

Marketinška komunikacija na društvenim mrežama

Kanižaj, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:867852>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

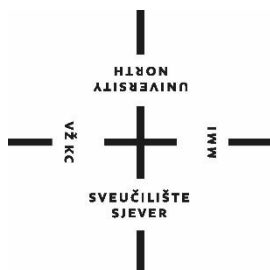


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



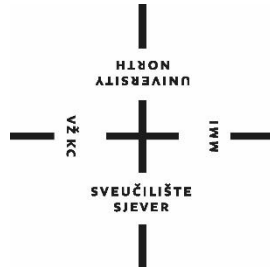
DIPLOMSKI RAD br. 150/PE/2017

**MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Lucija Kanižaj

Varaždin, ožujak 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 150/PE/2017

**MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Student:
Lucija Kanižaj, 0259/336D

Mentor:
doc. dr. sc. Tanja Kesić

Varaždin, ožujak 2017

Prijava diplomskog rada

studenta IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA	Lucija Kanižaj	MATIČNI BROJ	0259/336D
NASLOV RADA	Marketinška komunikacija na društvenim mrežama		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Marketing communication on social networks		
KOLEGIJ	Integrirana marketinška komunikacija		
MENTOR	prof. dr. sc. Tanja Kesić		
ČLANOVI POVIJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik 2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član 3. prof. dr. sc. Tanja Kesić, mentorica 4. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić, zamjenski član		

Zadatak diplomskog rada

BROJ 150/PE/2017

OPIS

Tema ovog diplomskog rada je „Marketinška komunikacija na društvenim mrežama“. Ovu temu odabrala sam iz razloga jer i sama koristim nekoliko društvenih mreža. U današnje doba svatko od nas je pod većim ili manjim utjecajem nekog oblika marketinške komunikacije. Marketinškom komunikacijom nastoji se prenijeti informaciju od pošiljatelja do primatelja s ciljem postizanja određenih efekata, odnosno, bolje rečeno, s ciljem da ga se potakne na kupnju proizvoda ili usluge. Razvojem novih tehnologija i pojavom Interneta, razvile su se i društvene mreže. One su u početku služile kao platforma za komunikaciju korisnika sa svojim prijateljima i članovima obitelji. S obzirom da je čovjek društveno biće, broj korisnika na društvenim mrežama je počeo neprestano rasti, pa su tako kompanije prepoznale marketinški potencijal i počele koristiti društvene mreže u poslovne svrhe. Time su nastale značajne promjene marketinške komunikacije u poslovanju s kupcima, a nastao je i sam pojam elektronički marketing. U ovo suvremeno doba marketinška komunikacija na društvenim mrežama je postala neizostavan kanal promocije, s obzirom da broj korisnika na društvenim mrežama još uvijek iz dana u dan raste. No, kompanije ne bi smjele koristiti društvene mreže samo za promociju svojih proizvoda ili usluga, već trebaju stupiti u direktan kontakt sa svojim fanovima ukoliko im se oni obrate, da bi ostvarile uspješnu komunikaciju i stekle lojalne klijente. Dakle kompanije trebaju pokazati svojim fanovima da su im oni najvažniji i dokazati im da su tu zbog njih, a ne samo da bi nešto prodali. Za uspješan nastup na društvenim mrežama potrebno je uložiti puno truda i vremena te mnoge kompanije pažljivo i promišljeno kreiraju strategije pristupa društvenim mrežama kako bi ostvarile prednost u odnosu na konkurente. Uz uvod i zaključak ovaj diplomski rad se sastoji od 4 teoretska poglavlja i jednog poglavlja koje je vezano uz provedeno istraživanje. U drugom djelu rada definirana je marketinška komunikacija, navedeni su i objašnjeni njezini oblici, uloga te elementi. U trećem djelu rada razrađen je pojam oglašavanje te su navedeni i objašnjeni ciljevi i oblici oglašavanja. Četvrti dio rada odnosi se na pojam elektronički marketing. U petom djelu rada razrađena je komunikacija na društvenim mrežama, odnosno komunikacija na društvenoj mreži Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Google+ i LinkedIn. Za spomenute mreže nabrojane su i objašnjene prednosti i nedostaci. U zadnjem, šestom poglavlju obrađeno je primarno istraživanje, uz navedene ciljeve istraživanja, metodologiju i analizu dobivenih podataka.

U VARAŽDINU, DANA

02. 03. 2017

POTPIS MENTORA

OPREMIŠNICA
SVEUČILIŠTE
SJEVER

DIR 01 PE

Sažetak

Marketinškom komunikacijom nastoji se prenijeti informaciju od pošiljatelja do primatelja s ciljem postizanja određenih efekata, bolje rečeno, s ciljem da ga se potakne na kupnju. U ovo suvremeno doba, marketinška komunikacija je doživjela značajne promjene. Razvojem interneta razvile su se i društvene mreže. Iako su isprva bile namijenjene za komunikaciju korisnika, kompanije su ubrzo prepoznale marketinški potencijal što je zapravo i dovelo do značajnih promjena marketinške komunikacije i poslovanja s kupcima. Tako je nastala nova grana marketinga, elektronički marketing (e-marketing). E-marketing podrazumijeva marketinške aktivnosti kompanije primjenom informacijske tehnologije. Valja napomenuti da se sve veći broj kompanija osvrće ovom načinu komunikacije te promocije i oglašavanja svojih proizvoda i usluga.

Ključne riječi: *marketing, komunikacija, oglašavanje, kupci, e-marketing, društvene mreže.*

Summary

Marketing communications seeks to convey information from sender to the receiver with the main goal to achieve certain effects, moreover, to encourage purchase. Marketing communication has been undergoing significant transformations in this modern world. With the development of Internet, social networks have evolved. At first, they were intended for communication between users, but companies quickly recognized marketing potential that caused significant changes in marketing communication and business with customers. This rise a new branch of marketing, electronic marketing (e-marketing). E-marketing include company marketing activities by using information technology. It should be noted that the number of companies that use this kind of communication, promotion and advertising for their products and services is growing.

Keywords: *marketing, communication, advertising, customers, e-marketing, social networks.*

Sadržaj

Sažetak	I
Summary.....	I
1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i ciljevi rada.....	2
1.2. Metodologija rada	2
2. Marketinška komunikacija	3
2.1. Oblici marketinške komunikacije	5
2.2. Uloga marketinške komunikacije	7
2.2.1. Oglašavanje	8
2.2.2. Izravna marketinška komunikacija	8
2.2.3. Unapređenje prodaje	9
2.2.4. Osobna prodaja.....	10
2.2.5. Odnosi s javnošću	11
2.2.6. Publicitet.....	13
2.2.7. Vanjsko oglašavanje	14
2.3. Elementi marketinške komunikacije	14
2.3.1. Izvor ili pošiljatelj	15
2.3.2. Poruka.....	16
2.3.3. Mediji	18
2.3.4. Kodiranje i dekodiranje	18
2.3.5. Primatelj	19
2.3.6. Učinci komunikacije	19
3. Oglašavanje	21
3.1. Ciljevi oglašavanja	22
3.2. Oblici oglašavanja.....	22
4. E-marketing.....	24
5. Komunikacija na društvenim mrežama	26

5.1. Komunikacija na Facebook-u	27
5.1.1. Prednosti i nedostaci komunikacije na Facebook-u	28
5.2. Komunikacija na Instagram-u	29
5.2.1. Prednosti i nedostaci komunikacije na Instagram-u	30
5.3. Komunikacija na Twitter-u	32
5.3.1. Prednosti i nedostaci komunikacije na Twitter-u	33
5.4. Komunikacija na Youtube-u	34
5.4.1. Prednosti i nedostaci	35
5.5. Komunikacija na Google+-u	36
5.5.1. Prednosti i nedostaci	37
5.6. Komunikacija na LinkedIn	38
5.6.1. Prednosti i nedostaci	39
6. Istraživanje	41
6.1. Cilj istraživanja	41
6.2. Metodologija istraživanja	41
6.3. Analize rezultata istraživanja	42
7. Zaključak	63
8. Literatura	64
Popis slika	66
Popis grafikona	66
Prilog 1. Anketa	68

1. Uvod

Tema ovog diplomskog rada je „Marketinška komunikacija na društvenim mrežama“. Ovu temu odabrala sam iz razloga jer i sama koristim nekoliko društvenih mreža. U današnje doba svatko od nas je pod većim ili manjim utjecajem nekog oblika marketinške komunikacije. Marketinškom komunikacijom nastoji se prenijeti informaciju od pošiljatelja do primatelja s ciljem postizanja određenih efekata, odnosno, bolje rečeno, s ciljem da ga se potakne na kupnju proizvoda ili usluge. Razvojem novih tehnologija i pojavom Interneta, razvile su se i društvene mreže. One su u početku služile kao platforma za komunikaciju korisnika sa svojim prijateljima i članovima obitelji. S obzirom da je čovjek društveno biće, broj korisnika na društvenim mrežama je počeo neprestano rasti, pa su tako kompanije prepoznale marketinški potencijal i počele koristiti društvene mreže u poslovne svrhe. Time su nastale značajne promjene marketinške komunikacije u poslovanju s kupcima, a nastao je i sam pojam elektronički marketing. U ovo suvremeno doba marketinška komunikacija na društvenim mrežama je postala neizostavan kanal promocije, s obzirom da broj korisnika na društvenim mrežama još uvijek iz dana u dan raste. No, kompanije ne bi smjele koristiti društvene mreže samo za promociju svojih proizvoda ili usluga, već trebaju stupiti u direktan kontakt sa svojim fanovima ukoliko im se oni obrate, da bi ostvarile uspješnu komunikaciju i stekle lojalne klijente. Dakle kompanije trebaju pokazati svojim fanovima da su im oni najvažniji i dokazati im da su tu zbog njih, a ne samo da bi nešto prodali. Za uspješan nastup na društvenim mrežama potrebno je uložiti puno truda i vremena te mnoge kompanije pažljivo i promišljeno kreiraju strategije pristupa društvenim mrežama kako bi ostvarile prednost u odnosu na konkurente.

Uz uvod i zaključak ovaj diplomski rad se sastoji od 4 teoretska poglavlja i jednog poglavlja koje je vezano uz provedeno istraživanje. U drugom djelu rada definirana je marketinška komunikacija, navedeni su i objašnjeni njezini oblici, uloga te elementi. U trećem djelu rada razrađen je pojam oglašavanje te su navedeni i objašnjeni ciljevi i oblici oglašavanja. Četvrti dio rada odnosi se na pojam elektronički marketing. U petom djelu rada razrađena je

komunikacija na društvenim mrežama, odnosno komunikacija na društvenoj mreži Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Google+ i LinkedIn. Za spomenute mreže nabrojane su i objašnjene prednosti i nedostaci. U zadnjem, šestom poglavlju obrađeno je primarno istraživanje, uz navedene ciljeve istraživanja, metodologiju i analizu dobivenih podataka.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet ovog rada je razumjeti marketinšku komunikaciju te njezinu primjenu na društvenim mrežama. Izdvojeno je nekoliko društvenih mreža i za svaku od njih opisan način komuniciranja kao i prednosti i nedostaci svake od njih. Cilj istraživačkog dijela rada je istražiti koje se od izdvojenih društvenih mreža najviše koriste, za što korisnici prvenstveno koriste mreže i koliko vremena provode online te koji utjecaj ima marketing na društvenim mrežama na korisnike.

1.2. Metodologija rada

Za potrebe izrade ovog diplomskog rada prikupljani su primarni i sekundarni podaci. Prvi dio rada usmjeren je na pretraživanje sekundarnih izvora podataka koju su poslužili za izradu teorijskog dijela rada. Kao izvor sekundarnih podataka najviše su korištena znanstvena i stručna literatura te knjige, znanstveni članci i web izvori vezani uz predmet rada. Primarni izvori podataka korišteni su za istraživački dio rada pomoću anketnog upitnika koji je bio proveden u razdoblju od 15. siječnja do 20. veljače 2017. godine na uzorku od 201 ispitanika. Za prikaz dobivenih rezultata istraživanja korištena je statistička metoda te grafičko prikazivanje podataka.

2. Marketinška komunikacija

Riječ komunikacija je nastala od latinske riječi „communis“ što znači zajednički. Komunikaciju možemo definirati kao proces podjele misli, ideja i njihovih značenja. Komunikacija također znači slanje poruke od pošiljatelja do primatelja.

Marketinška komunikacija se počela proučavati 80-tih godina 20. stoljeća, iako je stara kao i sam marketing. S obzirom da je u suvremenom poslovanju porastao značaj marketinga, usporedno s njim porasla je i važnost marketinške komunikacije. Razlog je taj što su se u poslovnom okruženju dogodile mnogobrojne promjene, a najveći utjecaj imali su elektronički mediji. Marketinška komunikacija ubraja se u jedan od osnovnih elementa marketinškog miksa. „Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja posredstvom medija a s ciljem postizanja određenih efekata.“¹ U središtu marketinških aktivnosti je sam potrošač, a marketinškom komunikacijom nastoji se informirati ga, uvjeriti ga i ono najvažnije potaknuti ga na kupnju. Marketinškom komunikacijom obuhvaćaju se sve promotivne aktivnosti koje uključuju oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, Internet, odnose s javnošću te komuniciranja funkcionalnim elementima marketinškog spleta.² Edgar Crane u svojoj definiciji koja se ujedno smatra najpotpunijom, navodi da se pod komunikacijom podrazumijeva proučavanje pitanja: Što? Tko? Kome? U kojoj prilici? Kojim medijima? S kojom namjerom? i S kojim efektima?³ Ta definicija obuhvaćena je osnovnim elementima marketinške komunikacije, gdje ubrajamo pošiljatelja poruke, medije, primatelja poruke i ciljeve komunikacije.⁴

¹ Kesić, T., Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb: Opinio, 2006., str. 434

² Kesić, T., Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb: Opinio, 2006., str. 434

³ Kesić, T., Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb: Opinio, 2006., str. 434

⁴ Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb: MATE, 1997., str. 93

Marketinška komunikacija dijeli se na:⁵

- Simboličku marketinšku komunikaciju i
- Funkcionalnu komunikaciju unutar marketinškog spleta.

„Simbolička marketinška komunikacija predstavlja već ustaljene i prihvaćene oblike komuniciranja uključene u promociju.“⁶ Pod te oblike komuniciranja ubrajaju se ekonomska propaganda, osobna prodaja, unapređenje prodaje, publicitet i odnosi s javnošću.

„Funkcionalna marketinška komunikacija obavlja se pomoću elementa marketinškog spleta i njegovih obilježja.“⁷ U marketinškom spletu kao instrumenti komuniciranja promatraju se proizvod i njegova obilježja, mjesto prodaje i cijena. Osim navedenih, vrlo značajni instrumenti komunikacije su još dizajn, ambalaža i servisi potrošačima.⁸

Postoji pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije:⁹

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

„U teoriji marketinga izdvojeno je još nekoliko ključnih čimbenika koji su uvjetovali pojavu integrirane marketinške komunikacije.“¹⁰

- Smanjena efikasnost oglašavanja putem masovnih medija,
- Povećanje povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama,
- Veći zahtjevi usmjereni prema ponuđačima marketinške komunikacije,

⁵ Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb: MATE, 1997., str. 93

⁶ Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb: MATE, 1997., str. 93

⁷ Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb: MATE, 1997., str. 93

⁸ Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb: MATE, 1997., str. 93. i 94.

⁹ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 29

¹⁰ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 31

- Zahtjevi poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju.

2.1. Oblici marketinške komunikacije

Za odvijanje komunikacije potrebna su najmanje dva elementa, odnosno izvor i primatelj. Navedena dva elementa čine “dyad” (dijadu), što znači dvovalentni element. U dijadnoj komunikaciji, komunikacija između dvoje ljudi može se uspostaviti i izravnim odnosom. Ta komunikacija sastoji se od dva tipa, odnosno komuniciranja od usta do usta i osobne prodaje, dok je drugi oblik masovna komunikacija.¹¹

Dakle kod oblika komunikacije razlikujemo:

- Masovnu komunikaciju i
- Međuosobnu ili komunikaciju “licem u lice”.

Masovna komunikacija je puno kompleksnija i razlikuje se uvelike od međuosobne komunikacije. S obzirom da primatelj i pošiljalac nisu izravno uključeni u proces komunikacije, masovna komunikacija je neizravna. Ona zapravo uključuje medije kao posrednike u prenošenju komunikacijskog sadržaja. Također označuje i nemogućnost izravnog povratnog utjecaja primatelja poruke te postoji prostorna i vremenska odvojenost pošiljalca i primatelja poruke. Za uspješnost masovne komunikacije, valja detaljno istražiti segment kojem se šalje poruka, s ciljem postizanja zajedništva u procesu komunikacije. Masovna komunikacija u odnosu na međuosobnu komunikaciju ima niz prednosti, a neke od njih su mogućnost kontrole sadržaja poruke, medij komuniciranja, duljina izloženosti primatelja poruci.¹²

No, kod masovne komunikacije se javlja i niz problema:¹³

- Komunikacija je jednosmjerna, jer primatelj nema mogućnost izravno reagirati na primljenu poruku.
- Bez obzira na duljinu izloženosti poruke, doseže se samo dio ciljne publike.

¹¹ Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb: MATE, 1997., str. 94

¹² Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb: MATE, 1997., str. 95

¹³ Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb: MATE, 1997., str. 95

- Veliki broj konkurentskih poruka.
- Izbor posrednika selektivnih procesa, što znači da primatelji prihvaćaju samo one poruke koje su u skladu s njihovim stavovima, znanjima i vrijednostima.
- Percepcija šira od željenog sadržaja, znači da publika ponekad interpretira više sadržaja nego što je bila namjera pošiljatelja.

Unatoč gore navedenim nedostacima, masovna komunikacija ima i mnogobrojne prednosti:¹⁴

- Upoznaje široku publiku s propagandnim proizvodima, uslugama ili idejama,
- Brzo i efikasno propagira proizvod i ideje na velike prostore i vremenske udaljenosti,
- Postoji niz alternativnih mogućnosti za skretanje pozornosti potrošača u željenom pravcu,
- Kompetentnost je šira od osobne prodaje.

