

Digitalni marketinški sadržaj u izgradnji odnosa s potrošačima u prehrambenoj industriji

Milaković, Monika

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:389684>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-24**

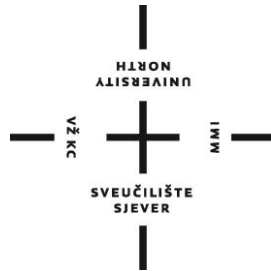


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 383/PE/2022

**DIGITALNI MARKETINŠKI SADRŽAJ U
IZGRADNJI ODNOSA S POTROŠAČIMA U
PREHRAMBENOJ INDUSTRIJI**

Monika Milaković

Varaždin, srpanj 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 383/PE/2022

**DIGITALNI MARKETINŠKI SADRŽAJ U
IZGRADNJI ODNOSA S POTROŠAČIMA U
PREHRAMBENOJ INDUSTRIJI**

Student:
Monika Milaković, 2588/336

Mentor:
doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, srpanj 2022.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Monika Milaković

MATIČNI BROJ 0336023978

DATUM 01.07.2022.

KOLEGI Integrirana marketinška komunikacija

NASLOV RADA Digitalni marketinški sadržaj u izgradnji odnosa s potrošačima u prehrambenoj industriji

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Digital content marketing in building consumer relationships in the food industry

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof. dr.sc. Anica Hunjet, predsjednik

2. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac, član

3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, član

4. doc.dr.sc. Damira Keček, zamjenski član

5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 383/PE/2022

OPIS

S obzirom na sve veću fragmentaciju medija s jedne strane, te ulogu i značaj prehrambenih proizvoda u kvaliteti života s druge strane, potrebna je osjetljiva marketinška komunikacija i vizualizacija usmjerena na prihvatljivost i toleranciju. Najviše povjerenja i snažan utjecaj na potrošače ostavljaju društvene mreže te one postaju aktivatori izgradnje svijesti o poduzeću i marki, što je osobito važno u prehrambenoj industriji. U skladu s navedenim, prehrambena industrija mora aktivirati svoju prisutnost na raznim komunikacijskim kanalima putem kojih može brže doprijeti do novih, suvremenih potrošača. U radu je potrebno:

- * objasniti ulogu i značaj marketinškog odnosa danas;
- * definirati digitalne marketinške strategije u funkciji razvoja marketing odnosa;
- * posebno se osvrnuti na značaj prehrambene industrije u Hrvatskoj i u svijetu;
- * provesti istraživanje te utvrditi utjecaj marketinške komunikacije na suvremenim mrežama, te kroz analizu marketinške komunikacije na odabranom primjeru definirati način stvaranja marketinškog sadržaja;
- * definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN

01.07.2022.



[Handwritten signature]

SAŽETAK

Marketinške aktivnosti poduzeća su dugi niz godina bile usmjerene na sam proizvod i ostvarivanje profita što je dobro funkcioniralo dok nije postojala velika konkurencija na tržištu. Razvojem modernog doba i digitalnog marketinga, kao i naglim porastom konkurencije, ujedno se razvila i potreba za drugačijim pristupom prehrambenih industrija prema samim potrošačima. Danas marketinške aktivnosti nisu uspješne ukoliko poduzeće nema dobru komunikaciju sa svojim potrošačima. Glavnu ulogu u toj komunikaciju ima marketing sadržaj koji je ujedno i glavni pokretač same komunikacije te glavni izvor potrebnih informacija o samom proizvodu poduzeća. Na taj se način pokušava probuditi zainteresiranost i potreba potrošača za njihovim proizvodom, a ujedno i osjećaj potrošača da je poduzeću važno njegovo mišljenje te njegove želje i potrebe. Zbog toga se sve više istražuje marketing sadržaj te njegova uloga u komunikaciji poduzeća s potrošačima.

Ključne riječi: digitalni marketing, marketing sadržaj, odnosi s potrošačima, prehrambena industrija

ABSTRACT

For many years, the company's marketing activities were focused on the product itself and on making a profit, which worked well until there was a lot of competition on the market. With the development of the modern age and digital marketing, as well as the sudden increase in competition, the need for a different approach of the food industry towards consumers has also developed. Today, marketing activities are not successful if the company does not have good communication with its consumers. The main role in this communication is played by marketing content, which is also the main driver of the communication itself and the main source of necessary information about the company's product. In this way, their attempt is to stimulate the interest and need of the consumer for their product, and at the same time to show to the consumer that his opinion and his wishes and needs are important to the company. For this reason, marketing content and its role in communication between companies and consumers are even more and more researched.

Keywords: digital marketing, marketing content, consumer relations, food industry

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet rada	2
1.2. Ciljevi i hipoteze rada.....	2
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	3
1.4. Struktura rada	4
2. MARKETING ODNOS	6
2.1. Povijesni razvoj teorije marketinga.....	6
2.2. Marketing odnos.....	8
2.3. Pretpostavke za razvoj marketing odnosa	10
2.4. Vrste marketing odnosa.....	15
2.4.1. Odnos poduzeća s kupcima	15
2.4.2. Odnos poduzeća s dobavljačima	17
2.4.3. Interni odnosi	18
2.4.4. Ostali eksterni odnosi	18
2.5. Kreiranje vrijednosti za kupce u cilju postizanja zadovoljstva potrošača	19
2.6. Uloga povjerenja i privrženosti kupaca u konceptu zadovoljstva i lojalnosti	20
3. DIGITALNE MARKETINŠKE STRATEGIJE U FUNKCIJI RAZVOJA MARKETING ODNOSA	23
3.1. Primjena Internet komunikacija u razvoju odnosa s kupcima.....	23
3.2. Prednost primjene informacijske tehnologije u prehrambenoj industriji	24
3.3. Uloga web-stranice u primjeni marketing odnosa.....	25
3.4. Uloga društvenih medija u razvoju odnosa s kupcima	27
3.5. Informacijske tehnologije u funkciji primjene CRM koncepta	28
3.6. Marketing utemeljen na bazama podataka	29
3.7. Strategije digitalnog marketinga.....	29
3.7.1. Sadržajni/content marketing.....	29
3.7.2. Kontekstualno oglašavanje.....	34
3.7.3. Analiza web stranice.....	35
3.7.4. Strategija marketinga u odnosu na proizvod.....	36

