje proizvoda i usluga. (Glavan Milanović Lj., Glasnović A., 2022.)

7. Influenceri

U današnjem obliku, prvi digitalni influenceri pojavili su se s usponom platformi kao što su MySpace i YouTube sredinom 2000-ih, gdje su pojedinci počeli graditi osobne brendove i prikupljati pratitelje kroz dijeljenje sadržaja o specifičnim temama, poput mode, ljepote, tehnologije i igara. Kako su društvene mreže poput Facebooka, Twittera (danas X-a) kasnije Instagrama i Snapchata rasle, influenceri su postajali sve važniji u digitalnom marketingu, a brendovi su počeli prepoznavati njihovu moć u dosezanju specifičnih publika. Nadalje, postali su ključni igrači u digitalnom marketingu, nudeći brendovima jedinstvenu priliku da se povežu s ciljanim publikama na autentičan i neposredan način. Jedna od glavnih prednosti suradnje s influencerima je njihov utjecaj na povjerenje i lojalnost pratitelja, koji često percipiraju preporuke influencerica kao vjerodostojne i osobne. Osim toga, influenceri omogućuju brendovima da dosegnu specifične demografske skupine i niše koje možda ne bi mogli dosegnuti tradicionalnim marketingom. Njihova kreativnost i sposobnost generiranja angažirajućeg sadržaja također doprinosi boljoj vidljivosti i većoj interakciji s publikom, što rezultira učinkovitijim marketinškim kampanjama. (Later.com, 2024.)

7.1. Prednosti i nedostaci influencerica

Jedna od ključnih prednosti influencer marketinga je njegova sposobnost stvaranja visoke razine svijesti o robnoj marki. Influenceri su izgradili vjerne sljedbenike koji vjeruju njihovim preporukama, što brendovima olakšava da iskoriste njihov utjecaj i steknu vjerodostojnost. Kada influenceri promoviraju proizvode ili usluge brenda, njihovi sljedbenici postaju svjesni brenda i veća je vjerojatnost da će se uključiti u njegov sadržaj. Nadalje, takav oblik marketinga omogućuje brendovima da dosegnu novu publiku do koje možda nisu mogli doći putem drugih marketinških kanala. Suradujući s utjecajnim osobama koje imaju različite sljedbenike, robne marke mogu proširiti svoj doseg i ući u nove tržišne segmente. To može biti osobito korisno za tvrtke koje žele ciljati na tržišne niše ili specifične demografske skupine. Promovirajući proizvode ili usluge brenda, influencer može povećati kredibilitet i pouzdanost brenda u očima njihove publike. Osim toga, influencerski marketing omogućuje brendovima da iskoriste povjerenje koje su influenceri već uspostavili kod svojih sljedbenika.

Budući da su influenceri izgradili lojalnu zajednicu, njihovi će sljedbenici vjerovati njihovim preporukama i dati priliku proizvodima ili uslugama brenda. To može dovesti do viših stopa konverzije i povećane lojalnosti kupaca. Influencer marketing ima potencijal potaknuti više razine angažmana i konverzija u usporedbi s drugim marketinškim strategijama. Kada influenceri promoviraju proizvode ili usluge brenda, vjerojatnije je da će se njihovi sljedbenici uključiti u sadržaj i poduzeti nešto. To može rezultirati povećanim prometom na web stranici, većim angažmanom na društvenim mrežama i u konačnici većim brojem konverzija. Nadalje, influenceri često imaju jak odnos sa svojim pratiteljima, što znači da se njihove preporuke smatraju vrijednima i pouzdanima. Te kada podijele svoje pozitivno iskustvo s proizvodima ili uslugama, veća je vjerojatnost da će ih njihovi sljedbenici isprobati. To može dovesti do veće stope konverzije i povećanja prodaje roba ili usluga.

Kada govorimo o nedostacima, jedan od ključnih nedostataka influencer marketinga je potencijalni nedostatak kontrole nad porukom brenda. Kada brendovi surađuju s influencerima, oni u biti povjeravaju reputaciju svog brenda nekom drugom. Iako influenceri mogu biti sjajni zagovornici robne marke, uvijek postoji rizik da poruku marke neće prenijeti točno ili na način koji je u skladu s vrijednostima marke. Kako bi se taj rizik smanjio, važno je da robne marke pažljivo biraju utjecajne osobe koje su u skladu s vrijednostima njihove marke i imaju istinsku vezu s njihovim proizvodima ili uslugama. Jasne smjernice i otvorena komunikacija također su ključni kako bi se osiguralo da se poruka brenda učinkovito prenese publici influencera. Nadalje, mjerenje povrata ulaganja marketinških kampanja može biti izazovno. Za razliku od tradicionalnih metoda oglašavanja gdje se metrike poput dosega i dojmova lakše kvantificiraju, utjecajni marketing uključuje kvalitativnija i subjektivnija mjerenja uspjeha. Iako mjerni podaci o angažmanu kao što su lajkovi, komentari i dijeljenja mogu pružiti neke uvide u učinkovitost kampanja influencera, oni se ne moraju nužno izravno prevesti u prodaju ili prihod. Kako bi prevladali ovaj izazov, brendovi mogu implementirati veze za praćenje, kodove za popust ili jedinstvene odredišne stranice za praćenje utjecaja kampanja influencera na konverzije i prodaju. Osim toga, kontinuirano praćenje i analiza metrike angažmana može pružiti vrijedan uvid u učinkovitost partnerstava s utjecajnim osobama. Influencer marketing postao je sve popularniji, a s tom popularnošću dolazi i rizik od lažnih sljedbenika i angažmana. Neki utjecajni ljudi mogu pribjeći kupnji sljedbenika ili angažmanu kako bi umjetno povećali svoj broj i činili se utjecajnijima nego što zapravo jesu. To može biti problematično za robne marke koje žele surađivati s influencerima koji imaju istinsku vezu s njihovom publikom. Kako bi se taj rizik smanjio, brendovi bi trebali pažljivo provjeriti utjecajne osobe prije sklapanja partnerstva. Važno je analizirati kvalitetu njihovih

pratitelja i angažmana, tražeći znakove autentičnosti i istinske interakcije. Dostupni su alati i platforme koji pomažu brendovima da identificiraju utjecajne osobe sa stvarnom i angažiranom publikom. (Taskmo.com, 2024.)

7.2. Influenceri vs tradicionalni marketing

Influenceri i tradicionalni marketing imaju svoje specifične prednosti, a idealno je koristiti ih u kombinaciji kako bi se postigli najbolji rezultati. Influenceri su posebno učinkoviti u dosezanju specifičnih niša i izgradnji povjerenja kroz autentičan i osoban sadržaj, što često rezultira višim stupnjem angažmana i relevantnosti poruke. Njihova sposobnost preciznog ciljanog oglašavanja omogućava brendovima da dopru do specifičnih demografskih skupina koje su možda teže dostupne tradicionalnim metodama. S druge strane, tradicionalni marketing pruža široki doseg, koristeći masovne medije poput televizije, radija i tiskanih oglasa, ali često ima manju preciznost i mogućnost interakcije s publikom. Nadalje, influenceri nude fleksibilnost i kreativnost u sadržaju, dok tradicionalni marketing osigurava pouzdanost u dosezanju šire publike, što može biti presudno za velike kampanje. Kada govorimo o troškovima, influenceri mogu biti isplativiji, posebno za manje ili specijalizirane kampanje. Poduzeća često mogu postići dobar povrat ulaganja kroz suradnju s influencerima koji imaju visoku stopu angažmana po nižim cijenama, dok tradicionalni marketing često zahtijeva velika ulaganja, posebno u medije kao što su TV ili tisak pa su troškovi visoki, a povrat na ulaganje može varirati ovisno o kampanji. Na kraju ono najvažnije je mjerenje uspjeha odnosno rezultata, kod kampanja s influencerima učinak se lako prati kroz metrike poput broja pregleda, like-ova, komentara i dijeljenja. Alati za analitiku omogućuju detaljno praćenje učinka kampanje, dok kod tradicionalnog marketing mjerenje rezultata može biti izazovnije. (Influencity.com, 2023.)

