

Utjecaj upravljanja marketingom proizvoda na društvenom mrežama na odluku o kupnji

Vatrov, Mirko Hrvoje

Undergraduate thesis / Završni 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:122:713674>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-18**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 80/PMM/2017

Utjecaj upravljanja marketingom proizvoda na društvenim mrežama na odluku o kupnji

Mirko Hrvoje Vatrov, 0480/336

Koprivnica, rujan 2017. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Poslovanje i menadžment

Završni rad br. 80/PMM/2017

Utjecaj upravljanja marketingom proizvoda na društvenim mrežama na odluku o kupnji

Student

Mirko Hrvoje Vatrov, 0480/336

Mentor

dr. sc. Igor Klopotan

Koprivnica, rujan 2017. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za poslovanje i menadžment u medijima		
PRISTUPNIK	Mirko Hrvoje Vatrov	MATIČNI BROJ	0480/336
DATUM	21.09.2017.	KOLEGIJ	Oglašavanje, kampanje i sponzorstva
NASLOV RADA	Utjecaj upravljanja marketingom proizvoda na društvenim mrežama na odluku o kupnji		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The influence of social media product marketing on purchase decisions		
MENTOR	dr.sc. Igor Klopotan	ZVANJE	predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. dr.sc. Ana Globočnik Žunac, predsjednica povjerenstva		
	2. mr.sc. Ana Mulović Trgovac, član		
	3. dr.sc. Igor Klopotan, mentor, član		
	4. Vesna Šesor, univ. spec. sc. zamjenski član		
	5.		

Zadatak završnog rada

BROJ	80/PMM2017
OPIS	U radu je potrebno kroz pregled literature i istraživanja drugih autora objasniti pojmove društvene mreže, donošenje odluke o kupnji i oglašavanje. U istraživanju će se ispitati u kojoj mjeri velika poduzeća koriste društvene mreže za oglašavanje, koliko imaju objava, te da li potiču i društvenu odgovornost na svojim profilima. U nastavku istraživanja ispitat će se stavovi na uzorku iz populacije koja je aktivna na društvenim mrežama, te će se utvrditi da li postoji utjecaj na proces donošenja odluke o kupnji.

ZADATAK URUČEN 26. 9. 2017. POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Predgovor

U zadnjih nekoliko godina društvene mreže postale su gotovo neizostavan dio ljudskih života, pogotovo kod mlađih generacija. U svezi s time, svjedoci smo da se na društvenim mrežama sve više oglašava, cijeneći činjenicu da se na taj način može komunicirati prema velikim skupinama ljudi, i tako utjecati na njihove odluke o kupnji. U ovom završnom radu analizirat će se, kao što proizlazi iz naslova, utjecaj upravljanja marketingom na društvenim mrežama na odluku o kupnji.

Koristim ovu priliku te zahvaljujem svom profesoru i mentoru dr. sc. Igoru Klopotanu na pomoći prilikom izrade ovog završnog rada, ali i na predanom akademskom radu za vrijeme mog obrazovanja na Sveučilištu Sjever.

U Koprivnici, rujan 2017.

Mirko Hrvoje Vatrov

Sažetak

U današnjem svijetu živimo u vrlo razvijenom, potrošački orijentiranom društvu. Puno toga ovisi o razmjeni dobara i usluga. U tom okružju, za poticanje razmjene dobara, potrošače je potrebno upoznati s njima. Jedan koristan, a sada već i nezaobilazan element u tom procesu, jesu i društvene mreže. Njih u cijelom svijetu koristi nekoliko milijardi ljudi, a to su tvrtke itekako prepoznale, te su ih počele koristiti za oglašavanje, informiranje i komuniciranje. Ljudima je postalo lakše tražiti informacije o proizvodima i uslugama potražiti na internetu, nego fizički otići na prodajno mjesto. Nastavno na gore navedeno, u ovom radu analizirano je nekoliko najpopularnijih društvenih mreža, te je objašnjen način njihovog funkcioniranja, kao i mogućnosti oglašavanja na tim mrežama. Budući da sam čin kupnje u sebi uključuje i složen psihološke procese u pozadini, obrađena je i ta tematika. Na primjeru nekoliko većih prehrambenih tvrtki izvršena je analiza njihovog oglašavanja na društvenim mrežama, što se nadovezuje na istraživanje u ovom radu, jer ćemo iz toga moći zaključiti jesu li njihove aktivnosti zapamtili potencijalni kupci i kako su oni percipirali marketinšku kampanju tih tvrtki. U samome istraživanju potvrđene su ključne teze – da upravljanje marketingom proizvoda na društvenim mrežama utječe na odluku o kupnji, te da će dobra marketinška kampanja pozitivno utjecati na odluku o kupnji, dok će loša marketinška kampanja proizvesti suprotne učinke i odvrćati ljude od kupnje.

KLJUČNE RIJEČI: društvene mreže, oglašavanje, upravljanje marketingom, odluka o kupnji

Summary

In today's world we live in a highly developed, consumer-oriented society. Much depends on the exchange of goods and services. In this environment, consumers need to get acquainted with them to encourage the exchange of goods. One useful, and now an indispensable element in this process, are also social networks. They are used all over the world by several billion people, and this has been well recognized by the companies, which have begun to use them for advertising, informing and communicating. It has become easier for people to look for information about products and services on the Internet, rather than physically going to a sales outlet. In addition to the above, some of the most popular social networks have been analyzed in this paper, as well as an explanation of how they function, and also the possibility of advertising on these networks. Since the act of buying itself involves complex psychological processes in the background, this subject was also addressed. Larger food companies has been used as an example, and their social networking advertising was analyzed, which is complementary to the research in this paper, because we will be able to conclude that their activities have been memorized by potential buyers and how they perceived the marketing campaign of these companies. The key research thesis have been confirmed in the research - marketing product management affects the buying decision, and good marketing campaigns will have a positive impact on the buying decision, while a bad marketing campaign will produce counter effects and deter people from purchasing.

KEY WORDS: social networks, advertising, marketing management, buying decision

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Poslovni subjekti i popularne društvene mreže	2
2.1.	Facebook	2
2.2.	Instagram.....	4
2.3.	YouTube.....	5
3.	Pozadina donošenja odluka o kupnji.....	7
3.1.	Psihološki čimbenici	7
3.1.1.	Princip socijalne integriranosti	7
3.1.2.	Snaga uvjeravanja	9
3.2.	Ponašanje potrošača na društvenim mrežama	10
4.	Analiza oglašavanja na društvenim mrežama na primjeru prehrambene industrije u Republici Hrvatskoj.....	12
4.1.	Podravka d.d.....	13
4.2.	Vindija d.d.....	14
4.3.	Kraš d.d.	15
4.4.	Pik Vrbovec d.d.....	17
4.5.	Nestlé.....	18
5.	Istraživanje.....	21
5.1.	Metodologija istraživanja	21
5.2.	Rezultati istraživanja	22
6.	Zaključak.....	33
7.	Literatura.....	36
8.	Popis slika, tablica i grafičkih prikaza	38
	Prilozi.....	40

1. Uvod

Preduvjet uspješnog poslovanja svake moderne tvrtke jest njen marketing. Bez marketinga, vrlo je teško, a mogli bismo reći skoro i nemoguće, naći kupce nekog proizvoda ili usluge. Ukoliko se tvrtka ne oglašava, njezin predmet poslovanja neće moći doprijeti do ciljane skupine, odnosno samog kupca. Za razumijevanje rada društvenih mreža i oglašavanja na njima treba ih analizirati, pojasniti njihov način rada i oglašavanja na njima. U recentnom razdoblju, gotovo da i nema nekog većeg poslovnog subjekta, koji nema barem svoju *Facebook* stranicu. Mogućnosti oglašavanja na društvenim mrežama zaista su široke, počevši od besplatnog objavljivanja sadržaja, pa sve do ciljanog (dakako i plaćenog) marketinga. U procesu kupnje bitni su i psihološki faktori, koji će u ovom radu biti objašnjeni. U ovom radu će kao primjer biti uzeta prehrambena industrija, zbog toga što se radi o vrlo utjecajnoj grani gospodarstva koja je dio naše svakodnevice, te ima utjecaj na prehrambene navike ljudi. U istraživačkom dijelu znanstvenog rada kroz anketni će se upitnik analizirati ponašanje i percepcija ljudi o oglašavanju poduzeća i njihovih proizvoda na društvenim mrežama, te kako sve to utječe na odluku o kupnji.

2. Poslovni subjekti i popularne društvene mreže

U posljednjih nekoliko godina društvene su mreže doživjele intenzivan rast i razvoj u cijelome svijetu. Prije svega, društvene mreže njenim korisnicima omogućavaju međusobnu komunikaciju i dijeljenje raznih vrsta informacija. Pored ljudi, u virtualnom svijetu svoje mjesto također ima i poslovni sektor, koji je prepoznao društvene mreže kao potencijalni promotivni alat uz pomoć kojeg će ostvariti komunikaciju s klijentima, korisnicima i potrošačima. (Bebić, Volarević, 2013:61)

Većina društvenih mreža, u pravilu, omogućava kreiranje profila na kojemu je moguće dijeliti sadržaj. Vidljivost sadržaja prema drugim korisnicima kontrolira se uz pomoć dostupnih postavki privatnosti. Povrh toga, društvene mreže imaju mogućnost razmjene privatnih poruka, te uz pomoć obavijesti ili tzv. notifikacija obavještavaju svoje korisnike o događajima na profilu.

Svrha prisutnosti poslovnih subjekata na društvenim mrežama jest poboljšanje njihove komunikacije s okruženjem, tj. s njihovim kupcima. Ta komunikacija mora biti dobra i koncipirana u precizno osmišljenom promotivnom paketu. Sasvim je jasno da u današnje vrijeme za uspjeh u poslovanju nije samo dovoljno imati dobar proizvod, prihvatljivu cijenu i dostupnost istoga na tržištu. (Kovač *et. al.*, 2016:32)

„Razvitak suvremene informacijske tehnologije za sobom je povukao i razvitak internetskoga marketinga. Shodno tome internetski marketing danas je neizostavan element marketinško-promotivnoga miksa maloprodajnih poduzeća.“ (Kovač *et al.*, 2016:35)

U nastavku će biti analizirano nekoliko najpopularnijih mreža u RH, njihove značajke i mogućnostima oglašavanja na istima.

2.1. Facebook

Sa svojih gotovo 2 milijuna korisnika, *Facebook* je najrasprostranjenija društvena mreža u Hrvatskoj.¹ Registracijom na toj društvenoj mreži, stvara se korisnički profil na kojemu se mogu dijeliti raznovrsni multimedijски sadržaji, poput fotografija, videozapisa i sl. Kako bi se pojedini korisnik mogao povezati s drugima, potrebno je poslati zahtjev za prijateljstvo ili prihvatiti nečiji ponuđeni zahtjev. Nakon odobrenog zahtjeva, korisnici bivaju povezani, te mogu međusobno pregledavati, lajkati (označiti da se sviđa), komentirati ili dijeliti objavljene sadržaje. Isto tako,

¹<https://www.vecernji.hr/techsci/u-hrvatskoj-je-vise-od-19-milijuna-ljudi-aktivno-na-facebooku-1132516>
(03.08.2017.)

korisnici mogu lajkati stranice ili se učlanjivati u grupe koje su osnovali drugi korisnici. Kada je o poslovnim subjektima riječ, na *Facebooku* oni, u skladu s uvjetima korištenja, mogu kreirati vlastitu stranicu. Za kreiranje stranice potrebno je imati privatni profil, preko kojega će se kasnije upravljati sadržajima na stranici. Kako bi netko na *Facebooku* mogao kreirati stranicu koja će reprezentirati poslovni subjekt, nužan je preduvjet da je autor stranice aktivno legitimiran da poduzme takav korak, a to znači da je autor osoba ovlaštena za zastupanje tvrtke ili netko koga je ovlaštena osoba ovlastila za takvu radnju.² *Facebook* ima kontrolne mehanizme uz pomoć kojih nadzire stranice, te u slučaju sumnje vrši provjere autentičnosti stranica. Kada poslovni subjekt uspješno kreira stranicu, može bez zapreka započeti s provođenjem promidžbenih aktivnosti. To prije svega podrazumijeva da će tvrtke na svojim stranicama početi dijeliti sadržaj. *Facebook* stavlja na raspolaganje mogućnost da tvrtke odaberu svoju ciljane skupinu. Jedna od korisnih (doduše naplatnih) mogućnosti koje *Facebook* nudi, jest funkcija *Facebook Ads*.