3.7.5.	<i>Strategija marketinga u odnosu na ciljano tržište</i>	37
3.7.6.	<i>Strategije marketinga u odnosu na medije oglašavanja i komunikacije</i>	39
4.	PREHRAMBRENA INDUSTRIJA	41
4.1.	Značaj prehrambene industrije u svijetu u odnosu na Hrvatsku	41
4.2.	Ključni čimbenici uspješnosti poduzeća prehrambene industrije	42
4.3.	Marketinške strategije u prehrambenoj industriji	44
5.	EMPRIJSKI DIO RADA	47
5.1.	Analiza marketinške komunikacije na odabranim primjerima prehrambene industrije	47
5.2.	Metodologija istraživanja	51
5.3.	Problem i ciljevi istraživanja	51
5.4.	Hipoteze rada	52
5.5.	Diskusija rezultata istraživanja	53
5.5.1.	<i>Dokazivanje Hipoteze 1</i>	56
5.5.2.	<i>Dokazivanje Hipoteze 2</i>	65
5.5.3.	<i>Dokazivanje Hipoteze 3</i>	69
5.6.	Zaključak istraživanja	78
5.7.	Ograničenja istraživanja	80
6.	ZAKLJUČAK	82

1. UVOD

Digitalni marketing nastao je kao rezultat globalizacije i digitalizacije u svijetu. Kada se govori o digitalnom marketingu, uglavnom se govori o marketingu društvenih mreža, e-mail marketingu i web-stranicama. Razvoj digitalnog marketinga ima veliki značaj za izgradnju i razvitak odnosa poduzeća s potrošačima. To je tako iz razloga što postoje velike razlike između tradicionalnog marketinga i digitalnog marketinga. Tradicionalni marketing je obuhvaćao uglavnom oglašavanje i promocije te aktivnosti koji su bile bazirane isključivo na to. Osim toga, tradicionalni marketing je oduvijek bio skupi za poduzeća zbog svoje ograničenosti. Kada se govori o ograničenosti, misli se na oglašavanja putem televizije, radija i plakata koji imaju ograničeno vremensko razdoblje za emitiranje i postavljanje takvog sadržaja. Naravno, vremenski su televizijske i radijske kuće dopustile veće vremensko razdoblje za emitiranje takvog sadržaja, pa u današnje vrijeme imaju veći broj oglašavanja. No, to ujedno nije niti najbolja opcija zbog toga što u današnje vrijeme ljudima smetaju tolike reklame kada, na primjer, gledaju određeni film pa se žale da više traju reklame od samog filma, te zbog toga mnogi pribjegavaju raznim stranicama s filmovima koje im omogućuju gledanje filma bez reklama. S druge strane to je minus za televizijske kuće, ali i za oglase na televiziji jer se smanjuje gledanost televizijskih programa. To je jedna od stvari koje su dovele do razvoja digitalnog marketinga.

Digitalni marketing je naspram tradicionalnog marketinga jeftinija opcija za poduzeća, ali i daje daleko veće rezultate. Prvi razlog zašto je digitalni marketing jeftinija opcija je taj što se provodi putem interneta na kojem postoji mogućnost postavljanja izrazito velikog broja sadržaja. Drugi razlog je taj što je internet jeftin i dostupan je u cijelom svijetu zbog čega većina ljudi u svijetu ima pristup internetu te ga svakodnevno koristi. To je kombinacija koja dovodi do toga da je internet odlično mjesto za marketinške aktivnosti poduzeća jer će sadržaj koji se dijeli biti viđen od strane velikog broja ljudi čime može obuhvatiti i široko tržište. Osim toga, s obzirom na to da je internet, a osobito društvene mreže, glavni oblik komunikacije u današnje vrijeme, to je također i odličan kanal za komunikaciju poduzeća s potrošačima. Jedan od oblika tih komunikacija je digitalni marketing sadržaj, putem kojeg potrošači mogu primiti veliki broj korisnih informacija o proizvodu/usluzi koje poduzeće nudi, a tim putem mogu i davati povratne informacije o istome. To je osobito korisno u prehrambenoj industriji s obzirom na to da je to najzastupljenija industrija u svijetu pa je i najviše digitalnih marketinških sadržaja upravo bazirano na ovu industriju. Ovaj rad će upravo

obuhvatiti taj digitalni marketing sadržaj pomoću kojeg se stvaraju, razvijaju i održavaju odnosi između poduzeća i kupaca, s naglaskom na prehrambenu industriju.

1.1. Problem i predmet rada

Suvremene potrošače odlikuje nepovjerenje i neprihvatanje mišljenja starijih generacija, a odbojni su im i mediji koji su fokusirani isključivo na oglašavanje. S obzirom na sve veću fragmentaciju medija s jedne strane, te ulogu i značaj prehrambenih proizvoda u kvaliteti života s druge strane, potrebna je osjetljiva marketinška komunikacija i vizualizacija usmjerena na prihvatljivost i toleranciju. Bilježi se razvoj modernih, suvremenih potrošača koji pod prihvatljivije oblike marketinških pristupa podrazumijevaju: elektronički marketing, marketing baze podataka, gerila marketing i druge. Najviše povjerenja i snažan utjecaj na njih ostavljaju društveni mediji te oni postaju aktivatori izgradnje svijesti o poduzeću i marki, što je osobito važno u prehrambenoj industriji. Koriste ih kao izvor za pretraživanje, dijeljenje i davanje povratnih informacija o proizvodima koje preferiraju. U skladu s navedenim, prehrambena industrija mora aktivirati svoju prisutnost na raznim komunikacijskim kanalima putem kojih može brže doprijeti do suvremenih potrošača, odnosno milenijalaca.

Predmet ovog diplomskog rada je kroz dvosmjernu komunikaciju inicirati sudjelovanje suvremenih potrošača u kreaciji i upravljanju markom kako bi se stekla emotivna bliskost i društvena povezanost potrošača s proizvodima (i poduzećem) prehrambene industrije. Nadalje, na konkretnim primjerima poduzeća Kraš d.d. i Koestlin d.d. ukazat će se na važnost izgradnje i upravljanja marketing odnosa. Dvosmjerna komunikacija u konačnici prikazana na odabranim primjerima poduzeća Kraš d.d. i Koestlin d.d. omogućit će i prikupljanje povratnih informacija o potrebama, sklonostima i ponašanju potrošača koje će omogućiti daljnje fokusiranje na ispunjenje prioriteta potrošača prehrambene industrije.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Osnovni cilj pisanja ovog rada je dokazati da je digitalni marketing sadržaj potreban za razvoj kvalitetnog marketing odnosa prehrambenih poduzeća s kupcima kroz primarno i sekundarno istraživanje. Nadalje, kao cilj rada nužno je ukazati na ulogu i važnost informatizacije i digitalizacije koja je potaknula stvaranje novih tržišnih trendova te intenzivirala problematiku i važnost generacijskog tranzita, te definirati i ukazati na nužnost uočavanja prehrambenih navika suvremenih potrošača. Ostali ciljevi rada su:

- spoznati i analizirati marketinške strategije prehrambene industrije na području Republike Hrvatske s ciljem predlaganja smjernica njihovog unapređenja nužnih za dopiranje do suvremenih potrošača;
- istaknuti probleme s kojima će se prehrambena industrija susresti u slučaju ignoriranja novih potrošačkih trendova poduprtih masovnim porastom digitalne kulture.