Još jedna prednost influencer marketinga je njegova isplativost u usporedbi s tradicionalnim metodama oglašavanja. Tradicionalno oglašavanje, poput TV reklama ili tiskanih oglasa, može biti skupo i ne mora nužno učinkovito doseći ciljnu publiku. S druge strane influencer marketing, omogućuje brendovima da dosegnu određenu ciljanu publiku preko društvenih mreža. Iako partnerstva s utjecajnim osobama mogu uključivati određena financijska ulaganja, ona često pružaju veći povrat ulaganja u usporedbi s tradicionalnim

oglašavanjem. Utjecaji su već izgradili vjerne sljedbenike koji vjeruju njihovim preporukama, što znači da je vjerojatnije da će poruka brenda imati odjeka kod njihove publike. To može dovesti do većeg povrata ulaganja i učinkovitijeg korištenja marketinškog proračuna. Tradicionalnim oglašavanjem je isprobana i istinita metoda duboko ukorijenjena u medijima poput tiska, radija i televizije. Poduzeća se već dugo oslanjaju na bilborde, TV reklame i oglase u časopisima kako bi doprla do široke publike. S porastom digitalnog marketinga, prikazani oglasi i modeli plaćanja po kliku postali su popularne marketinške taktike. Sve to funkcionira kao jednosmjerna ulica, s markama koje stvaraju poruke i nadaju se odjeku među masama. S druge strane, imamo utjecajni marketing, dinamičan pristup koji razumije moć društvenih medija i kreatora sadržaja. Influenceri, sa svojim predanim praćenjem na platformama kao što su Instagram, YouTube i TikTok, surađuju s robnim markama kako bi promovirali proizvode ili usluge na osoban i blizak način. Jedan od primarnih izazova tradicionalnog oglašavanja leži u ogromnoj količini poruka koje svakodnevno bombardiraju potrošače. S TV reklamama, radijskim džinglovima, banner oglasima i billboardima koji su sveprisutni, lako se poruka robne marke izgubi u buci. Osim toga, tradicionalno oglašavanje zaostaje u smislu mogućnosti angažmana. TV spotu od 30 sekundi ili statičnom tiskanom oglasu nedostaje dubina i interakcija za kojom žude današnji potrošači. U eri koja cijeni dijalog, tradicionalno oglašavanje ostaje ograničeno na monolog. Digitalno doba sa sobom je donijelo komunikacijsku revoluciju, a središnje mjesto zauzimaju društveni mediji. Kako se strategije oglašavanja razvijaju, utjecajni marketing se pojavio kao dinamična sila, koja iskorištava potencijal društvenih platformi za njegovanje istinskih veza. Kod današnjih potrošača, tradicionalno oglašavanje često ne uspijeva, jer publika može lako prepoznati i odbaciti očigledan promotivni sadržaj. To je ono što influencerski marketing čini tako učinkovitim. Utjecajni stvaraju sadržaj koji odjekuje autentično, nalikujući na preporuku prijatelja, a ne na uobičajeni prodajni govor. Osim toga, tradicionalno oglašavanje obično dolazi s većim početnim troškovima, ali personalizirani pristupi influencer marketinga često donose vrhunski povrat ulaganja. Unutar dinamičnog područja društvenih medija, influenceri se ističu svojim jedinstvenim prednostima u smislu kreativnosti i isplativosti. Kada je riječ o angažmanu, influencerski marketing blista. Za razliku od tradicionalnog oglašavanja, koje se oslanja na doseg i učestalost, marketing utjecaja napreduje na metrikama kao što su lajkovi, dijeljenja, komentari i izravna interakcija. Ova mjerenja u stvarnom vremenu mjere odjek kampanje i daju vrijedne uvide. Povjerenje je najvažnije za marketinški uspjeh. Utjecaji grade povjerenje dosljednim i transparentnim angažmanom publike, pothvat koji tradicionalno oglašavanje često teško postiže. Sadržaj koji generiraju utjecajne osobe vrijedno je sredstvo

koje se neprimjetno integrira u marketinški miks. Iskorištavanjem popisa dopuštenih robne marke mogu promovirati utjecajne sadržaje kao dio svojih službenih marketinških napora. Ovo ne samo da produljuje životni vijek sadržaja, već također osigurava da dopre do šire publike izvan sljedbenika influencera. Dobro usklađena podrška utjecajnih osoba može dovesti do boljih konverzija od tradicionalnih metoda. (Medimu.com, 2024.)

8. Empirijski dio rada

Provedeno je istraživanje s ciljem utvrđivanja stavova ispitanika o preporukama influencera u odnosu na tradicionalne marketinške kampanje, odnosno imaju li recenzije najveći utjecaj na donošenje odluke prilikom kupnje. Prvotno je opisan način istraživanja ispitanika tj. svi ispitanici su odgovarali na pitanja u anketi te su navedeni podaci objavljeni i objašnjeni u nastavku ovog diplomskog rada.

8.1. Predmet istraživanja

Svaka društvena mreža ima svoje karakteristike i posebnosti po kojima se razlikuje od drugih i zbog čega svaka od njih privlači drugačiju skupinu korisnika. Različitost u pristupu najbolje se vidi kod najpopularnijih influencera na svakoj od njih. Osim standardnih marketinških kampanja, u današnje vrijeme najveći utjecaj imaju influenceri koji svojim sadržajem na društvenim mrežama potiču sve masovnije kupnju reklamiranih proizvoda.

8.2. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je identificirati ključne faktore koji doprinose uspješnosti marketinških kampanja na društvenim mrežama te procijeniti njihov utjecaj na angažman i ponašanje korisnika. Jednako tako glavni cilj je ispitati različite aspekte korištenja društvenih mreža u marketingu, uključujući vrste sadržaja, angažman korisnika, povjerenje u marketinške poruke, utjecaj influencera, te percepciju i stavove korisnika prema marketinškim kampanjama na različitim društvenim mrežama.

8.3. Metodologija istraživanja

Alat za ankete Google koristio se za izradu ankete, a prikupljanje podataka započelo je u lipnju 2024. godine i trajalo do srpnja iste godine. Anketa je distribuirana javno na dvije društvene platforme, Instagramu i Facebooku. Uključivala je opis i cilj istraživanja, a ukupno je sudjelovalo 127 ispitanika. Svako pitanje u anketi bilo je obavezno, što je osiguralo odgovore na sva pitanja. Podaci su obrađeni pomoću softvera SPSS v26.

8.4. Hipoteze

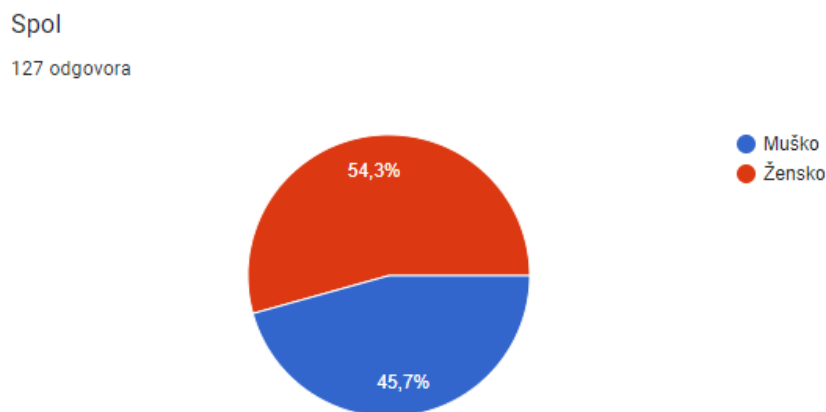
Hipoteze u ovome istraživanju su:

H0: Korisnici društvenih mreža više vjeruju preporukama influencera nego tradicionalnim marketinškim kampanjama.