Međuosobna komunikacija se odvija između pojedinaca, ili pak između manjih ili većih grupa, također ta komunikacija se događa u realnom vremenu te je karakterizira fleksibilnost. Ova vrsta komunikacije u većini slučajeva određuje tko će kupiti određeni proizvod ili marku proizvoda. Najčešća upotreba osobnog komuniciranja jest u fazi vrednovanja i prihvaćanja određenog proizvoda. Ovaj oblik komunikacije ulijeva veće povjerenje potrošačima, pa je stoga prilikom planiranja promotivnog programa potrebno obuhvatiti specijalne metode pomoću kojih će se pojačati pozitivno mišljenje potrošača i suzbiti negativno, što je vrlo važno u procesu prihvaćanja novih proizvoda. Da bi se postigla efikasnost određenog oblika komunikacije, potrebno je uzeti u obzir sljedeće faktore, odnosno vrstu proizvoda, vrijednost novine u proizvodu, društveno značenje proizvoda, percipirani rizik i fazu kupovne odluke. Faktor koji se odnosi na vrstu proizvoda, podrazumijeva to da ponekad potrošači ne dobe dovoljno informacija putem masovnih medija, pa se stoga za dodatne informacije obraćaju osobnim izvorima. Drugi faktor koji

¹⁴ Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb: MATE, 1997., str. 95

se odnosi na novi proizvod ili izmijenjen postojeći proizvod, također ima veće značenje u procesu prihvatanja proizvoda kod međuosobne komunikacije. Treći faktor odnosi se na društveni status pojedinca koju mu daje proizvod te međuosobna komunikacija ima veći utjecaj. Četvrti faktor odnosi se na rizik koji je povezan s proizvodom i zahtjeva veći opseg međuosobne komunikacije, posebice ako se radi o proizvodu koji po svojoj prirodi zahtjeva potporu uže ili šire grupe. Posljednji faktor vezan uz fazu kupovne odluke ima značajniji utjecaj prilikom osobnog komuniciranja, posebice u fazi vrednovanja proizvoda ili usluge.¹⁵

2.2. Uloga marketinške komunikacije

Naime, možemo reći da marketinška komunikacija ima ulogu da putem komunikacijskih oblika utječe na potrošače i tržište te ih privuče i zainteresira za neki proizvod ili uslugu. „Komunikacijski oblici izravno su povezani s temeljnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa – privlačenjem pažnje, stvaranjem interesa, kreiranjem povoljne predispozicije i poticanjem na kupovinu.“¹⁶

U grupi komunikacijskih oblika izdvajaju se dvije podgrupe. Oglašavanje, izravno oglašavanje i unapređenje prodaje spadaju u prvu grupu te je njihov cilj izravno komuniciranje. Dok odnosi s javnošću, publicitet, institucionalno oglašavanje i sponzorstva spadaju u drugu grupu te je potreban duži vremenski period za postizanje željenih učinaka. No cjelokupno gledajući, sve su to oblici integrirane marketinške komunikacije čiji je primaran cilj stvaranje pozitivnog mišljenja, preferencije i poticanja na kupovinu proizvoda ili usluge. Marketinški komunikacijski miks sastoji se od¹⁷:

- Oglašavanja,
- Izravne marketinške komunikacije,

¹⁵ Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb: MATE, 1997., str. 96

¹⁶ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 32

¹⁷ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 33

- Unapređenja prodaje,
- Osobne prodaje,
- Odnosa s javnošću,
- Publiciteta i
- Vanjskog oglašavanja.

2.2.1. Oglašavanje

„Oglašavanje bismo mogli definirati kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu.“¹⁸

„Oglašavanje je informacija koju u medijima plasira identificirani naručitelj, plaćajući pritom za medijski prostor i vrijeme. To je kontrolirana metoda plasiranja poruke u medije.“¹⁹

Oglašavanje se odvija putem masovnih medija kao što su radio, novine i časopisi, televizija i Internet. Dakle, zadatak oglašavanja je informirati ciljanu publiku o proizvodu ili usluzi te ih time potaknuti na kupnju.

Oglašavanje je vrlo značajan dio promocijskog miksa, a razlozi njegovog korištenja su:

- Niski troškovi oglašavanja,
- Kreiranje imidža i simboličkih apela,
- Najbolje se kombinira s drugim oblicima promocije.

Nešto više o oglašavanju, njegovim ciljevima i oblicima ću reći u trećem poglavlju.

2.2.2. Izravna marketinška komunikacija

Izravna marketinška komunikacija je jedno od najbrže rastućih područja marketinga. „Poduzeća komuniciraju izravno nekim od promocijskih sredstva

¹⁸ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 33

¹⁹ Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M., Odnosi s javnošću, Zagreb: Mate, 2003, str. 11

s odabranim segmentom s ciljem generiranja izravne reakcije.“²⁰ Postoje tradicionalne metode izravne marketinške komunikacije u koje spadaju izravna pošta i katalozi, a osim njim u današnje suvremeno doba možemo tu nabrojiti i Internet, marketinške baze podataka, izravnu prodaju, telemarketing... Na tržištu poslovne potrošnje izravna komunikacija i izravan marketing imaju posebno značenje. Suvremena elektronika i telekomunikacije su ponudili razne mogućnosti interaktivnoj komunikaciji na poslovnom tržištu te joj omogućuju detaljno praćenje potencijalnih i stvarnih kupaca kako bi im se mogle pružiti informacije koje su u cijelosti prilagođene njihovim zahtjevima.

2.2.3. Unapređenje prodaje

„Unapređenje prodaje čine promocijski naponi koji dopunjuju oglašavanje i osobnu prodaju čineći ih efikasnijima.“²¹ Unapređenje prodaje možemo podijeliti u dvije grupe, bolje rečeno, ono može biti usmjereno potrošačima i trgovačkim posrednicima. Da bi se unaprijedila prodaja koja je usmjerena potrošačima, na mjestu prodaje nude im se razni kuponi, premije, rabati, natjecanja, igre na sreću... Uz ponudu ovih promocijskih sredstva postoji veća vjerojatnost da će potencijalni potrošači kupiti proizvod. Što se tiče unapređenja prodaje namijenjenog trgovačkim posrednicima, valja reći da tu spadaju veleprodaja, distributeri i maloprodaja te se njima također nude promocijska sredstva, odnosno promocijski popusti, cjenovni popusti, prodajni natječaji i trgovačke izložbe.²² Za postizanje željenih efekata unapređenja prodaje potrebno je planirati sve oblike promocijskih aktivnosti. Unapređenje prodaje nastoji pojačati promotivne učinke ili komuniciranje usmjereno segmentu koji ostali oblici promocije nisu dosegнули. Dakle, da bi se unaprijedila prodaja potrebno je provesti proces planiranja prodajne promocije koji započinje analizom eksternog okruženja. Tom analizom odgovara se na

²⁰ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 34

²¹ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 36

²² Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 36

pitanje koja su obilježja proizvoda, tržišta, vlastite promocije i promocije konkurencije. Nakon danog odgovora na navedena pitanja determiniraju se problemi i vlastite mogućnosti na tržištu. Nakon toga slijedi druga faza planiranja čiji je zadatak utvrditi ulogu i značenje unapređenja prodaje u ukupnim promotivnim aktivnostima. Unapređenje prodaje je potrebno uskladiti sa promocijskom filozofijom i specifičnostima proizvoda da bi se mogla donijeti odluka koji će se oblici unapređenja prodaje koristiti. Treća faza procesa planiranja odnosi se na eksternu i internu analizu koje su temelj za postavljanje ciljeva unapređenja prodaje. Nakon što se postave željeni ciljevi određuje se budžet kojim će se unaprijediti prodaja te su ciljevi i budžet izravno povezani. Peta faza je razvoj strategije te on proizlazi iz ciljeva i visine budžeta. U ovoj fazi odlučuje se koje će se promotivne tehnike koristiti za ostvarivanje ciljeva. U sedmoj i osmoj fazi primjenjuju se predviđeni programi i kontrolira efikasnost postignutih ciljeva koji su postavljeni u planu.²³ Možemo zaključiti da unapređenje prodaje poboljšava te ima veliki utjecaj i značaj za uspješniju prodaju proizvoda ili usluge.

2.2.4. Osobna prodaja

„U osobnoj komunikaciji prodavač nastoji potaknuti kupca da donese odluku nudeći mu najširi dijapazon informacija i persuazivnih elemenata komunikacije.“²⁴ S obzirom da se proces kupovine odvija direktno između prodavača i kupca, cilj osobne prodaje je povezati proizvod sa specifičnim zahtjevima potencijalnog kupca. Prilikom komunikacije između kupca i prodavača, postoji mogućnost izravne povratne informacije kao i objašnjenja nejasnih elemenata. Prodavači mogu uvelike utjecati na uspješnost prodaje ukoliko posjeduju dobre komunikacijske vještine koje im omogućuju da što uspješnije prezentiraju proizvod ili uslugu. Stoga su potrebna velika ulaganja za usavršavanje prodajnog osoblja, pa je tako osobna prodaja istaknuta kao

²³ Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb: MATE, 1997., str. 244 - 245

²⁴ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 36

najskuplji oblik marketinške komunikacije, ali i najprikladniji za tržište poslovne potrošnje.

Prednosti osobne prodaje su:²⁵

- Međuosobna interakcija – tijekom komunikacije se može pravovremeno prilagoditi, naglašavanjem aspekta koji su značajni i interesantni potencijalnom kupcu.
- Sposoban prodavač – prezentacijom proizvoda i pružanjem potrebnih informacija može riješiti sve nejasnoće o probleme koje se pojave.
- Uspješan prodavač – ustrojiti će na donošenju konačne odluke i potpisivanju ugovora te će time dovesti do zaključenja ugovora. Važno je napomenuti da niti jedno drugo sredstvo promocije nema tako snažan utjecaj kao osobna prodaja u završnoj fazi donošenja odluke o kupnji.

Osim prednosti, javljaju se i nedostaci osobne prodaje:²⁶

- Visoki troškovi – su temeljni nedostatak prilikom ostvarivanja pojedinog osobnog kontakta.
- Skuplji proizvodi – s obzirom da su troškovi osobne prodaje visoki, ona se primjenjuje samo za skuplje proizvode, dok jeftini proizvodi nemaju dovoljno financijskih sredstva da bi primijenili osobnu prodaju kao oblik promocije.

2.2.5. Odnosi s javnošću

Što se tiče odnosa s javnošću navedene su mnogobrojne definicije, no ni jedna od njih nije još uvijek potpuno prihvaćena. Neke od definicija su:

„Odnosi s javnošću vrednuju stavove šire publike i na temelju te spoznaje o poduzeću planiraju i organiziraju sve aktivnosti kojima je cilj kreiranje pozitivnog imidža te korekcija postojećih nepoželjnih mišljenja i stavova.“²⁷

²⁵ Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb: MATE, 1997., str. 263

²⁶ Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb: MATE, 1997., str. 263

²⁷ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 36

„Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja procjenjuje javne stavove, identificira strategije i postupke pojedinca ili organizacije s obzirom na javni interes te planira i provodi program za stjecanje javnog razumijevanja i prihvaćanja²⁸“

„Odnosi s javnošću funkcija su menadžmenta koja pomaže u uspostavi i održavanju zajedničkih linije komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti; uključuje menadžment svih pitanja važnih za organizaciju; odnosi s javnošću pomažu u upoznavanju i reakciji na javno mišljenje, definiraju i ističu odgovornosti menadžmenta da služi javnom interesu i uspješnoj provedbi promjena služeći kao sustav za upozoravanje i predviđanje trendova. Odnosi s javnošću su funkcija kojoj su osnovni alati istraživanje i etična komunikacija.“²⁹

Odnosi s javnošću su najvećem djelom pod kontrolom organizacije i dugoročno su planirana aktivnost marketinške komunikacije.

Proces planiranja odnosa s javnošću sastoji se od šest faza.³⁰

- Ocjena situacije – najčešće se provodi istraživanjem stavova pojedinih segmenata, proizvoda i usluga. Rezultatima istraživanja nastoji se stvoriti imidž kompanije u očima različitih grupa ciljane publike. Najkorištenije tehnike kojima se prikupljaju podaci o stavovima ciljane publike su telefonski intervjui ili sekundarni podaci te se iz tih prikupljenih podataka može izvesti osnova za postavljanje ciljeva.
- Definiranje ciljeva – kao što smo već spomenuli ono se izvodi na temelju dobivenih rezultata istraživanja pojedinih segmenata ciljane publike. Postoje mnogobrojni ciljevi odnosa s javnošću, a valja napomenuti da je zadane ciljeve potrebno podijeliti na kratkoročne i dugoročne.
- Definiranje ciljane publike – zahtjeva odgovor na pitanja: „Tko je ciljna publika i može li se doseći? Raspolažemo li dovoljnim financijskim sredstvima? Koje ćemo medije koristiti? Možemo li imati iste ciljeve prema različitim segmentima publike?“³¹

²⁸ Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M., Odnosi s javnošću, Zagreb: Mate, 2003, str. 4

²⁹ Tkalac Verčić, A., Odnosi s javnošću, Zagreb: Stega tisak, 2015., str. 20

³⁰ Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb: MATE, 1997., str. 282

³¹ Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb: MATE, 1997., str. 283

- Izbor medija i tehnika – koristi se za dostizanje ciljane publike, a odluka o izboru medija ponajviše ovisi o veličini budžeta.
- Budžet – uvelike ovisi o ciljanoj publici i njezinom geografskom smještaju, a možemo je podijeliti na lokalnu i nacionalnu.
- Vrednovanje rezultata – je posljednji proces te se rezultati mogu mjeriti kvantitativno ili kvalitativno. Postignuti rezultati trebaju biti u odnosu sa zadanim ciljevima da bi se lakše procijenila uspješnost odnosa s javnošću.

2.2.6. Publicitet

„Publicitet, za razliku od oglašavanja, predstavlja neplaćeni oblik komunikacije i pruža širi i pouzdaniji opseg informacija s mnogo manje poticajnog sadržaja.“³²

„Publicitet je informacija iz nekog vanjskog izvora koju mediji koriste jer ima vrijednost vijesti. To je nekontrolirana metoda medijskog plasiranja poruke, budući da izvor informacije ne plaća za njeno plasiranje“³³.

Dakle publicitet je neplaćeni oblik neosobne komunikacije i nije pod kontrolom organizacije te zahtjeva manja financijska ulaganja, a često i postiže veću vjerodostojnost od ostalih oblika promocije. Valja napomenuti da publicitet može biti planiran i neplaniran. Ukoliko je on planiran postoje određeni oblici kontrole.³⁴

Najčešće korišteni oblici publiciteta su:³⁵

- Novosti – su najkorišteniji oblik publiciteta, sadrže manje od 300 riječi, sliku ili crtež, obilježja proizvoda, ime, adresu i telefon osobe za kontakt te za ciljanu publiku moraju predstavljati novost.

³² Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 37

³³ Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M., Odnosi s javnošću, Zagreb: Mate, 2003, str. 10

³⁴ Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb: MATE, 1997., str. 286

³⁵ Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb: MATE, 1997., str. 286 - 287

- Članci u novinama – se sastoje od informacija o kompanijama, njezinim procesima, proizvodima ili zaposlenicima te imaju značajan apel za širi krug potrošača i ograničeni su na 500 – 3000 riječi.
- Konferencije za tisak – poduzeća konferencijama daju novosti ili promjene koje žele obznaniti najširoj publici.
- Filmovi i videokasete – poduzeća nastoje prikazati svoju povijest i poslovanje na domaćem i inozemnom tržištu snimanjem filmova ili video kasete.

2.2.7. Vanjsko oglašavanje

Vanjsko oglašavanje je jedan od najstarijih oblika oglašavanja. Vanjsko oglašavanje brzo se razvijalo, a razlozi su sljedeći: predstavlja pogodan način komunikacije marke, proizvoda i slogana, zemljopisno i vremenski je fleksibilno, doseže ciljani segment publike i odgovora prezentiranju proizvoda i usluga koji su namijenjeni širokom segmentu potrošača. Vanjsko oglašavanje može se zasebno koristiti, no ukoliko se uklopi u cjeloviti miks marketinške komunikacije ima puno efikasniji učinak.³⁶

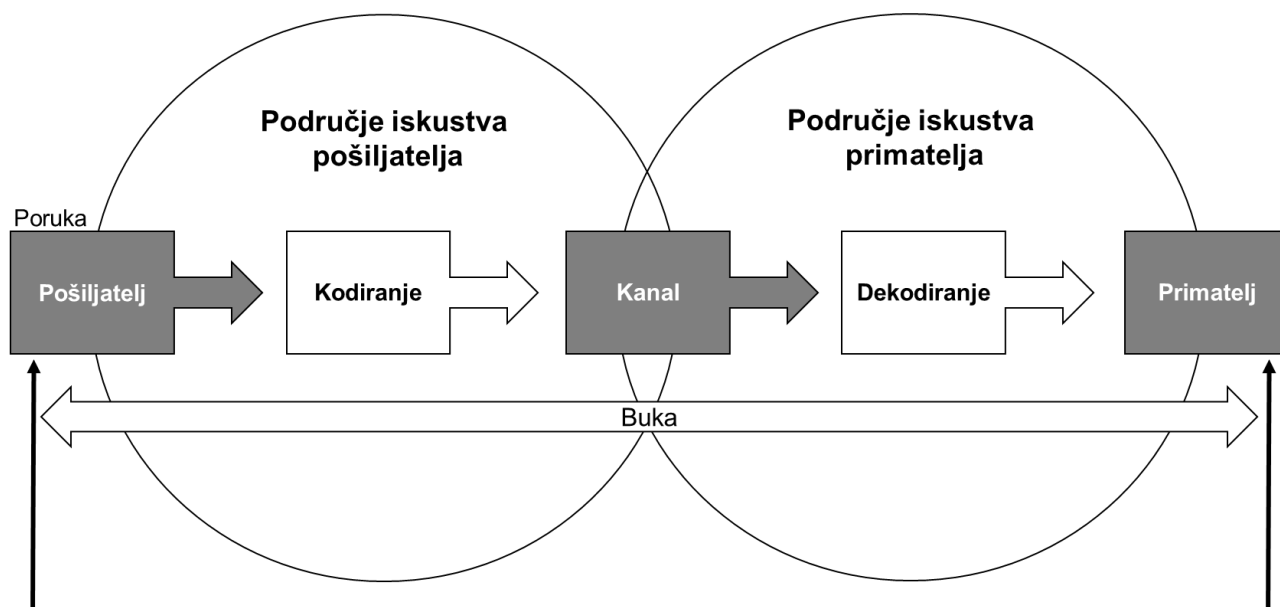
2.3. Elementi marketinške komunikacije

Kao što navodi Kesić, T., osnovni elementi komunikacije su:

- Izvor ili pošiljatelj,
- Poruka,
- Mediji,
- Kodiranje i dekodiranje,
- Primatelj i
- Učinci komunikacije.

³⁶ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 37

Gore navedeni osnovni elementi su neizostavan dio komunikacije te se bez njih ona ne bi mogla ostvariti. Kroz sljedeće naslove će svaki od ovih elemenata biti detaljnije objašnjen.



Slika 1. Model procesa komunikacije

Izrađeno prema Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija, str. 46

2.3.1. Izvor ili pošiljatelj

Najvažniji element svakog komunikacijskog tijeka je izvor ili pošiljatelj. „Izvor ili pošiljatelj komunikacijske poruke može biti pojedinac ili grupa ljudi koji rade u timu i predstavljaju poduzeće, instituciju ili drugu organizacijsku cjelinu.“³⁷

Pošiljatelj poruke odlučuje o navedenim parametrima:³⁸

- *Parametar sadržaja poruke* – pošiljatelj odlučuje o čemu želi komunicirati porukom te ona treba imati specifičan sadržaj, a sve ovisi o tome kojoj grupi se upućuje.

³⁷ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 46

³⁸ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 250.