Facebook Ads je usluga slanja poruka ciljnim skupinama/publici zainteresiranima za proizvode ili usluge tvrtke, što znači da poduzeće pomoću usluga *Facebook Ads*-a može određene poruke proslijediti skupinama korisnika koji su odabrani prema nekim željenim kriterijima, kao što su: spol, dob, interesi, preferencije. Na ovaj način tvrtka izravno komunicira s onim potrošačima koji imaju potrebe i interese za proizvodima ili uslugama te tvrtke, trošeći tako budžet za oglašavanje na dovoljno atraktivne i profitabilne korisnike društvenih mreža, odnosno segmente. (Cvitković, 2016:12)

Tvrtkama koje se žele komercijalno oglašavati na *Facebooku*, najčešće na raspolaganju imaju dvije opcije, a to su: *Cost-per-click* (Trošak po kliku) ili *Cost-per-impression* (Trošak po prikazu). U oba slučaja, oglašivači kao što je gore opisano segmentiraju ciljane skupine. Zatim odabiru jednu od dvije opcije. Ukoliko odaberu Trošak po kliku, to znači da se zakupljuje određen broj klikova na promotivni sadržaj. Oglas će se prikazivati ciljanoj skupini nebrojeno puno puta prikazivati, a zakupljeni broj klikova bit će iscrpljen tek onda kada se sadržaju stvarno pristupi, bez obzira koliko puta je oglas prikazan publici. U drugoj varijanti oglašivač plaća *Facebooku* po broju prikaza. Dakle, ovdje je broj klikova irelevantan, već se mjeri koliko puta je oglas prikazan ciljanoj skupini. Primjerice, ukoliko zakupimo 1000 prikaza, on će se točno toliko puta prikazati, bez obzira je li itko konzumirao sadržaj ili nije. Prema zadnjim raspoloživim podacima, u zadnjem kvartalu 2016. godine *Facebook* je po zakupljenom kliku naplaćivao 1,70

² https://www.facebook.com/page_guidelines.php (03.08.2017.)

kuna u dolarskoj protuvrijednosti, dok je za blok od 1000 prikaza (minimum koji se može zakupiti) naplaćivao 46 kuna u dolarskoj protuvrijednosti, dakle 4,6 lipa po prikazu.³

Poslovni subjekti na *Facebooku* ne moraju nužno plaćati kako bi se oglašavali. Na svojoj stranici mogu dijeliti razne sadržaje, događaje i dr., što će vidjeti oni korisnici koji predmetnu stranicu lajkaju, odnosno prate. Ipak, valja reći da se rijetko koji veći poslovni subjekt komercijalno ne oglašava na *Facebooku*, jer nije realno za očekivati da će bez naplatnih alata privući neki veći, respektabilniji broj pratitelja.

2.2. Instagram

Instagram je relativno mlada društvena mreža, osnovana 2010. godine. Isprva je *Instagram* bio zamišljen kao društvena mreža, prvenstveno namijenjena korištenju na mobilnim uređajima, gdje bi korisnici međusobno razmjenjivali fotografije i videozapise. To su mogli činiti javno, što znači da bi dijeljeni sadržaj bio dostupan svima, ili pak privatno, što podrazumijeva da je sadržaj dostupan isključivo pratiteljima. Postupno je ova društvena mreža dobivala sve više funkcija i postala dostupna i na drugim uređajima, ne samo mobitelima. Od jedne relativno nezanimljive društvene mreže, *Instagram* se razvio u vrlo popularnu i rasprostranjenu audiovizualnu platformu, preko koje se objavljeni sadržaj može dijeliti i na druge mreže, prije svega *Facebook*.

Brz razvoj *Instagrama* privukao je i tvrtke koje bi se na njemu oglašavale. U početku, tvrtke su mogle sponzorirati prikazivanje svojih audiovizualnih sadržaja, na početku fotografija a zatim i videozapisa. Konačno je tokom 2016. godine omogućeno otvaranje tzv. *business* profila.⁴ Time je dodatno olakšana komunikacija između kupaca i tvrtki, s obzirom na to da sve više ljudi koristi društvene mreže, te je znatno brže, lakše, ali i ležernije komunicirati putem njih, u odnosu na klasične oblike formalne komunikacije.

Što se tiče samog oglašavanja na *Instagramu*, tvrtkama je najprivlačnije korištenje opcije *Instagram Stories* (*Instagram priče*). Ova opcija članovima *Instagrama* služi kako bi dijelili kratke priče u obliku fotografija ili videozapisa, s tim da je spomenuti sadržaj posebno istaknut na vrhu mobilne aplikacije, te se nakon 24 sata objavljeni sadržaj nepovratno briše. Kao i kod klasičnih sadržaja koji se objavljuju u ovoj aplikaciji, gore navedene priče dostupne su, ovisno o postavkama privatnosti, javno ili osobama koje nas prate. U slučaju komercijalnog oglašavanja,

³ <https://adespresso.com/academy/blog/facebook-ads-cost/> (04.08.2017)

⁴ <https://business.instagram.com/blog/coming-soon-new-instagram-business-tools/> (04.08.2017.)

prethodno opisani sadržaji prikazat će se ciljanoj skupini korisnika bez obzira prate li oni poslovni profil oglašivača ili ne. Slično kao i na *Facebooku*, može se odabrati naplata po prikazu ili po kliku na oglas. Cijene oglašavanja gotovo su identične *Facebookovim*, što ne iznenađuje imajući u vidu činjenicu da je Facebook Inc. vlasnik društvene mreže *Instagram*.

2.3. YouTube

YouTube, u početku zamišljen kao videoportal osnovan je 2005. godine, a protekom godina transformirao se u jednu od najpopularnijih društvenih mreža današnjice. Vlasnik ove društvene mreže je Google Inc.

Na *YouTube* korisnici postavljaju videozapise, a oni mogu biti javni ili privatni. Postavljeni videozapisi mogu se označiti oznakama „sviđa mi se“ ili „ne sviđa mi se“. Ovisno o tome je li autor videozapisa to omogućio, videozapisi se mogu i komentirati. Valja naglasiti da se javni sadržaji mogu pregledavati bez registracije, dok je za ostale prethodno spomenute funkcije neophodno izvršiti registraciju ispunjavanjem registarskog obrasca i navođenjem važeće e-mail adrese.

Poslovni subjekti na *YouTube* se mogu registrirati pod sličnim uvjetima kao i za većinu ostalih društvenih mreža, što podrazumijeva da će račun otvoriti ovlaštena osoba i da naziv računa, odnosno *channela* (kanala), neće povrjeđivati ničije intelektualno vlasništvo.⁵ Nakon uspješno provedene registracije, na kanal se mogu postavljati video sadržaji. Međutim, kako bi neka tvrtka zaista privukla potencijalne kupce na svoj kanal, za isto se mora izboriti. Najlakše će to učiniti postavljanjem video sadržaja koji su kupcima primamljivi, koji sadrže informacije o proizvodima i uslugama, koji komuniciraju misiju, viziju i stavove tvrtke i dr. Ukoliko se gledateljima svide postavljeni videozapisi na nekom kanalu, oni se na njega mogu pretplatiti, a to konkretno znači da će ubuduće biti obavještavani o novim videozapisima na tom kanalu i sl. Što većim brojem pretplatnika na nečijem kanalu stječe se i veća reputacija. Veća reputacija također se stječe većim brojem pregleda objavljenog sadržaja.

⁵ <https://www.youtube.com/t/terms> (04.08.2017.)

Tvrtke se, dakako, na *YouTubeu* mogu i naplatno oglašavati prema ciljanim skupinama i time dodatno privlačiti nove pretplatnike. *YouTube* je za oglašavanje na raspolaganje stavio nekoliko opcija:⁶

- *Display ads* – Reklame prikazane u gornjem desnom uglu zaslona.
- *Overlay ads* – Reklame su poluprozirno prikazane unutar reprodukcijskog prozora u donjem uglu.
- *Skippable video ads* – Reklame prikazane prije, tijekom ili nakon reprodukcije videozapisa. Reklame je moguće preskočiti nakon 5 sekundi.
- *Non-skippable video ads* – Reklame se prikazuju na isti način kao u prethodno navedenom primjeru, s tim da gledatelj nije u mogućnosti preskočiti prikazivanje oglasa
- *Bumper ads* – Reklame u trajanju od 6 sekundi prije otvaranja videozapisa, nije ih moguće preskočiti
- *Sponsored cards* – Gledatelju se u desnom kutu reprodukcijskog prozora na nekoliko sekundi prikazuje sadržaj koji je relevantan u odnosu na ono što korisnik tog trenutka pregledava; primjerice mogu biti prikazani slični video sadržaji ili proizvodi.

YouTube nema javno objavljene cijene oglašavanja, već te cijene ovise o svakoj kampanji zasebno i ovisno o zemlji u kojoj se reklame prikazuju. Cijene svakako ovise o izabranom načinu oglašavanja, a prema dostupnim informacijama, po svakom pregledanom oglasu (pri čemu valja uzeti u obzir da oglas kojega je korisnik preskočio se ne obračunava) one variraju između 65 lipa i 1,90 kuna u dolarskoj protuvrijednosti.⁷

Valja istaknuti da vlasnici kanala imaju mogućnost i zarađivati, ukoliko se učlane u *YouTube* partnerski program. Za učlanjenje u partnerski program potrebno je imati minimalno 10 tisuća pretplatnika na kanalu i podnijeti zahtjev. Nakon što se takav zahtjev odobri, vlasnik kanala biva plaćen za svakih 1000 pregleda sadržaja na svom kanalu, i to od 19 do 50 kuna u dolarskoj protuvrijednosti.⁸

⁶ <https://www.bluecorona.com/blog/how-much-does-it-cost-to-advertise-youtube> (06.08.2017.)

⁷ *Ibid.*

⁸ <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en> (06.08.2017.)

3. Pozadina donošenja odluka o kupnji

Proces prodaje odnosno kupnje nekog proizvoda je složen, te ga možemo definirati kao dvosmjernu komunikaciju između kupca i prodavača u cilju razmjene potrebnih informacija. (Mihić, 2008:108) Pojedini autori smatraju da je prodajni proces sekvencijalni niz ili serija akcija prodavača koje vode k tome da kupac poduzme željenu aktivnost i koji završava različitim oblicima poslijeprodajnog usluživanja. (Kos, 2016:10)

Budući da je tema ovog završnog rada utjecaj društvenih mreža, valja razraditi kako tvrtke preko njih, kao vanjskog faktora, utječu na ciljanu skupinu da kupi neki proizvod.

3.1. Psihološki čimbenici

Marketinški podražaji i podražaji iz okruženja ulaze u svijest potrošača, te uz niz psiholoških procesa djeluju u kombinaciji s određenim karakteristikama potrošača kako bi rezultirali procesima donošenja odluka potrošača i odlukama o kupnji. Na osobni izbor pri kupnji utječu četiri važna psihološka čimbenika: motivacija, percepcija, učenje te uvjerenja i stavovi. (Senčar, 2016:15)

Kada u okviru teme ovog rada govorimo o motivaciji, to znači da kupca marketinške poruke na društvenim mrežama moraju motivirati i potaknuti ga na kupnju. Govoreći o percepciji, vrlo je bitno naglasiti da ljudi najveći dio informacija primaju putem vida, što nam je svima poznato. A kako bi kupac stekao percepciju proizvoda, isti mu se mora demonstrirati.

Prema M. Mihić, ako slika govori više od 1000 riječi, onda demonstracija vrijedi kao tisuću slika. Pokazivanjem proizvoda kupcu djelujemo na njegova osjetila. Može se reći da nema boljeg prodajnog sredstva od uspješne demonstracije, za razliku od loše demonstracije koja će imati suprotan učinak i time pokvariti kupčevu percepciju. (Mihić, 2006:71)

Ukoliko potencijalni motivirani kupac na društvenoj mreži vidi marketinški sadržaj, te istoga pozitivno percipira, vjerojatno je da će to izazvati interes kupca i njegovu želju da stekne dodatna znanja i stavove o oglašavanim proizvodima, te će na taj način u ukupnosti biti izvršen načelno pozitivan utjecaj na odluku o kupnji.