Za pisanje ovog rada postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1. Društveni mediji igraju ključnu ulogu za razvoj odnosa s kupcima

Obrazloženje hipoteze H1: Najlakši i najbrži put razvoja odnosa s kupcima je putem društvenih medija jer su društveni mediji svima lako dostupni i svakom se kupcu može posvetiti osobno. Također se može putem društvenih medija svakodnevno komunicirati s kupcima kroz razne objave čime se stvara dodatna povezanost.

Hipoteza 2. Digitalni marketing sadržaj je nužno potreban za izgradnju marketing odnosa s kupcima

Obrazloženje hipoteze H2: Bez marketing sadržaja ne bi bilo kvalitetne komunikacije s kupcima, pa time ne bi bilo niti mogućnosti izgradnje kvalitetnog marketing odnosa s kupcima.

Hipoteza 3. Marketing odnos Kraša d.d. s kupcima je bolji od marketing odnosa Koestlina d.d. s kupcima

Obrazloženje hipoteze H3: S obzirom da je Kraš d.d. veće i razvijenije društvo s jačim markama, zasigurno ima i bolji marketing odnos s kupcima od Koestlina d.d. Dioničko društvo Kraš ima poznatiju i veću ponudu proizvoda od dioničkog društva Koestlin te zbog toga Kraš d.d. sigurno ulaže više u razvoj marketinga odnosa od Koestlin d.d.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe ovog istraživanja provodilo se primarno i sekundarno istraživanje. Primarno istraživanje provedeno je putem ankete, dok je sekundarno istraživanje provedeno na temelju stručnih i znanstvenih radova te knjiga.

Metode koje su korištene u ovom radu su: induktivna metoda kojom se dolazilo do općih zaključaka iz pojedinačnih činjenica, deduktivna metoda kojom se dolazilo do pojedinačnih zaključaka iz općih činjenica, metoda analize kojom su se raščlanjivali složeniji

sudovi na sastavne dijelove i elemente, metoda sinteze kojom su se jednostavni sudovi spajali u složenije, metoda apstrakcije kojom su odvajane bitne činjenice od nebitnih, metode konkretizacije kojom se promatralo jedinstvo općeg i posebnog, metoda generalizacije kojom se od posebnog pojma dolazilo do općenitijeg, metoda dokazivanja kojom su pripojene sve ostale provedene metode, metoda klasifikacije kroz podjelu općeg pojma na pojedinačne, metoda deskripcije kroz opisivanje činjenica, metoda kompilacije proučavanjem tuđih rezultata istraživanja, statistička metoda kojom se dolazilo do zaključaka iz dobivenih podataka i metoda uzoraka koja je provedeno anketiranjem nasumično izabranih ispitanika.

1.4. Struktura rada

Ovaj diplomski rad sadrži šest poglavlja. Poglavlje uvoda, marketing odnosa, digitalnih marketinških strategija u funkciji razvoja marketing odnosa, prehrambene industrije, empirijskog dijela rada i zaključka.

Kroz prvo poglavlje *Uvod*, čitatelj je upoznat s problemom i predmetom rada, ciljevima i hipotezama rada, izvorima i metodama prikupljanja podataka te sa samom strukturom rada.

Drugo poglavlje *Marketing odnosa* bazirano je na marketingu odnosa kroz koje je obrađen povijesni razvoj teorije marketinga, marketing odnos, pretpostavke za razvoj marketing odnosa, vrste marketing odnosa koji se dijeli na odnos poduzeća s kupcima, odnos poduzeća s dobavljačima te interni odnosi i ostali eksterni odnosi, potom je obrađeno kreiranje vrijednosti za kupce u cilju postizanja zadovoljstva potrošača, te uloga povjerenja i privrženosti kupaca u konceptu zadovoljstva i lojalnosti.

Sljedeće, treće poglavlje *Digitalne marketinške strategije u funkciji razvoja marketing odnosa*, govori o digitalnim marketinškim strategijama u funkciji razvoja marketing odnosa. To je opširno poglavlje koje ponajprije govori o primjeni internet komunikacija u razvoju odnosa s kupcima, prednosti primjene informacijske tehnologije u prehrambenoj industriji, ulozi web-stranice u primjeni marketing odnosa, ulozi društvenih medija u razvoju odnosa s kupcima, informacije tehnologije u funkciji primjene CRM koncepta, marketingu utemeljenom na bazama podataka. Nadalje, ovo poglavlje govori o samim strategijama digitalnog marketinga od kojih su obrađeni: sadržajni marketing, konceptualno oglašavanje, analiza web-stranice, ostale strategije digitalnog marketinga, strategija marketinga u odnosu

na proizvod, strategija marketinga u odnosu na ciljano tržište te strategije marketinga u odnosu na medije oglašavanja i komunikacije.

Četvrto poglavlje *Prehrambena industrija* bazirano je na prehrambenu industriju, točnije na značaj prehrambene industrije u svijetu u odnosu na Hrvatsku, potom se govori o ključnim čimbenicima uspješnosti poduzeća prehrambene industrije te marketinškim strategijama u prehrambenoj industriji.

Za *Empirijski dio rada*, kao peto poglavlje ovog diplomskog rada, napravljena je analiza marketinške komunikacije na primjeru Kraš d.d. i Koestlin d.d., potom je izrađena metodologija istraživanja, problem i ciljevi istraživanja te hipoteze rada, čime se došlo do diskusije rezultata istraživanja i ograničenja istraživanja.

Za kraj, kroz poglavlje *Zaključak*, donesena su zaključna mišljenja vezana za temu ovog rada, a do kojih se došlo primarnim i sekundarnim istraživanjima.