H1: Kod digitalnog marketinga, recenzije sa detaljnim opisima korisničkog iskustva, kako pozitivne, tako i negativne imaju najveći utjecaj na odluku o kupovini..

8.5. Prikaz i diskusija rezultata istraživanja

Slika 5 grafički prikazuje omjer ispitanika pri čemu veći udio ispitanika čini ženski spol 54,3% tj. 69 osoba, dok je broj muških ispitanika 58 odnosno 45,7%.



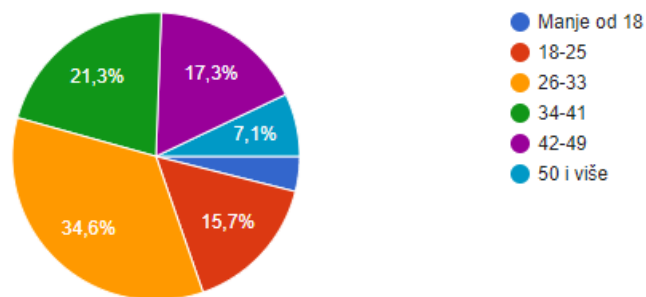
Slika 5 Spol

Izvor: izrada autora

Slika 6 grafički prikazuje da je 34,6% ispitanika od 26 do 33 godina, zatim skupina od 18 do 25 godina 15,7%, pa dobna skupina od 34 do 41 godinu 21,3%. U dobnoj skupini manjoj od 18 godina bilo je 3,9%. Jednako tako dobna skupina od 42 do 49 godine bilježi 17,3% te posljednja dobna skupina 50 i više godina 7,1%.

Dob

127 odgovora



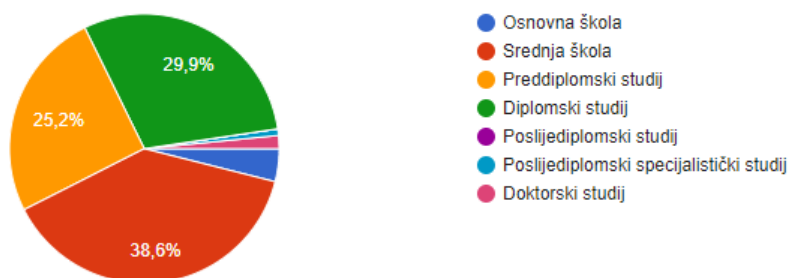
Slika 6 Dob ispitanika

Izvor: izrada autora

Slika 7 grafički prikazuje da 38,6% ispitanika ima završenu srednju školu, zatim preddiplomski studij 25,2%. Nadalje 29,9% ispitanika ima završen diplomski studij, dok je 3,9% ima osnovnu školu, te 0,8% ispitanika ima završen poslijediplomski stručni studij, a 1,6% ispitanika je završilo doktorski studij.

Vrsta obrazovanja

127 odgovora



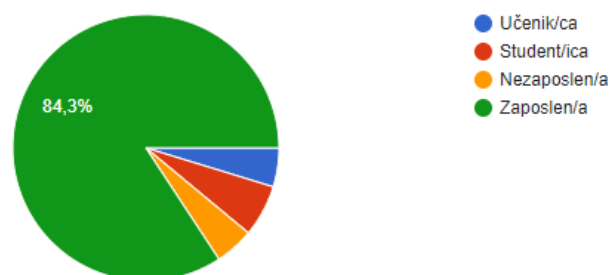
Slika 7 Vrsta obrazovanja ispitanika

Izvor: izrada autora

Slika 8 grafički prikazuje radni status ispitanika što je i četvrto pitanje anketnog upitnika. Rezultati pokazuju 84,3% ispitanika ima posao, 6,3% su studenti, 4,7% su učenici, dok je 6,3% ispitanika nezaposleno.

Vaš trenutni radno-pravni status

127 odgovora



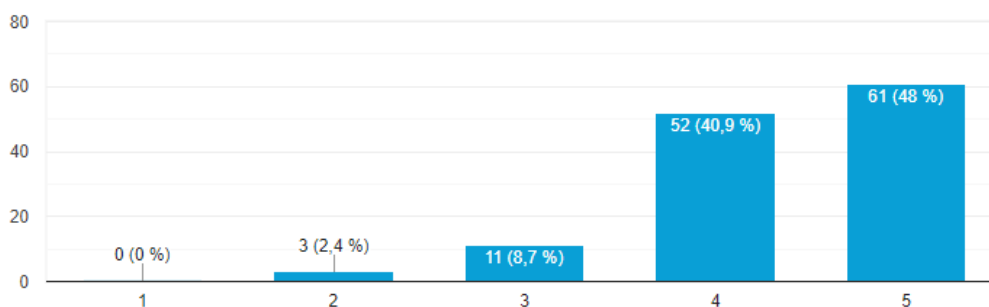
Slika 8 Radno-pravni status ispitanika

Izvor: izrada autora

Slika 9 grafički prikazuje u kojoj mjeri ispitanici koriste društvene mreže. Većina ispitanika izrazito često koristi društvene mreže, njih 48%, zatim 40,9% ispitanika koristi često društvene mreže. Nadalje, njih 8,7% koristi povremeno te 2,4% ispitanika koristi rijetko društvene mreže.

Ocjenite ocjenama od 1-5 u kojoj mjeri koristite društvene mreže.

127 odgovora



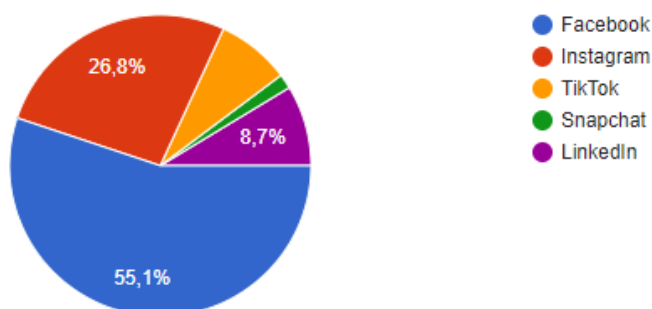
Slika 9 Korištenje društvenih mreža

Izvor: izrada autora

Slika 10 grafički prikazuje koje društvene mreže ispitanici najviše koriste. Više od polovice ispitanika najviše koristi Facebook, njih 55,1%, zatim Instagram 26,8%. Nadalje, 8,7% ispitanika najviše koristi LinkedIn pa nakon njih slijedi 7,9% koji koriste TikTok i na kraju 2,1% ispitanika koji najviše koriste Snapchat.

Koja je glavna društvena mreža koju koristite?

127 odgovora



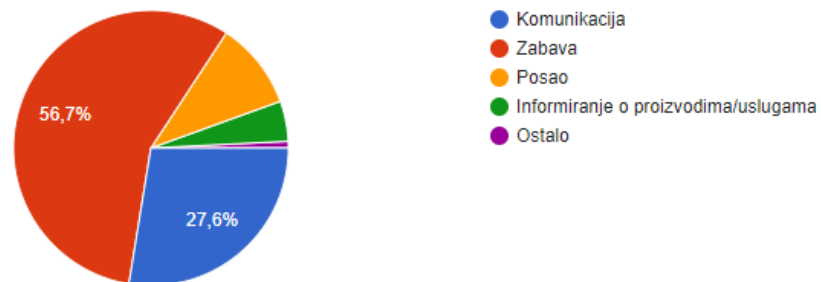
Slika 10 Najzastupljenije društvene mreže

Izvor: izrada autora

Slika 11 grafički prikazuje u koje svrhe ispitanici najviše koriste društvene mreže. Više od polovice ispitanika 56,7% koristi društvene mreže za zabavu, zatim 27,6% koristi za komunikaciju pa 10,2% za posao te na kraju 4,2% za informacije o proizvodima/uslugama te 0,8% za ostale svrhe.