- *Parametar distance* – prije slanja poruke pošiljalatelj treba imati sve podatke o ciljnom segmentu primatelja poruke. Pod ciljni segment se podrazumijevaju potrošači sa istim potrebama.
- *Parametar modeliranja poruke* – podrazumijeva količinu i redoslijed riječi te ton i naglasak poruke i uglavnom se odnosi na verbalno prenošenje poruke.
- *Parametar kanala komunikacije* – odnosi se na odabir i kombinaciju prijenosnika i izravno je povezan s vrstom poruke i njezinim djelovanjem na primatelja.
- *Parametar vremena* – određuje se pravi trenutak za prijenos i emitiranje poruke i izravno je povezan s događajem o kojem se želi obavijestiti primatelj.
- *Parametar kodiranja* – poruka koja se namjerava poslati treba se prevesti u skup znakova koje će primatelj najjednostavnije razumjeti, u procesu komunikacije osnovni kod je jezik, a osim njega još se mogu koristiti boja, oblik, dizajn, mimika, glazba i sl.
- *Parametar reakcije* – pošiljalatelj poruke njezinim slanjem želi postići određenu reakciju, ukoliko je primateljev odgovor sličan željenoj reakciji, provedena je uspješna komunikacija.
- *Parametar interakcije* – nakon što pošiljalatelj odabere primatelja poruke, prema tome određuje kakav će biti sadržaj poruke, ton, vrijeme slanja i kanal kojim će se poruka prenijeti.
- *Parametar dekodiranja* – odnosi se na elemente koda pošiljalatelja koje primatelj sastavlja u misli.

2.3.2. Poruka

„Poruka predstavlja skup znakova, simbola, riječi, slika i zvukova kojima se misli pošiljalatelja prenose putem simboličkih i verbalnih znakova u kogniciju primatelja.“³⁹ Poruka se može prenositi do primatelja verbalnim i neverbalnim

³⁹ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 52

putem, a njezina struktura i simbolička svojstva ovise o mediju kojim se ta poruka prenosi.

Na uspješnost komunikacije utječu sljedeća obilježja poruke:⁴⁰

1. Struktura poruke,
2. Korištenje verbalnih ili vizualnih obilježja poruke,
3. Izbor apela,
4. Izbor koda poruke.

1. **Struktura poruke** – njome su obuhvaćeni organizacija sadržaja poruke, tijek prezentacije i način izvođenja zaključka. Organizacija sadržaja poruke povezana je s vrstom argumenata i kontraargumenata. Argumenti mogu biti jednostrani ili dvostrani, poruke koje prezentiraju samo jednu stranu mišljenja odnose se na jednostrane argumente, dok u drugom slučaju nakon što komunikator iznese svoje gledište, ali dopušta drugačije shvaćanje istog problema, govorimo o dvostranim argumentima. Osim samih argumenata, vrlo je značajan i tijek prezentacije glavnog argumenta u poruci koji se posebno razmatra za jednostranu i posebno za dvostranu poruku. Na samom kraju izvodi se zaključak, što osigurava pošiljatelju da je primatelj dobio poruku koju mu je bila poslana.

2. **Korištenje verbalnih ili vizualnih obilježja poruke** – da bi komunikacija bila uspješna, osim verbalnih elemenata, jednaku važnost imaju i vizualni, odnosno slikovni elementi poruke. Vizualni dijelovi poruke uglavnom služe za prenošenje persuazivnih sadržaja, a najčešće se koriste kao dopuna za verbalne dijelove poruke.⁴¹

3. **Izbor apela** – odnosi se na sadržaj poruke, a njegov je cilj postići pozitivnu reakciju na njezin sadržaj. Apeli su kreirani tako da djeluju na razum ili logiku primatelja, a najveći broj apela koji se danas koriste su oni koji su usmjereni na osjećaje, imigraciju, imidž, odnosno na psihološku stranu potrošača.⁴²

⁴⁰ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 53

⁴¹ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 54

⁴² Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 57

4. **Izbor koda poruke** – razlikujemo dva kodna sustava marketinške komunikacije, odnosno verbalni i neverbalni kod. Za verbalni kod koriste se jezični simboli koji se kombiniraju prema odgovarajućoj grupi pravila, a upotrebljavamo ga kad želimo izraziti misli i ideje. Neverbalni kod također kombiniramo prema određenoj grupi pravila, a kao primjer neverbalnog koda može se navesti glas, vokalizacija, vizualna imaginacija, glazba i slično te se on upotrebljava za izražavanje osjećaja i emocija.⁴³

2.3.3. Mediji

Mediji ili kanali poruke koriste se u procesu komunikacije da bi se poruka prenijela od pošiljatelja do primatelja, a razlikujemo osobne i neosobne.

Osobni kanali podrazumijevaju neposrednu komunikaciju između dvije ili više osoba, a kao najbolji primjer osobne marketinške komunikacije možemo izdvojiti osobnu prodaju. Osim navedenog primjera, osobna komunikacija se još koristi između članova obitelji, prijatelja, poznanika te lidera i sljedbenika.⁴⁴

U literaturi se upotrebljava naziv “komunikacija od usta do usta” za ovu vrstu komunikacije. Valja naglasiti i istaknuti da kod osobnih kanala prevladava veće povjerenje prilikom prenošenja poruke, u odnosu na poruke koje se prenose masovnim medijima.

Neosobni kanali predstavljaju masovne kanale komunikacije koji prenose poruku bez doticaja pošiljatelja i primatelja. Kao primjer neosobnih kanala mogu se navesti masovni mediji poput televizije, radija, vanjskog oglašavanja i slično.

2.3.4. Kodiranje i dekodiranje

Kada pošiljatelj oblikuje ideju ili pak razmišlja što će reći započinje komunikacijski proces. Nakon toga pošiljatelj kodira svoju ideju ili je pretvara u smislene simbole. Možemo reći da pošiljatelj koristi riječi kako bi kodirao svoje misli. „Kodiranje je stoga oblikovanje misli u govorne ili pisane riječi.“⁴⁵

⁴³ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 60

⁴⁴ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 61

⁴⁵ Rouse, M.J.; Rouse, S., Poslovne komunikacije, Zagreb: Masmedia, 2005., str. 43.

„Dekodiranje je interpretiranje kodirane poruke pri čemu se simbolima (zvukovima, riječima) pripisuje i iz njih izlučuje smisao kako bi poruka postala smisljena.“⁴⁶ Dakle, dekodiranje je proces koji je suprotan kodiranju i njegov cilj je da primatelj razumije poruku u onom smislu kao što mu je namijenio pošiljalatelj. Ukoliko se smisao poslane i primljene poruke podudara, možemo reći da je tada komunikacija uspješna.

2.3.5. Primatelj

Primatelj je osoba koja prima poruku od pošiljalatelja. Za uspješnu komunikaciju, marketinški stručnjaci trebaju istražiti primatelje kojima namjeravaju poslati poruku, odnosno trebaju prikupiti informacije o njihovim stavovima i mišljenjima te odrediti na koji će način kreirati poruku da bi ona imala učinka. „Značajna obilježja primatelja koja uvjetuju uspjeh komunikacije jesu: motivi, stavovi, vrijednosti i obilježja ličnosti primatelja.“⁴⁷

Primatelj poruke je najznačajniji element komunikacije te bez njega sama komunikacija ne bi imala smisla.

2.3.6. Učinci komunikacije

Postoje tri razine ponašanja na koje komunikacija može imati utjecaj:⁴⁸

- Formiranje mišljenja,
- Promjena stava,
- Izazivanje značajnih promjena u mišljenju i ponašanju.

Formiranje mišljenja odnosi se uglavnom na nove ili inovirane proizvode o kojima potencijalni potrošači još nemaju mišljenje i stavove. U tom slučaju, komunikacija može imati veliki utjecaj na stvaranje pozitivnih mišljenja i stavova.

⁴⁶ Rouse, M.J.; Rouse, S., Poslovne komunikacije, Zagreb: Masmedia, 2005., str. 43.-44.

⁴⁷ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 62

⁴⁸ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 65

Promjena stava je jedan od težih zadataka marketinških stručnjaka, s obzirom da komunikacijom postizemo puno značajnije rezultate prilikom podržavanja već postojećeg stava, nego u namjeri da ga promijenimo. Osim toga, tu je i predispozicija koja potiče ljude da zadrže samo one poruke koje su u skladu s njihovim vrijednostima, stavovima i stilom života. No važno je i napomenuti da se tijekom života čovjekovi stavovi i predispozicije mijenjaju, pa se stoga mijenja i mogućnost utjecaja i izmjene stavova.

Promjena u mišljenju i ponašanju ne može se dogoditi samom komunikacijom. Sve ovisi o mišljenju pojedinca, a da li će poruka imati utjecaj na promjenu mišljenja ili ne ponajviše ovisi o konkretnoj situaciji, čvrstoći stava pojedinca i vrsti proizvoda.

3. Oglašavanje

Dakle, oglašavanje je plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, roba ili pak usluga korištenjem masovnih medija kao što su novine, časopisi, televizija ili radio. Ovaj oblik najčešće koriste poslovne tvrtke, neprofitne organizacije, stručnjaci i društvene agencije za javno predstavljanje svojih ciljeva. Oglašavanje je dobar način za informiranje i uvjeravanje javnosti. Prilikom osmišljavanja marketinških programa, potrebno je donijeti četiri bitne odluke vezane uz oglašavanje, odnosno, postavljanje ciljeva oglašavanja, određivanje proračuna za oglašavanje, razvijanje strategije oglašavanja i vrednovanje oglašivačke kompanije.⁴⁹

Određivanje ciljeva oglašavanja je prvi korak odlučivanja, a ciljevi trebaju biti zasnovani na odlukama o ciljnom tržištu, pozicioniranju i marketinškom spletu. Postavljenim ciljevima oglašavanja određuje se koji će se komunikacijski zadatak izvršiti kod određene ciljne publike u određenom vremenskom razdoblju. Ciljeve oglašavanja možemo podijeliti u tri skupine, odnosno na ciljeve čiji je zadatak informativno oglašavanje, uvjeravajuće oglašavanje ili pak oglašavanje podsjećanjem.

Određivanje proračuna za oglašavanje se provodi nakon što se odrede ciljevi oglašavanja. Prilikom određivanja proračuna za oglašavanje potrebno je uzeti u obzir sljedeće čimbenike: fazu životnog vijeka proizvoda, tržišni udio, konkurenciju i zasićenost tržišta, učestalost oglašavanja i diferencijaciju proizvoda.

Razvijanje strategije oglašavanja sastoji se od dva glavna elementa, odnosno od stvaranja oglasnih poruka i odabira medija kojim će se oglašavati. Planiranjem ovih dviju aktivnosti, postiže se bolja usklađenost poruka i medija koji se odašilju.

Procjena oglašavanja trebala bi biti redovita da se utvrdi kakav se komunikacijski i prodajni učinak postigao oglašavanjem te prenosi li oglas poruku na pravi način. Dakle učinke oglašavanja potrebno je neprestano

⁴⁹ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga – četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2006., str. 762 - 763

nadzirati, a da bi u tome bili što uspješniji moramo izmjeriti prodajni učinak oglašavanja i usporediti sa prethodnim prodajama i troškovima oglašavanja.⁵⁰

3.1. Ciljevi oglašavanja

„Krajnji cilj oglašavanja, kao dijela marketinškog miksa u koji se ulažu sredstva, jest prodaja proizvoda uz postizanje profita.“⁵¹

Kako bi postigli efikasni učinak, prije marketinških aktivnosti ciljeve oglašavanja treba jasno definirati i postaviti. Dakle cilj oglašavanja je osmišljeno širiti neku poruku putem masovnih medija, te informirati i samim time steći utjecaj na primatelja poruke i potaknuti ga na kupnju. Vrlo je važno napomenuti da je potrebno proučiti psihološke reakcije potrošača na oglas prilikom postavljanja ciljeva. U procesu komunikacije komunikator tim psihološkim reakcijama nastoji:⁵²

- Stimulirati pažnju potrošača na oglašavanu marku.
- Pozitivno utjecati na potrošačevu percepciju oglašavane marke.
- Olakšati zadržavanje komuniciranje marke u svijest potrošača.
- Stvoriti pozitivan stav prema oglašavanoj marki.
- Kreirati pozitivnu reakciju na oglašavanu marku.
- Utjecati na pozitivno poslijekupovno ponašanje.

3.2. Oblici oglašavanja

Postoje dva oblika oglašavanja:⁵³

Oglašavanje proizvoda – osmišljeno je s ciljem promoviranja određene marke proizvoda, osim prodaje, proizvođač se brine i za imidž marke proizvoda. Ovaj

⁵⁰ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga – četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2006., str. 763 - 778

⁵¹ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 238

⁵² Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 242

⁵³ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 240 -241

oblik oglašavanja vezan je uz kratkoročne ciljeve koji rezultiraju isprobavanjem proizvoda te zahtjeva velika financijska ulaganja. Valja naglasiti da će ovaj oblik oglašavanja postići veći uspjeh ukoliko ga kombiniramo s institucionalnim oglašavanjem.

Institucionalno oglašavanje – primjenjuje se strategija koja je usmjerena na oglašavanje poduzeća, iz razloga jer je primarni interes ovog oblika oglašavanja kreiranje imidža poduzeća. Institucionalno oglašavanje vezano je uz dugoročne ciljeve te ono kao širi koncept služi kao okvir za oglašavanje svih postojećih i budućih proizvoda.

Osim ova dva navedena oblika postoji još:⁵⁴

- Pionirsko oglašavanje,
- Konkurentno oglašavanje,
- Komparativno oglašavanje
- Podsjećanje i
- Kooperativno oglašavanje.

S obzirom na navedene oblike oglašavanja, nije nužno da se koristi samo jedan oblik, već je ponekad poželjno da se kombinira više oblika zajedno, umjesto samo jednog. Oblik oglašavanja odabire se ovisno o cilju koji oglašivač želi postići.

⁵⁴ <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf>

4. E-marketing

Za početak, pojasnit ću što se podrazumijeva pod pojmom marketing, da bi lakše razumjeli pojam elektronički marketing.

„Marketing je poseban način promišljanja i djelovanja pojedinca, poslovnih skupina, malih i srednjih poslovnih subjekata, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu.“⁵⁵

Kao što tvrdi Ružić, D. vrijednosti na tržištu u marketingu predstavljaju proizvodi, usluge, ideje, znanje, ljudi, institucije, nacionalni običaji i kultura, nacionalno gospodarstvo i država u cjelini i dr. Poslovanje bez marketinga je nezamislivo jer se uz pomoć marketinga utječe i održava konkurentska prednost na globalnom tržištu te poduzeća nastoje uspostaviti kontrolu nad okruženjem u kojem djeluju.

Valja napomenuti da se marketing uvelike promijenio primjenom informacijskih tehnologija koje su istodobno i prijeteće i poticajne kod razvijanja odnosa sa kupcima.

Što se tiče pojma elektronički marketing, navedene su mnoge definicije, no izdvojit ću samo neke od njih.

Jedna od definicija koju predlaže Panian: „Elektronički marketing (e-marketing) način je ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske telekomunikacijske (internetske) tehnologije“.⁵⁶

Definicija Philipa Kotlera glasi: "E-marketing je marketinška strana e-trgovine. Čine ga nastojanja tvrtke da obavijesti javnost o proizvodima i uslugama te da ih promovira i proda putem Interneta."⁵⁷

Ružić, D. navodi da se Elektronički marketing (e-marketing) definira kao proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije.

⁵⁵ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet, 2014., str. 34

⁵⁶ Panian, Ž., Internet i malo poduzetništvo, Informator, Zagreb, 2000., str. 87

⁵⁷ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga – četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2006., str. 135

Nakon navedenih definicija e-marketinga valja napomenuti da postoje vrlo slični pojmovi, odnosno istoznačnice koje se poistovjećuju sa e-marketingom, a neke od njih su:⁵⁸

- Internetski marketing
- Digitalni marketing
- Cybermarketing
- Online marketing
- Web-marketing

Internetski marketing – marketing koji se oslanja na Internet i internetske usluge, odnosno marketinški ciljevi prenose se putem interneta kao medija.

Digitalni marketing – podrazumijeva korištenje digitalne tehnologije kao što su osobna računala, Internet, mobilni uređaji, digitalna televizija i radio, te je on najefikasniji kad se koristi s drugim kanalima komunikacije.

Cybermarketing – riječ cyber u prijevodu znači računalni ili virtualni. Pa stoga možemo reći cyber označava digitalni komunikacijski prostor, čime zaključujemo da je cybermarketing sinoniman elektroničkom i digitalnom marketingu.

Online marketing – pojam online podrazumijeva uređaje koji su spojeni na internetsku mrežu, pa tako možemo za online marketing reći da je on sinonim internetskog marketinga.

Web-marketing – usmjeren je na ostvarivanje marketinških aktivnosti isključivim korištenjem weba (world wide weba) kao mrežne usluge. Web-marketing je uži pojam internetskog i elektroničkog marketinga.

No, bez obzira kako nazivali e-marketing, Ružić, D. tvrdi da marketing koji je potpomognut ili u cijelosti utemeljen na digitalnoj tehnologiji mora biti kreativan i podložan stalnim promjenama zbog obilja informacija koje se u današnjim uvjetima pružaju korisnicima.

⁵⁸ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet, 2014., str.39

5. Komunikacija na društvenim mrežama

Razvojem interneta razvile su se i društvene mreže. Društvene mreže su na početku bile zamišljene kao platforma gdje će se korisnici družiti, razmjenjivati doživljaje te komunicirati s prijateljima i članovima obitelji. S obzirom da su društvene mreže doživjele nevjerojatan porast korisnika u kratkom vremenskom roku sve više su se počele koristiti u poslovne svrhe, iako isprva nisu upućivale na marketinški potencijal. Društvene mreže uvelike su promijenile marketinšku komunikaciju i način komuniciranja poduzeća s kupcima. „Društvene mreže su ključna komunikacijska platforma današnjice – kako za komunikaciju između korisnika tako i za komunikaciju kompanija s korisnicima.“⁵⁹ Što se tiče tržišnog komuniciranja, napravile su potpuni preokret i u potpunosti promijenile navike kupaca i proces kupovine. U rujnu 2013. godine objavljeni su rezultati istraživanja koje je provela agencija AB Nielsen te oni navode da prilikom odabira nekog proizvoda ili usluge korisnici najviše vjeruju usmenoj predaji, odnosno “zasluženom” marketingu koji se stječe pozitivnim preporukama korisnika na društvenim mrežama, sljedeće što korisnicima ulijeva najviše povjerenja su sadržaji koje kreiraju kompanije, tj. sadržaji koji su relevantni i važni korisnicima i na samom kraju online recenzije drugih kupaca.⁶⁰ Da bi kompanije ostvarile uspješnu komunikaciju na društvenim mrežama vrlo je važno da slušaju i uvažavaju korisnike, njihove stavove, mišljenja i kritike, da kontinuirano objavljuju sadržaj koji je zanimljiv i kojim će privući korisnike na svoj profil, da su transparentni u poslovanju i da djeluju u kriznim situacijama.⁶¹ Cilj svake kompanije je izgraditi zajednicu lojalnih korisnika s kojima će komunicirati na društvenim mrežama i koji će prenositi dobre preporuke za njezin proizvod ili uslugu. Vrlo je važno da kompanije upoznaju svoje korisnike, odnosno otkriju koje su njihove navike i na koji način komuniciraju kako bi im se mogle prilagoditi. Ukoliko kompanije

⁵⁹ Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B., Pobjedite internet ili će internet pobjediti vas, Zagreb: Jasno & Glasno, 2014., str. 136

⁶⁰ Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B., Pobjedite internet ili će internet pobjediti vas, Zagreb: Jasno & Glasno, 2014., str. 136

⁶¹ Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B., Pobjedite internet ili će internet pobjediti vas, Zagreb: Jasno & Glasno, 2014., str. 137

steknu lojalne korisnike, velika je vjerojatnost da će oni svojevolumno i besplatno širiti pozitivne poruke o kompaniji između svojih prijatelja i followera.⁶² Dakle, krajnji cilj svake kompanije je ostvariti uspješnu komunikaciju sa svojim korisnicima i steći čim više onih lojalnih.