2. MARKETING ODNOS

Marketing sam po sebi je ranije stavljao naglasak na prodaju proizvoda te je većina njegovih aktivnosti i strategija bila usmjerena upravo na sam proizvod. Kako se svijet razvijao i mijenjao, tako je došlo i do promjena u samom marketingu, njegovim pristupima, aktivnostima i strategijama. Naime, tržište se razvilo do te mjere da potrošači mogu birati čiji proizvod i/ili uslugu žele kupiti i koristiti te su zbog toga postali vrlo izbirljivi jer žele dobiti ono najbolje za novac koji daju. Često potrošači zbog toga dolaze u nedoumicu kod kupnje proizvoda/usluge te sitnice mogu biti presudne kod odabira, poput komunikacije poduzeća s potrošačima. Zato se razvio marketing odnos čiji je cilj privući i zadržati potrošača kroz stvaranje komunikacije i odnosa s njima.

No, da bi se moglo govoriti o marketingu odnosa, prvo je potrebno dotaknuti se samog marketinga. Kroz ovo poglavlje dotaknut će se povijesnog razvoja teorije marketinga, samog marketing odnosa i pretpostavki za razvoj tog odnosa, kao i samog kreiranja vrijednosti za kupce te uloge povjerenja i privrženosti kupaca.

2.1. Povijesni razvoj teorije marketinga

Kako bi proizvod brže i lakše došao do potencijalnih kupaca, nastao je marketing. Marketing se može definirati kao skup aktivnosti usmjerenih na poticanje potrošača na kupnju proizvoda i usluga. On obuhvaća aktivnosti poput promoviranja i oglašavanja proizvoda i usluga, davanja potrebnih informacija i usmjeravanja potrošača, zadovoljavanje njihovih želja i potreba, a isto tako i stvaranje komunikacije i odnosa s njima.

U Sjedinjenim Američkim Država je u šezdesetim i sedamdesetim godinama dvadesetog stoljeća, kao posljedica rata, posljedica mijenjanja društvenog vlasništva i razvojem poslovnih funkcija, došlo do potiskivanja marketinga u drugi plan zbog poslovne funkcije financija (Idem prema Meler, 1994:15). Drugim riječima, marketingu se u tom razdoblju nije pridodavalo dovoljno važnosti.

Kotler i Zaltman (1971) prema Meleru (1994:25) navode da marketing ne funkcionira ukoliko ne postoje dvije ili više strana od kojih svaka ima raspoloživo nešto za razmjenu te je svaka sposobna izvršiti komunikaciju i distribuciju. To dovodi do potrebe za definiranjem marketinga.

Marketing se promatra iz različitih uglova: kao ekonomski proces, kao trgovački fenomen, kao proces usklađenja ponude i potražnje, kao poslovna aktivnost, i tako dalje (Kotler i Zaltman, 1971 prema Meler, 1994:26). Kada se govori o definiciji marketinga, ne postoji jasno određena i prihvaćena definicija, ali se može definirati kroz skup različitih definicija koje iznose različiti autori. Neke od tih definicija su:

- Marketing se smatra procesom planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanja cijene ideja, robe i usluga zbog kretanja razmjene, a koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve (AMA, 1985 prema Meler, 1994:30).
- Suvremeni marketing odnosi se na poslovnu aktivnost koja povezuje proizvodnju s potrošnjom na način da se maksimalno zadovolje potrebe društva, a koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja s naglaskom na profitabilan način (Rocco, 1991 prema Meler, 1994:30).
- Britanski Institut za marketing (1965) prema Meleru (1994:31) definira marketing kao upravljački proces koji sveukupno identificira, anticipira i učinkovito, ali i profitabilno zadovoljava potrebe potrošača.
- Vujović i dr. (2013) navode definiciju da je marketing društveni proces kojim pojedinci i grupe dolaze do onoga što im je potrebno i što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda, usluga i vrijednosti s drugima.

Kao i na sve ostalo, tako je i na marketingu razvoj tehnologije i globalizacije ostavio veliki trag i doveo do promjena u poslovanju te marketinškim aktivnostima i pristupima. U nastavku slijedi tablica koja prikazuje razlike do kojih je došlo razvojem marketinga i poslovanja, a iz prikazane tablice može se zaključiti da postoje velike razlike između marketinga nekad i sada.

Tablica 1. Razlika u poslovanju poduzeća nekad i sada

NEKAD	SADA
Sve se radi unutar tvrtke	Nabavljati više stvari izvana
Poboljšanje uz vlastite snage	Poboljšati u usporedbi s drugima
Samostalno djelovanje	Održavati kontakte preko mreže s drugim tvrtkama, surađivati

Poslovanje s odjelima za funkcionalnost	Upravljati poslovnim procesima s višenamjenskim timovima
Usredotočenost na domaće tržište	Fokusirati se globalno i lokalno
Usredotočenost prema proizvodu	Usredotočenost prema tržištu i kupcu
Izrađivati standardni proizvod	Izrađivati adaptirane i/ili prilagođene proizvode
Usredotočenost na proizvod	Usredotočenost na lanac vrijednosti
Practiciranje masovnog marketinga	Practiciranje ciljnog marketinga
Pronalaženje održive prednosti pred konkurencijom	Stalno pronalaženje novih prednosti
Razvoj novih proizvoda na polagan i oprezan način	Ubrzati ciklus razvoja novih proizvoda
Korištenje velikog broja dobavljača	Korištenje nekoliko dobavljača
Upravljanje samo s vrha	Prožeto upravljanje kroz cijelu kompaniju
Poslovanje na tržištu	Također i poslovanje u tržišnom svemiru

IZVOR: Izrada autora prema Kotler, P. (1999:16). Kotler o marketingu. *Jak kreować i opanowywać rynki, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.*

U Tablici 1. prikazane su razlike između poslovanja poduzeća nekad i sada. Prema tome se može zaključiti koliko se kroz povijest i razvoj tehnologije i globalizacije promijenio i način razmišljanja i poslovanja poduzeća. Ranije su poduzeća bila fokusirana na to da budu samostalna i neovisna o drugima, fokus im je bio na užem tržištu, na samom, standardnom proizvodu, a practicirao se masovni marketing. S druge strane, današnje poslovanje i marketinške aktivnosti su orijentirane na veću suradnju s drugima, na šira tržišta i usmjerenost prema kupcu, na prilagođavanje proizvoda potrebama i željama kupaca, a practicira se ciljni marketing.