3.1.1. Princip socijalne integriranosti

Iz dostupne literature, može se zaključiti kako nemjerljiv utjecaj na odluku o kupnji ima okolina. To je tako, iz razloga što ljudi svoje ponašanje usklađuju s ponašanjem drugih, jer im upravo ono služi kao mjerilo ispravnosti vlastitog ponašanja. Pogotovo u situaciji kada su ljudi

nesigurni, ponašanje okoline služiti će kao svojevrsni putokaz za prilagodbu vlastitog ponašanja. Ukoliko okolina smatra neki proizvod dobrim, tada je prosječni pojedinac već automatski uvjeren da je taj isti proizvod dobar i kvalitetan, čak i u slučaju da ga nikad prije nije vidio ili isprobao. (Werth, 2010:84)

Dakle, na društvenim mrežama, vodeći se principom socijalne integriranosti, tvrtke kroz marketinške poruke svojim kupcima moraju prikazati da su njihovi dobri. Na takav način tvrtka može pridobiti nove kupce, i kroz reklamne poruke ciljanoj skupini na podsvjesnoj razini komunicirati da je neki proizvod dobar.

Tvrtke moraju znati gdje će i na koji način pronaći svoje kupce. U današnjici su društvene mreže idealno mjesto za to, ponajprije iz razloga što društvene mreže konzumira izuzetno veliki broj korisnika na svakodnevnoj bazi. Stoga se sa sigurnošću može pretpostaviti da marketinška poruka na društvenoj mreži može imati veliki domet.

„Pronalaženje novih kupaca je važno za svaku organizaciju, ali se njegovo značenje razlikuje ovisno o karakteristikama gospodarskih grana, vrsti prodajnog posla koju prodavač ima u vlastitoj organizaciji, te ovisno o prodajno- marketinškim ciljevima i strategijama pojedinog poduzeća.“ (Tomašević Lišanin, 2010, navedeno u Kos, 2016:11)

Idealan primjer gore navedeno može se naći u idućoj slici, koja prikazuje objavu tvrtke Kraš d.d. na *Facebooku* za njihov poznati proizvod „Domaćica“. Također su na istoj slici i komentari drugih ljudi koji uglavnom iznose stajališta da im se predmetni proizvod sviđa, te potvrđuju njegov dobar okus.



Slika 1. Objava tvrtke Kraš d.d. i komentari na objavu na Facebooku⁹

3.1.2. Snaga uvjeravanja

Kako bi prodavač kupca mogao privoliti na kupnju, on mora biti u stanju kupca uvjeriti da kupi njegove proizvode. Mnogi ljudi će na upit, što će ih uvjeriti da donesu odluku o kupnji, odgovoriti „dobri argumenti“. Ali, dobri argumenti nisu i ne mogu biti sami po sebi dovoljni kako bi nekoga uvjerili da nešto kupi. Možemo se zapitati zašto tvrtke troše velike svote novaca, kako bi se u nekoj njihovoj marketinškoj aktivnosti, primjerice, pojavio poznati sportaš, pjevač ili sl. (Werth, 2010:85)

Laskey i Fox (navedeno u Werth, 2010), smatraju da je prilikom oglašavanja proizvoda potrebno osvojiti simpatije potencijalnih kupaca. Primjerice, na ljude će jače djelovati reklama u kojoj aktualni svjetski prvak u Formuli 1, Lewis Hamilton reklamira novi Mercedes. Za pretpostaviti je da je u navedenom primjeru ove reklamne poruke odabrana ciljana skupina odraslih muškaraca, gledatelja Formule 1. Takva ciljana skupina vjerojatno će pozitivno reagirati na tu vrstu marketinškog poteza. Da je u opisanom primjeru reklame umjesto svjetski poznatog vozača prikazana neka druga, široj masi nepoznata osoba, sasvim sigurno bi takav sadržaj bio mnogostruko manje uvjerljiv, možda čak i nevjerodostojan. Isti ovaj princip možemo primijeniti

na društvene mreže i zaključiti da na društvenim mrežama tvrtke mogu utjecati na odluku o kupnji, tako što će pažljivo kreirati objave na istima, a u kojima će posebnu pozornost posvetiti tome da se njihov sadržaj kupcima sviđa.

Smith i Engel (navedeno u Werth, 2010), smatraju da je za odluku o kupnji, između ostalog, potrebna i asocijacija s drugim pozitivnim obilježjima. Navode da imamo mnogo puta priliku vidjeti vrhunske sportaše kako reklamiraju tenisice i loptice za golf. Ali jednako tako, ti sportaši se pojavljuju u promidžbenim sadržajima koji nemaju veze s njihovim sportskim aktivnostima, nego se recimo pojavljuju u reklamama za čokoladne namaze, energetske napitke i dr. Gore navedeni autori smatraju, da će reklamni sadržaj uroditi plodom ukoliko se u njemu pojavi neka popularna ličnost koja je ujedno i pozitivno percipirana u javnosti, zato jer će svoju popularnost prenijeti i na reklamirani proizvod ili tvrtku. Potvrdu za ovu tezu možemo vidjeti na *YouTube* kanalu Podravke d.d., gdje nailazimo na video sadržaje u kojima se pojavljuju poznati pjevači.



Slika 2. Video sadržaji s *YouTube* kanala Podravke¹⁰

3.2. Ponašanje potrošača na društvenim mrežama

Odluka o kupnji plod je ponašanja potrošača. Prema definiciji, ponašanje potrošača je proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice, te uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje. (Kesić, 2006:2)

Korisnici društvenih mreža svakodnevno dobivaju veliku količinu informacija, što tvrtke itekako znaju iskoristiti. Sve više poduzeća koristi prednosti koje im pružaju društvene mreže.

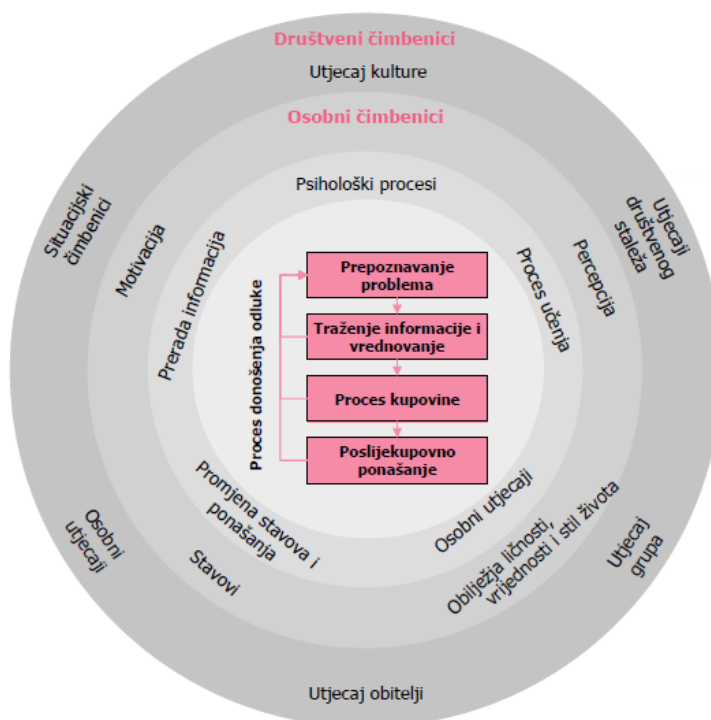
¹⁰ <https://www.youtube.com/user/podravkasocial/videos> (30.07.2017)

Slijedom toga, tvrtke sve više i više koriste društvene mreže u svrhu upravljanja odnosima s javnošću, marketinške komunikacije, odnosa s kupcima i same prodaje.

Objavljenim sadržajima na društvenim mrežama, tvrtke kod ciljane skupine stvaraju podražaj iz kojih postoji mogućnost razvijanja emocija i stvaranja želja, koje će u konačnici potaknuti na donošenje odluke o kupnji.

Preko društvenih mreža ljudi intenzivno komuniciraju, na način da međusobno šalju poruke, razmjenjuju fotografije i videozapise. Također nam sve veće društvene mreže nude mogućnost komuniciranja audiovizualnim putem u stvarnom vremenu. Ovako se razmjenjuju bitne informacije. Možemo pretpostaviti da tvrtke, osim što se žele ciljano oglašavati, također žele da korisnici i drugim korisnicima prenose ishode oglašavanja. Dakle, da korisnici društvenih mreža jedni druge obavještavaju o proizvodima koji ih zanimaju, a koje su prethodno vidjeli u nekom oglasu. Potonje navedeno je moderni marketing prepoznao, istim se aktivno koristi, i time služi tvrtkama u cilju podizanja prihoda i profita poslovanja.

Sljedeća slika grafički prikazuje proces donošenja odluke potrošača i vanjske faktore koji utječu na tu odluku, što se poklapa s cjelokupnim sadržajem ovog poglavlja.



Slika 3. Utjecaj na proces donošenja odluke potrošača (Kesić, 2006:7)

4. Analiza oglašavanja na društvenim mrežama na primjeru prehrambene industrije u Republici Hrvatskoj

Kralježnica gospodarstva svake zemlje na svijetu jest njena prehrambena industrija. Samo u Hrvatskoj, prehrambena industrija zapošljava nemali broj ljudi, a prihodi te industrije u našoj se zemlji mjere u nekoliko desetaka milijardi kuna. Jaka prehrambena industrija sasvim sigurno pozitivno utječe i na druge industrijske djelatnosti. Izvan svega toga, prehrambena industrija sa svojim proizvodima direktno utječe na živote i zdravlje ljudi, utječući na njihove prehrambene navike. Prehrambena industrija je, slijedeći sveopći društveni i tehnološki razvoj, postala sve više prisutna i na društvenim mrežama, gdje se frekventno oglašava. Upravo stoga, kao ogledni primjer utjecaja oglašavanja na društvenim mrežama na odluku o kupnji u ovom završnom radu bit će analizirani učinci oglašavanja velikih prehrambenih tvrtki. Prehrambena je industrija zbog svoje ukorijenjenosti u svakodnevnicu izuzetno dobro obradiv primjer u okviru granica teme ovog rada, samim time i zbog toga što velik broj ljudi u Hrvatskoj povezan s profilima prehrambenih tvrtki na društvenim mrežama. Naposljetku, svi gore navedeni faktori pripomoći će u stvaranju jasne i koncizne slike o istraživanju i postavljenim istraživačkim hipotezama u okviru ovog završnog rada.

U ovom poglavlju bit će analizirane 4 tvrtke sa sjedištem u Republici Hrvatskoj i 1 globalna prehrambena tvrtka koja u Hrvatskoj posluje, tj. njihovo oglašavanje na najpopularnijim društvenim mrežama. Dodatno će uz to, posebno biti analizirano oglašavanje jednog proizvoda, odnosno grupe proizvoda svake pojedine tvrtke.

Valja reći da će u ovoj analizi biti obuhvaćen samo onaj sadržaj koji je vidljiv pristupom na javne profile. Sadržaj na tim profilima zasigurno nije jedini marketinški sadržaj kojega su tvrtke plasirale u javnost, već tvrtke ulažu i u ciljano oglašavanje. Podatke o količini, sadržaju, vrsti i načinu **ciljanog** oglašavanja na društvenim mrežama nije moguće utvrditi, s obzirom na činjenicu da se ti podaci ne objavljuju na društvenim mrežama, a tvrtke s druge strane te podatke klasificiraju kao poslovnu tajnu i dio svoje strategije.

Podaci dobiveni iz ove analize koristit će se u istraživačkom dijelu rada, te će nam u rezultatima istraživanja biti izvrstan pokazatelj jesu li ispitanici percipirali kvalitetu oglašavanja analiziranih tvrtki na društvenim mrežama kao dobru ili lošu.

Kao referentno razdoblje analize, odabran je period od 1. siječnja do 31. prosinca 2016. godine, zbog toga što je time obuhvaćena jedna cijela kalendarska godina, čime su i podaci reprezentativniji nego da se analizira tekuća 2017. godina.

4.1. Podravka d.d.

Naša najveća prehrambena tvrtka intenzivno se oglašava na *Facebooku* i *YouTubeu*. Pregledom profila na navedenim društvenim mrežama je vidljivo da Podravka ima vrlo velik prodajni asortiman, te joj je tako orijentirano i oglašavanje, pogotovo na *Facebooku*. Na *YouTubeu* Podravka više značaja pridodaje objavama u svezi sa društvenom odgovornošću, dok je sama funkcija oglašavanja stavljena u pozadinu. U nastavku će biti tablično prikazani statistički podaci za prethodno spomenute društvene mreže, podaci o oglašavanju za proizvodnu liniju „Linolada“ i statistiku za objave vezane uz društvenu odgovornost tvrtke.