5.1. Komunikacija na Facebook-u

Facebook je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg te je on tada bio namijenjen studentima Harvarda da bi međusobno lakše komunicirali i razmjenjivali informacije. Ubrzo nakon toga Facebook se proširio i na ostala sveučilišta, srednje škole te tvrtke diljem svijeta. Danas Facebook broji gotovo 1,6 milijardi korisnika čime je najveća društvena mreža i nezaobilazan alat oglašavanja.



Slika 2. Facebook logo

Facebook je 2007. godine lansirao fan stranice koje su namijenjene tvrtkama i pojedincima za komunikaciju sa svojim korisnicima. Male i velike tvrtke su prepoznale marketinški i promidžbeni potencijal u fan stranicama koji nije ostao neiskorišten. S obzirom da je sve veći broj tvrtki koje su prisutne na Facebooku, borba za naklonost i pozornost korisnika je sve teža i teža. Facebook je postao sastavni dio strategije digitalnog nastupa poduzeća koja žele stupiti u izravan kontakt sa svojim korisnicima. Svaka tvrtka ima cilj stvoriti zajednicu zadovoljnih korisnika koji će dalje širiti pozitivne poruke o kompaniji. Ključan element uspješnosti kompanije na Facebooku je kvalitetan i zanimljiv sadržaj koji će privući korisnike i potaknuti ih da lajkaju, dijele i komentiraju objave čime će se dosegnuti veći prikaz objavljenih postova. Korisnici s kompanijama mogu komunicirati putem komentara, objava na zidu ili pak

⁶² Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B., Pobjedite internet ili će internet pobijediti vas, Zagreb: Jasno & Glasno, 2014., str. 138 - 140

putem poruka. No vrlo često se zna dogoditi da kompanije ne odgovaraju na komentare svojih korisnika, što daje negativan učinak. Stoga je izuzetno važno da kompanije odgovaraju na komentare svojih korisnika jer im time daju do znanja da su tu zbog njih, a ne samo da bi plasirale svoj sadržaj, bez osvrta na mišljenje njihovo mišljenje.⁶³ Dakle, osim sadržaja, komunikacija ima veliku ulogu za stvaranje kvalitetnih i dugoročnih odnosa sa svojim fanovima.

5.1.1. Prednosti i nedostaci komunikacije na Facebook-u

S obzirom da sve ima svoje prednosti i nedostatke, pa tako i komunikacija na Facebooku. Nadalje su izdvojene neke od prednosti i nedostataka komunikacije na toj društvenoj mreži.

Prednosti:

- Puno korisnika
- Povezivanje s ljudima iz cijelog svijeta
- Laka komunikacija
- Jeftino oglašavanje
- Brzo širenje reklama
- Besplatno korištenje

Dakle, Facebook ima milijardu korisnika te im je omogućeno povezivanje s ljudima iz cijeloga svijeta. Korisnici mogu međusobno komunicirati putem poruka, komentara, objava na zidu, osim navedenog korisnici mogu dijeliti sadržaj i objave drugih korisnika, čime se i ujedno brže i besplatno šire reklame. Osim toga kompanije i pojedinci imaju mogućnost plaćenog oglašavanja koje je iznimno jeftino, a ima puno veći učinak od besplatnog. Plaćenim oglašavanje doseže se puno veći broj potencijalnih korisnika, oglasi se prikazuju samo određenom segmentu korisnika koje zanima proizvod ili usluga koji se oglašava te se prikuplja više lajkova na stranicu. Još jedna

⁶³ Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B., Pobjedite internet ili će internet pobijediti vas, Zagreb: Jasno & Glasno, 2014., str. 153 - 159

prednost ove društvene mreže je njezino besplatno korištenje, jedino što je potrebno je pristup Internetu.

Nedostaci:

- Gubitak privatnosti
- Nedostatak izravne komunikacije korisnika
- Negativni komentari korisnika
- Odvratanje pozornosti korisnika
- Trošenje vremena i stvaranje ovisnosti
- Lažno predstavljanje
- Uhođenje

Korisnici svojim prisustvom na društvenim mrežama gube svoju privatnost, neki više, neki manje, sve ovisi o njihovim zadanim postavkama. Komunikacija između Facebook korisnika se odvija virtualno pa se kao mana može navesti nedostatak izravne komunikacije. Korištenje ove društvene mreže stvara se ovisnost korisnika pa često izgube dojam o vremenu i provode više vremena online nego što su namjeravali. Za kompanije koje se promoviraju na ovoj društvenoj mreži negativan učinak mogu imati negativni komentari korisnika. Kao najveći nedostatak možemo navesti lažno predstavljanje korisnika, krađu identiteta i uhođenje. Korisnici objavom svojih osobnih podataka mogu postati žrtve zloupotrebe, stoga je potrebno posvetiti pažnju na informacije koje objavljuju.

5.2. Komunikacija na Instagram-u

Instagram je društvena mreža koja se koristi za dijeljenje fotografija i kratkih video isječaka. Kevin Systrom i Mike Krieger osmislili su društvenu mrežu Instagram koja je bila lansirana u listopadu 2010. godine u App Storeu. Samo nekoliko sati nakon toga aplikacija je bila preuzeta više od 10 tisuća puta, a dva mjeseca nakon toga broj korisnika dosegao je na milijun. Nakon 18 mjeseci, Facebook je kupio Instagram za milijardu dolara te je u lipnju 2012.

godine omogućio korisnicima snimanje i dijeljenje kratkih video isječaka, a od srpnja 2013. godine korisnici imaju mogućnost svoje objave s Instagrama podijeliti na svoj Facebook profil.⁶⁴



Slika 3. Instagram logo

Kompanije ovu društvenu mrežu koriste za promociju svojih proizvoda, upoznavanje korisnika sa svojim zaposlenicima i projektima, kao edukaciju o svojim proizvodima prikazanu putem slike ili videa ili pak kao najavu i promidžbu novih proizvoda ili usluga. No bez obzira kako ga koristile, ono što privlači korisnike je kvalitetan sadržaj i proaktivna komunikacija. Osim navedenog, veliku ulogu imaju i hashtagovi(#) koji služe za promišljeno opisivanje fotografije ili videa.⁶⁵ Dakle, komunikacija na Instagramu je vizualna, korisnici dijele fotografije i video sadržaj sa svojim krugom prijatelja ili sa javnosti (ovisi o postavkama korisnika), a na njihovu objavu drugi korisnici mogu komentirati te tako uspostaviti komunikaciju. Još jedan način komunikacije je Instagram direct opcija koja omogućuje izravnu komunikaciju između korisnika. Ova opcija omogućuje slanje poruke, slike ili videa određenim osobama, odnosno može se poslati jednoj ili najviše 15 osoba.

5.2.1. Prednosti i nedostaci komunikacije na Instagram-u

Komunikacija na Instagramu ima svoje prednosti i nedostatke, a izdvojene su neke od njih.

Prednosti:

- Brzorastući broj korisnika
- Vizualni marketing

⁶⁴ Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B., Pobjedite internet ili će internet pobjediti vas, Zagreb: Jasno & Glasno, 2014., str. 208

⁶⁵ Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B., Pobjedite internet ili će internet pobjediti vas, Zagreb: Jasno & Glasno, 2014., str. 209 - 211

- Izravna razmjena poruka
- Jeftino oglašavanje
- Brzo širenje reklama
- Besplatno korištenje

Društvena mreža Instagram postaje sve popularnija te broj korisnika neprestano raste. S obzirom da je ova društvena mreža primarna za dijeljenje fotografija i video sadržaja, njome prevlada vizualni marketing. Korisnici ove društvene mreže mogu ostvariti komunikaciju izravnom razmjenom poruka te komentiranjem objava. Poslovni korisnici imaju mogućnost plaćenog oglašavanja koje je doista jeftino te time doseći veći broj publike nego kroz organske objave. Uz kvalitetan sadržaj, odnosno fotografije i video-isječke reklame će se brzo širiti. Korištenje ove društvene mreže je u potpunosti besplatno za sve njezine korisnike.

Nedostaci:

- Komunikacija samo putem slika ili videa
- Gubitak vlasništva autorskog prava
- Gubitak privatnosti
- Ograničen broj riječi (tagova)
- Gubitak vremena i stvaranje ovisnosti
- Lažno predstavljanje

Komunikacija na ovoj društvenoj mreži odvija se samo putem slika ili videa, što nekim korisnicima predstavlja nedostatak. Objavom svojih fotografija ili videa korisnici mogu izgubiti autorsko pravo, iz razloga jer drugi korisnici imaju mogućnost preuzimanja fotografija i dijeljenja objava bez da zatraže odobrenje vlasnika. Za opis objave korisnici koriste hashtagove, no nedostatak je taj što je broj hashtagova ograničen. Još jedan od nedostataka je što korištenje ove društvene mreže može stvoriti ovisnost korisnika. I posljednji nedostatak koji je teško izbjeći je lažno predstavljanje.

5.3. Komunikacija na Twitter-u

Krajem 2006. godine Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams i Noah Glass su osnovali Twitter. Twitter je mikroblogerski servis koji se temelji na objavama duljine od maksimalno 140 znakova.



Slika 4. Twitter logo

Korisnici na Twitteru mogu objavljivati sadržaj, reweetati, odnosno dijeliti tuđe objave, dok se komunikacija odvija korištenjem mentiona(@) ili pak slanjem privatnih poruka. Iako Twitter ima ograničen broj znakova, to ne znači da je korisnicima uskraćena komunikacija, jer imaju i druge mogućnosti kao što su dijeljenje slika, video sadržaja i linkova, a korištenjem vanjskih aplikacija moguće je organizirati Tweetupove, odnosno druženje ili pak se nadugačko raspričati(TwitLonger.com). Da bi korisnici lakše pratili teme koje ih interesiraju, bitno je da kreiraju svoju listu korisnika koje prate, a za lakšu pretragu koriste se hashtagovi kao i na Instagramu. S obzirom da je komunikacija na Twitteru brza i kontinuirana, ukoliko neki korisnik prati veći broj ljudi ne stigne pratiti cjelokupnu komunikaciju koja se odvija u feedu, pa mu stoga liste i hashtagovi omogućuju lakše filtriranje i praćenje objava koje ga zanimaju.⁶⁶ Kompanije na Twitteru mogu razgovarati sa svojim potencijalnim korisnicima te je vrlo važno da ga aktivno koriste kako bi ih zajednica doživjela i stupila u interakciju s njima. Sam nastup kompanije na Twitteru zahtjeva rad i trud kompanije kao i na svakoj drugoj društvenoj mreži. Jedna od najvećih pogreška kompanija je korištenje Twittera isključivo kao prodajno-marketingškog kanala, jer korisnici neće dugo tolerirati neprestano reklamiranje.⁶⁷ Da bi pridobile nove i zadržale postojeće korisnike kompanije

⁶⁶ Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B., Pobjedite internet ili će internet pobjediti vas, Zagreb: Jasno & Glasno, 2014., str. 175

⁶⁷ Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B., Pobjedite internet ili će internet pobjediti vas, Zagreb: Jasno & Glasno, 2014., str. 178 - 179

moraju sudjelovati u svakodnevnoj komunikaciji s njima koja nije isključivo vezana za njihov proizvod ili uslugu.

5.3.1. Prednosti i nedostaci komunikacije na Twitter-u

Komunikacija na Twitteru također ima svoje prednosti i nedostatke te su izdvojene neke od njih.

Prednosti:

- Jednostavno korištenje
- Masivan broj korisnika
- Komunikacija s ciljanom publikom
- Jeftino oglašavanje
- Brzo širenje reklama
- Besplatno korištenje

Ova društvena mreža je jednostavna za korištenje i ima masivan broj korisnika. Korisnici mogu pratiti ljude koje poznaju, što ne mora biti i nužno, mogu pratiti bilo koga. Poslovnim korisnicima Twitter omogućuje komuniciranje sa svojom ciljanom publikom gdje mogu razmijeniti informacije o svojim proizvodima i uslugama i izgraditi dobar odnos s kupcima i partnerima. Osim same komunikacije poslovni korisnici imaju mogućnost jeftinog oglašavanja te se reklame brzo šire. Ova društvena mreža je također besplatna za korištenje kao i druge društvene mreže.

Nedostaci:

- Neaktivni i lažni računi
- Gubitak privatnosti
- Ograničen broj znakova
- Neučinkovitost vizualnog sadržaj
- Gubitak vremena i stvaranje ovisnosti

Iako Twitter ima milijardu korisnika, ima puno računa koji su neaktivni ili pak lažni te onih koji šalju spamove drugim korisnicima i stvaraju im neželjenu

poštu. Korištenjem ove društvene mreže korisnicima prijeti gubitak privatnosti. Kao i na Instagramu, broj znakova u objavi je ograničen te korisnici mogu koristiti samo 140 znakova, odnosno tweetova, a ako žele koristiti više od 140 znakova moraju koristiti vanjsku aplikaciju koja im to omogućuje, što i nije baš praktično. Vizualan sadržaj na ovoj društvenoj mreži baš i nije učinkovit s obzirom da je ona više bazirana na linkovima. Korištenje ove društvene mreže može uzrokovati ovisnost korisnika i gubitak vremena.

5.4. Komunikacija na Youtube-u

Youtube su osnovali bivši zaposlenici PayPala Chad Hurley, Steve Chan i Jawed Karim 2005. godine. S obzirom na nevjerojatan rast ove društvene mreže, već 2006. godine ga je Google otkupio za 1,65 milijardi dolara. YouTube je globalno najpopularnija društvena mreža koja služi za dijeljenje videosadržaja, a pokrenut je s ciljem izrade platforme za slanje, pregledavanje i dijeljene korisničkih videozapisa. „YouTube koristi Adobe Flash Video i HTML5 – tehnologiju za prikazivanje širokog spektra profesionalnog i amaterskog videosadržaja, poput glazbenih spotova, isječaka i cijelih emisija TV-programa, korporativnog videosadržaja i videooglasa, videoblogova, obrazovnih videa i sl.“⁶⁸ Mnogi na Youtube gledaju kao na servis za objavu video-isječaka, no on je mnogo više od toga, svaki mjesec mu pristupa više od milijardu korisnika diljem svijeta i nalazi se na drugom mjestu kao tražilica.



Slika 5. Youtube logo

⁶⁸ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet, 2014. str. 104

S obzirom da na Youtubeu video sadržaje mogu pregledavati i neregistrirani korisnici, oni koji imaju izrađen korisnički račun imaju više mogućnosti, pa tako osim objavljivanja i pregledavanja video sadržaja, mogu pratiti brendirane kanale tvrtki, sprijateljiti se s drugim korisnicima, pozitivno ili negativno ocijeniti postavljene video-isječke te komentirati i ocijeniti komentare drugih korisnika. Time se korisnici istih interesa mogu prepoznati i ostvariti komunikaciju komentiranjem i promatranjem aktivnosti drugih korisnika.⁶⁹

5.4.1. Prednosti i nedostaci

Komunikacija na društvenoj mreži Youtube ima također svoje prednosti i nedostatke.

Prednosti:

- Milijarde korisnika
- Vizualni marketing
- Dijeljenje video sadržaja
- Slobodno pregledavanje videa bez registracije
- Besplatno korištenje

Društvena mreža Youtube ima milijarde korisnika, koji svakodnevno pregledavaju video sadržaje. S obzirom da je Youtube društvena mreža za dijeljenje video-isječaka, kao i na Instagramu, ovdje prevladava vizualni marketing. Svi korisnici koji imaju izrađen korisnički račun na ovoj društvenoj mreži, imaju mogućnost dijeljenja video-sadržaja. Preostali korisnici koji nemaju izrađen korisnički račun na ovoj društvenoj mreži, bez obzira na to mogu slobodno pregledavati video-sadržaje. Korištenje ove društvene mreže je potpuno besplatno, kako za registrirane, tako i za neregistrirane korisnike.

Nedostaci:

- Postavljanje neželjenog sadržaja

⁶⁹ Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B., Pobjedite internet ili će internet pobijediti vas, Zagreb: Jasno & Glasno, 2014., str. 185

- Sadržaj koji podržava nasilje, kriminal, sramoćenje
- Reklame
- Negativni komentari korisnika

S obzirom da se bilo tko može registrirati na ovu društvenu mrežu, tako se uvijek nađu oni zlonamjerni korisnici koji postavljaju neželjeni i neprimjereni sadržaj, odnosno sadržaj koji podržava nasilje, kriminal, sramoćenje i slično. Osim neprimjerenog sadržaja, na Youtube-u se vrti dosta reklama, na primjer ukoliko neki korisnik odluči gledati neki video, prvo se pojavi oglas koji se nakon određenog broja sekundi može preskočiti što zna biti doista iritirajuće. Kao još jedan od nedostataka možemo navesti negativne komentare korisnika.

5.5. Komunikacija na Google+-u

Google Plus je osnovan 2011. godine. Mnogi ovu društvenu mrežu uspoređuju s Facebookom jer omogućuje dijeljenje fotografija, videa, linkova i lokacija. No ukoliko usporedimo vrijeme koje korisnici provedu na Google+-u s vremenom koje provode na Facebooku, Google+ je u velikom zaostatku, jer je aktivnost njegovih korisnika još uvijek razmjerno niska, ali valja napomenuti da je ipak u porastu.



Slika 6. Google plus logo

Kao i ostale društvene mreže, Google+ koristi se za komunikaciju i umrežavanje, a svojim korisnicima omogućuje da svoje prijatelje i stranice koje slijede razvrstaju u "krugove" radi razdvajanja interesa i kontakata. Korisnici imaju i mogućnost korištenja hashtagova za filtriranje i pretraživanje tema i interesa, a princip je sličan onome na Twitteru. Za razliku od ostalih društvenih mreža Google+ ima opciju Google+ Hangouts koja omogućuje organizaciju i

održavanje video-chata za više osoba, gdje se razgovori odvijaju u stvarnom vremenu i spremaju na Youtube kanal. Osim navedenog, Hangouts se još koristi za održavanje webinar, panela i sličnih edukativnih i korisnih video-konferencija. Google+ omogućuje korisnicima dijeljenje linkova, videa, slika i GIF-ova. Po načinu umrežavanja Google+ je sličan Twitteru jer oba služe za umrežavanje interesantnih skupina, dok za razliku od njih Facebook uglavnom služi za povezivanje s prijateljima, rodbinom i poznanicima. Najveća prednost društvene mreže Google+ pred svim ostalim je ta što je on primarno vezan uz Google tražilicu. Neprestanim korištenjem mreže Google+ uz kvalitetan sadržaj na Google-ovoj tražilici će se poboljšati pozicioniranje izvora sadržaja. No, za bolje pozicioniranje na Google tražilici, osim sadržaja bitno je ostaviti prave informacije i ključne riječi koje će Google moći iskoristiti.⁷⁰

5.5.1. Prednosti i nedostaci

Komunikacija na Google+-u ima svoje prednosti i nedostatke te su navedene neke od njih.