2.2. Marketing odnos

Odnos poduzeća s potrošačima ili marketing odnos je tema koja je još uvijek nedovoljno obrađena, ali su istraživači i poduzeća sve svjesnija njegove važnosti. Danas više nije dovoljna samo kvaliteta proizvoda i usluge, već potrošači zahtijevaju puno više, a to je osobna povezanost s poduzećem i njihovim proizvodima i uslugama.

Marketing odnosa različiti autori definiraju na različite načine. Tako Gronroos (1990:7) definira marketing odnos kao način stvaranja dobiti, ali i kao način dolaska do prepoznavanja, uspostavljanja, održavanja te unaprjeđivanja odnosa s potrošačima i ostalim sudionicima. Naglasak je na tome da moraju biti ispunjeni ciljevi svih uključenih strana uz međusobnu razmjenu i ispunjavanje obećanja.

Prema Meleru (2005:330), marketing odnosa se definira na sljedeći način „*Marketing odnosa i suradnje predstavlja novi obrazac funkcioniranja marketinga kojom se marketing kao poslovna filozofija vraća svojim izvornim korijenima po kojima je potrošač u središtu pozornosti gospodarskih subjekata, kao i po činjenici da je zadržavanje stvarnih potrošača temelj dugoročnog opstanka i održive konkurentske prednosti*“. Iz ove se definicije može zaključiti da je i davnih dana potrošač bio u središtu trgovanja te da zapravo sve počinje od potrošača, zbog čega poduzeća moraju stavljati svoj fokus na njegove želje i potrebe te stvaranje odnosa s njim.

Nadalje, prema Kandampully i Duddy (1999:319), marketing odnos je strategija koja pomaže poduzećima da se fokusiraju na potrebe potrošača, da ponude bolje proizvode i usluge, postignu naklonost i predanost kupca njihovom proizvodu/usluzi, i tako dalje.

Marketing odnosa također može biti podijeljen u različite skupine. Postoji više različitih razvijenih odnosa poduzeća s potrošačima, a Kotler prema Meler i Dukić (2007:30-31) navode pet različitih odnosa:

*„**Temeljni marketing:** prodavač jednostavno prodaje proizvod.*

***Reaktivni marketing:** prodavač prodaje proizvod i ohrabruje kupca/potrošača da se javi u slučaju eventualnih pitanja, komentara ili pritužbi.*

***Marketing odgovornosti prema potrošaču:** nedugo nakon prodaje, prodavač kontaktira potrošača kako bi se uvjerio zadovoljava li proizvod njegova očekivanja. Prodavač također traži eventualne prijedloge za usavršavanje proizvoda ili usluge, te specifikaciju čime je to potrošač razočaran, kao i naznake nezadovoljstva. Takve informacije pomažu gospodarskom subjektu da neprestano usavršava svoje poslovanje.*

***Proaktivni marketing:** prodavač povremeno kontaktira kupca i informira ga o novim mogućnostima korištenja proizvoda ili o novim proizvodima.*

***Marketing partnerstva:** gospodarski subjekti kontinuirano surađuju sa svojim korisnicima kako bi otkrili načine povećanja uštede potrošača, ili kako bi im pomogli da bolje posluju“.*

Iz navedenih odnosa potrošača s poduzećem može se zaključiti da marketing uglavnom više nije usmjeren samo na prodaju proizvoda već na potrošača, njegovo zadovoljstvo proizvodom/uslugom te poslije-prodajnim aktivnostima.

Postoji više prednosti, odnosno razloga, zbog kojih je važno održavati odnos s potrošačima: na taj način nije potrebno tražiti nove kupce; povećava se prodaja; jačanje tržišne pozicije; potrošači postaju vjerniji; postižu se manji troškovi; postiže se veća dobit; te se povećava zadovoljstvo svakodnevnog rada (Buckingham prema Meler i Dukić, 2007). U današnjem, digitalnom marketingu, puno je jednostavnije održavati taj odnos s potrošačima iz razloga što međusobno mogu vrlo brzo i jednostavno komunicirati putem društvenih mreža, e-maila i službenih web-stranica poduzeća.

Istraživanja su GfK-a (2006) prema Meleru i Dukiću (2007:54) pokazala sljedeće:

- 68% ispitanika istražuju na Internetu, a kupe u trgovini
- 54% ispitanika istražuju u trgovini, a kupe na Internetu
- 47% ispitanika istražuju u katalogu, a kupe na Internetu
- 38% ispitanika istražuju na Internetu, a kupe telefonom.

U rezultatima tog istraživanja vidi se koliko su potrošači već u tom razdoblju koristili internet za trgovinu ili za istraživanje proizvoda/usluga poduzeća. Do današnjeg doba, postoci kupovine putem interneta bi zasigurno bili daleko veći od tadašnjeg istraživanja, ali je isto tako i bolji i kvalitetniji odnos potrošača i poduzeća zbog jednostavne komunikacije i velike dostupnosti potaknute masovnim korištenjem interneta.

2.3. Pretpostavke za razvoj marketing odnosa

Kotler i Keller prema Butigan i Mahnić (2011:92) navode sljedeće: „*Razvoj dubokih, trajnih odnosa sa svim ljudima ili organizacijama koje mogu izravno ili neizravno utjecati na uspjeh marketinških aktivnosti poduzeća sve više postaje ciljem marketinga. Kako bi zaradili i održali svoje poslove, marketing odnosa ima za cilj izgradnju međusobno zadovoljavajućih dugoročnih odnosa s ključnim partnerima – klijentima, dobavljačima, distributerima i drugim marketinškim partnerima. Marketing odnosa izgrađuje snažne ekonomske, tehničke i društvene veze među uključenim stranama*“. Iz ove izjave može se zaključiti koje su to pretpostavke za razvoj marketing odnosa, točnije, da su ljudi sve svjesniji koliko je važno imati izgrađen dobar marketing odnosa i da utječe na ekonomske, društvene i tehničke veze među svim strana koje su povezane s određenim proizvodom/uslugom.

Marketing u prošlosti se razlikuje od današnjeg, modernog marketinga. Taj marketing se može promatrati kao tradicionalni marketing i kao marketing odnosa s potrošačima. U nastavku Tablica 2. prikazuje razliku između tradicionalnog marketinga i marketinga odnosa s potrošačima što pokazuje da postoje mnogobrojne razlike i promjene.