	Ukupno 2016.	Dnevni prosjek 2016.	Kampanja „Linolada“	Društ. odg.
Objava	139	0,38	13	19
Lajkova	141950	389	24359	18767
Komentara	17808	49	2012	12029
Dijeljenja	5171	14	853	2103
Pratitelja	149411			

Tablica 1. Oglašavanje Podravke d.d. na *Facebooku* tijekom 2016. godine¹¹

	Ukupno 2016.	Dnevni prosjek 2016.	Kampanja „Linolada“	Društvena odgovornost	Sveukupno na kanalu
Videozapisa	177	0,48	37	49	1004
Pregleda	4772101	13074	127144	174150	25712768
Pratitelja	16131				

Tablica 2. Oglašavanje Podravke d.d. na *YouTubeu* tijekom 2016. godine¹²

¹¹ <https://www.facebook.com/PodravkaHrvatska> (23.08.2017.)

¹² <https://www.youtube.com/user/podravkasocial> (23.08.2017.)

4.2. Vindija d.d.

Tvrtka Vindija d.d. oglašava se na *Facebooku*, *YouTubeu* i *Instagramu*. Na *Facebooku* je tijekom 2016. godine Vindija d.d. oglašavala sve svoje brendove, primjerice Zbregov, Vindi, Cekin i dr.

Vidljivo je također da se Vindija na *Facebooku* oglašava i indirektno, i to tako što objavljuje recepte za razna jela, a sastojci tih jela su proizvodi tvrtke. Pratitelji na takav način komunikacije reagiraju pozitivno i s odobravanjem.

Nadalje, kroz svoje objave Vindija promiče društvenu odgovornost, primjerice kroz sponzoriranje društvenih događaja, promicanje kulture zdrave prehrane itd.

Na društvenoj mreži *YouTube*, Vindija se oglašava vrlo malo, moglo bi se reći tek toliko da pokaže svoju prisutnost.

Na *Instagramu* je Vindija izuzetno aktivna. Direktno reklamiranje proizvoda nije prisutno u velikoj mjeri, već se nailazi na fotografije na kojima se nalazi hrana. Klikom na svaku takvu objavu, u opisu slike navedeno je što se točno na slici nalazi, te sastojci i način pripreme prikazane hrane.

U nastavku se tablično prikazuju podaci o oglašavanju na svakoj od gore spomenutih društvenih mreža. Izdvaja se i broj objava za liniju sokova „Vindi“, kao jednog od najviše oglašavanih proizvoda, te broj objava u svezi s društvenom odgovornošću.

	Ukupno 2016.	Dnevni prosjek 2016.	Kampanja za sokove „Vindi“	Društvena odgovornost
Objava	488	1,36	77	59
Lajkova	24759	68	2880	2767
Komentara	2125	6	276	305
Dijeljenja	729	2	133	229
Pratitelja	44100			

Tablica 3. Oglašavanje Vindije d.d. na *Facebooku* tijekom 2016. godine¹³

¹³ <https://www.facebook.com/Vindija> (24.08.2017.)

	Ukupno 2016.	Dnevni prosjek 2016.	Kampanja za sokove „Vindi“	Društvena odgovornost	Sveukupno na kanalu
Videozapisa	10	0,03	1	1	24
Pregleda	996401	2730	487212	74116	3326223
Pratitelja	1285				

Tablica 4. Oglašavanje Vindije d.d. na *YouTubeu* tijekom 2016. godine¹⁴

	Ukupno 2016.	Dnevni prosjek 2016.	Kampanja za sokove „Vindi“	Društvena odgovornost	Sveukupno na toj društvenoj mreži
Objava	1443	4	5	7	3230
Lajkova	38598	106	621	676	115794
Komentara	860	2	4	11	1341
Pratitelja	1285				

Tablica 5. Oglašavanje Vindije d.d. na *Instagramu* tijekom 2016. godine¹⁵

4.3. Kraš d.d.

Tvrtka Kraš je hrvatska tvrtka s dugom poviješću i tradicijom, poznata kao najveći proizvođač konditorskih proizvoda u Hrvatskoj i u ovom dijelu Europe.

Što se tiče oglašavačkih aktivnosti i trendova, Kraš slijedi ostale prehrambene tvrtke. Kraš se oglašava najviše na *Facebooku*, te nešto manje na *YouTubeu*, dok se na *Instagramu* u ovom trenutku ne oglašava.

Uvidom na *Facebook* profil Kraša vidljivo je da je ta tvrtka svoju komunikacijsku i marketinšku strategiju preselila na upravo na tu društvenu mrežu. Uz standardno oglašavanje,

¹⁴ <https://www.youtube.com/user/VindijaKvaliteta> (24.08.2017.)

¹⁵ <https://www.instagram.com/vindija/> (24.08.2017.)

Kraš oglašava i svoje druge tvrtke kćeri, te organizira brojne društvene manifestacije na koje poziva upravo putem *Facebooka*.

Na *YouTubeu* Kraš najčešće objavljuje promidžbene spotove koji su bili ili se i sada nalaze na televiziji.

Ipak, u svojoj marketinškoj strategiji na društvenim mrežama, za razliku od drugih tvrtki, Kraš nije našao mjesta za objave o društvenoj odgovornosti. Razumno je za očekivati da će sve ozbiljnije tvrtke, ne samo one u prehrambenoj industriji, isticati svoje aktivnosti i stajališta o društvenoj odgovornosti i time se još više približiti svojim kupcima. U konačnici ovakav pristup Kraša ipak izaziva čuđenje, ali će to ujedno biti dobar primjer u svrhu istraživanja u ovom znanstvenom radu, jer će se u njemu proučiti i uzročno-posljedična veza između društvene odgovornosti u oglašavanju na društvenim mrežama u sferi utjecaja na odluku o kupnji.

Izvan gore navedenih društvenih mreža, nije utvrđeno da se Kraš igdje drugdje oglašava.

Uglavnom, tamo gdje se Kraš oglašava, vidljivo je da oni oglašavaju gotovo sve proizvode koje nude na tržištu, uz vidljivo najveći broj objava vezan uz liniju proizvoda „Dorina“. U nastavku slijedi tablični prikaz utvrđenih podataka o oglašavanju Kraša.

	Ukupno 2016.	Dnevni prosjek 2016.	Kampanja za proizvode „Dorina“	Društvena odgovornost
Objava	140	0,38	24	0
Lajkova	48361	132	4453	/
Komentara	4993	14	2602	/
Dijeljenja	863	2	162	/
Pratitelja	62750			

Tablica 6. Oglašavanje Kraša d.d. na *Facebooku* tijekom 2016. godine¹⁶

¹⁶ <https://www.facebook.com/KrasHrvatska> (26.08.2017.)

	Ukupno 2016.	Dnevni prosjek 2016.	Kampanja „Dorina“	Društvena odgovornost	Sveukupno na kanalu
Videozapisa	10	0,03	5	0	120
Pregleda	253266	694	57162	/	4210093
Pratitelja	1229				

Tablica 7. Oglašavanje Kraša d.d. na *YouTubeu* tijekom 2016. godine¹⁷

4.4. Pik Vrbovec d.d.

Pik Vrbovec d.d. poznata je hrvatska tvrtka s vodećom pozicijom u mesnoj industriji, u sastavu koncerna Agrokor.

Tvrtka posjeduje profil na *Facebooku*. Na njemu oglašava proizvode iz proizvodnog asortimana tvrtke. Slično kao i na primjeru Vindije, i Pik Vrbovec objavljuje recepte za hranu, čiji su sastojci za pripremu proizvodi tvrtke ili drugih povezanih tvrtki iz istog koncerna. Svojim objavama potiče komunikaciju sa svojim kupcima, postavljajući pitanja korisnicima (i očekujući njihov odgovor u obliku komentara), što je očigledno dio dobro osmišljene strategije marketinga. Također, Pik Vrbovec na *Facebooku* objavljuje podatke o nagradnim igrama koje su u tijeku, a riječ je o klasičnim nagradnim igrama. Međutim, svojstveno upravo za *Facebook*, Pik Vrbovec organizira i nagradne igre na samoj društvenoj mreži, i to na način da u objavama na profilu postavlja nagradna pitanja svojim korisnicima, a njih upućuje da u komentaru ostave točan odgovor, lajkaju objavu, podijele ju i sl. Naposljetku se slučajnim odabirom odabire sretni dobitnik, jedna od osoba koja je na traženi način izvršila interakciju s objavom. Kao što je rečeno, ovo je fenomen svojstven društvenim mrežama, a tvrtke se time služe kako bi njihov marketinški sadržaj postao *viralan* i privukao dodatne korisnike na korporativne profile.

Pik Vrbovec uz *Facebook* koristi još i *YouTube*, ali na njemu u najvećem dijelu objavljuje televizijske spotove.

Na obje društvene mreže gotovo izostaju objave o društvenoj odgovornosti.

U nastavku se tablično prikazuju podaci o oglašavanju Pik Vrbovca na društvenim mrežama, a od kampanja se izdvaja kampanja za suhomesnate proizvode, s obzirom da je najviše prisutna.

¹⁷ <https://www.youtube.com/user/KrasZagreb> (26.08.2017.)

	Ukupno 2016.	Dnevni prosjek 2016.	Kampanja za liniju suhomesnatih proizvoda	Društvena odgovornost
Objava	85	0,23	22	1
Lajkova	93741	257	16041	13
Komentara	8260	14	800	0
Dijeljenja	2522	23	284	0
Pratitelja	69305			

Tablica 8. Oglašavanje Pik Vrbovca d.d. na Facebooku tijekom 2016. godine¹⁸

	Ukupno 2016.	Dnevni prosjek 2016.	Kampanja suhomesn. proizvoda	Društvena odgovornost	Sveukupno na kanalu
Videozapisa	18	0,05	14	0	120
Pregleda	765050	2096	218350	/	1185543
Pratitelja	0				

Tablica 9. Oglašavanje Pik Vrbovca d.d. na YouTubeu tijekom 2016. godine¹⁹

4.5. Nestlé

U ovom radu, pored domaćih prehrambenih tvrtki, svoje mjesto zauzima i najveća svjetska prehrambena tvrtka – Nestlé.

Nestlé se oglašava na svim popularnim društvenim mrežama, a za potrebe ovog rada izdvojit ćemo *Facebook*, *YouTube* i *Instagram*. Treba naglasiti da Nestlé nema posebne profile za hrvatsko tržište. Doduše, na *Facebooku* se korisnicima koji pristupaju iz Republike Hrvatske prikazuje verzija na hrvatskom jeziku. Na ostalim društvenim mrežama sav sadržaj dostupan je isključivo na engleskom jeziku.

Za razliku od ostalih prehrambenih tvrtki koje su se pojavljivale u ovom radu, Nestlé na profilima svojih društvenih mreža gotovo isključivo objavljuje sadržaj vezan uz društvenu

¹⁸ <https://www.facebook.com/pikvrbovec> (02.09.2017.)

¹⁹ <https://www.youtube.com/user/PIKVRBOVEC> (02.09.2017.)

odgovornost i humanitarne aktivnosti tvrtke. Klasičnih reklamnih sadržaja na koje smo naviknuti, ovdje ima vrlo malo, a oni su vezani npr. uz kavu, žitarice, dječju prehranu i sl.

U nastavku se tablično prikazuju prikupljeni podaci o oglašavanju Nestléa. Na primjeru ove tvrtke, zbog specifičnog načina oglašavanja, bit će izdvojeno prikazane statistike objava u svezi s društvenom odgovornošću i svih promidžbenih objava zajedno. Treba zapaziti općenito malen broj objava i razmjerno malu interakciju korisnika, te će biti interesantno vidjeti u istraživanju jesu li ispitanici kampanju ovog poduzeća ocijenili kao dobru. Još jednom valja naglasiti da se podaci s *Facebooka* (izuzev broja pratitelja), odnose na objave na hrvatskom jeziku, dok podaci s drugih društvenih mreža važe globalno. Nestlé se na *Instagramu* počeo oglašavati tek tijekom 2017. godine, stoga se tablično prikazuju podaci iz tekuće godine.