Prednosti:

- Milijarde korisnika
- Korištenje Google plus zajednica s istim interesima
- Vođenje rasprava korištenjem Hangouts-a
- Povezanost s Google i YouTube računom
- Besplatno korištenje

Dakle ova društvena mreža također ima milijarde korisnika, kojima je omogućeno da kreiraju Google+ zajednice koje imaju iste interese. Prednost ove društvene mreže u odnosu na sve ostale društvene mreže je Google+ Hangouts koji omogućuje korisnicima vođenje rasprava putem video-chata u stvarnom vremenu. Još jedna takva prednost, koja je ujedno i najveća je

⁷⁰ Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B., Pobjedite internet ili će internet pobijediti vas, Zagreb: Jasno & Glasno, 2014., str. 204 - 207

povezanost Google+-a uz Google tražilicu. Ova društvena mreža je također besplatna za korištenje.

Nedostaci:

- Nedovoljna preciznost između ciljanih grupa
- Ignoriranje javnih oglasa od grupe korisnika
- Neaktivni korisnici
- Pretjerana promocija proizvoda

Kao nedostatak, može se navesti nepreciznost između ciljanim grupama bez obzira na postojanje krugova i zajednica. Isto tako korisnici često ignoriraju objave koje su javne te ima puno korisnika koji su neaktivni. Još jedan od nedostataka je pretjerana promocija proizvoda što rezultira ignoriranjem korisnika takvih oglasa.

5.6. Komunikacija na LinkedIn

LinkedIn je jedna od najstarijih društvenih mreža koja je namijenjena profesionalcima i tvrtkama te ju je osnovao Reid Hoffman 2003. godine. Ova društvena mreža nije niti približno atraktivna kao Facebook i Twitter, no stabilno se razvijala i u posljednjih 11 godina preživjela brojne izazove. LinkedIn je prisutan u 200 zemalja svijeta i ima oko 300 milijuna aktivnih korisnika. Više od tri milijuna tvrtki ima izrađen profil na toj društvenoj mreži te se putem njega reklamira više od 1,2 milijuna proizvoda i usluga. LinkedIn je najveće virtualno tržište, a korisnici se mogu koristiti fotografijama, prezentacijama ili videima da bi obogatili svoj životopis i došli do posla i poslodavca u jednoj od 200 svjetskih zemalja.⁷¹

⁷¹ Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B., Pobjedite internet ili će internet pobijediti vas, Zagreb: Jasno & Glasno, 2014., str. 195



Slika 7. LinkedIn logo

Korisnici koje se nalaze na ovoj društvenoj mreži su većinom obrazovani profesionalci i tvrtke koje su uglavnom u potrazi za kvalitetnim informacijama i talentima koje bi vrlo rado priključile svom timu. LinkedIn omogućuje korisnicima informiranje o novitetima iz bilo koje industrije, osnivanje interesantnih grupa gdje istomišljenici mogu voditi rasprave ili pak umrežavanje te sustav preporuka pomoću čega korisnici mogu razviti odnose s drugim profesionalcima. Kao i na ostalim društvenim mrežama, za privlačenje korisnika ključan element je sadržaj te tvrtke trebaju dobro osmisliti o čemu će komunicirati u svojoj poslovnoj zajednici.⁷²

5.6.1. Prednosti i nedostaci

Posljednja društvena mreža za koju ćemo navesti prednosti i nedostatke je LinkedIn.

Prednosti:

- Brzo pronalaženje korisnika
- Profesionalno umrežavanje
- Oglašavanje slobodnih radnih mjesta
- Komunikacija putem privatnih poruka
- Komunikacija putem grupa, pitanja i foruma

LinkedIn omogućuje brzo pronalaženje korisnika te im omogućuje profesionalno umrežavanje i oglašavanje slobodnih radnih mjesta. Ova društvena mreža je najveće virtualno tržište rada i omogućuje korisnicima da

⁷² Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B., Pobjedite internet ili će internet pobijediti vas, Zagreb: Jasno & Glasno, 2014., str. 196 - 198

na najbolji način prikažu sebe kako bi došli do željenog posla i poslodavaca te poduzećima da pronađu idealne kandidate za svoja slobodna radna mjesta. Komunikacija na ovoj društvenoj mreži može se odvijati putem privatnih poruka, putem grupa te pitanja i foruma. Vjerojatnost da korisnici koju su poslali zamolbu za posao dobiju odgovor je 30 puta veća na LinkedInu nego kad je šalju putem maila.

Nedostaci:

- Zahtijevanje vremena i truda
- Neprilagođenost profila za sva radna mjesta
- Nužnost otkrivanja osobnih podataka
- Mogućnost krađe identiteta

Da bi korisnici kreirali kvalitetan profil na ovoj društvenoj mreži moraju uložiti puno truda i vremena. Nakon što i kreiraju svoj profesionalni profil, on neće biti prilagođen za sva radna mjesta koja se nude, koliko god on bio dobar. Kao najveći nedostatak može se navesti nužnost otkrivanja osobnih podataka korisnika, što može rezultirati mogućnošću krađe identiteta.

6. Istraživanje

6.1. Cilj istraživanja

Primarni cilj istraživanja rada bio je utvrditi koje se društvene mreže najviše koriste, koliko vremena ispitanici provode na društvenim mrežama i u koju svrhu. Osim navedenog istraživanjem se htjelo utvrditi kakav učinak ima marketing na korisnike društvenih mreža te da li ih oglasni mogu potaknuti na kupnju i od koje su im važnosti recenzije drugih kupaca prilikom odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge.

6.2. Metodologija istraživanja

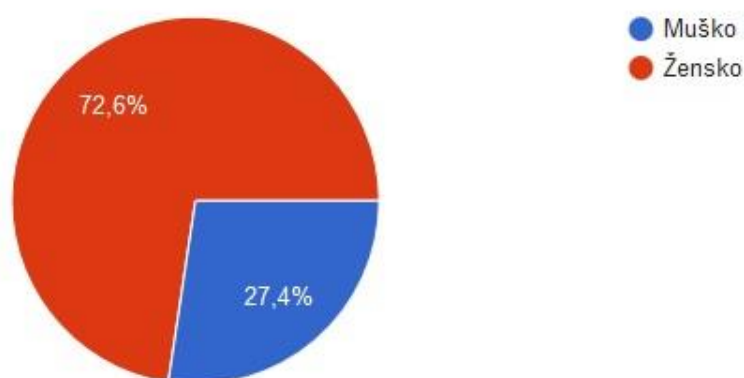
U svrhu prikupljanja primarnih podataka za potrebe ovog rada, proveden je anketni upitnik (Prilog 1.). Anketni upitnik sastoji se od 28 pitanja zatvorenog tipa. Prva tri pitanja su standardna, ispitanike se ispitivalo o spolu, dobnoj skupini i stručnoj spremi. Četvrto pitanje je dihotomnog tipa, a ispitanike se ispitivalo da li koriste društvene mreže. Pitanja 5, 6, 7, 8 i 9 nisu obavezna iz razloga jer se odnose na prethodno 4. pitanje. Pitanja 5. i 6. oblikovana su po principu višestrukog izbora gdje se ispitivalo ispitanike koje društvene mreže koriste (5. pitanje) i u koju svrhu koriste društvene mreže (6. pitanje). Pitanja 7, 8, i 9 su jednostrukog izbora, a ispitanike se ispitivalo koliko dugo koriste društvene mreže (7. pitanje), koliko često posjećuju društvene mreže (8. pitanje) i koliko vremena dnevno provode na društvenim mrežama (9. pitanje). Pitanja 10, 11 i 15 su također dihotomnog tipa kao i četvrto pitanje, a ispitanike se ispitivalo da li smatraju marketing putem društvenih mreža efikasnim sredstvom promocije proizvoda ili usluge (10. pitanje), da li su ikad doznali za neki proizvod ili uslugu putem društvenih mreža (11. pitanje) i da li smatraju nedostatkom to što neko poduzeće nema izrađen profil na nekoj od društvenih mreža (15. pitanje). Pitanja 12 i 13 su jednostrukog izbora te se ispitanike ispitivalo da li ih oglasi na društvenim mrežama mogu potaknuti na kupnju nekog proizvoda ili usluge (12. pitanje) i da li čitaju recenzije kupaca na društvenim mrežama (13. pitanje). Pitanja 14 i 16 su oblikovana prema Likertovoj skali te su ispitanici trebali od 1 – 5 odrediti razinu utjecaja

navedenih tvrdnja, odnosno trebali su ocijeniti koliko su im važne recenzije drugih kupaca o proizvodu ili usluzi koju namjeravaju kupiti (14. pitanje) i da li se slažu s tvrdnjom da marketing putem društvenih mreža ima efikasniji učinak u odnosu na druge medije oglašavanja (17. pitanje). Preostala pitanja od 17 – 28 se odnose na prednosti i nedostatke društvenih mreža Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Google+ i LinkedIn. Za svaku od navedenih društvenih mreža izdvojeno je nekoliko prednosti i nekoliko nedostataka, a ispitanici su od 1 do 5 trebali ocijeniti svaku navedenu prednost ili nedostatak prema vlastitom mišljenju (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu). Ova pitanja nisu bila obavezna jer su povezana s pitanjem 5, dakle ispitanici su trebali ocijeniti prednosti i nedostatke samo one društvene mreže koju koriste. Istraživanje je bilo provedeno u siječnju i veljači 2017. godine te je anketni upitnik bio podijeljen putem društvene mreže Facebook.

6.3. Analize rezultata istraživanja

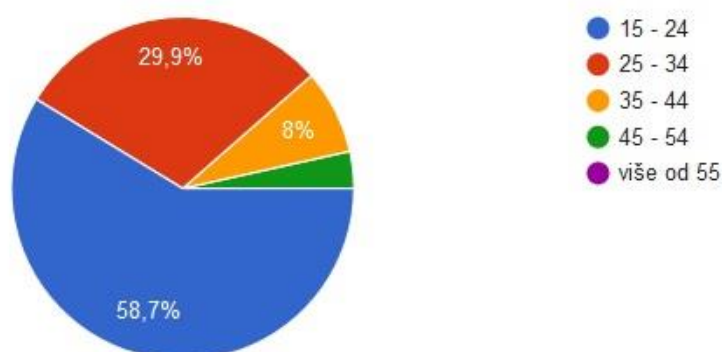
Anketu je ispunilo 201 ispitanika među kojima je 146 žena (72,6%) i 55 muškaraca (27,4%).

1. Odaberite Vaš spol: (201 odgovor)



Grafikon 1. Spol ispitanika

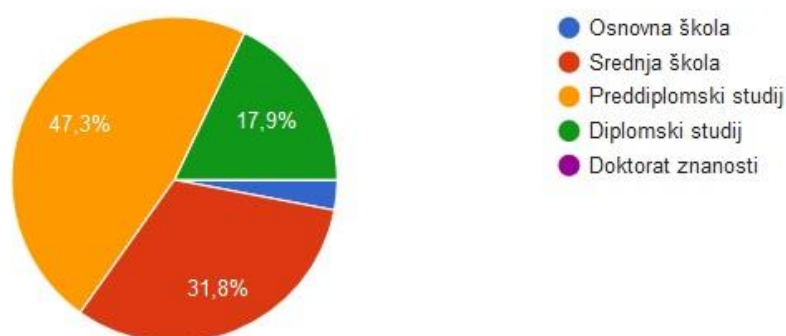
2. Dobna skupina: (201 odgovor)



Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika

Prema izvedenoj analizi dobne skupine utvrđeno je da najviše ispitanika, odnosno 118 njih (58,7%) spada u dobnu skupinu od 15-24 godine, 60 ispitanika (29,9%) spada u dobnu skupinu od 25-34 godine, 16 ispitanika (8%) spada u dobnu skupinu od 35-44 godine te preostalih 7 ispitanika (3,5%) spada u dobnu skupinu 45-54.

3. Stručna sprema: (201 odgovor)



Grafikon 3. Stručna sprema ispitanika

S obzirom na obrazovanje, iz grafikona je vidljivo da 95 ispitanika (47,3%) ima završen preddiplomski studij, srednju školu završilo je 64 ispitanika (31,8%), diplomski studij ima završeno 36 ispitanika (17,9%), a završenu osnovnu školu ima 6 ispitanika (3%).

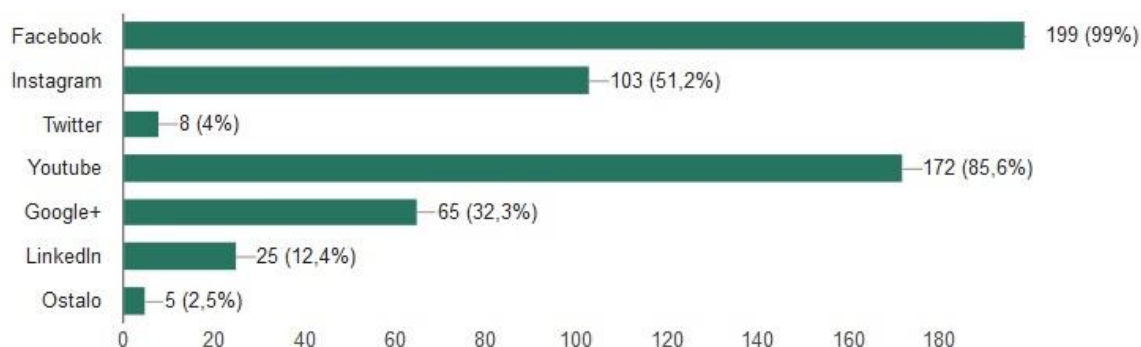
4. Da li koristite društvene mreže? (201 odgovor)



Grafikon 4. Korištenje društvenih mreža

S obzirom da se anketa provela putem društvene mreže Facebook, bilo je za očekivati da će na ovo pitanje svih 201 ispitanika odgovoriti potvrdnim odgovorom.

5. Koje od navedenih društvenih mreža koristite? (201 odgovor)

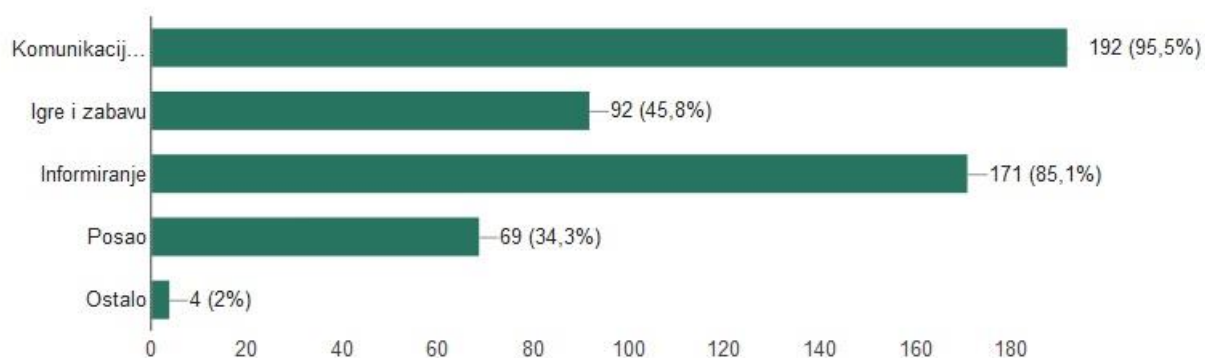


Grafikon 5. Zastupljenost društvenih mreža

Ovo pitanje odnosilo se na zastupljenost ispitanika na društvenim mrežama, kao što je i bilo za očekivati, najzastupljenija društvena mreža je Facebook koju koristi 199 ispitanika (99%), nakon Facebooka druga najkorištenija društvena mreža je Youtube koji koristi 172 ispitanika (85,6%), treće mjesto zauzela je društvena mreža Instagram i koristi je 103 ispitanika (51,2%). Google+ koristi 65 ispitanika (32,3%), LinkedIn 25 ispitanika (12,4%), a

najmanje ispitanika, odnosno njih 8 (4%) koristi društvenu mrežu Twitter. Osim navedenih društvenih mreža, 5 ispitanika (2,5%) je navelo da koristi i neke druge.

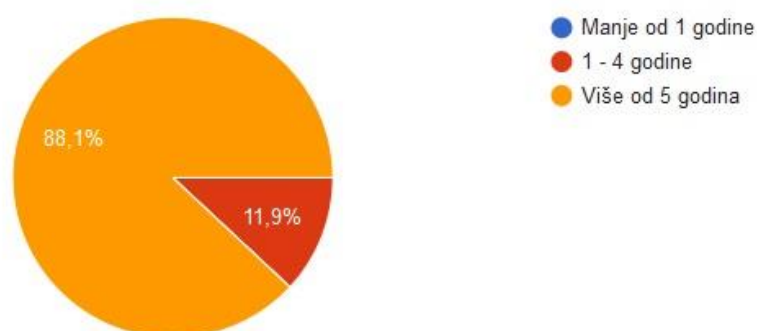
6. U koju svrhu koristite društvene mreže? (201 odgovor)



Grafikon 6. Svrha korištenja društvenih mreža

Prema dobivenim rezultatima, najviše ispitanika koristi društvene mreže za komunikaciju s prijateljima, odnosno njih 192 (95,5%), nakon toga 171 ispitanika (85,1%) koristi društvene mreže za informiranje, 92 ispitanika (45,8%) koristi društvene mreže za igre i zabavu, a 69 ispitanika (34,3%) za posao. Preostalih 4 ispitanika (2%) je navelo da koristi društvene mreže i u druge svrhe.

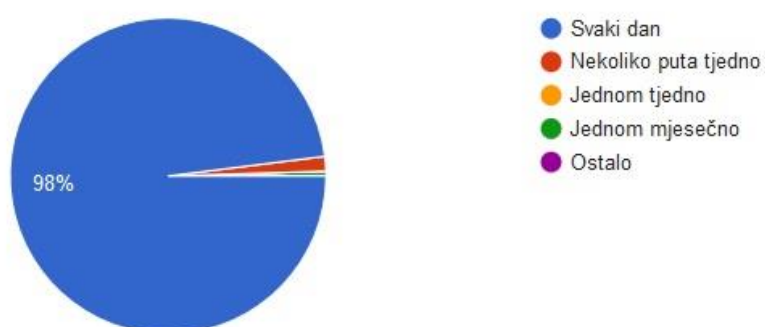
7. Koliko dugo koristite društvene mreže? (201 odgovor)



Grafikon 7. Vremensko korištenje društvenih mreža

Ovo pitanje odnosilo se na vremensko korištenje društvenih mreža te je velika većina, odnosno 177 ispitanika (88,1%) odgovorilo da koristi društvene mreže više od 5 godina, preostali dio ispitanika, njih 24 (11,9%) je odgovorilo da koristi društvene mreže od 1 – 4 godine, dok niti jedan ispitanik nije odgovorio da društvene mreže koristi manje od jedne godine.