U koje svrhe najviše koristite društvene mreže?

127 odgovora



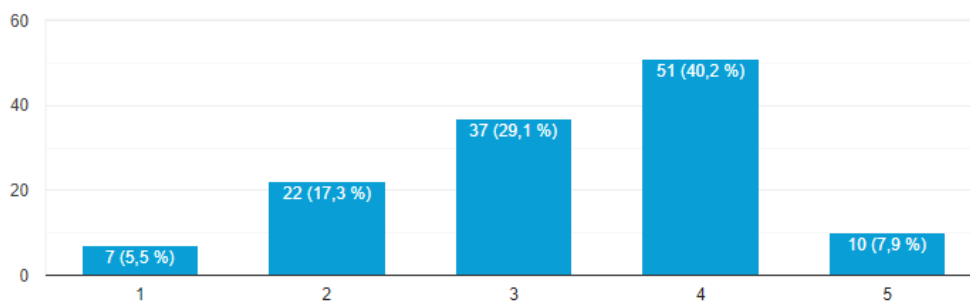
Slika 11 Namjena društvenim mreža

Izvor: izrada autora

Slika 12 grafički prikazuje koliko često se ispitanici angažiraju, odnosno reagiraju na objave na društvenim mrežama poput like, komentar ili share. Gotovo poslovice 40,2% se često angažira, zatim njih 7,9% se vrlo često angažira dok se 29,1% ponekad, 17,3% rijetko, a 5,5% vrlo rijetko angažira na društvenim mrežama.

Ocjenom od 1-5 ocjenite koliko često se angažirate, odnosno, reagirate na objave na društvenim mrežama poput like, komentar, share?

127 odgovora



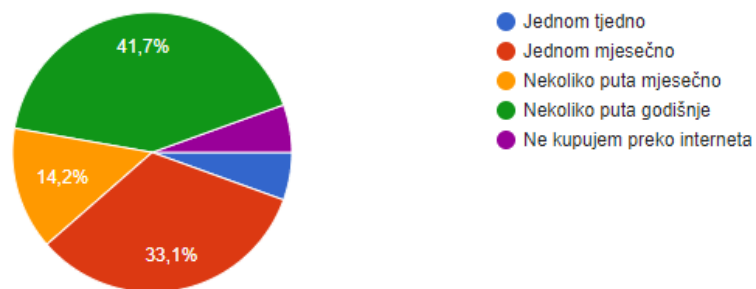
Slika 12 Angažiranost ispitanika na društvenim mrežama

Izvor: izrada autora

Slika 13 grafički prikazuje koliko često ispitanici kupuju stvari preko interneta. Gotovo polovica ispitanika 41,7% kupuje nekoliko puta godišnje, zatim 33,1% kupuje jednom mjesečno preko interneta, 14,2% nekoliko puta mjesečno, 5,5% jednom tjedno te jednak broj ispitanika uopće ne kupuje preko interneta.

Koliko često kupujete stvari preko interneta?

127 odgovora



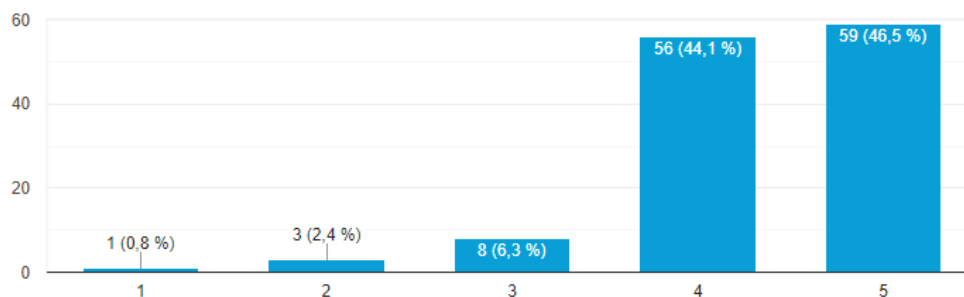
Slika 13 Online kupovina ispitanika

Izvor: izrada autora

Slika 14 grafički prikazuje u kojoj mjeri se ispitanici slažu s tvrdnjom da su društvene mreže efikasan alat za promociju. Gotovo polovica ispitanika 46,5% ima izuzetno pozitivan stav o toj tvrdnji, zatim 44,1% ima pozitivan stav, 6,3% ima neutralan stav o toj tvrdnji, dok 2,4% ispitanika ima negativan stav, a 0,8% ima izuzetno negativan stav o toj tvrdnji.

Ocjenite tvrdnju ocjenom od 1-5. Društvene mreže su efikasan alat za promociju proizvoda i usluga.

127 odgovora



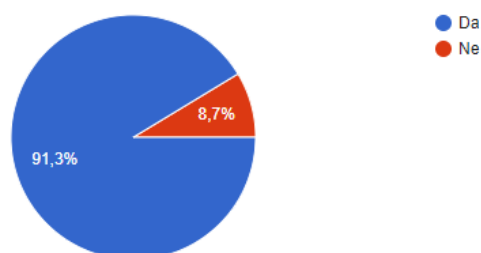
Slika 14 Društvene mreže efikasan alat za promociju

Izvor: izrada autora

Slika 15 grafički prikazuje da li su se ispitanici odlučili na kupnju nekog proizvoda na temelju viđenog istog na društvenim mrežama. 91,3% je kupio proizvod koji je vidio na društvenim mrežama, dok 8,7% ispitanika nikad nije kupilo proizvod viđen na društvenim mrežama.

Jeste li se ikada odlučili za kupovinu nekog proizvoda ili usluge zato što ste to vidjeli na nekoj društvenoj mreži?

127 odgovora



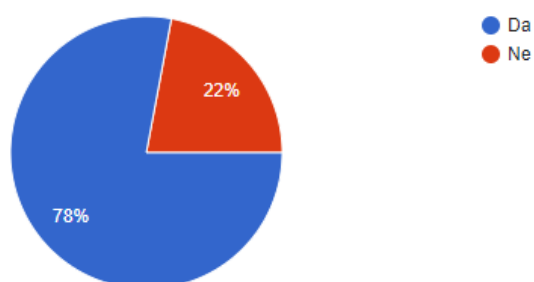
Slika 15 Kupovina proizvoda na temelju viđenog na društvenim mrežama

Izvor: izrada autora

Slika 16 grafički prikazuje da li društvene mreže povećavaju želju za kupovinom kod ispitanika. Kod većina ispitanika 78% društvene mreže povećavaju dok kod 22% ne povećavaju želju za kupovinom.

Povećavaju li društvene mreže Vašu želju za kupovinom?

127 odgovora



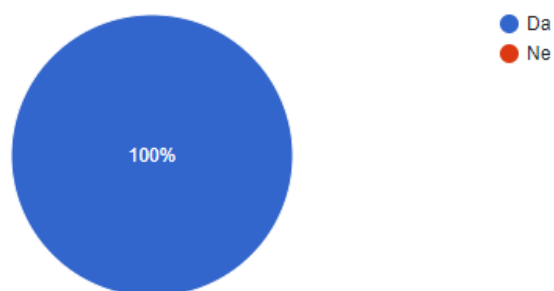
Slika 16 Društvene mreže povećavaju želju za kupovinom

Izvor: izrada autora

Slika 17 grafički prikazuje da li su ispitanici čuli za pojam influencer i poslove kojima se oni bave. Svi ispitanici su upoznati sa influencerima i poslovima kojima se oni bave.