	Ukupno 2016.	Dnevni prosjek 2016.	Promidžbeni sadržaj	Društvena odgovornost
Objava	61	0,17	9	16
Lajkova	795	2	108	280
Komentara	21	0,05	0	3
Dijeljenja	7	0,02	1	0
Pratitelja	69305			

Tablica 10. Oglašavanje Nestléa na *Facebooku* tijekom 2016. godine²⁰

	Ukupno 2016.	Dnevni prosjek 2016.	Promidžbeni sadržaj	Društvena odgovornost	Sveukupno na kanalu
Videozapisa	42	0,12	6	29	393
Pregleda	332344	159	17590	232502	1545058
Pratitelja	7809				

Tablica 11. Oglašavanje Nestléa na *YouTubeu* tijekom 2016. godine²¹

²⁰ <https://www.facebook.com/NestleHrvatska> (04.09.2017.)

²¹ <https://www.youtube.com/user/NestleCorporate> (04.09.2017.)

	Ukupno 2017.	Dnevni prosjek 2017.	Promidžbeni sadržaj	Društvena odgovornost	Sveukupno na toj društvenoj mreži
Objava	122	0,49	27	69	122
Lajkova	15596	62	3510	8777	15596
Komentara	274	1	64	125	274
Pratitelja	8755				

Tablica 12. Oglašavanje Nestléa na Instagramu tijekom 2017. godine²²

²² <https://www.instagram.com/nestle/> (08.09.2017.)

5. Istraživanje

Cilj istraživanja jest utvrditi kako upravljanje marketingom proizvoda na društvenim mrežama utječe na odluku o kupnji proizvoda. Dalje, očekivan ishod istraživanja je taj da će dobre marketinške kampanje i pozitivna mišljenja drugih korisnika na društvenim profilima tvrtki utjecati na kupnju proizvoda, dok će loša marketinška kampanja i negativna mišljenja odvrćati od kupnje. Naposljetku, očekivan je ishod da se ljudi na društvenim mrežama informiraju o proizvodima koje žele kupiti, te da su sposobni donositi zaključke o kvaliteti marketinških kampanja i promidžbenog sadržaja kojeg su konzumirali.

5.1. Metodologija istraživanja

Prije provođenja istraživanja prikupljeni su teorijski podaci iz dostupne literature inozemnih i stranih autora, te posredstvom interneta, a vezani su uz način rada društvenih mreža i mogućnosti oglašavanja na njima. Nadalje, literatura je obuhvatila i psihološke čimbenike koji utječu na kupnju, te ponašanje potrošača na društvenim mrežama. Zatim je izvršena općenita analiza učinaka oglašavanja na društvenim mrežama na primjeru velikih prehrambenih tvrtki.

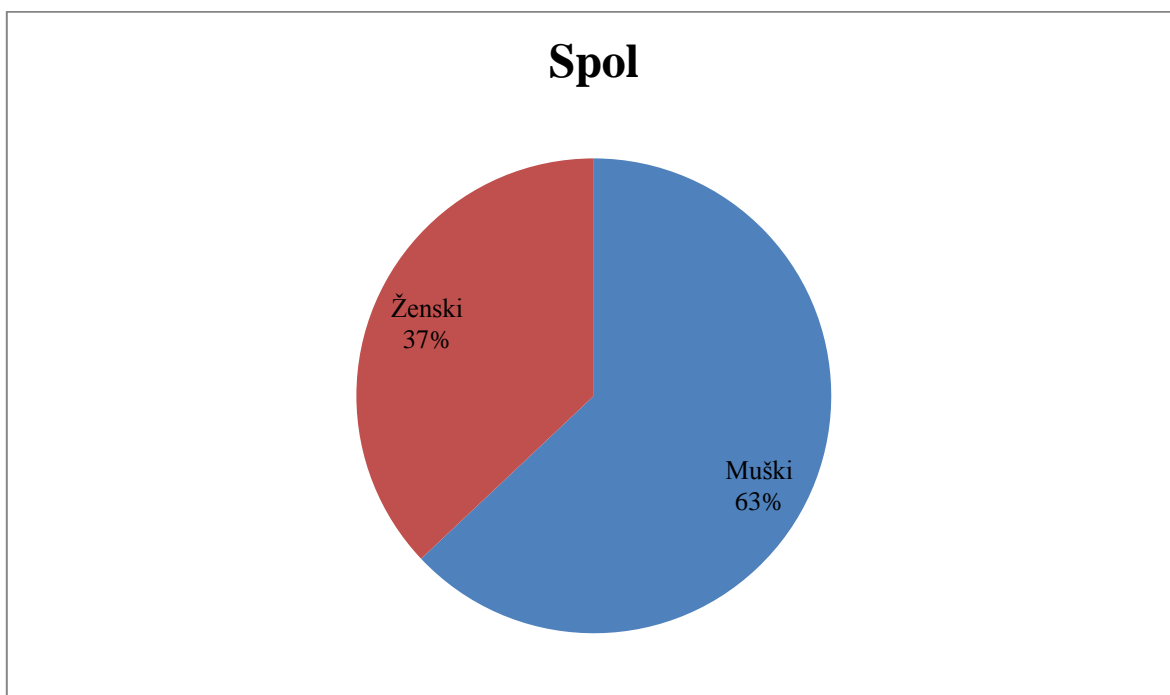
Nakon toga, provedeno je istraživanje provođenjem ankete koja je dala rezultate o ponašanju i aktivnostima korisnika u postupku donošenja odluke o kupnji. Anketiranje je provedeno u razdoblju od 14. rujna do 22. rujna 2017. putem anketnog upitnika, a prikupljanje odgovora se vršilo uz pomoć obrasca *Google Documents*.

Samu anketu sačinjavalo je 59 pitanja. Anketiranje je provedeno na reprezentativnom uzorku od 64 građana. Nakon obrade podataka, isti se prikazuju grafički ili tabelarno, te tekstualno objašnjavaju u nastavku.

5.2. Rezultati istraživanja

U grafikonu u nastavku prikazan je struktura uzorka ispitanika prema spolu. Iz navedenog možemo iščitati da je 63% ispitanika bilo muškog, a 37% ispitanika ženskog spola.

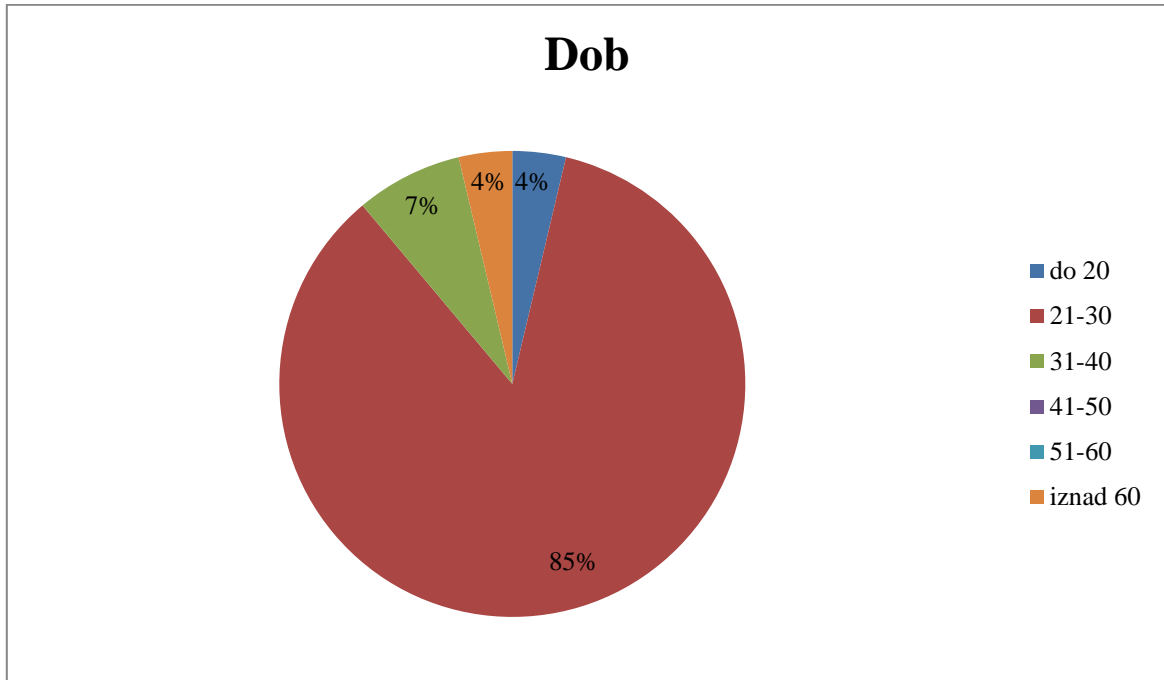
Grafikon 1. Struktura uzorka prema spolu



Izvor: istraživanje autora

U idućem grafikonu vidljiva je struktura uzorka prema dobi. Vidljivo dominantna dobna skupina u ovom istraživanju je ona od 21 do 30 godina. Dobne skupine između 41 do 50 i 51 do 60 godina nisu sudjelovale u istraživanju.

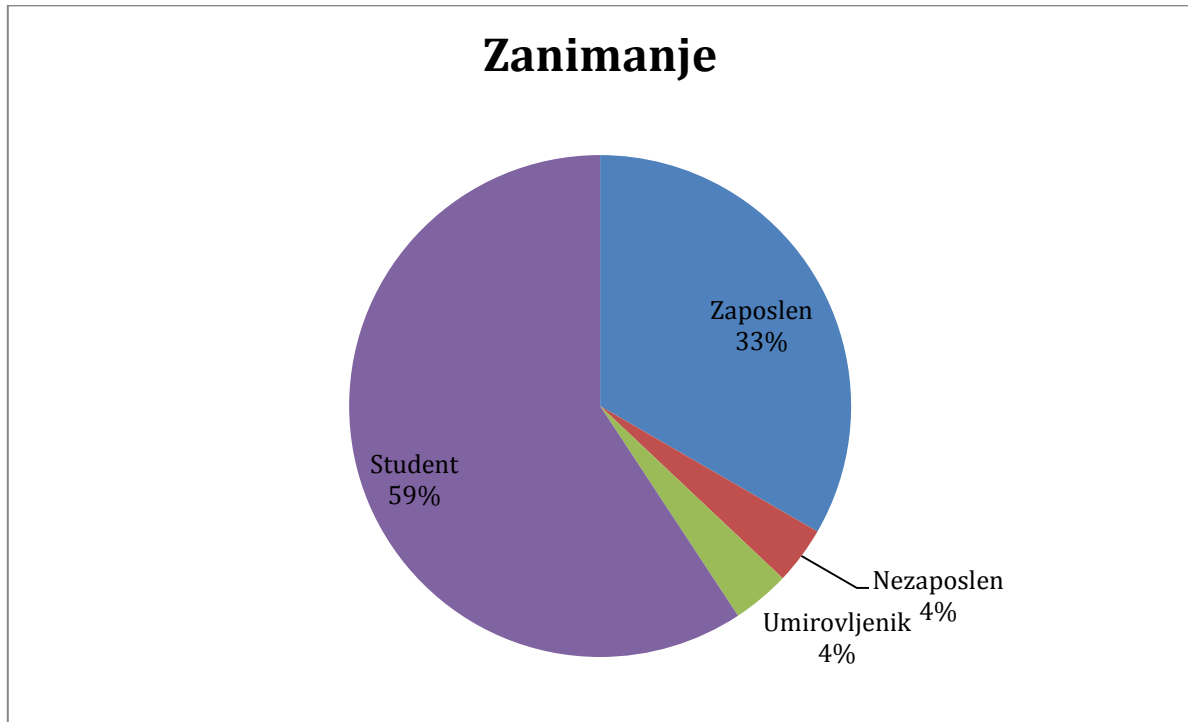
Grafikon 2. Struktura uzorka po dobi



Izvor: istraživanje autora

U sljedećem grafikonu prikazana je struktura uzorka prema zanimanju. Najviše je studenata, njih 59% (što je i razumljivo kada se u obzir uzme struktura uzorka prema dobi), zatim zaposlenih (33%), dok na nezaposlene i umirovljenike otpada po 4%.