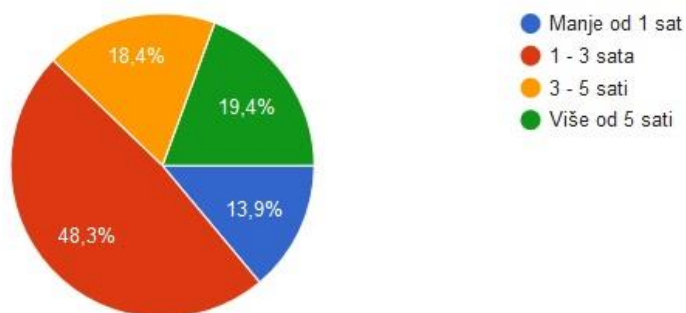
8. Koliko često posjećujete društvene mreže? (201 odgovor)



Grafikon 8. Učestalost posjete društvenim mrežama

Gotovo svi ispitanici, odnosno 197 njih (98%) posjećuje društvene mreže svaki dan, 3 ispitanika (1,5%) posjećuju društvene mreže nekoliko puta tjedno, a samo 1 ispitanik (0,5%) posjećuje društvene mreže jednom mjesečno.

9. Koliko vremena dnevno provedete na društvenim mrežama? (201 odgovor)

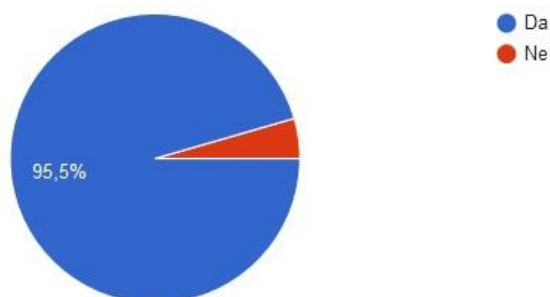


Grafikon 9. Dnevno vrijeme provedeno na društvenim mrežama

Cilj ovog pitanja bio je utvrditi koliko zapravo ispitanici dnevno provedu vremena na društvenim mrežama, a odgovori su bili različiti. Najviši broj ispitanika, njih 97 (48,3%) na društvenim mrežama provode od 1 – 3 sata, nakon toga 39 ispitanika (19,4%) na društvenim mrežama provodi više od 5 sati, 37 ispitanika (18,4%) je odgovorilo da na društvenim mrežama provodi od 3 – 5 sati, a najmanji broj ispitanika, njih 28 (13,9%) na društvenim mrežama provede manje od 1 sata.

10. Smatrate li marketing putem društvenih mreža efikasnim sredstvom promocije proizvoda/usluge?

(201 odgovor)



Grafikon 10. Efikasnost marketinga na društvenim mrežama

Ispitanici su na 10. pitanje trebali odgovoriti da li smatraju marketing putem društvenih mreža efikasnim sredstvom promocije te je 192 ispitanika (95,5%)

odgovorilo potvrdnim odgovorom, a preostalih 9 ispitanika (4,5%) odgovorilo je negativnim odgovorom.

11. Da li ste ikad doznali za neki novi proizvod/uslugu putem društvenih mreža?

(201 odgovor)

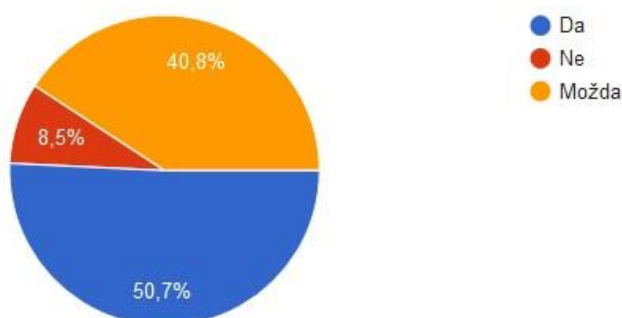


Grafikon 11. Otkrivanje novih proizvoda na društvenim mrežama

Pitanjem 11. ispitivalo se ispitanike da li su ikad doznali za novi proizvod ili uslugu putem društvenih mreža, a prema dobivenim rezultatima vidljivo je da je 195 ispitanika (97%) odgovorilo potvrdno, odnosno doznalo za novi proizvod ili uslugu na društvenim mrežama, a preostali broj ispitanika, njih 6 (3%) nije imalo to iskustvo.

12. Mogu li Vas oglasi na društvenim mrežama potaknuti na kupnju proizvoda/usluge?

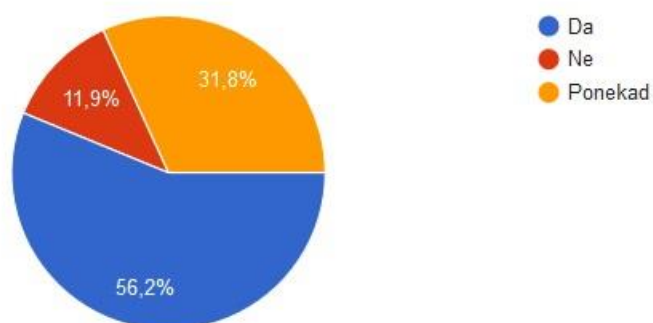
(201 odgovor)



Grafikon 12. Poticanje na kupnju pomoću oglasa na društvenim mrežama

Ovim pitanjem htjelo se ispitati kakav utjecaj imaju oglasi na društvenim mrežama na korisnike te da li ih doista mogu potaknuti na kupnju, a prema dobivenim rezultatima vidljivo je da je više od pola ispitanika, odnosno 102 njih (50,7%) odgovorilo da ih oglasi na društvenim mrežama mogu potaknuti na kupnju. 82 ispitanika (40,8%) odgovorilo je da ih oglasi na društvenim mrežama možda mogu potaknuti na kupnju, a samo 17 ispitanika (8,5%) odgovorilo je da ih oglasi na društvenim mrežama ne mogu potaknuti na kupnju.

13. Čitate li recenzije kupaca na društvenim mrežama ? (201 odgovor)

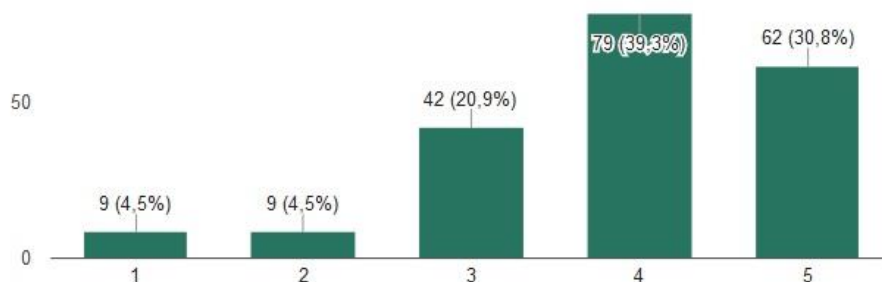


Grafikon 13. Čitanje recenzija drugih kupaca

Prema dobivenim rezultatima, više od pola ispitanika, njih 113 (56,2%) je odgovorilo da čita recenzije drugih kupaca na društvenim mrežama, 64 ispitanika (31,8%) ponekad čita recenzije, a preostalih 24 ispitanika (11,9%) ne čita recenzije drugih kupaca.

14. Ocijenite koliko su Vam važne recenzije drugih kupaca o proizvodu/usluzi koju namjeravate kupiti?

(201 odgovor)

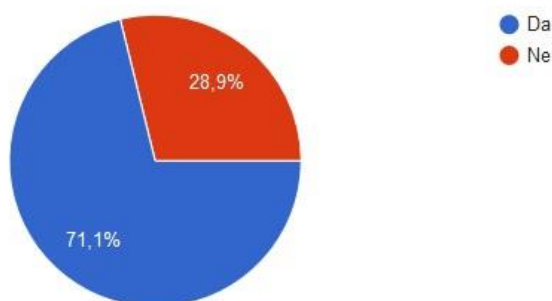


Grafikon 14. Važnost recenzije drugih kupaca

Ispitanici su od 1 do 5 (1 - uopće mi nije važno, 2 – nije mi važno, 3 – svejedno mi je, 4 – važno mi je, 5 – jako mi je važno) trebali ocijeniti važnost recenzija drugih kupaca, a najviše ispitanika dalo je ocjenu 4, odnosno njih 79 (39,3%), nakon toga 62 ispitanika (30,8%) dalo je ocjenu 5, zatim je 42 ispitanika (20,9%) dalo ocjenu 3, a ocjenu 1 i 2 dalo je podjednak broj ispitanika, odnosno njih 9 (4,5%).

15. Smatrate li nedostatkom to što neko poduzeće nema izrađen profil na nekoj od društvenih mreža?

(201 odgovor)

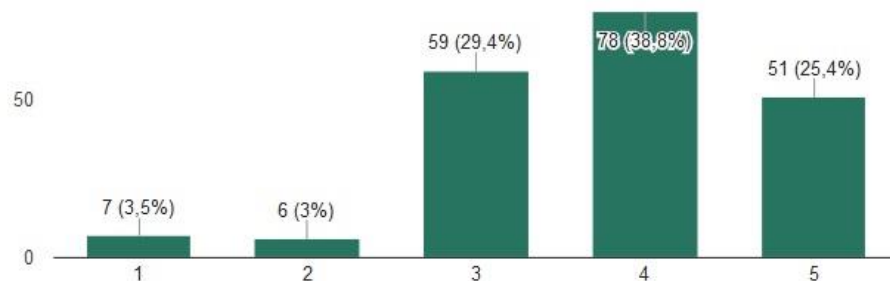


Grafikon 15. Da li je nedostatak što poduzeće nema profil na društvenoj mreži

Prema mišljenju 143 ispitanika (71,1%) može se reći da je za poduzeće nedostatak ukoliko nema profil na nekoj od društvenih mreža, dok preostali dio ispitanika, njih 58 (28,9%) ne smatra to nedostatkom.

16. Da li se slažete s tvrdnjom da marketing putem društvenih mreža ima efikasniji učinak u odnosu na druge medije oglašavanja?

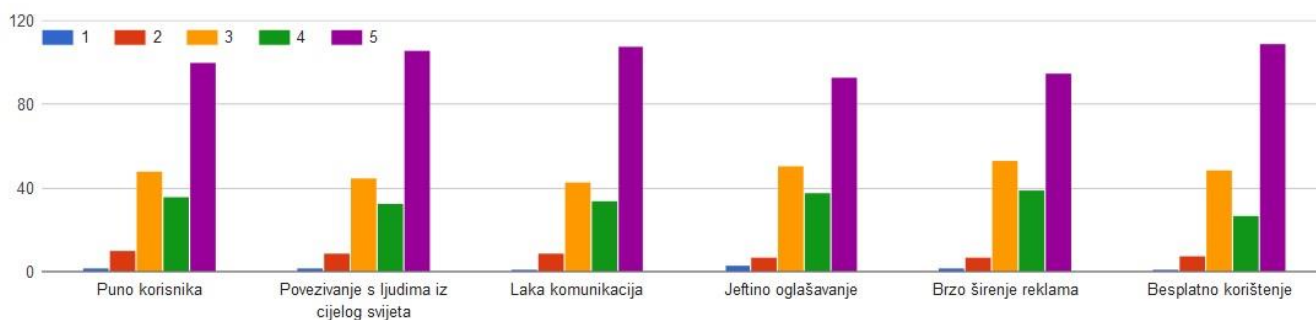
(201 odgovor)



Grafikon 16. Efikasnost e-marketinga u odnosu na druge medije oglašavanja

Ovu tvrdnju ispitanici su također trebali ocijeniti od 1 do 5 (1 - uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem). Najviše ispitanika tvrdnju je ocijenilo ocjenom 4, odnosno 78 njih (38,8%), zatim je 59 ispitanika (29,4%) tvrdnju ocijenilo sa ocjenom 3, ocjenom 5 tvrdnju je ocijenilo 51 ispitanika (25,4%), ocjenu 1 dalo je 7 ispitanika (3,5%), a preostalih 6 ispitanika (3%) tvrdnju je ocijenilo ocjenom 2.

17. Ukoliko koristite društvenu mrežu Facebook, navedene prednosti marketinga i komunikacije na Facebooku ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).

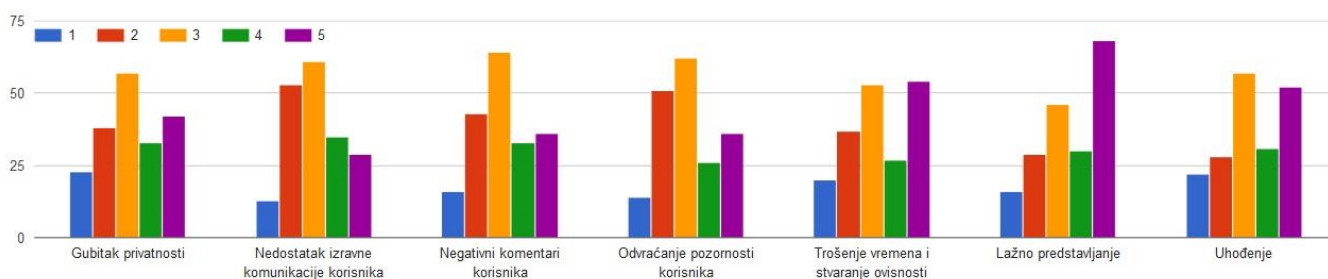


Grafikon 17. Prednosti Facebooka

Ispitanici su trebali ocijeniti navedene prednosti Facebooka od 1 – 5.

Puno korisnika kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 100 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 48 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 36 ispitanika, 10 ispitanika dalo je ocjenu 2, a preostala 2 ispitanika dali su ocjenu 1. *Povezivanje s ljudima iz cijeloga svijeta* kao prednost najviše ispitanika, njih 106 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 45 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 33 ispitanika, 9 ispitanika dalo je ocjenu 2, a preostala 2 ispitanika dali su ocjenu 1. *Laka komunikacija* kao prednost ocijenjena je ocjenom 5 koju je dalo 108 ispitanika, zatim je ocjenu 3 dalo 43 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 34 ispitanika, 9 ispitanika dalo je ocjenu 2, a 1 ispitanik ocjenu 1. *Jeftino oglašavanje* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 93 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 51 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 38 ispitanika, 7 ispitanika dalo je ocjenu 2, a preostala 3 ispitanika dali su ocjenu 1. *Brzo širenje reklama* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 95 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 53 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 39 ispitanika, 7 ispitanika dalo je ocjenu 2, a preostala 2 ispitanika dali su ocjenu 1. *Besplatno korištenje* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 109 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 49 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 27 ispitanika, 8 ispitanika dalo je ocjenu 2, a preostali 1 ispitanik dao je ocjenu 1.

18. Ukoliko koristite društvenu mrežu Facebook, navedene nedostatke marketinga i komunikacije na Facebooku ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).



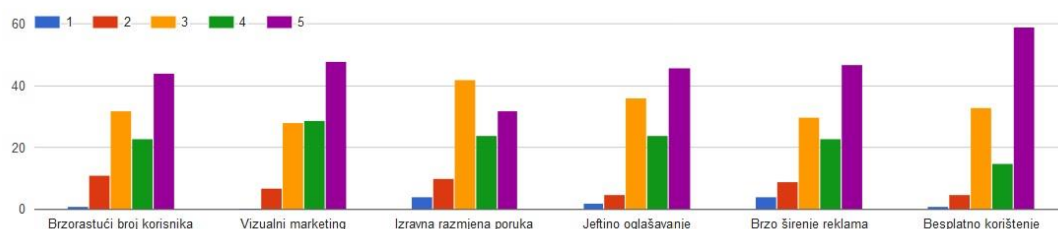
Grafikon 18. Nedostaci Facebook

Ispitanici su trebali ocijeniti navedene nedostatke Facebook-a od 1 – 5.

Gubitak privatnosti kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 57 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 5 dalo 42 ispitanika, ocjenu 2 dalo je 38

ispitanika, 33 ispitanika dalo je ocjenu 4, a preostala 23 ispitanika dali su ocjenu 1. *Nedostatak izravne komunikacije korisnika* kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 61 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 2 dalo 53 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 35 ispitanika, 29 ispitanika dalo je ocjenu 5, a preostalih 13 ispitanika dali su ocjenu 1. *Negativni komentari korisnika* kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 64 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 2 dalo 43 ispitanika, ocjenu 5 dalo je 36 ispitanika, 33 ispitanika dalo je ocjenu 4, a preostalih 16 ispitanika dali su ocjenu 1. *Odvraćanje pozornosti korisnika* kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 62 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 2 dalo 51 ispitanika, ocjenu 5 dalo je 36 ispitanika, 26 ispitanika dalo je ocjenu 4, a preostalih 14 ispitanika dali su ocjenu 1. *Trošenje vremena i stvaranje ovisnosti* kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 54 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 53 ispitanika, ocjenu 2 dalo je 37 ispitanika, 27 ispitanika dalo je ocjenu 4, a preostalih 20 ispitanika dali su ocjenu 1. *Lažno predstavljanje* kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 68 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 46 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 30 ispitanika, 29 ispitanika dalo je ocjenu 2, a preostalih 16 ispitanika dali su ocjenu 1. *Uhođenje* kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 57 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 5 dalo 52 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 31 ispitanika, 28 ispitanika dalo je ocjenu 2, a preostalih 22 ispitanika dali su ocjenu 1.

19. Ukoliko koristite društvenu mrežu Instagram, navedene prednosti marketinga i komunikacije na Instagramu ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).



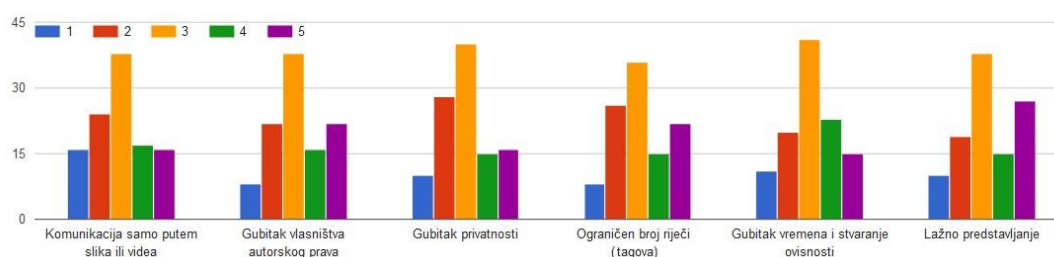
Grafikon 19. Prednosti Instagrama

Ispitanici su trebali ocijeniti navedene prednosti Instagrama od 1 – 5.