Tablica 2. Razlika između tradicionalnog marketinga i marketinga odnosa sa potrošačima

TRADICIONALNI MARKETING	MARKETING ODNOSA SA POTROŠAČIMA
<ul style="list-style-type: none"> • Fokus - pojedinačna prodaja usluga i proizvoda • Kratkoročna orijentacija • Prodavanje anonimnim kupcima • Ograničenost povjerenja potrošača • Odgovornost kvalitete je na proizvodnom odjelu 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus - zadržavanje klijenata • Dugoročna orijentacija • Jačanje odnosa s poznatim kupcima • Veliko povjerenje potrošača • Odgovornost kvalitete je na cijeloj organizaciji

Izvor: Izrada autora prema Maričić (2003:120) prema Đorđević, B. (2007:143). Odnosi s potrošačima u digitalnoj ekonomiji. *Ekonomski Anali/Economic Annals*.

Prema ovoj Tablici 2, može se zaključiti da je fokus tradicionalnog marketinga na pojedinačnoj prodaji proizvoda i usluga, dok je u marketingu odnosa sa potrošačima fokus na zadržavanju klijenata. Nadalje, tradicionalni marketing ima kratkoročnu orijentaciju, poduzeće prodaju vrši anonimnim kupcima koje ne poznaje, postoji ograničeno povjerenje potrošača u poduzeće i marku, a odgovornost kvalitete pada na proizvodni odjel. S druge strane, u marketingu odnosa sa potrošačima, poduzeće je ima dugoročnu orijentaciju, jača svoje odnose s već poznatim kupcima, postoji veliko povjerenje potrošača u poduzeće i marku, a odgovornost za kvalitetu snosi cijela organizacija (Maričić, 2003 prema Đorđević, 2007:59). Dakle, postoji velika razlika između ove dvije vrste marketinga, a glavna razlika je u tome da se u tradicionalnom marketingu poduzeća orijentiraju na prodaju proizvoda i usluga te ne mare puno za želje i potrebe potrošača što je samo kratkoročno rješenje poduzeća. Ipak, razvojem marketinga odnosa sa potrošačima, poduzeća postaju svjesnija da nije sve u prodaji

proizvoda i usluga te da im to neće donositi dugoročni uspjeh i profit, pa usmjeravaju svoje napore prema stvaranju odnosa s potrošačima i brigu o njihovim željama i potrebama.

Kod razvoja marketing odnosa, prvo se kreće s pitanjem „*Zašto i kako se kreira i razrješava razmjena u društvenim odnosima?*“ (Bagozzi, 1975 prema Meler, 1994:7). Ovo pitanje je ključna pretpostavka za razvoj marketing odnosa jer se ono bazira isključivo na potrošače i odnos poduzeća s njima te na početak tog odnosa.

Kod stvaranja odnosa poduzeća s kupcima, poduzeće je orijentirano prema potrošaču. Ono mora ispunjavati zahtjeve navedene u nastavku:

- *„podrška top managementa poduzeća ustanovljenom sustavu vrijednosti i mišljenju potrošača,*
- *integracija tržišnog i potrošačkog žarišta promatranja procesa strateškog planiranja,*
- *razvoj „jakih“ marketing-managera i programa,*
- *utvrđivanje tržišno utemeljenih mjerila izvršenja poslovanja poduzeća,*
- *razvoj organizacije poduzeća usmjerene prema potrošačima“* (Webster, 1988 prema Meler, 1994:9).

Prema navedenim zahtjevima može se zaključiti da, iako je od njihovog navoda prošlo tridesetak godina, one vrijede i u današnjem, modernom marketingu – naglasak na potrošačima s kvalitetnim ljudima u ovom području i dobrom tehnologijom.

S obzirom da su za razmjenu u društvenim odnosima potrebne dvije strane – potrošači i proizvođači, kako bi se moglo dalje govoriti o pretpostavkama za razvoj marketing odnosa, prvo je potrebno definirati ponašanje potrošača. Wilkie (1994) prema Meler i Dukić (2007:38) definira ponašanje potrošača kao emocionalne, mentalne i fizičke aktivnosti koje ljudi provode prilikom odabira, kupnje, upotrebe i potrošnje proizvoda i usluga s ciljem zadovoljavanja njihovih želja i potreba. U ovoj definiciji vidljivo je da se ponašanje potrošača može promatrati iz dva različita smjera – iz aspekta psihologije te aspekta fizioloških potreba.

Psihologijom za ponašanje potrošača definiraju se sljedeće temeljne značajke: ponašanje je potrošača motivirano; korištenje mnogo različitih aktivnosti; predstavljaju proces; dolazi do promjena u vremenu i u svojoj kompleksnosti; sadrži različite moguće uloge, djeluje pod utjecajem vanjskih činitelja; različit je od čovjeka do čovjeka (Meler i Dukić, 2007:40). Dakle, motivacija je kod ljudi ujedno i pokretač njihovih aktivnosti. To je proces u kojem vremenski ljudi mijenjaju svoje želje i potrebe, a na njih utječu vanjski

činitelji te su različiti kod različitih ljudi. S pojmom motivacije moguće je povezati i motiv kao sve ono što čovjeka pokreće iznutra i što ga navodi na određenu akciju i cilj – najčešće je to zadovoljenje potreba (Sorokin, 1973 prema Meler i Dukić, 2007:40). Engel et al. (1993) prema Meler i Dukić (2007:41), povezuju s time i društvene činitelje poput kulture, socijalizacije, obitelji i društvenih skupina, jer se uz to veže motivacija, stavovi, vrijednosti, znanje i percepcija potrošača.

S druge strane, fiziološke potrebe također igraju veliku ulogu kod ponašanja potrošača. Fiziološke potrebe je najjednostavnije promatrati kroz Maslowljevu klasifikaciju potreba na: fiziološke potrebe; potrebe za sigurnošću; potrebe za pripadanjem i ljubavlju; potrebe za poštovanjem i statusom te; potrebe za samoaktualizacijom (Maslow, 1954 prema Meler i Dukić, 2007:43). U nastavku je prikazana Maslowljeva piramida potreba.



Slika 1. Maslowljeva piramida potreba

IZVOR: Izrada autora prema Maslow (1954:80-160) prema Meler, M. i Dukić, B. (2007:43).