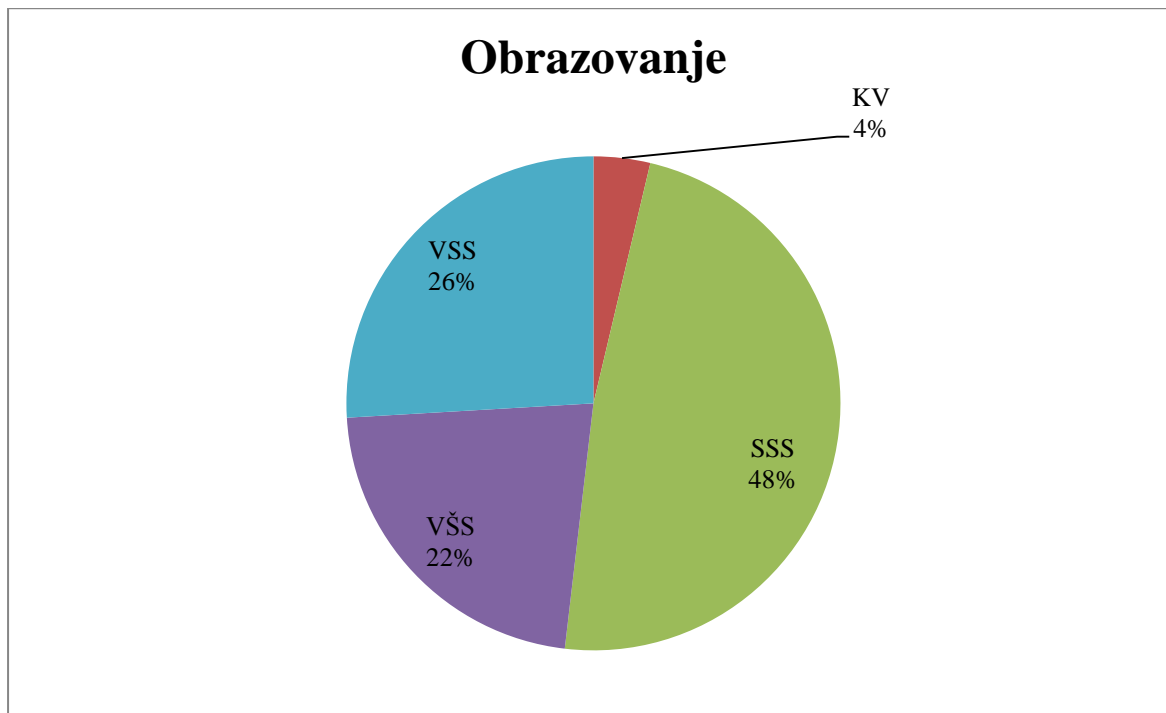
Grafikon 3. Struktura uzorka prema zanimanju



Izvor: istraživanje autora

Na grafikonu br. 4 prikazana je struktura ispitanika po stručnoj spremi. Na ispitanike sa srednjom stručnom spremom otpada 48%, visokom stručnom spremom 26%, višom stručnom spremom 22%. Ispitanika sa stručnom spremom „kvalificiran“ bilo je 4%, dok ispitanici sa stručnom spremom „nekvalificiran“ nisu niti sudjelovali u istraživanju.

Grafikon 4. Struktura ispitanika prema obrazovanju

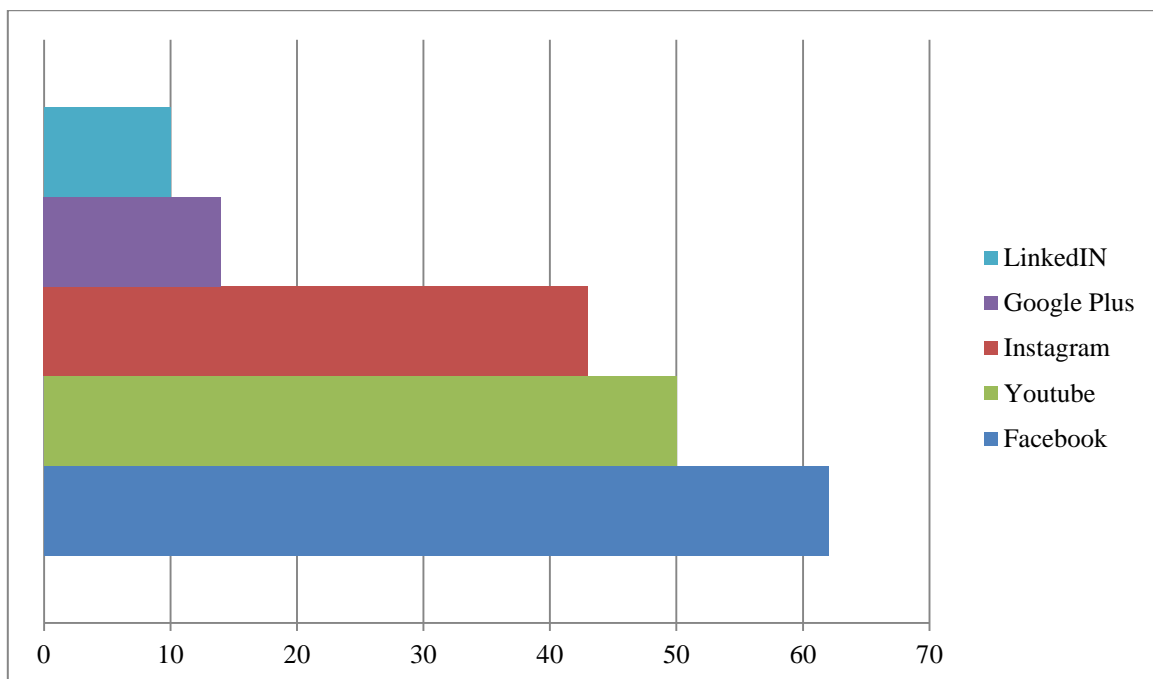


Izvor: istraživanje autora

U grafikonu u nastavku prikazana je zastupljenost društvenih mreža u ispitnom uzorku. Prema prikupljenim podacima, najveći broj ispitanika, njih 62, koristi Facebook.

Iz grafikona br. 5. također vidimo da se najčešće koriste Facebook, Youtube i Instagram, što odgovara trendovima.

Grafikon 5. Korištenje društvenih mreža



Izvor: istraživanje autora

U anketnom upitniku su ispitanici morali ocijeniti važnost pojedinih kriterija u svezi korištenja društvenih mreža, bitnih faktora prilikom donošenja odluka o kupnji i sl. U tablici br. 9 prikazani su navedeni kriteriji, poredani od najvažnijeg do najmanje važnog. Ispitanici su se izjasnili da ih pozitivni komentari drugih ljudi mogu uvjeriti na kupnju, dok ih negativnih komentari mogu odvratiti od kupnje. Također su ispitanici ocijenili da društvena odgovornost tvrtke koja se oglašava ima bitnu ulogu, te su dalje potvrdili da ih dobra kampanja može privoliti na kupnju.

Tablica 13. Prikaz važnih kriterija vezanih uz donošenje odluka o kupnji

Pozitivni komentari me mogu uvjeriti na kupnju	4,19
Negativni komentari me mogu odvratiti od kupnje	3,56
Društvena odgovornost tvrtke koja se oglašava za mene ima bitnu ulogu	3,55
Dobra marketinška kampanja može me privoliti na kupnju	3,40
Na društvenim mrežama se informiram o akcijama pojedinih proizvoda	3,22
Loša marketinška kampanja demotivira me i odvlači od kupnje	3,22
Marketing proizvoda na društvenim mrežama utječe na moju odluku o kupnji	3,10
Na društvenim mrežama tražim informacije o proizvodu, pratim objave o promatranom proizvodu	2,63

Izvor: istraživanje autora

U anketi su ispitanici morali ocijeniti važnost kriterija za praćenje robne marke odnosno brenda na društvenim mrežama. Rezultati su prikazani u donjoj tablici. Kao izuzetno bitan kriterij, ispitanici su ocijenili komentare njihovih prijatelja. Zatim relevantnost sadržaja, preporuka prijatelja, te zadovoljstvo brendom od ranije. Iz tablice možemo zaključiti da su interakcije drugih ljudi, te općenito interakcija i način komunikacije s ljudima od strane tvrtke (putem društvenih mreža) utjecajne na našu odluku hoćemo li pratiti tu tvrtku na društvenim mrežama.

Tablica 14. Ocjena važnosti za praćenje robne marke/brenda na društvenim mrežama

Komentari Vaših prijatelja	4,48
Relevantnost sadržaja	4,30
Preporuka prijatelja	4,01
Zadovoljstvo brendom od ranije	4,00
Uvažavanje i rješavanje reklamacija	3,96
Korisne i kvalitetne informacije	3,93
Uvažavanje prijedloga i sugestija	3,89
Popularnost sadržaja (npr. broj lajkova i vidljivost na mreži)	3,87
Razumijevanje za korisnike, personalizacija usluge	3,85
Ljubaznost i kompetentnost osoba koje odgovaraju i komuniciraju online	3,85
Pristupačnost – dostupnost usluge, vrijeme čekanja	3,78
Kredibilitet – ugled i povjerenje koje uživa organizacija	3,67
Akcije i online popusti	3,48
Brzi i nedvosmisleni odgovori na upite	3,48
Komentari zadovoljnih pratitelja	3,30
Pouzdanost – ispunjavanje rokova i obećanja prema korisnicima	3,26
Broj pratitelja brenda	2,97
Online igre na profilu brenda ili sponzorirane od strane brenda	2,89
Nagradne igre	2,74
Točan i zadovoljavajući odgovor na upite	2,37

Izvor: istraživanje autora

U sljedećem anketnom pitanju ispitanici su morali ocijeniti važnost svakog predloženog kriterija u dvosmjernoj komunikaciji između kupca i ponuđača na društvenim mrežama. U tablici 15. su prikazani kriteriji, poredani od najvažnijeg prema najmanje važnom.

U tablici možemo vidjeti da dvosmjerna komunikacija utječe na povećanje lojalnosti prema brendu. Također su se ispitanici, s obzirom na rezultate, izjasnili da brz pristup informacijama i novostima utječe na kvalitetu međusobne komunikacije. Od daljnjih bitnih faktora, izdvajaju se mogućnost davanja prijedloga i sugestija, mogućnost rasprave s drugim korisnicima, te smanjenje troškova komuniciranja.

Tablica 15. Ocjena važnosti kriterija dvosmjerne komunikacije kupac – ponuđač preko društ. mreža

Dvosmjerna komunikacija utječe na povećanje moje lojalnosti brendu	4,16
Brzi pristup informacijama i novostima o brendu	4,11
Mogućnost davanja prijedloga i sugestije	4,05
Mogućnost rasprave o brendu sa drugim korisnicima	4,04
Smanjenje troška komuniciranja	4,00
Smanjenje vremena čekanja odgovora	3,93
Fleksibilnija i brža komunikacija	3,92
Jačanje osjećaja Vaše povezanosti sa brendom	3,89
Aktivnosti i dvosmjerna komunikacija utječu na povećanje zadovoljstva	3,81
Osjećaj Vašeg doprinosa uspjehu brenda	3,78
Razumijevanje postojećih i budućih potreba kupca	3,78
Korisnici aktivno sudjeluju u kreiranju sadržaja	3,62
Dinamični sadržaj	3,62
Mogućnost reklamacija	3,52
Mogućnost pohvale dobrog proizvoda/usluge	3,51
Sadržaj prilagodljiv i personaliziran	3,33
Utjecaj na stav drugih oko Vaše omiljene robne marke/brenda	2,92

Izvor: istraživanje autora

Ispitanici su u istraživanju imali pitanje u kojem su mogli dati višestruki odgovor i ocijeniti kvalitetu kampanje 5 ponuđenih poduzeća. Poduzeća navedena u donjoj tablici su odabrana zbog toga, kako bi se uspostavila uzročno posljedična veza između veličine i razvijenosti marketinških kampanja prehrambenih poduzeća čiji je marketing na društvenim mrežama već obrađivan unutar ovog završnog rada. Ne čudi stoga da su ispitanici, s uvjerljivo najvećom ocjenom kao kvalitetnu ocijenili kampanju Podravke d.d., ako se prisjetimo da upravo Podravka ima najviše pratitelja, lajkova, komentara i sl. na svojim korporativnim profilima.