Brzorastući broj korisnika kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 45 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 32 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 23

ispitanika, 11 ispitanika dalo je ocjenu 2, a preostali 1 ispitanik dalo je ocjenu 1. *Vizualni marketing* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 48 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 4 dalo 30 ispitanika, ocjenu 3 dalo je 28 ispitanika, a preostalih 7 ispitanika dali su ocjenu 2. *Izravna razmjena poruka* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 42 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 5 dalo 32 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 24 ispitanika, 11 ispitanika dalo je ocjenu 2, a preostala 4 ispitanika dali su ocjenu 1. *Jeftino oglašavanje* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 46 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 37 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 24 ispitanika, 5 ispitanika dalo je ocjenu 2, a preostala 2 ispitanika dali su ocjenu 1. *Brzo širenje reklama* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 47 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 31 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 23 ispitanika, 9 ispitanika dalo je ocjenu 2, a preostala 4 ispitanika dali su ocjenu 1. *Besplatno korištenje* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 60 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 33 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 15 ispitanika, 5 ispitanika dalo je ocjenu 2, a preostali 1 ispitanik dao je ocjenu 1.

20. Ukoliko koristite društvenu mrežu Instagram, navedene nedostatke marketinga i komunikacije na Instagramu ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).

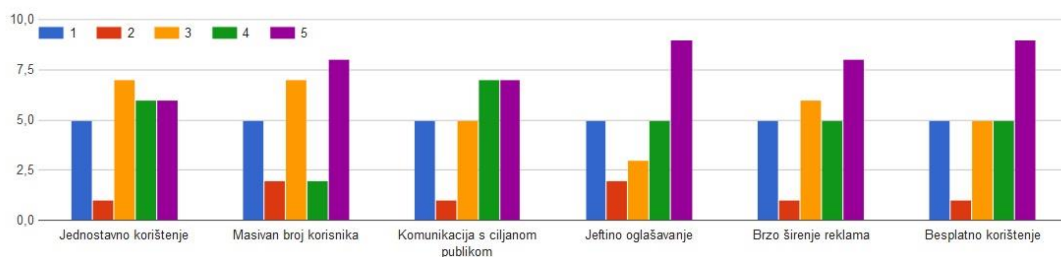


Grafikon 20. Nedostaci Instagrama

Ispitanici su trebali ocijeniti navedene nedostatke Instagrama od 1 – 5. *Komunikaciju samo putem slika ili videa* kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 38 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 2 dalo 24 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 18 ispitanika, 16 ispitanika dalo je ocjenu 5, a preostalih 16 ispitanika dali su ocjenu 1. *Gubitak vlasništva autorskog prava* kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 38 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 4 dalo 22 ispitanika, ocjenu 2 također je dalo je 22 ispitanika, 17 ispitanika dalo

je ocjenu 4, a preostalih 8 ispitanika dali su ocjenu 1. *Gubitak privatnosti* kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 41 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 2 dalo 28 ispitanika, ocjenu 5 dalo je 16 ispitanika, 15 ispitanika dalo je ocjenu 4, a preostalih 10 ispitanika dali su ocjenu 1. *Ograničen broj riječi (tagova)* kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 37 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 2 dalo 26 ispitanika, ocjenu 5 dalo je 22 ispitanika, 15 ispitanika dalo je ocjenu 4, a preostalih 8 ispitanika dali su ocjenu 1. *Gubitak vremena i stvaranje ovisnosti* kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 42 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 4 dalo 23 ispitanika, ocjenu 2 dalo je 20 ispitanika, 15 ispitanika dalo je ocjenu 5, a preostalih 11 ispitanika dali su ocjenu 1. *Lažno predstavljanje* kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 38 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 5 dalo 27 ispitanika, ocjenu 2 dalo je 19 ispitanika, 16 ispitanika dalo je ocjenu 4, a preostalih 10 ispitanika dali su ocjenu 1.

21. Ukoliko koristite društvenu mrežu Twitter, navedene prednosti marketinga i komunikacije na Twitteru ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).



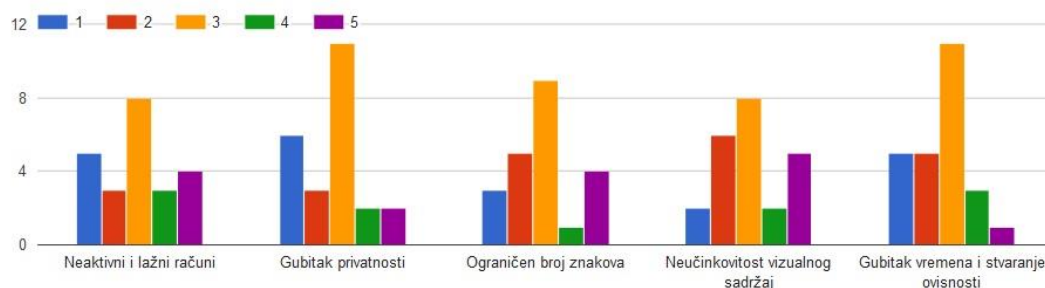
Grafikon 21. Prednosti Twittera

Ispitanici su trebali ocijeniti navedene prednosti Twittera od 1 – 5.

Jednostavno korištenje kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 7 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 5 dalo 6 ispitanika, kao i ocjenu 4 koju je također dalo je 6 ispitanika, 1 ispitanik dalo je ocjenu 2, a preostalih 5 ispitanika dali su ocjenu 1. *Masivan broj korisnika* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 8 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 7 ispitanika, ocjenu 4 dala su 2 ispitanika, kao i ocjenu 2 koju su također dala 2 ispitanika, a preostalih 5 ispitanika dali su ocjenu 1. *Komunikaciju s ciljanom publikom* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 7 je ocijenilo ocjenom 5, a isti broj ispitanika, odnosno njih 7 je dalo također ocjenu 4, zatim je ocjenu 3 dalo

5 ispitanika, kao i ocjenu 1 koju je također dalo 5 ispitanika, a preostali 1 ispitanik dao je ocjenu 2. *Jeftino oglašavanje* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 9 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 4 dalo 5 ispitanika, a ocjenu 1 jedan također je dalo 5 ispitanika, ocjenu 3 dalo je 3 ispitanika, a preostala 2 ispitanika dali su ocjenu 2. *Brzo širenje reklama* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 8 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 6 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 5 ispitanika te je ocjenu 1 također dalo 5 ispitanika, a preostali 1 ispitanik dao je ocjenu 2. *Besplatno korištenje* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 9 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 4 dalo 5 ispitanika, ocjenu 3 je također dalo je 5 ispitanika, kao i ocjenu 1, a preostali 1 ispitanik dalo je ocjenu 2.

22. Ukoliko koristite društvenu mrežu Twitter, navedene nedostatke marketinga i komunikacije na Twitteru ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).



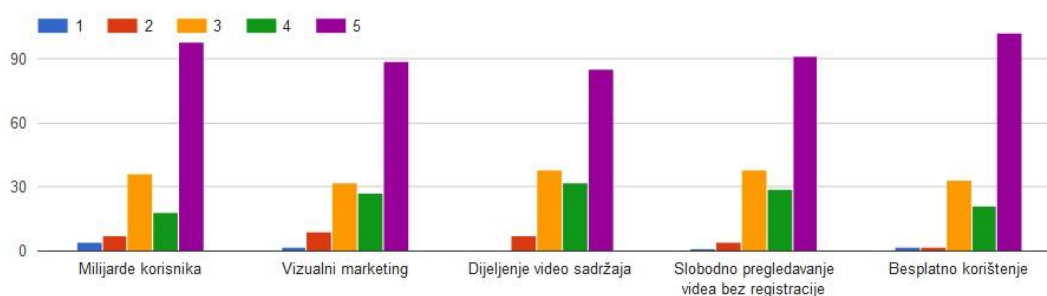
Grafikon 22. Nedostaci Twittera

Ispitanici su trebali ocijeniti navedene nedostatke Twittera od 1 – 5.

Neaktivni i lažni računi kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 8 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 1 dalo 3 ispitanika, ocjenu 5 dalo je 4 ispitanika, 3 ispitanika dalo je ocjenu 4, a preostala 3 ispitanika dali su ocjenu 2. *Gubitak privatnosti* kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 11 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 1 dalo 6 ispitanika, ocjenu 2 dalo je 3 ispitanika, 2 ispitanika dalo je ocjenu 5, a preostala 2 ispitanika dali su ocjenu 4. *Ograničen broj znakova* kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 9 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 2 dalo 5 ispitanika, ocjenu 5 dalo je 4 ispitanika, 3 ispitanika dalo je ocjenu 1, a preostali 1 ispitanik dao je ocjenu 4. *Neučinkovitost vizualnog sadržaja* kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 8 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 2 dalo 6 ispitanika, ocjenu 5 dalo

je 5 ispitanika, 2 ispitanika dala su ocjenu 4, a preostala 2 ispitanika dali su ocjenu 2. *Gubitak vremena i stvaranje ovisnosti* kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 11 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 2 dalo 5 ispitanika, ocjenu 1 također je dalo 5 ispitanika, 3 ispitanika dalo je ocjenu 4, a preostali 1 ispitanik dao je ocjenu 5.

23. Ukoliko koristite društvenu mrežu Youtube, navedene prednosti marketinga i komunikacije na Youtube-u ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).

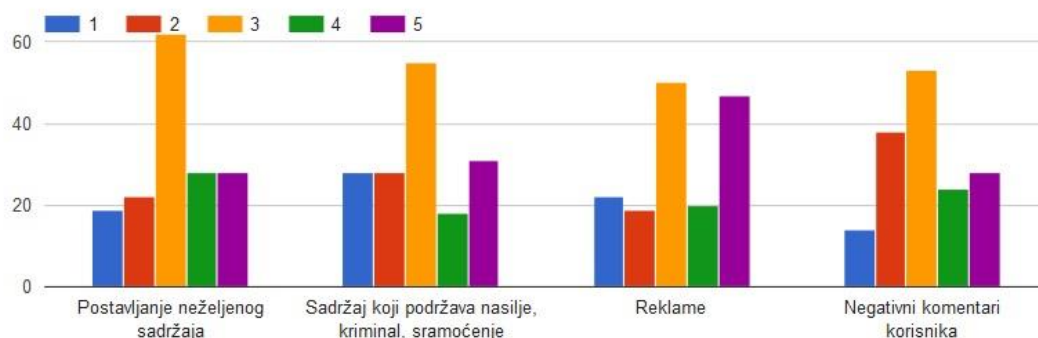


Grafikon 23. Prednosti Youtube-a

Ispitanici su trebali ocijeniti navedene prednosti Youtube-a od 1 – 5.

Milijarde korisnika kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 99 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 36 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 18 ispitanika, 7 ispitanika dalo je ocjenu 2, a preostala 4 ispitanika dali su ocjenu 1. *Vizualni marketing* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 90 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 32 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 27 ispitanika, 9 ispitanika dalo je ocjenu 2, a preostala 2 ispitanika dali su ocjenu 1. *Dijeljenje video sadržaja* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 86 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 38 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 32 ispitanika, a preostalih 7 ispitanika dali su ocjenu 2. *Slobodno pregledavanje videa bez registracije* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 91 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 38 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 32 ispitanika, 4 ispitanika dalo je ocjenu 2, a preostali 1 ispitanik dao je ocjenu 1. *Besplatno korištenje* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 103 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 33 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 21 ispitanika, 2 ispitanika dalo je ocjenu 2, a preostala 2 ispitanika dali su ocjenu 1.

24. Ukoliko koristite društvenu mrežu Youtube, navedene nedostatke marketinga i komunikacije na Youtube-u ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).



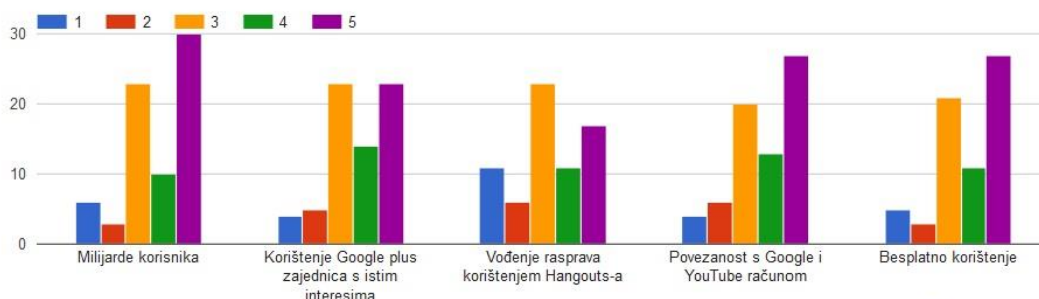
Grafikon 24. Nedostaci Youtube-a

Ispitanici su trebali ocijeniti navedene nedostatke Youtube-a od 1 – 5.

Postavljanje neželjenog sadržaja kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 62 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 4 dalo 29 ispitanika, ocjenu 5 dalo je 28 ispitanika, 22 ispitanika dalo je ocjenu 2, a preostalih 19 ispitanika dali su ocjenu 1. *Sadržaj koji podržava nasilje, kriminal, sramoćenje* kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 55 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 5 dalo 31 ispitanika, ocjenu 2 dalo je 28 ispitanika, dok je ocjenu 1 također dalo 28 ispitanika, a preostalih 19 ispitanika dali su ocjenu 4. *Reklame* kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 50 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 5 dalo 48 ispitanika, ocjenu 1 dalo je 22 ispitanika, 20 ispitanika dalo je ocjenu 4, a preostalih 19 ispitanika dali su ocjenu 2.

Negativni komentari korisnika kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 53 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 2 dalo 38 ispitanika, ocjenu 5 dalo je 29 ispitanika, 24 ispitanika dalo je ocjenu 4, a preostalih 14 ispitanika dali su ocjenu 1.

25. Ukoliko koristite društvenu mrežu Google+, navedene prednosti marketinga i komunikacije na Google+-u ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).

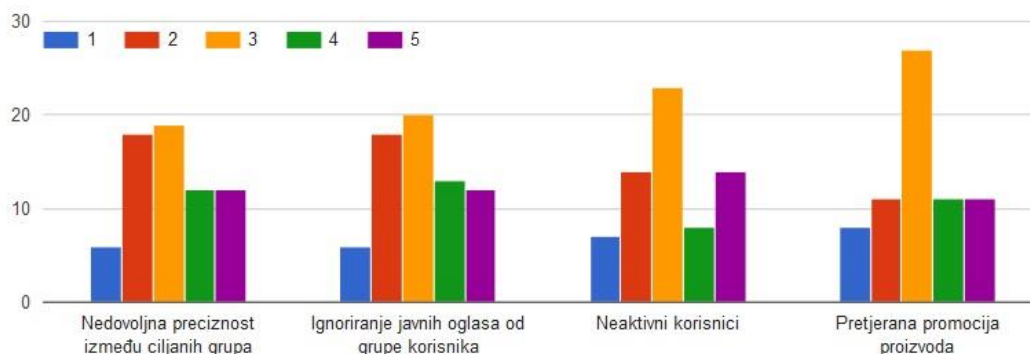


Grafikon 25. Prednosti Google+-a

Ispitanici su trebali ocijeniti navedene prednosti Google+-a od 1 – 5.

Milijarde korisnika kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 30 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 23 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 10 ispitanika, 6 ispitanika dalo je ocjenu 1, a preostala 3 ispitanika dali su ocjenu 2. *Korištenje Google plus zajednica s istim interesima* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 23 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 također dalo 23 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 14 ispitanika, 5 ispitanika dalo je ocjenu 2, a preostala 4 ispitanika dali su ocjenu 1. *Vođenje rasprava korištenjem Hangouts-a* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 23 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 5 dalo 17 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 11 ispitanika, 11 ispitanika dalo je ocjenu 1, a preostalih 6 ispitanika dali su ocjenu 2. *Povezanost s Google i Youtube računom* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 27 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 20 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 13 ispitanika, 6 ispitanika dalo je ocjenu 2, a preostala 4 ispitanika dali su ocjenu 1. *Besplatno korištenje* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 27 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 21 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 11 ispitanika, 5 ispitanika dalo je ocjenu 1, a preostala 3 ispitanika dali su ocjenu 2.

26. Ukoliko koristite društvenu mrežu Google+, navedene nedostatke marketinga i komunikacije na Google+-u ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).



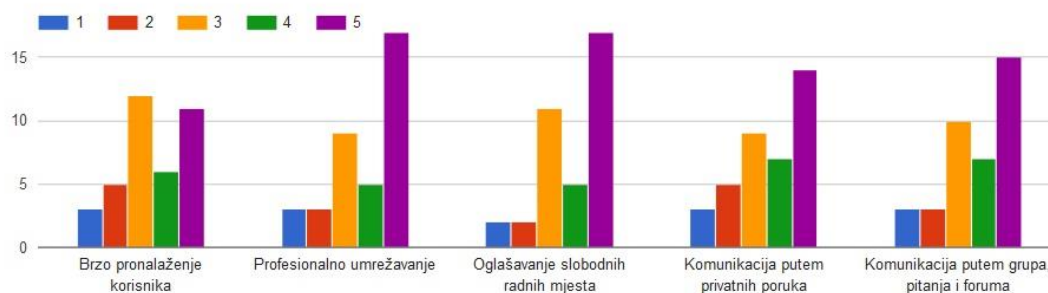
Grafikon 26. Nedostaci Google+-a

Ispitanici su trebali ocijeniti navedene nedostatke Google+-a od 1 – 5.

Nedovoljnu preciznost između ciljanih grupa kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 19 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 2 dalo 18 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 12 ispitanika, ocjenu 5 je također dalo 12 ispitanika, a preostalih 6 ispitanika dali su ocjenu 1. *Ignoriranje javnih oglasa od grupe korisnika* kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 20 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 2 dalo 18 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 13 ispitanika, 12 ispitanika dalo je ocjenu 5, a preostalih 6 ispitanika dali su ocjenu 1.

Neaktivne korisnike kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 23 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 5 dalo 14 ispitanika, ocjenu 2 također je dalo je 14 ispitanika, 8 ispitanika dalo je ocjenu 4, a preostalih 7 ispitanika dali su ocjenu 1. *Pretjerana promocija proizvoda* kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 27 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 5 dalo 11 ispitanika, ocjenu 4 također je dalo je 11 ispitanika te je i ocjenu 2 također ocijenilo 11 ispitanika, a preostalih 8 ispitanika dali su ocjenu 1.

27. Ukoliko koristite društvenu mrežu LinkedIn, navedene prednosti marketinga i komunikacije na LinkedIn-u ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).



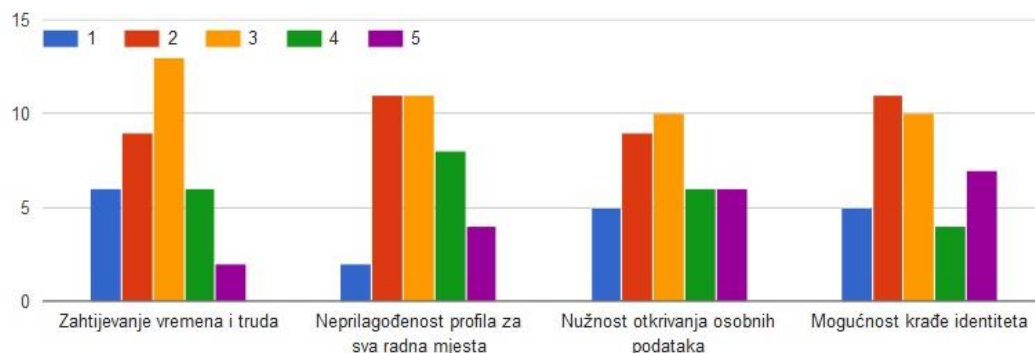
Grafikon 27. Prednosti LinkedIn-a

Ispitanici su trebali ocijeniti navedene prednosti LinkedIn-a od 1 – 5.