Jeste li čuli za pojam influencer i poslove kojima se oni bave?

127 odgovora



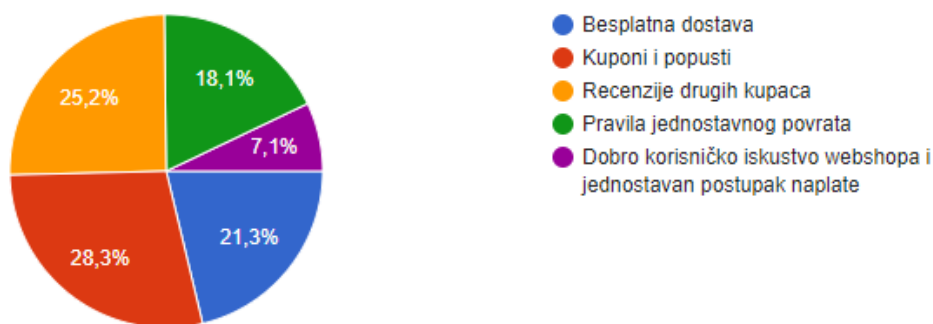
Slika 17 Pojam influencer

Izvor: izrada autora

Slika 18 grafički prikazuje što najviše motivira ispitanike da kupe neki proizvod ili uslugu na temelju preporuke influencera. 28,3% ispitanika najviše motiviraju kuponi i popusti, zatim 25,2% motiviraju recenzije drugih kupaca, dok 21,3% najviše motivira besplatna dostava. Nadalje, 18,1% ispitanika najviše motiviraju pravila jednostavnog povrata, dok 7,1% ispitanika najviše motivira dobro korisničko iskustvo web - shopa i jednostavan postupak naplate.

Što Vas najviše motivira da kupite proizvod ili uslugu na osnovu preporuke influencera?

127 odgovora



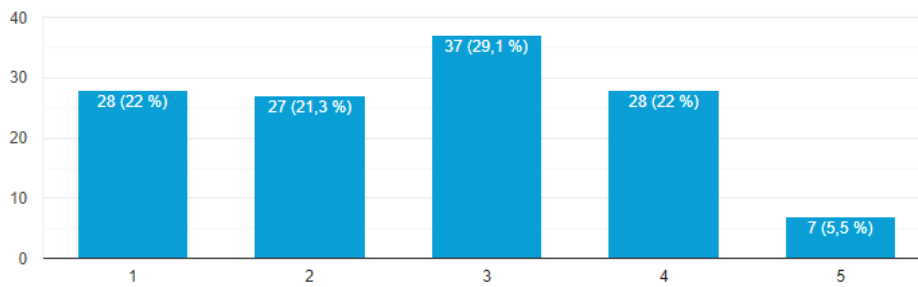
Slika 18 Motivacija na osnovu preporuke influencera

Izvor: izrada autora

Slika 19 grafički prikazuje u kojoj mjeri influenceri utječu na odluke o kupovini preko društvenih mreža. Na 29,1% ispitanika influenceri ponekad utječu na njihovu kupovinu, zatim 22% ispitanika često koristi influenceru prilikom kupnje, dok na 5,5% ispitanika influenceri imaju vrlo jak utjecaj prilikom kupnje. Nadalje, na 21,3% ispitanika influenceri slabo utječu na kupnju, dok na 22% ispitanika influenceri vrlo slabo utječu na kupnju.

Ocjenite ocjenom od 1-5 u kojoj mjeri influenceri utječu na Vaše odluke o kupovini preko društvenih mreža.

127 odgovora



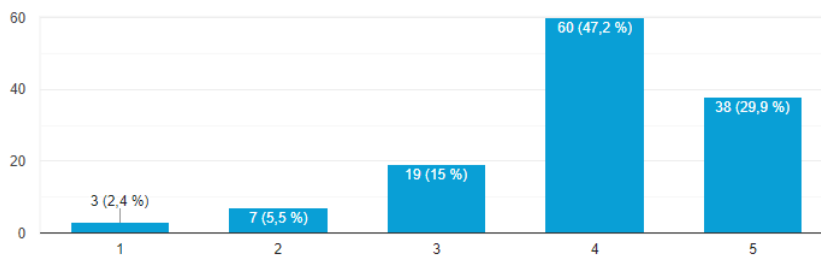
Slika 19 Utjecaj influencera na odluku o kupovini

Izvor: izrada autora

Slika 20 grafički prikazuje koliko često ispitanici koriste recenzije proizvoda ili usluga prilikom donošenja odluke o kupnji. 47,2% ispitanika često koristi recenzije prilikom kupnje, zatim 29,9% vrlo često koristi recenzije prilikom kupnje, dok 15% ispitanika ponekad koristi recenzije prilikom kupnje. Nadalje, 5,5% ispitanika rijetko koristi recenzije prilikom kupnje, dok 2,4% ispitanika vrlo rijetko koristi recenzije prilikom kupnje.

Ocjenite ocjenom od 1-5 koliko često koristite recenzije proizvoda ili usluga prilikom donošenja odluke o kupnji.

127 odgovora



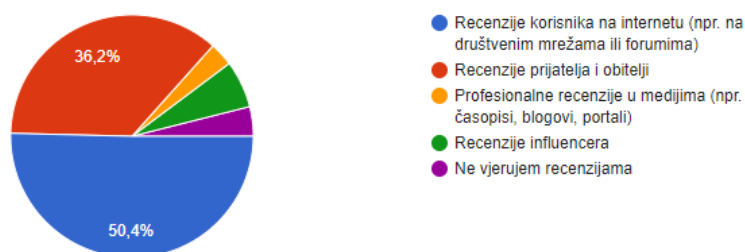
Slika 20 Korištenje recenzija prilikom odluke o kupnji

Izvor: izrada autora

Slika 21 grafički prikazuje izvor recenzija koje ispitanici smatraju najpouzdanijim prilikom donošenja odluka u kupovini. Polovica ispitanika, 50,4%, najpouzdanijim smatra recenzije korisnika na internetu (npr. na društvenim mrežama ili forumima), zatim 36,2% ispitanika najpouzdanije smatra recenzije prijatelja i obitelji te 6,3% ispitanika smatra najpouzdanije recenzije influencera. Nadalje, 3,1% ispitanika najpouzdanije recenzije smatra profesionalne recenzije u medijima, dok 3,9% ispitanika ne vjeruje recenzijama.

Koji izvor recenzija smatrate najpouzdanijim prilikom donošenja odluke o kupovini?

127 odgovora



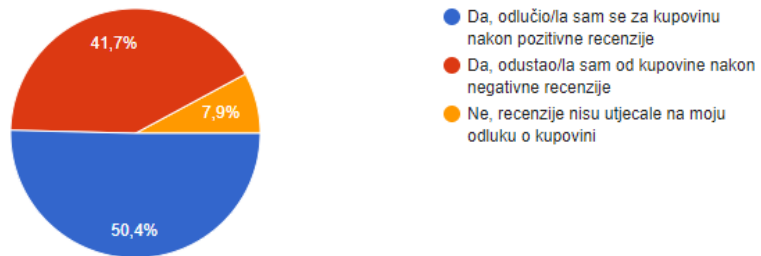
Slika 21 Izvor najpouzdanijih recenzija

Izvor: izrada autora

Slika 22 grafički prikazuje promjenu odluke o kupovini ispitanika na osnovi recenzije koju su pročitali ili čuli. Polovica ispitanika, njih 50,4%, se odlučilo na kupovinu nakon pozitivne recenzije, zatim 41,7% je odustalo od kupovine nakon negativne recenzije, dok na 7,9% ispitanika recenzije nemaju utjecaj na kupovinu.

Jeste li ikada promijenili svoju odluku o kupovini na osnovi recenzije koju ste pročitali ili čuli?