U tom ozračju bile su ocjenjivane i druge tvrtke, a kao najlošija ocijenjena je Nestléova kampanja, koja je ujedno imala najmanje interakcija na društvenim mrežama od svih ostalih ponuđenih i analiziranih tvrtki.

Iz ovoga možemo izvući općenit zaključak da će korisnici na društvenim kao kvalitetniji brend ocijeniti onaj koji ima više pratitelja, više objava, više lajkova, dakle više interakcije. Što je veća količina interakcije i pratitelja na društvenim mrežama, to bolje će korisnici tj. potencijalni kupci percipirati tu tvrtku.

Tablica 16. Ocjena kvalitete oglašavanja i marketinških kampanja poduzeća

Podravka d.d.	4,90
Kraš d.d.	3,40
Vindija d.d.	3,00
Pik Vrbovec d.d.	3,11
Nestlé	1,81

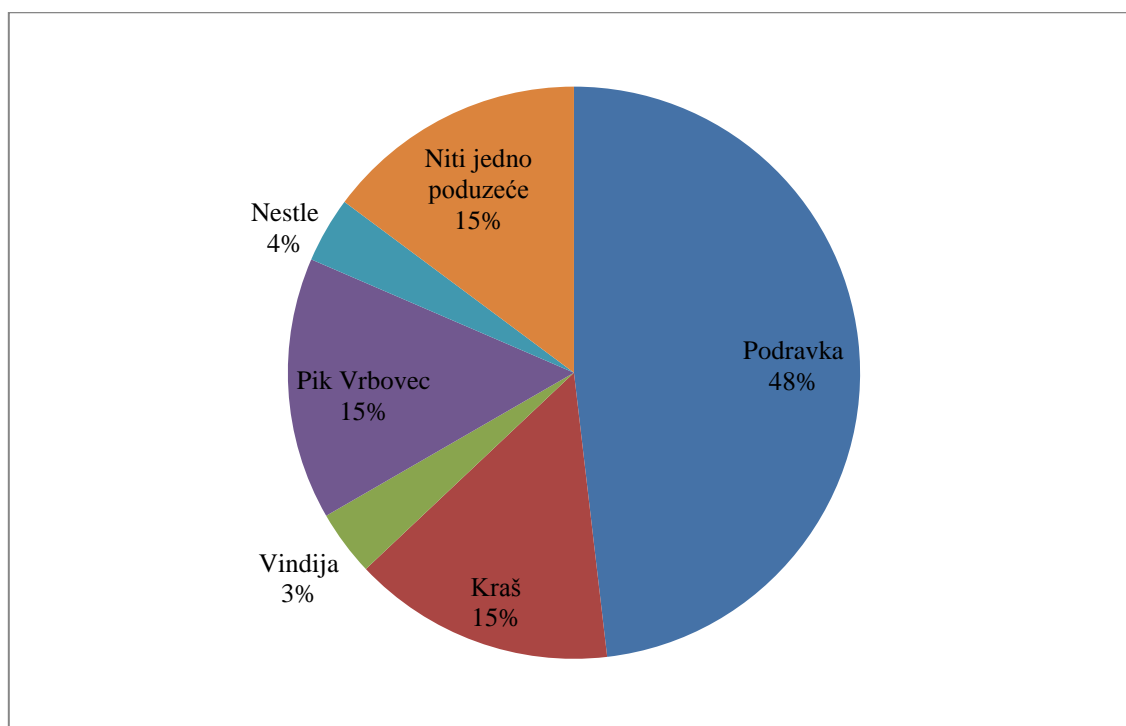
Izvor: istraživanje autora

Kako bi se dodatno dobila potvrda teza iz prethodnog pitanja, ispitanicima je ostavljena mogućnost da daju odgovor na pitanja koje je poduzeće imalo dobru, a koje lošu ili nedostatnu kampanju na društvenim mrežama. Na ta pitanja korisnici su mogli dati isključivo jedan odgovor.

Korisnici su opet potvrdili da je Podravka d.d. imala dobru kampanju, a Nestlé lošu ili nedostatnu kampanju. Indikativno je također da je se 15% ispitanika, upitani da ocijene je li kampanja nekog u odabiru ponuđenog poduzeća dobra ili loša, izjasnilo da niti jedno poduzeće nije imalo dobru, tj. lošu kampanju.

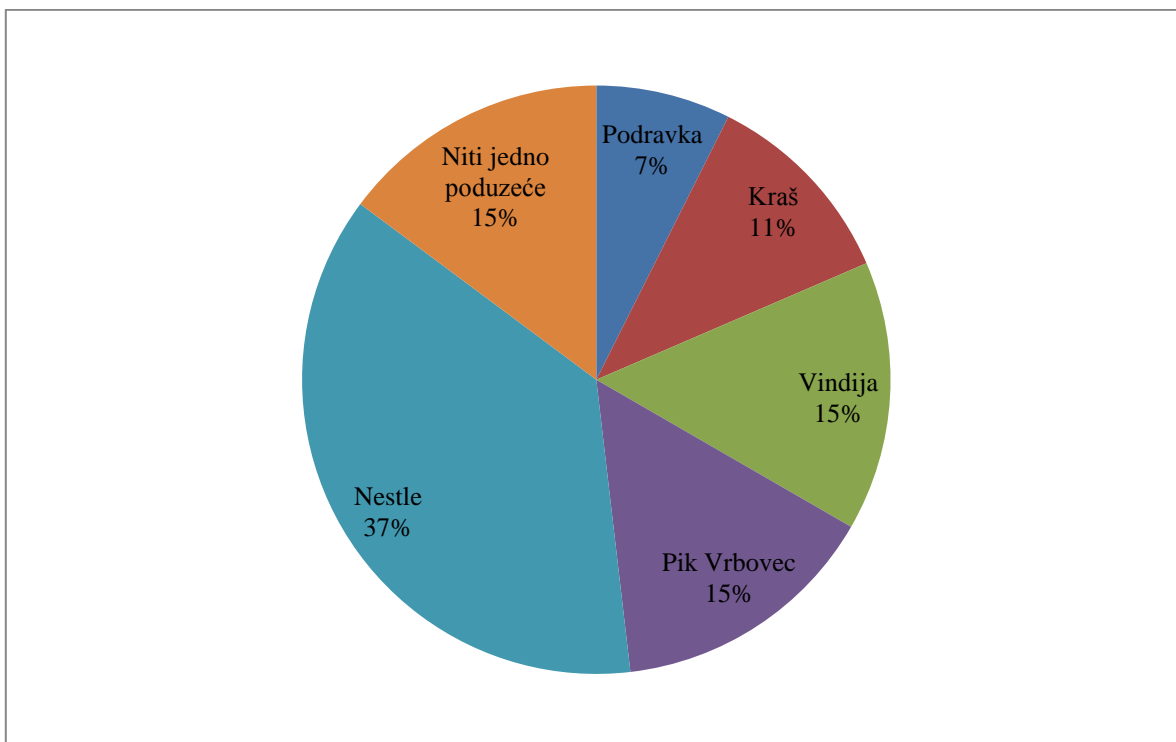
Gore navedeno prikazano je grafički u grafikonima br. 6. i 7.

Grafikon 6. Dobra kampanja poduzeća



Izvor: istraživanje autora

Grafikon 7. Loša kampanja poduzeća



Izvor: istraživanje autora

6. Zaključak

Ovaj završni rad bavio se tematikom utjecaja upravljanja marketingom proizvoda na donošenje odluke o kupnji. Živimo u suvremenom i tehnološki naprednom svijetu, a svjedoci smo da se prodajne aktivnosti i promidžba sve više sele u virtualnu sferu, tj. internet općenito. Društvene mreže, a pogotovo *Facebook*, svake godine koristi sve veći i veći broj ljudi. Samim time, i razmjena informacija između ljudi uz posredstvo društvenih mreža svakako je veća. Tvrtke su prepoznale potencijal društvenih mreža, te ne samo da se oglašavaju na njima, već su i komunikaciju s korisnicima preselili na njih. Tvrtke se trude da njihov sadržaj vidi sve veći broj ljudi, te čine sve kako bi u opće populacije zasjale u visokom sjaju. Provedeno istraživanje pokazalo je da upravljanje marketingom proizvoda na društvenim mrežama zaista utječe na donošenje odluke o kupnji.

Sastavni dio ovog završnog rada bila je analiza oglašavanja odabranih prehrambenih tvrtki koje posluju u našoj zemlji. Analizirali su se, ovisno o kojoj društvenoj mreži se radilo, najbitniji parametri, poput broja objava, videozapisa, komentara, dijeljenja i slično. Time smo, za promatrane tvrtke, u širem kontekstu mogli vidjeti pravi način, veličinu i učestalost oglašavanja na društvenim mrežama. Nastavno na to, u istraživanju je od referentnog uzorka bilo zatraženo da dade odgovor na pitanja koje od poduzeća je imalo dobru, a koje lošu kampanju. S obzirom na način kako su pitanja bila postavljena, cilj je bio dobiti jasne i nedvosmislene odgovore na prethodno spomenuta pitanja. Iz odgovora se može zaključiti da je kao najbolji marketing na društvenim mrežama imala upravo ona tvrtka koja je imala najveću bazu pratitelja. Pri tome nije presudnu ulogu igrao broj objava, već domet tih objava, što se vidi iz priloženog broja interakcija; dakle lajkova, komentara i dijeljenja. Svakako treba reći da je za očekivati da će tvrtke s većim brojem pratitelja imati i veću interakciju na sadržaje koje objavljuje, ali to treba povezati sa sposobnošću i umješnošću tvrtke da privuče neki respektabilan broj pratitelja na svoje profile na društvenim mrežama. Shodno gore navedenom, što manji je manji bio broj pratitelja i interakcija na objavljeni sadržaj analiziranih tvrtki, to lošije su ispitanici percipirali kvalitetu njihovog marketinga. Ne čudi stoga, shodno naprijed spomenutom, da je kao najlošiji bio ocijenjen marketing one tvrtke koja se najmanje frekventno oglašavala i imala količinski najmanju interakciju u odnosu na sadržaj. U setu analiziranih podataka o oglašavanju, a korespondentno istraživanju, pratio se faktor društvene odgovornosti u sklopu njihovog oglašavanja. Iako su ispitanici kao razmjerno bitnu ocijenili komponentu društvene odgovornosti u sklopu oglašavanja, ipak treba reći da to nije u bitnom doprinijelo poboljšanju dojma ispitanika o nekoj tvrtci. Za podsjetnik, najlošije ocijenjena tvrtka imala je najviše izraženu društvenu

odgovornost u svom oglašavanju, ali joj to ipak nije pomoglo, zbog nedostatnog dometa i količine svojih objava.

Kao važne spoznaje proizašle iz provedenog istraživanja, valja naglasiti da su ispitanici veliki značaj pridodali mogućnosti dvosmjerne komunikacije s tvrtkama, brzom pristupu željenim informacijama, mogućnošću izražavanja vlastitih stavova i mišljenja itd.

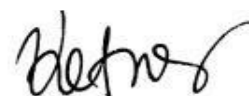
Potvrđeno je da se kupci koriste mogućnosti te se o proizvodima informiraju na društvenim mrežama, te prilikom donošenja finalne odluke uzimaju u obzir i mišljenja drugih ljudi, ali prije svega svojih prijatelja i poznanika.

Na odluku o kupnji, stoga, utječe kvaliteta marketinških kampanja na društvenim mrežama, jer rezultati istraživanja su pokazali kako dobra kampanja korisnika može privoliti na kupnju, dok loša kampanja ima suprotne učinke. Dobra i loša kampanja ne očituje se samo sa strane tvrtke, već i sa strane drugih korisnika, koji primjerice mogu na pozitivan ili negativan način komentirati sadržaj. To će ostali vidjeti, a povezujući ovo s rezultatima istraživanja, potvrđeno je da komentari drugih imaju velik utjecaj na donošenje odluka.

Bitan faktor u svemu ovome je i faktor društvene odgovornosti, jer tvrtke koje korisnike informiraju o svojim društveno korisnim aktivnostima, korisnici više cijene.

Zaključno možemo pretpostaviti da će popularnost društvenih mreža i dalje nezaustavljivo rasti. Uzimajući u obzir činjenicu da je utjecaj upravljanja marketingom proizvoda nepobitno utječe na kupnju, valja izraziti nadu da će tvrtke koje se oglašavaju društvene mreže koristiti razumno, svrsishodno i u cilju što boljeg i pravilnijeg informiranja korisnika. U konačnici, cilj takvog pristupa je težnja da primarni fokus bude u kupcu, koji je u konačnici zadnja karika lanca u kojem konačnu odluku donosi upravo i isključivo on sam.