Brzo pronalaženje korisnika kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 12 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 6 dalo 11 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 6 ispitanika, 5 ispitanika dalo je ocjenu 2, a preostala 3 ispitanika dali su ocjenu 1. *Profesionalno umrežavanje* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 17 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 9 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 5 ispitanika, 3 ispitanika dalo je ocjenu 2 te su također preostala 3 ispitanika dali su ocjenu 1. *Oglašavanje slobodnih radnih mjesta* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 17 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 11 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 5 ispitanika, 2 ispitanika dalo je ocjenu 2, a preostala također 2 ispitanika dali su ocjenu 1. *Komunikacija putem privatnih poruka* kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 14 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 9 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 7 ispitanika, 5 ispitanika dalo je ocjenu 2, a preostala 3 ispitanika dali su ocjenu 1.

Komunikacija putem grupa, pitanja i foruma kao prednost najviše ispitanika, odnosno njih 15 je ocijenilo ocjenom 5, zatim je ocjenu 3 dalo 10 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 7 ispitanika, 3 ispitanika dalo je ocjenu 2, a preostalih također 3 ispitanika dali su ocjenu 1.

28. Ukoliko koristite društvenu mrežu LinkedIn, navedene nedostatke marketinga i komunikacije na LinkedIn-u ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).



Grafikon 28. Nedostaci LinkedIn-a

Ispitanici su trebali ocijeniti navedene nedostatke LinkedIn-a od 1 – 5.

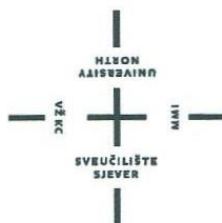
Zahtijevanje vremena i truda kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 13 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 2 dalo 9 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 6 ispitanika, također 6 ispitanika dalo je ocjenu 1, a preostala 2 ispitanika dali su ocjenu 5. *Neprilagođenost profila za sva radna mjesta* kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 11 je ocijenilo ocjenom 3, također 11 ispitanika je dalo ocjenu 2, ocjenu 4 dalo je 8 ispitanika, 4 ispitanika dalo je ocjenu 5, a preostala 2 ispitanika dali su ocjenu 1.

Nužnost otkrivanja osobnih podataka kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 10 je ocijenilo ocjenom 3, zatim je ocjenu 2 dalo 9 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 6 ispitanika, također 6 ispitanika dalo je ocjenu 5, a preostalih 5 ispitanika dali su ocjenu 1. *Mogućnost krađe identiteta* kao nedostatak najviše ispitanika, odnosno njih 11 je ocijenilo ocjenom 2, zatim je ocjenu 3 dalo 10 ispitanika, ocjenu 5 dalo je 7 ispitanika, 5 ispitanika dalo je ocjenu 1, a preostala 4 ispitanika dali su ocjenu 4.

7. Zaključak

Društvene mreže postale su dio svakodnevice te je mnogima život bez njih postao nezamisliv. Kao što je već spomenuto, društvene mreže uvelike su promijenile način komunikacije, kako za društvo tako i za poslovanje. A kompanije su ubrzo prepoznale marketinški potencijal, pa stoga i broj poslovnih korisnika na društvenim mrežama neprestano raste. Danas nema društvene mreže na kojoj korisnici nisu izloženi nekoj vrsti marketinške promocije. No, osim promocije svojih proizvoda i usluga poduzeća nastoje ostvariti direktnu komunikaciju sa svojim potencijalnim i postojećim kupcima. To se prvenstveno odnosi na brzo odgovaranje na pitanja i komentare kupaca, kako bi stekli dojam da su važni i da poduzeće brine o njima. Osim toga, vrlo je vjerojatno da će se naći i oni nezadovoljni korisnici koji će iskazati svoje nezadovoljstvo, pa tako poduzeća trebaju biti spremna prihvatiti negativne kritike kao i pozitivne. Za postizanje što boljih rezultata, mnoga poduzeća provode razne strategije nastupa na društvenim mrežama, što zahtjeva puno uloženog truda i vremena.

Prema dobivenim rezultatima provedenog istraživanja, u kojem je sudjelovalo 201 ispitanika kao najkorištenija društvena mreža među ispitanicima je naravno Facebook kao što je bilo i za očekivati, a nakon njega drugo mjesto zauzela je društvena mreža Youtube te treće Instagram. Ispitanici društvene mreže najviše koriste za komunikaciju i informiranje, a velika većina njih marketing na društvenim mrežama smatra efikasnim sredstvom promocije proizvoda ili usluge. Rezultati ankete su pokazali da su gotovo svi ispitanici na društvenim mrežama doznali za neki novi proizvod ili uslugu, a malo više od pola njih navelo je da ih oglasni na društvenim mrežama mogu potaknuti na kupnju. Iz toga je vidljivo da marketinška komunikacija na društvenim mrežama ima itekako dobar učinak na potencijalne kupce.



IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Ja, Lucija Kanižaj pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom **Marketinška komunikacija na društvenim mrežama** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:

Lucija Kanižaj
(vlastoručni potpis)

Ja, Lucija Kanižaj neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom **Marketinška komunikacija na društvenim mrežama** čija sam autorica.

Studentica:

Lucija Kanižaj
(vlastoručni potpis)

8.Literatura

Knjige:

1. Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M., Odnosi s javnošću, Zagreb: Mate, 2003.
2. Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb: MATE, 1997.
3. Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Zagreb: Opinio, 2003.
4. Kesić, T. Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb: Opinio, 2006.
5. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga – četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2006.
6. Panian, Ž., Internet i malo poduzetništvo, Informator, Zagreb, 2000.
7. Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B., Pobjedite internet ili će internet pobijediti vas, Zagreb: Jasno & Glasno, 2014.
8. Rouse, M.J.; Rouse, S., Poslovne komunikacije, Zagreb: Masmedia, 2005.,
9. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet, 2014.
10. Tkalac Verčić, A., Odnosi s javnošću, Zagreb: Stega tisak, 2015.

Web izvori:

1. <http://www.internetsvijet.com/sto-je-facebook/> pristupljeno 12. prosinca 2016.
2. <http://www.netokracija.com/facebook-korisnici-prihod-rezultati-2016-112942> pristupljeno 12. prosinca 2016.
3. <http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> pristupljeno 13. prosinca 2016.
4. <http://www.virtualna-tvornica.com/instagram-oglasavanje/> pristupljeno 13. prosinca 2016.

5. <http://www.netokracija.com/instagram-direct-62428> pristupljeno 10. siječnja 2017.
6. <http://webdizajn.com/prednosti-placenog-oglasavanja-facebooku-odnosu-besplatno/> pristupljeno 10. siječnja 2017.
7. <https://welovewriting.wordpress.com/2012/05/25/advantages-and-disadvantages-of-using-facebook/> pristupljeno 15. siječnja 2017.
8. <https://www.hallaminternet.com/facebook-advertising-advantages-disadvantages/> pristupljeno 15. siječnja 2017.
9. <http://thenextscoop.com/basic-advantage-disadvantage-facebook-ads/> pristupljeno 15. siječnja 2017.
10. <http://www.online-sciences.com/technology/what-are-the-advantages-and-disadvantages-of-using-instagram/> pristupljeno 17. siječnja 2017.
11. <http://brenandmike.influxentrepreneur.info/advantages-disadvantages-of-instagram/> pristupljeno 22. siječnja 2017.
12. <http://www.muchtech.org/2014/04/advantages-and-disadvantages-of-twitter.html> pristupljeno 22. siječnja 2017.
13. <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/youtube/benefits> pristupljeno 28. siječnja 2017.
14. <http://www.ebizmags.com/linkedin-temelj-poslovnog-umrezavanja/> pristupljeno 28. siječnja 2017.
15. <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf> pristupljeno 28. siječnja 2017.

Popis slika

Slika 1. Model procesa komunikacije	15
Slika 2. Facebook logo.....	27
Slika 3. Instagram logo	30
Slika 4. Twitter logo.....	32
Slika 5. Youtube logo	34
Slika 6. Google plus logo	36
Slika 7. LinkedIn logo.....	39

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika	42
Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika.....	43
Grafikon 3. Stručna sprema ispitanika.....	43
Grafikon 4. Korištenje društvenih mreža	44
Grafikon 5. Zastupljenost društvenih mreža	44
Grafikon 6. Svrha korištenja društvenih mreža	45
Grafikon 7. Vremensko korištenje društvenih mreža	46
Grafikon 8. Učestalost posjete društvenim mrežama	46
Grafikon 9. Dnevno vrijeme provedeno na društvenim mrežama	47
Grafikon 10. Efikasnost marketinga na društvenim mrežama.....	47
Grafikon 11. Otkrivanje novih proizvoda na društvenim mrežama	48
Grafikon 12. Poticanje na kupnju pomoću oglasa na društvenim mrežama..	48
Grafikon 13. Čitanje recenzija drugih kupaca	49
Grafikon 14. Važnost recenzije drugih kupaca	50
Grafikon 15. Da li je nedostatak što poduzeće nema profil na društvenoj mreži.....	50
Grafikon 16. Efikasnost e-marketinga u odnosu na druge medije oglašavanja	51
Grafikon 17. Prednosti Facebooka.....	51
Grafikon 18. Nedostaci Facebooka	52
Grafikon 19. Prednosti Instagrama.....	53

Grafikon 20. Nedostaci Instagrama.....	54
Grafikon 21. Prednosti Twittera.....	55
Grafikon 22. Nedostaci Twittera.....	56
Grafikon 23. Prednosti Youtube-a	57
Grafikon 24. Nedostaci Youtube-a	58
Grafikon 25. Prednosti Google+-a.....	59
Grafikon 26. Nedostaci Google+-a.....	60
Grafikon 27. Prednosti LinkedIn-a.....	61
Grafikon 28. Nedostaci LinkedIn-a	62

Prilog 1. Anketa

1. Odaberite Vaš spol:

- ☐ Muško
- ☐ Žensko

2. Dobna skupina:

- ☐ 15 – 24
- ☐ 25 – 34
- ☐ 35 – 44
- ☐ 45 – 54
- ☐ Više od 55

3. Stručna sprema

- ☐ Osnovna škola
- ☐ Srednja škola
- ☐ Preddiplomski studij
- ☐ Diplomski studij
- ☐ Doktorat znanosti

4. Da li koristite društvene mreže

- ☐ Da
- ☐ Ne

5. Koje od navedenih društvenih mreža koristite?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ Google+
- ☐ LinkedIn
- ☐ Ostalo

6. U koju svrhu koristite društvene mreže

- ☐ Komunikaciju s prijateljima
- ☐ Igre i zabavu
- ☐ Informiranje

- ☐ Posao
- ☐ Ostalo

7. Koliko dugo koristite društvene mreže?

- ☐ Manje od 1 godine
- ☐ 1 – 4 godine
- ☐ Više od 5 godina

8. Koliko često posjećujete društvene mreže?

- ☐ Svaki dan
- ☐ Nekoliko puta tjedno
- ☐ Jednom tjedno
- ☐ Jednom mjesečno
- ☐ Ostalo:

9. Koliko vremena dnevno provedete na društvenim mrežama?

- ☐ Manje od 1 sata
- ☐ 1 – 3 sata
- ☐ 3 – 5 sati
- ☐ Više od 5 sati

10. Smatrate li marketing putem društvenih mreža efikasnim sredstvom promocije proizvoda/usluge?

- ☐ Da
- ☐ Ne

11. Da li ste ikad doznali za neki novi proizvod/uslugu putem društvenih mreža?

- ☐ Da
- ☐ Ne

12. Mogu li Vas oglasi na društvenim mrežama potaknuti na kupnju proizvoda/usluge?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Možda

13. Čitate li recenzije kupaca na društvenim mrežama?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Ponekad

14. Ocijenite koliko su Vam važne recenzije drugih kupaca o proizvodu/usluzi koju namjeravate kupiti?

Uopće mi nije važno	1	2	3	4	5	Jako mi je važno
	☐	☐	☐	☐	☐	

15. Smatrate li nedostatkom to što neko poduzeće nema izrađen profil na nekoj od društvenih mreža?

- ☐ Da
- ☐ Ne

16. Da li se slažete s tvrdnjom da marketing putem društvenih mreža ima efikasniji učinak u odnosu na druge medije oglašavanja?

Uopće se ne slažem	1	2	3	4	5	U potpunosti se slažem
	☐	☐	☐	☐	☐	

17. Ukoliko koristite društvenu mrežu Facebook, navedene prednosti marketinga i komunikacije na Facebooku ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).

	1	2	3	4	5
Puno korisnika	☐	☐	☐	☐	☐
Povezivanje s ljudima iz cijelog svijeta	☐	☐	☐	☐	☐
Laka komunikacija	☐	☐	☐	☐	☐
Jeftino oglašavanje	☐	☐	☐	☐	☐
Brzo širenje reklama	☐	☐	☐	☐	☐
Besplatno korištenje					

18. Ukoliko koristite društvenu mrežu Facebook, navedene nedostatke marketinga i komunikacije na Facebooku ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).

	1	2	3	4	5
Gubitak privatnosti	☐	☐	☐	☐	☐
Nedostatak izravne komunikacije korisnika	☐	☐	☐	☐	☐
Negativni komentari korisnika	☐	☐	☐	☐	☐
Odvraćanje pozornosti korisnika	☐	☐	☐	☐	☐
Trošenje vremena i stvaranje ovisnosti	☐	☐	☐	☐	☐
Lažno predstavljanje					
Uhođenje	☐	☐	☐	☐	☐

19. Ukoliko koristite društvenu mrežu Instagram, navedene prednosti marketinga i komunikacije na Instagramu ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).

	1	2	3	4	5
Brzorastući broj korisnika	☐	☐	☐	☐	☐
Vizualni marketing	☐	☐	☐	☐	☐
Izravna razmjena poruka	☐	☐	☐	☐	☐
Odvraćanje pozornosti korisnika	☐	☐	☐	☐	☐
Jeftino oglašavanje	☐	☐	☐	☐	☐
Brzo širenje reklama					
Besplatno korištenje	☐	☐	☐	☐	☐

20. Ukoliko koristite društvenu mrežu Instagram, navedene nedostatke marketinga i komunikacije na Instagramu ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).

	1	2	3	4	5
Komunikacija samo putem slika ili videa	☐	☐	☐	☐	☐
Gubitak vlasništva autorskog prava	☐	☐	☐	☐	☐
Gubitak privatnosti	☐	☐	☐	☐	☐
Ograničen broj riječi (tagova)	☐	☐	☐	☐	☐
Gubitak vremena i stvaranje ovisnosti	☐	☐	☐	☐	☐
Lažno predstavljanje					

21. Ukoliko koristite društvenu mrežu Twitter, navedene prednosti marketinga i komunikacije na Twitteru ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).

	1	2	3	4	5
Jednostavno korištenje	☐	☐	☐	☐	☐
Masivan broj korisnika	☐	☐	☐	☐	☐
Komunikacija s ciljanom publikom	☐	☐	☐	☐	☐
Jeftino oglašavanje	☐	☐	☐	☐	☐
Brzo širenje reklama	☐	☐	☐	☐	☐
Besplatno korištenje					

22. Ukoliko koristite društvenu mrežu Twitter, navedene nedostatke marketinga i komunikacije na Twitteru ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).

	1	2	3	4	5
Neaktivni i lažni računi	☐	☐	☐	☐	☐
Gubitak privatnosti	☐	☐	☐	☐	☐
Ograničen broj znakova	☐	☐	☐	☐	☐
Neučinkovitost vizualnog sadržaj	☐	☐	☐	☐	☐
Gubitak vremena i stvaranje ovisnosti	☐	☐	☐	☐	☐

23. Ukoliko koristite društvenu mrežu Youtube, navedene prednosti marketinga i komunikacije na Youtube-u ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).

	1	2	3	4	5
Milijarde korisnika	☐	☐	☐	☐	☐
Vizualni marketing	☐	☐	☐	☐	☐
Dijeljenje video sadržaja	☐	☐	☐	☐	☐
Slobodno pregledavanje videa bez registracije	☐	☐	☐	☐	☐
Besplatno korištenje	☐	☐	☐	☐	☐

24. Ukoliko koristite društvenu mrežu Youtube, navedene nedostatke marketinga i komunikacije na Youtube-u ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).

	1	2	3	4	5
Postavljanje neželjenog sadržaja	☐	☐	☐	☐	☐
Sadržaj koji podržava nasilje, kriminal, sramoćenje	☐	☐	☐	☐	☐
Reklame	☐	☐	☐	☐	☐
Negativni komentari korisnika	☐	☐	☐	☐	☐

25. Ukoliko koristite društvenu mrežu Google+, navedene prednosti marketinga i komunikacije na Google+-u ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).

	1	2	3	4	5
Milijarde korisnika	☐	☐	☐	☐	☐
Korištenje Google plus zajednica s istim interesima	☐	☐	☐	☐	☐
Vođenje rasprava korištenjem Hangouts-a	☐	☐	☐	☐	☐
Povezanost s Google i YouTube računom	☐	☐	☐	☐	☐
Besplatno korištenje	☐	☐	☐	☐	☐

26. Ukoliko koristite društvenu mrežu Google+, navedene nedostatke marketinga i komunikacije na Google+-u ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).

	1	2	3	4	5
Nedovoljna preciznost između ciljanih grupa	☐	☐	☐	☐	☐
Ignoriranje javnih oglasa od grupe korisnika	☐	☐	☐	☐	☐
Neaktivni korisnici	☐	☐	☐	☐	☐
Pretjerana promocija proizvoda	☐	☐	☐	☐	☐

27. Ukoliko koristite društvenu mrežu LinkedIn, navedene prednosti marketinga i komunikacije na LinkedIn-u ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).

	1	2	3	4	5
Brzo pronalaženje korisnika	☐	☐	☐	☐	☐
Profesionalno umrežavanje	☐	☐	☐	☐	☐
Oglašavanje slobodnih radnih mjesta	☐	☐	☐	☐	☐
Komunikacija putem privatnih poruka	☐	☐	☐	☐	☐
Komunikacija putem grupa, pitanja i foruma	☐	☐	☐	☐	☐

28. Ukoliko koristite društvenu mrežu LinkedIn, navedene nedostatke marketinga i komunikacije na LinkedIn-u ocijenite prema Vašem mišljenju od 1 do 5, (1 označava najnižu, a 5 najvišu ocjenu).

	1	2	3	4	5
Zahtijevanje vremena i truda	☐	☐	☐	☐	☐
Neprilagođenost profila za sva radna mjesta	☐	☐	☐	☐	☐
Nužnost otkrivanja osobnih podataka	☐	☐	☐	☐	☐
Mogućnost krađe identiteta	☐	☐	☐	☐	☐