127 odgovora



Slika 22 Promjena odluke o kupnji na temelju recenzije

Izvor: izrada autora

8.5.1. Cronbach Alpha koeficijent

Cronbach Alpha (α), je koeficijent koji se koristi za mjerenje pouzdanosti mjerne ljestvice ili testa, a kreće se od 0 do 1. Što je bliže 1 stavke će biti međusobno usklađenije i obrnuto. Odsutnost mjernih pogrešaka u testu ili točnost njegovog mjerenja može se definirati kao pojam pouzdanosti. Ukoliko je koeficijent pouzdanosti 0,9 pouzdanost se smatra izvrsnom, ukoliko je vrijednost 0,8 pouzdanost je vrlo dobra, a pouzdanost oko 0,7 može se smatrati prihvatljivom. Ukoliko je koeficijent pouzdanosti manji od 0,5 hipoteza se ne može prihvatiti i odbacujemo je. Cronbach Alpha koeficijent u ovom zadatku mjeren je na 5 itemsa ili 5 čestica na koje su ispitanici davali odgovore od 1 do 5 ili su izrazili zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Rezultat koeficijenta pouzdanosti iznosi 0,713 što se može smatrati pouzdanim za potrebe ovog istraživanja.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 127 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 127 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,713 | 5 |

Slika 23 Cronbach Alpha koeficijent

Izvor: izrada autora

8.5.2. Deskriptivna statistika

Tablica 1 prikazuje deskriptivna statistika gdje su ispitanici imali ponuđenu Likertovu skalu s vrijednostima od 1 do 5. Oznaka „mean“ prikazuje aritmetičku sredinu ponuđenih pitanja. Iz analize se može zaključiti da pitanja *Ocijenite ocjenama od 1-5 u kojoj mjeri koristite društvene mreže?* i *Ocijenite tvrdnju društvene mreže su efikasan alat za promociju proizvoda i usluga?* imaju aritmetičku sredinu veću od 4 pa se mogu smatrati kao vrlo važnima u provedenom istraživanju. Nadalje, pitanje *Ocijenite ocjenom od 1-5 koliko često koristite recenzije proizvoda ili usluga prilikom donošenja odluke o kupnji?* Ima aritmetičku sredinu preko 3,5 pa za njega možemo utvrditi da je važno, dok pitanja koje se odnosi na angažman korisnika na društvenim mrežama te utjecaj influencera na odluku o kupovini imaju aritmetičku sredinu 2,68, odnosno 3,28 pa se mogu smatrati ne toliko bitnima za provedeno istraživanje.

| Descriptive Statistics | | | | | |
|--|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Ocijenite ocjenama od 1-5 u kojoj mjeri koristite društvene mreže. | 127 | 2 | 5 | 4,35 | ,739 |
| Ocjenom od 1-5 ocijenite koliko često se angažirate, odnosno, reagirate na objave na društvenim mrežama poput like, komentar, share? | 127 | 1 | 5 | 3,28 | 1,021 |
| Ocijenite ocjenom od 1-5 u kojoj mjeri influenceri utječu na Vaše odluke o kupovini preko društvenih mreža. | 127 | 1 | 5 | 2,68 | 1,201 |
| Ocijenite tvrdnju ocjenom od 1-5. Društvene mreže su efikasan alat za promociju proizvoda i usluga. | 127 | 1 | 5 | 4,33 | ,767 |
| Ocijenite ocjenom od 1-5 koliko često koristite recenzije proizvoda ili usluga prilikom donošenja odluke o kupnji. | 127 | 1 | 5 | 3,97 | ,942 |
| Valid N (listwise) | 127 | | | | |

Slika 24 Deskriptivna statistika

Izvor: izrada autora

8.5.3. Pearsonov koeficijent korelacije

Ovim testom dokazujemo koliko je jedna varijabla ovisna o drugoj varijabli, odnosno ukoliko dođe do promjene u jednoj varijabli u kojoj mjeri će ta promjena utjecati na drugu varijablu. Konkretno u ovom slučaju varijabla *Ocijenite ocjenom od 1-5 u kojoj mjeri influenceri utječu na Vaše odluke o kupovini preko društvenih mreža* jest u umjerenoj korelaciji sa varijablom *Ocijenite ocjenom od 1-5 koliko često koristite recenzije proizvoda ili usluga* (sigma iznosi 0,503) i varijablom *Ocjenom od 1-5 ocijenite koliko često se angažirate odnosno reagirate na objave na društvenim mrežama poput like, komentar share* (sigma iznosi 0,500), dok je varijabla *Ocijenite ocjenom od 1-5 koliko često koristite recenzije proizvoda ili usluga* jest u slaboj korelaciji sa varijablom *Ocjenom od 1-5 ocijenite koliko često se angažirate odnosno reagirate na objave na društvenim mrežama poput like, komentar share* (sigma iznosi 0,356).

Correlations

| | | Ocijenite ocjenom od 1-5 u kojoj mjeri influenceri utječu na Vaše odluke o kupovini preko društvenih mreža. | Ocijenite ocjenom od 1-5 koliko često koristite recenzije proizvoda ili usluga prilikom donošenja odluke o kupnji. | Ocjenom od 1-5 ocijenite koliko često se angažirate, odnosno, reagirate na objave na društvenim mrežama poput like, komentar, share? |
|--|---------------------|---|--|--|
| Ocijenite ocjenom od 1-5 u kojoj mjeri influenceri utječu na Vaše odluke o kupovini preko društvenih mreža. | Pearson Correlation | 1 | ,503** | ,500** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | <,001 |
| | N | 127 | 127 | 127 |
| Ocijenite ocjenom od 1-5 koliko često koristite recenzije proizvoda ili usluga prilikom donošenja odluke o kupnji. | Pearson Correlation | ,503** | 1 | ,356** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | <,001 |
| | N | 127 | 127 | 127 |
| Ocjenom od 1-5 ocijenite koliko često se angažirate, odnosno, reagirate na objave na društvenim mrežama poput like, komentar, share? | Pearson Correlation | ,500** | ,356** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | |
| | N | 127 | 127 | 127 |

Slika 25 Pearsonov koeficijent

Izvor: izrada autora

8.6. Ograničenja u istraživanju

Istraživanje je provedeno na određenom broju ispitanika koji su odgovarali na anketu. Međutim, veličina uzorka mogla bi predstavljati ograničenje u smislu reprezentativnosti. Uzorak možda ne odražava širu populaciju jer ispitanici dolaze iz specifičnih demografskih ili socioekonomskih grupa. Ovo može ograničiti mogućnost generalizacije rezultata na cjelokupnu populaciju. Budući da su svi ispitanici iz jedne geografske regije, rezultati se mogu razlikovati u drugim regijama ili kulturama. Primjerice, percepcija influencera i utjecaj recenzija može varirati ovisno o lokalnim trendovima ili kulturološkim normama, što ograničava primjenjivost rezultata na globalnoj razini. Nadalje, istraživanje je provedeno u određenom vremenskom razdoblju, a rezultati mogu biti pod utjecajem trenutnih trendova i preferencija. Kako se trendovi na tržištu, tehnologije i percepcije influencera mijenjaju, rezultati ovog istraživanja mogu brzo postati zastarjeli. Posebno se to odnosi na brze promjene u digitalnim platformama i algoritmima koji utječu na vidljivost influencera. Jednako tako moguća je prisutnost pristranosti kod ispitanika, posebno kod onih koji aktivno prate influencere. Njihovi stavovi prema preporukama influencera mogli su biti preuveličani zbog subjektivne naklonosti prema influencerima koje prate. Također, ispitanici koji imaju pozitivan ili negativan stav prema tradicionalnim marketinškim kampanjama mogli su pokazati sklonost u odgovorima koji odgovaraju njihovim prethodnim iskustvima i stavovima.