U Koprivnici, 16. listopada 2017.



Mirko Hrvoje Vatrov



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Mirko Hrvoje Vatrov (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/~~diplomskog~~ (*obrisati nepotrebno*) rad pod naslovom Utjecaj upravljanja marketingom proizvoda na društvenim mrežama na odluku o kupnji te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(*upisati ime i prezime*)

(vlastoručni potpis)

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

Ja, Mirko Hrvoje Vatrov (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/~~diplomskog~~ (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Utjecaj upravljanja marketingom proizvoda na društvenim mrežama na odluku o kupnji (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(*upisati ime i prezime*)

(vlastoručni potpis)

7. Literatura

1. Bebić D., Volarević M.: Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj, *Medijske studije*, br. 8, 2013., str. 60-75
2. Cvitković M.: Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača, *Završni rad*, Ekonomski fakultet Split, Split, 2016.
3. Kesić, T.: Ponašanje potrošača – skripta, Ekonomski fakultet u Zagrebu, 2006.
4. Kos D.: Uloga psihologije u prodaji, *Diplomski rad*, Fakultet ekonomije i turizma dr. Mijo Mirković, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016.
5. Kovač I., Protrka D., Novak I.: Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, br. 1, 2016., str. 31-49
6. Mihić M.: Vještine prodaje i pregovaranja: Upravljanje prodajnim osobljem i prodajni menadžment, Ekonomski fakultet Split, Split, 2006
7. Senčar I.: Utjecaj društvenih mreža na donošenje odluke o kupovini, *Završni rad*, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, 2016.
8. Werth L.: *Psychologie für die Wirtschaft – Grundlagen und Anwendungen*, Springer Spektrum, Berlin, 2010.

Internetski izvori:

1. <https://www.vecernji.hr/techsci/u-hrvatskoj-je-vise-od-19-milijuna-ljudi-aktivno-na-facebooku-1132516> (03.08.2017.)
2. https://www.facebook.com/page_guidelines.php (03.08.2017.)
3. <https://adespresso.com/academy/blog/facebook-ads-cost/> (04.08.2017)
4. <https://business.instagram.com/blog/coming-soon-new-instagram-business-tools/> (04.08.2017.)
5. <https://www.YouTube.com/t/terms> (04.08.2017.)
6. <https://www.bluecorona.com/blog/how-much-does-it-cost-to-advertise-YouTube> (06.08.2017.)
7. <https://www.bluecorona.com/blog/how-much-does-it-cost-to-advertise-YouTube> (06.08.2017.)
8. <https://support.google.com/YouTube/answer/72851?hl=en> (06.08.2017.)
9. <https://www.YouTube.com/user/podravkasocial/videos> (30.07.2017)

10. <https://www.facebook.com/KrasHrvatska/photos/a.174417759292157.44859.158399220894011/1486086464791940/> (30.07.2017.)
11. <https://www.facebook.com/PodravkaHrvatska> (23.08.2017.)
12. <https://www.YouTube.com/user/podravkasocial> (23.08.2017.)
13. <https://www.facebook.com/Vindija> (24.08.2017.)
14. <https://www.YouTube.com/user/VindijaKvaliteta> (24.08.2017.)
15. <https://www.instagram.com/vindija/> (24.08.2017.)
16. <https://www.facebook.com/KrasHrvatska> (26.08.2017.)
17. <https://www.YouTube.com/user/KrasZagreb> (26.08.2017.)
18. <https://www.facebook.com/pikvrbovec> (02.09.2017.)
19. <https://www.YouTube.com/user/PIKVRBOVEC> (02.09.2017.)
20. <https://www.facebook.com/NestleHrvatska> (04.09.2017.)
21. <https://www.YouTube.com/user/NestleCorporate> (04.09.2017.)
22. <https://www.instagram.com/nestle/> (08.09.2017.)

8. Popis slika, tablica i grafičkih prikaza

• Popis slika

Slika 1. Objava tvrtke Kraš d.d. i komentari na objavu na <i>Facebooku</i>	9
Slika 2. Video sadržaji s YouTube kanala Podravke.....	10
Slika 3. Utjecaj na proces donošenja odluke potrošača	11

• Popis tablica

Tablica 1. Oglašavanje Podravke d.d. na Facebooku tijekom 2016. godine	13
Tablica 2. Oglašavanje Podravke d.d. na YouTubeu tijekom 2016. godine	13
Tablica 3. Oglašavanje Vindije d.d. na Facebooku tijekom 2016. godine	14
Tablica 4. Oglašavanje Vindije d.d. na YouTubeu tijekom 2016. godine	15
Tablica 5. Oglašavanje Vindije d.d. na Instagramu tijekom 2016. godine.....	15
Tablica 6. Oglašavanje Kraša d.d. na Facebooku tijekom 2016. godine.....	16
Tablica 7. Oglašavanje Kraša d.d. na YouTubeu tijekom 2016. godine	17
Tablica 8. Oglašavanje Pik Vrbovca d.d. na Facebooku tijekom 2016. godine.....	18
Tablica 9. Oglašavanje Pik Vrbovca d.d. na YouTubeu tijekom 2016. godine	18
Tablica 10. Oglašavanje Nestléa na Facebooku tijekom 2016. godine	19
Tablica 11. Oglašavanje Nestléa na YouTubeu tijekom 2016. godine.....	19
Tablica 12. Oglašavanje Nestléa na Instagramu tijekom 2017. godine.....	20
Tablica 13. Prikaz važnih kriterija vezanih uz donošenje odluka o kupnji	27
Tablica 14. Ocjena važnosti za praćenje robne marke/brenda na društvenim mrežama	28
Tablica 15. Ocjena važnosti kriterija dvosmjerne komunikacije kupac – ponuđač preko društvenih mreža.....	29
Tablica 16. Ocjena kvalitete oglašavanja i marketinških kampanja poduzeća.....	30

• Popis grafičkih prikaza

Grafikon 1. Struktura uzorka prema spolu	22
Grafikon 2. Struktura uzorka po dobi	23
Grafikon 3. Struktura uzorka prema zanimanju	24
Grafikon 4. Struktura ispitanika prema obrazovanju.....	25
Grafikon 5. Korištenje društvenih mreža	26
Grafikon 6. Dobra kampanja poduzeća	31
Grafikon 7. Loša kampanja poduzeća	32

Prilog 1.

ANKETNI UPITNIK

Utjecaj upravljanja marketingom proizvoda na društvenim mrežama na odluku o kupnji

SPOL: M/Ž

DOB: do 20 god.; 21-30; 31-40; 41-50; 51-60; 60 i više

ZANIMANJE: ZAPOSLEN – NEZAPOSLEN – UMIROVLJENIK – STUDENT

STRUČNA SPREMA: NKV, KV, SSS, VŠS, VSS

KOJE DRUŠTVENE MREŽE KORISTITE: Facebook, Instagram, Youtube, Google Plus, LinkedIn

1. Molimo Vas da ocijenite važnost sljedećih kriterija (1- apsolutno ne, 5- uvijek, da)

1. Na društvenim mrežama se informiram o akcijama pojedinih proizvoda	1	2	3	4	5
2. Na društvenim mrežama tražim informacije o proizvodu, pratim objave o promatranom proizvodu	1	2	3	4	5
3. Pozitivni komentari me mogu uvjeriti na kupnju	1	2	3	4	5
4. Negativni komentari me mogu odvratiti od kupnje	1	2	3	4	5
5. Marketing proizvoda na društvenim mrežama utječe na moju odluku o kupnji	1	2	3	4	5
6. Dobra marketinška kampanja može me privoliti na kupnju	1	2	3	4	5
7. Loša marketinška kampanja demotivira me i odvlači od kupnje	1	2	3	4	5
8. Društvena odgovornost tvrtke koja se oglašava za mene ima bitnu ulogu	1	2	3	4	5

2. Molimo Vas da ocijenite važnost kriterija za Vaše praćenje robne marke/brenda na društvenim mrežama (1- potpuno nevažno, 5 – jako važno)

1. Preporuka prijatelja	1	2	3	4	5
2. Relevantnost sadržaja	1	2	3	4	5
3. Kredibilitet – ugled i povjerenje koje uživa organizacija	1	2	3	4	5
4. Popularnost sadržaja (npr. broj lajkova i vidljivost na mreži)	1	2	3	4	5
5. Korisne i kvalitetne informacije	1	2	3	4	5
6. Nagradne igre	1	2	3	4	5
7. Online igre na profilu brenda ili sponzorirane od strane brenda	1	2	3	4	5
8. Zadovoljstvo brendom od ranije	1	2	3	4	5

9. Broj pratitelja brenda	1	2	3	4	5
10. Komentari zadovoljnih pratitelja	1	2	3	4	5
11. Komentari Vaših prijatelja	1	2	3	4	5
12. Akcije i online popusti	1	2	3	4	5
13. Brzi i nedvosmisleni odgovori na upite	1	2	3	4	5
14. Pristupačnost – dostupnost usluge, vrijeme čekanja	1	2	3	4	5
15. Pouzdanost – ispunjavanje rokova i obećanja prema korisnicima	1	2	3	4	5
16. Razumijevanje za korisnike, personalizacija usluge	1	2	3	4	5
17. Točan i zadovoljavajući odgovor na upite	1	2	3	4	5
18. Uvažavanje prijedloga i sugestija	1	2	3	4	5
19. Uvažavanje i rješavanje reklamacija	1	2	3	4	5
20. Ljubaznost i kompetentnost osoba koje odgovaraju i komuniciraju online	1	2	3	4	5
21. Vama važan kriterij koji nije naveden(upišite):					

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

1. Fleksibilnija i brža komunikacija	1	2	3	4	5
2. Sadržaj prilagodljiv i personaliziran	1	2	3	4	5
3. Korisnici aktivno sudjeluju u kreiranju sadržaja	1	2	3	4	5
4. Dinamični sadržaj	1	2	3	4	5
5. Aktivnosti i dvosmjerna komunikacija utječu na povećanje zadovoljstva	1	2	3	4	5
6. Brzi pristup informacijama i novostima o brendu	1	2	3	4	5
7. Mogućnost rasprave o brendu sa drugim korisnicima	1	2	3	4	5
8. Mogućnost reklamacija	1	2	3	4	5
9. Mogućnost pohvale dobrog proizvoda/usluge	1	2	3	4	5
10. Mogućnost davanja prijedloga i sugestije	1	2	3	4	5
11. Smanjenje vremena čekanja odgovora	1	2	3	4	5
12. Smanjenje troška komuniciranja	1	2	3	4	5
13. Osjećaj Vašeg doprinosa uspjehu brenda	1	2	3	4	5
14. Jačanje osjećaja Vaše povezanosti sa brendom	1	2	3	4	5
15. Razumijevanje postojećih i budućih potreba kupca	1	2	3	4	5

16. Utjecaj na stav drugih oko Vaše omiljene robne marke/brenda	1	2	3	4	5
17. Dvosmjerna komunikacija utječe na povećanje moje lojalnosti brendu	1	2	3	4	5
18. Vama važan kriterij koji nije naveden(upišite):					

4. Ocijenite kvalitetu oglašavanja i marketinških kampanja sljedećih poduzeća na društvenim mrežama (1- apsolutno loše, 5- izuzetno dobro)

1. Podravka d.d.	1	2	3	4	5
2. Kraš d.d.	1	2	3	4	5
3. Vindija d.d.	1	2	3	4	5
4. Pik Vrbovec d.d.	1	2	3	4	5
5. Nestlé	1	2	3	4	5

5. Za koje od navedenih poduzeća biste rekli da je imalo dobru kampanju koju ste primijetili na društvenim mrežama:

- a) Podravka
- b) Kraš
- c) Vindija
- d) Pik Vrbovec
- e) Nestlé
- f) niti jedno navedeno poduzeće

6. Za koje od navedenih poduzeća biste rekli da je imalo lošu ili nedostatnu kampanju na društvenim mrežama:

- a) Podravka
- b) Kraš
- c) Vindija
- d) Pik Vrbovec
- e) Nestlé
- f) niti jedno navedeno poduzeće

HVALA NA SUDJELOVANJU U ANKETI!