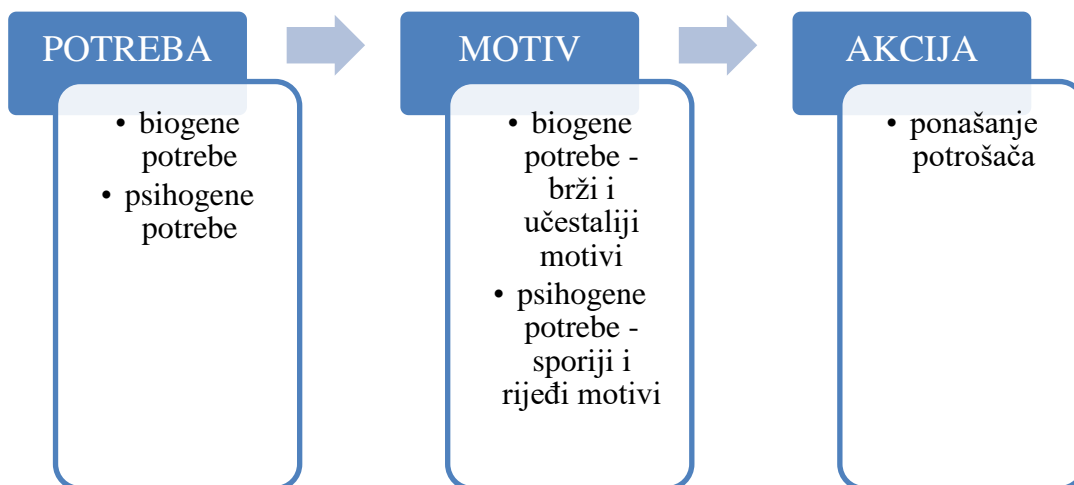
Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM). Ekonomski fakultet u Osijeku.

Osijek.

Iz ove piramide vidljive su već nabrojane potrebe prema Maslowu. Potrebe su u piramidi poredane od najosnovnijih na dnu piramide prema složenijima. U fiziološke potrebe spadaju potreba za hranom, pićem, disanjem, spavanjem i slično. Kod potrebe za sigurnošću, svaka osoba ima potrebu za osjećajem fizičke, radne, zdravstvene i slične sigurnosti i zaštite.

Nadalje, svaka osoba ima potrebu za ljubavlju i pripadanjem od strane prijatelja, partnera i obitelji. Što se tiče poštovanja, ljudska je potreba da imaju poštovanje od drugih, kao i samopoštovanje. Na vrhu piramide nalazi se potreba za samoaktualizacijom u koju spada potreba za vlastitim razvojem i realizacijom poput kreativnosti, spontanosti, rješavanja problema i slično. Iz ove piramide može se zaključiti da su sve ljudske potrebe međusobno povezane i sve su nužno potrebne za kvalitetan život, a one također igraju i veliku ulogu kod ponašanja potrošača.

Sveobuhvatno, potrebe i motivi navode osobe na akcije, odnosno na ponašanje potrošača. Sljedeća Slika 2. pokazuje tu povezanost:



Slika 2. Povezanost potreba i motiva

Izvor: Izrada autora prema Meler, M. i Dukić, B. (2007:46). Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM). Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek.

Ova Slika 2. prikazuje međuovisnost potreba i motiva kako bi se potaknula akcija potrošača. Meler i Dukić (2007:46) dijele potrebe na biogene i na psihogene potrebe. U biogene potrebe spadaju fiziološke potrebe i potrebe za sigurnošću, dok u psihogene potrebe spadaju potrebe za ljubavlju i pripadanjem, za poštovanjem i za samoaktualizacijom. Motivi koji potiču ponašanje potrošača javljaju se brže i učestalije kod biogenih potreba, dok se ti motivi kod psihogenih potreba javljaju sporije i rjeđe. Iz tog razloga dolazi do toga da akcija, odnosno ponašanje potrošača, odnosno njegova odluka o kupnji, biti će učestalija i brža kada je u pitanju, na primjer, hrana od odabira kupovine skupocjenog mobilnog telefona.

Prema Meler i Dukić (2007:46), potrošači se dijele na krajnje potrošače, gospodarske potrošače te izvangospodarske potrošače. Ponašanja tih potrošača se razlikuju, a sličnost im je u tome da je njihovo ponašanje predstavljeno aktivnostima vezanim za pribavljanje, korištenje i raspolaganje proizvodima (Meler, 2005:47).

2.4. Vrste marketing odnosa

S obzirom na već spomenutu, sve veću važnost marketinga odnosa, razvile su se i različite vrste marketing odnosa. Kako bi se navele vrste marketinga odnosa, moraju postojati određeni kriteriji prema kojima su te kategorije i nastale. Postoje razliiti načini na koje se potrošači mogu podijeliti kao nositelji potrošnje (Meler i Dukić, 2007:49):

1. Prisutnost na tržištu: prema ovom načinu, potrošači se dijele na apsolutne nepotrošače, relativne nepotrošače i stvarne potrošače.
2. Redovitost potrošnje: prema ovom načinu, potrošači se dijele na stalne potrošače koji redovito kupuju određene proizvode, te na povremene potrošače koji rijetko kupuju određene proizvode.
3. Vjernost: prema ovom načinu, potrošači se dijele na vjerne potrošače koji stalno kupuju isključivo istu marku proizvoda, te na nevjerne potrošače koji mijenjaju marke proizvoda.
4. Ovisnost: prema ovom načinu, potrošači se dijele na društveno integrirane potrošače lidere i korisnike informacija, te na društveno neovisne potrošače lidere koji nisu korisnici informacija (Potrošački pojmovnik, 2003 prema Meler i Dukić, 2007:49).

Navedeni načini podjele potrošača su samo jedna od mnogih podjela potrošača na razne vrste, načine i grupe.

Ipak, marketing odnos dijeli se na nekoliko temeljnih vrsta: odnos poduzeća s kupcima (B2C i B2B), odnos poduzeća s dobavljačima, interni odnosi i ostali eksterni odnosi. Spomenute vrste su detaljnije objašnjene u nastavku.

2.4.1. Odnos poduzeća s kupcima

Tvrtke moraju sklapati dugoročne odnose s kupcima zbog toga što odnosi s kupcima, kao i s dobavljačima, predstavljaju socijalni kapital toj organizaciji. Ovdje se govori o povjerenju koje može narušiti jakost partnerskih odnosa, čime bi došlo do gubitka socijalnog

kapitala tvrtke kojeg bi pri tome bilo nemoguće vratiti (Hughes i Perrons, 2011 prema Kozarević i Puška, 2015:130).