8.7. Zaključak istraživanja

Budući da društvene mreže danas imaju jako veliku ulogu u marketingu one se danas smatraju jednim od bitnijih oblika marketinga. Za potrebe istraživanja provedena je Google anketa koja je javno distribuirana na dvije društvene platforme, Instagramu i Facebooku, dok je prikupljanje podataka započelo je u lipnju 2024. godine i trajalo do srpnja iste godine. Provedeno je istraživanje možemo smatrati pouzdanim budući da je Cronbach Alpha (α), koeficijent 0,713. Na istraživanje je ukupno odgovorilo 127 ispitanika te je glavni cilj bio utvrditi vjeruju li ispitanici više influencerima ili tradicionalnim oblicima marketinga. Nadalje, sljedeće glavno pitanje je bilo da li su recenzije bitne ispitanicima, odnosno da li će na temelju dobro recenziranog proizvoda kupiti isti ili će kod kupovine ipak prevladavati vlastiti instinkt. Što se tiče hipoteza, možemo zaključiti da su da je jedna potvrđena dok je druga opovrgnuta. Ispitanici su bili podijeljenog mišljenja po pitanju influencera stoga možemo nultu hipotezu opovrgnuti. Jednako tako možemo zaključiti da je mlađa populacija sklonija influencerima, dok su starije generacije ipak više naklonjene tradicionalnim oblicima marketinga. Što se tiče prve hipoteze, nju možemo potvrditi jer većini ispitanika su recenzije izuzetno bitne prilikom kupnje te će na temelju dobre recenzije kupiti proizvod, a na temelju negativne odustati od kupnje proizvoda.

9. Zaključak

Kako bi se zadovoljile potrebe kupaca u tome vrlo važnu ulogu ima komunikacija sa njima. Jedan od najpraktičnijih modela komunikacije između organizacije i kupaca je upravo marketing. Možemo konstatirati da je marketing društveni proces putem kojeg se stvaraju i razmjenjuju proizvodi i vrijednosti s drugima pojedincima i grupama. Nadalje, vrlo bitan pojam u tom procesu je marketinški splet koji uključuje skup marketinških alata koje tvrtka upotrebljava kako bi postigla svoje marketinške ciljeve na ciljnom tržištu, s time da tvrtka oblikuje i održava marketinški splet koji je prilagođen prema preferencijama i potrebama ciljnog tržišta. Marketinški splet sastoji se od proizvoda, cijene, prodaje, promocije i distribucije. Svaka sastavnica iz prethodno navedenog spleta je izuzetno važna, možemo navesti da svaka predstavlja jednu kariku kako bi se spojio lanac i kako bi se postigla win-win situacija na obostrano zadovoljstvo tvrtke i kupca. Najčešća komunikacija koja se odvija između potrošača i kupaca je marketing, posebice digitalni marketing koji je najrazvijeniji. Digitalni marketing danas je prihvatljiv način komunikacije zato što je besplatan i moguće je praćenje uspješnosti. Marketing putem društvenih mreža obuhvaća povećanje oglašavanja proizvoda, povećanje web prometa na vlastitim stranicama, jačanje e-trgovine i prisutnosti na tražilicama, kvalitetna odanost i povjerenje kupaca, te uspješno lansiranje proizvoda. Promjenom obrasca ponašanja potrošača korištenjem pametnih telefona i komunikacijom putem društvenih mreža može se utvrditi da kompanije sve više biraju marketing za promoviranje svojih usluga i proizvoda putem interneta. U današnje vrijeme u svijetu marketinga, influenceri imaju značajnu ulogu. Jednako tako oni koriste jedinstvenu priliku da se povežu s ciljanim publikama na autentičan i neposredan način. Glavna prednost suradnje s influencerima je njihov utjecaj na povjerenje i lojalnost pratitelja, koji često percipiraju preporuke influencera kao vjerodostojne i osobne. Kada govorimo o nedostacima, ključna mana influencer marketinga je potencijalni nedostatak kontrole nad porukom brenda. Kada brendovi surađuju s influencerima, oni u biti povjeravaju reputaciju svog brenda nekom drugom te je pitanje na koji način će oni reprezentirati brend svojim pratiteljima, odnosno sljedbenicima. Za potrebe ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje čiji je cilj bio dobiti odgovore na pitanja da li ispitanici više preferiraju tradicionalni marketing ili influencer te jednako tako imaju li recenzije ključnu ulogu prilikom donošenja odluke o kupnji. Istraživanje je provedeno pomoću Google anketa koja je javno distribuirana na dvije društvene platforme, Instagramu i Facebooku. Prikupljanje podataka započelo je u lipnju

2024. godine i trajalo do srpnja iste godine, a na anketu je odgovorilo 127 ispitanika. Ispitanici su bili podijeljeni po pitanju tradicionalnog marketinga i influencera. Mlađa populacija je više naklonjena influencerima i njihovom mišljenju, dok starija populacija još uvijek prednost daje tradicionalnim oblicima marketinga. Možemo konstatirati da je to očekivano budući da mladi više vremena provode u digitalnom svijetu na društvenim mrežama dok su starije populacije više sklonije TV reklamama i tiskanim katalogima. Nadalje, gotovo svi ispitanici su se složili da recenzije imaju vrlo bitnu ulogu prilikom donošenja odluke o kupnji, odnosno da će na temelju pozitivne recenzije kupiti proizvoda, a na temelju negativne recenzije će odustati od kupnje istog.

Na kraju možemo zaključiti da su društvene mreže postale izuzetno bitan marketinški alat iz razloga što su lako dostupne i imaju sve više korisnika. Poduzeća su također to prepoznala pa i sama otvaraju profile na društvenim mrežama kako bi se dodatno povezala sa svojim kupcima, odnosno klijentima te preko društvenih mreža provodile marketinške aktivnosti. Jednako tako društvene mreže predstavljaju moćan suvremeni marketinški alat koji omogućava brzu i interaktivnu komunikaciju s ciljnom publikom. Njihova popularnost i široka dostupnost pružaju brendovima priliku za povećanje vidljivosti, izgradnju prepoznatljivosti i stvaranje lojalnosti kod potrošača stoga nedvojbeno možemo zaključiti da su društvene mreže postale suvremeni marketinški alat.

10. Literatura

1. Baker, M. J., (2000): Marketing Strategy and Management, MacMillan Press LTD., London
2. Charlene, L., Bernoff, J. (2010.), Veliki val, kako pobijediti u svijetu novih društvenih tehnologija
3. Crnčić, J. (2021.), Uspon mobilne društvene mreže TikTok u vrijeme pandemije COVID19, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Osijek, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/aukos%3A785/datastream/PDF/view>
4. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrel, O., C., (1995): Marketing, MATE, Zagreb
5. Digitalni marketing i njegova strategija; <https://hrcak.srce.hr/file/182255>, preuzeto 20.08.2024.
6. Dukić, Gordana; Balić Mihalj, Ksenija. Upravljanje marketingom u nakladništvu: analiza stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu. // Praktični menadžment 3, 1(2012), str. 16-23.
7. Exdizajn.com 2024 dostupno na: <https://www.exdizajn.com/facebook-sto-kako-kada-i-zasto/>, pristupljeno 18.08.2024.
8. Glavan Milanović Lj., Glasnović A., (2022.), Utjecaj Internet marketinga i društvenim mrežama na razvoj branda: studija slučaja Phillip Plein, Ekonomski fakultet Zagreb, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/423000>
9. Influencity.com 2023 dostupno na: <https://influencity.com/blog/en/influencer-marketing-vs-traditional-marketing-which-is-best-for-you>, pristupljeno 04.09.2024.
10. Jerković, D. (2022). Digitalni marketing. Vitez: Jerković., str. 22-23.
11. Kalakota, R., Robinson, M. (2002.) e-Poslovanje 2.0; Vodič ka uspjehu, Mate, Zagreb, str. 42.
12. Kesić T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Oglašavanje, unapređenje prodaje
13. Kotler, P., (2001): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
14. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Mate, Zagreb.
15. Kotler, P., Keller, K.L. (2008.), Upravljanje Marketingom (12. izdanje)
16. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb

17. Later.com 2024 dostupno na <https://later.com/social-media-glossary/influencer/> , pristupljeno 01.09.2024
18. Medimu.com 2024 dostupno na: <https://medium.com/@modernspeak123/influencer-marketing-vs-traditional-advertising-who-comes-out-on-top-492a54685183> , pristupljeno 04.09.2024.
19. Meler, M., (2005.), Osnove marketinga, Ekonomski fakultet, Osijek
20. Osmanagić Bedenik N., Operativno planiranje, Zagreb, 2002. str. 105
21. Paska, I. (2019.), Digitalna medijska okruženja i njihove implikacije: Instagram, Časopis filozofije medija, vol.8 No.15, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/328624>
22. Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N., (2014): Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga, Zagreb
23. Pinson, L., Anatomy of a Business Plan: A Step-by-step Guide to Building the Business, 2008. str. 322
24. Quarantotto, S., Perčić M. „Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu.“ Rovinj 35 (2013): 36.
25. Renko, N., (2009): Strategije marketinga, Knjižara Ljevak, Zagreb
26. Škrtić, M., Mikić, M.: Poduzetništvo, Sinergija, Zagreb, 2011. str. 108
27. Škrtić, M., Poduzetništvo, Zagreb, 2006. str. 205
28. Taskmo.com 2024 dostupno na: <https://taskmo.com/blog/influencer-marketing-advantages-disadvantages> , pristupljeno 04.09.2024.
29. Vukman, M.; Drpić, K., Praktični menadžment, (2014.) Vol. 5., br. 1., str. 141-145, <https://hrcak.srce.hr/134967>, preuzeto 22.08.2024.

11. Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1 Marketinški miks | 5 |
| Slika 2 Alati za digitalni marketing | 12 |
| Slika 3 Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga | 16 |
| Slika 4 Izgled TikTok platforme..... | 27 |
| Slika 5 Spol | 34 |
| Slika 6 Dob ispitanika | 35 |
| Slika 7 Vrsta obrazovanja ispitanika | 36 |
| Slika 8 Radno-pravni status ispitanika | 36 |
| Slika 9 Korištenje društvenih mreža..... | 37 |
| Slika 10 Najzastupljenije društvene mreže..... | 37 |
| Slika 11 Namjena društvenim mreža..... | 38 |
| Slika 12 Angažiranost ispitanika na društvenim mrežama | 38 |
| Slika 13 Online kupovina ispitanika..... | 39 |
| Slika 14 Društvene mreže efikasan alat za promociju..... | 40 |
| Slika 15 Kupovina proizvoda na temelju viđenog na društvenim mrežama | 40 |
| Slika 16 Društvene mreže povećavaju želju za kupovinom | 41 |
| Slika 17 Pojam influencer | 41 |
| Slika 18 Motivacija na osnovu preporuke influencera | 42 |
| Slika 19 Utjecaj influencera na odluku o kupovini | 43 |
| Slika 20 Korištenje recenzija prilikom odluke o kupnji | 43 |
| Slika 21 Izvor najpouzdanijih recenzija | 44 |
| Slika 22 Promjena odluke o kupnji na temelju recenzije | 45 |
| Slika 23 Cronbach Alpha koeficijent..... | 46 |
| Slika 24 Deskriptivna statistika..... | 47 |
| Slika 25 Pearsonov koeficijent | 48 |

Anketni upitnik DRUŠTVENE MREŽE KAO SUVREMENI MARKETINŠKI ALAT

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik koji je namijenjen prikupljanju podataka za istraživanje unutar diplomskog rada pod nazivom "Društvene mreže kao suvremeni marketinški alat". Anketa je u potpunosti anonimna te je za njezino ispunjavanje potrebno izdvojiti oko 5 minuta. Napominjem kako se anketa provodi isključivo u svrhu izrade diplomskog rada.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na Vašem vremenu i trudu.

Marko Kolenko, student diplomskog studija Poslovna ekonomija Sveučilišta Sjever u Varaždinu

- Spol*

Muško
Žensko

- Dob*

Manje od 18
18-25
26-33
34-41
42-49
50 i više

- Vrsta obrazovanja*

Osnovna škola
Srednja škola
Preddiplomski studij
Diplomski studij
Poslijediplomski studij
Poslijediplomski specijalistički studij
Doktorski studij

- Vaš trenutni radno-pravni status*

Učenik/ca
Student/ica
Nezaposlen/a
Zaposlen/a

- Ocijenite ocjenama od 1-5 u kojoj mjeri koristite društvene mreže.

*

| | |
|---|-------|
| | Nikad |
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | Često |

- Koja je glavna društvena mreža koju koristite?*

Facebook
Instagram
TikTok
Snapchat
LinkedIn

- U koje svrhe najviše koristite društvene mreže?*

Komunikacija
Zabava
Posao
Informiranje o proizvodima/uslugama
Ostalo

- Ocjenom od 1-5 ocijenite koliko često se angažirate, odnosno, reagirate na objave na društvenim mrežama poput like, komentar, share? *

Nikad se ne angažiram

1
2
3
4
5

Uvijek se angažiram

- Koliko često kupujete stvari preko interneta?*

Jednom tjedno
Jednom mjesečno
Nekoliko puta mjesečno
Nekoliko puta godišnje
Ne kupujem preko interneta

- Ocijenite tvrdnju ocjenom od 1-5. Društvene mreže su efikasan alat za promociju proizvoda i usluga. *

Ne slažem se

1
2
3
4
5

U potpunosti se slažem

- Jeste li se ikada odlučili za kupovinu nekog proizvoda ili usluge zato što ste to vidjeli na nekoj društvenoj mreži?*

Da
Ne

- Povećavaju li društvene mreže Vašu želju za kupovinom?*

Da
Ne

- Jeste li čuli za pojam influencer i poslove kojima se oni bave?*

Da
Ne

- Što Vas najviše motivira da kupite proizvod ili uslugu na osnovu preporuke influencera?*

Besplatna dostava
Kuponi i popusti
Recenzije drugih kupaca
Pravila jednostavnog povrata
Dobro korisničko iskustvo webshopa i jednostavan postupak naplate

- Ocijenite ocjenom od 1-5 u kojoj mjeri influenceri utječu na Vaše odluke o kupovini preko društvenih mreža.*

1
2
3
4
5

Nikad ne utječu

Uvijek utječu

- Ocijenite ocjenom od 1-5 koliko često koristite recenzije proizvoda ili usluga prilikom donošenja odluke o kupnji.*

Nikad

1
2
3
4
5

Uvijek

- Koji izvor recenzija smatrate najpouzdanijim prilikom donošenja odluke o kupovini?*

Recenzije korisnika na internetu (npr. na društvenim mrežama ili forumima)

Recenzije prijatelja i obitelji

Profesionalne recenzije u medijima (npr. časopisi, blogovi, portali)

Recenzije influencera

Ne vjerujem recenzijama

- Jeste li ikada promijenili svoju odluku o kupovini na osnovi recenzije koju ste pročitali ili čuli?*

Da, odlučio/la sam se za kupovinu nakon pozitivne recenzije

Da, odustao/la sam od kupovine nakon negativne recenzije

Ne, recenzije nisu utjecale na moju odluku o kupovini

Sveučilište
SjeverSVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički 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, MARKO KOLENKO (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Društvene mreže kao suvremeni marketinški alat (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Marko Kolenko
(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.