Poduzeće može imati više različitih skupina kupaca, a glavna podjela je na sljedeće dvije – B2B (engl. business to business) i B2C (engl. business to customer). Kada se govori o B2B modelu, riječ je o prodaji robe/usluge drugom poduzeću, dok se u B2C modelu radi o prodaji robe/usluge prema krajnjem potrošaču.

U modelu B2B, potrebno je koristiti specifične prodajne strukture, proizvode i cijene (Rauyruen i Miller, 2007:68). Kada poduzeće prodaje svoje proizvode i/ili usluge drugom poduzeću, potrebno je ponekad proizvode/usluge prilagoditi potrebama tog poduzeća, dogovoriti količinu i cijenu s obzirom na to da se obično radi o prodaji na veliko zbog potreba i/ili isplativosti oba poduzeća. Prema Rauyruenu i Milleru (2007:69), poduzećima je važno steći lojalnost takvih kupaca. Lojalnost kupaca se ne stječe samo što većim brojem kupaca, već i ohrabivanjem postojećih kupaca na daljnju suradnju i kupovinu njihovih proizvoda/usluga, kao i povećanje same kupovine ukoliko je to moguće.

U modelu B2C gdje se prodaja proizvoda/usluga vrši prema krajnjim potrošačima kao fizičkim osobama, važno je naglasiti da ti odnosi ovise i o veličini poduzeća i učestalosti potrebe za tim poduzećem, njihovim proizvodima i uslugama. Ukoliko se radi o mikro ili manjim poduzećima, veća je mogućnost i vjerojatnost da će poduzeće sa svojim kupcem stvoriti kvalitetniji odnos, povjerenje i lojalnost, u odnosu na srednja i velika poduzeća. Kao na primjer, kozmetički salon u kojem se pruža usluga pedikure i manikure, u kojem radi jedna zaposlenica, ima najveći dijelom stalne klijente koji imaju povjerenje u taj salon i kontinuirano se vraćaju u taj salon po uslugu. Vrlo vjerojatno neki od tih klijenata imaju razvijen već i prijateljski odnos s tom zaposlenicom, što znači da je odnos poduzeća s kupcem vrlo jak. S druge strane, ukoliko se uzme primjer velikog trgovačkog lanca s prehrambenim proizvodima, takvo poduzeće mora puno više ulagati u marketing i u stvaranje odnosa s kupcima putem raznih marketinških kanala i komunikacija, te i dalje neće moći razviti odnose kakvi postoje kod manjih poduzeća. Postoji određen postotak potrošača tog poduzeća (kao npr. Kaufland proizvodi) koji su lojalni tim proizvodima i koji imaju povjerenje u to poduzeće i njihove proizvode zbog same njihove kvalitete proizvoda i pružene usluge, ali bez preosobnih odnosa između tog poduzeća i potrošača. Iz tog je razloga važno staviti naglasak na srednja i velika poduzeća kada je u pitanju model B2C jer razvoj tog odnosa zahtjeva

daleko veće napore, vještine, znanja i financijske izdatke kako bi se postiglo povjerenje i lojalnost kupaca.

2.4.2. Odnos poduzeća s dobavljačima

Odnos s dobavljačima za svako poduzeće igra važnu ulogu jer ono nabavlja od njega razne resurse koji su nužno potrebni poduzeću za proizvodnju proizvoda/usluga kojima se bavi. Poduzeće od dobavljača može nabavljati fizičke resurse, financijske resurse, kadrovske resurse i informacijske resurse. Isto poduzeće može od istog dobavljača nabavljati samo jedan od tih resursa, a isto tako može nabavljati sve resurse.

Svi ti spomenuti resursi su izrazito važni za svako poduzeće i za njihovo mjesto na tržištu. Fizički resursi, najčešće zvani inputi, najučestaliji su resursi koje poduzeće pribavlja od dobavljača. Poduzeću je potrebno pribaviti što kvalitetnije proizvode i po što nižoj cijeni, kako bi moglo proizvoditi kvalitetne proizvode, tako zvane outpute, te kako bi što više smanjilo troškove. Financijski resursi koje najčešće poduzeća primaju od dobavljača mogu se promatrati kroz odgode plaćanja i/ili veće valute plaćanja što poduzeću može puno pomoći u potrebnim trenucima. Ukoliko poduzeće pribavi od dobavljača, firme za pružanje usluga zapošljavanja radnika, kadrovske resurse, poduzeću je potrebno da ti radnici imaju dobra znanja, vještine i/ili sposobnosti kako bi poduzeće pružalo što kvalitetnije usluge i proizvodilo što kvalitetnije proizvode. Informacijski resursi se pružaju kroz nova znanja, informacije, rezultate istraživanja koje mogu biti od koristi poduzeću i slično. Svi ti resursi imaju određenu vrijednost za poduzeće i zbog toga je potrebno imati dobre odnose i kvalitetnu komunikaciju s dobavljačima.

Vrijednost koju dobavljač ima za poduzeće ovisi o drugim dobavljačima koji se nalaze na tržištu. Postoje situacije u kojima postoje dobavljači približno jednakih proizvoda, cijena i kvalitete, a postoje i situacije u kojima postoji samo jedan dobavljač na tržištu određenog proizvoda/usluge, ili je samo taj jedan dovoljno prihvatljiv sa cijenom i kvalitetom. U drugoj navedenoj situaciji, poduzeće mora biti u vrlo dobrim odnosima kako bi imali uspješno poslovanje s takvim dobavljačima. U prvoj navedenoj situaciji, naravno da je i dalje važno održavati dobre odnose sa svim dobavljačima jer poduzeće nikad ne zna kada se može desiti da dobavljač od kojeg kontinuirano kupuju, s kojim su zadovoljni i s kojim imaju dobre odnose može nestati sa tržišta, pa bi u tom slučaju poduzeće moralo pribjeći k drugim opcijama.

Navedeno se može potkrijepiti i sljedećim citatom: „*Kako bi poslovanje bilo uspješnije potrebno je imati kvalitetan odnos s dobavljačima. Ističe se kako je moguće dobavljače podijeliti u dvije skupine: strateški važne i manje važne dobavljače. Također je naglasak i na uspostavi kvalitetnog i dugoročnog odnosa sa strateški bitnim dobavljačima*“ (Miočević, 2017:27).

2.4.3. Interni odnosi

Kako bi se moglo govoriti o internim odnosima u marketingu odnosa, potrebno se dotaknuti pojma interni marketing. Little i Marandi (2003) prema Domazet (2011:15) definiraju interni marketing kao primjenu marketinške teorije i prakse u usluživanju eksternih kupaca, a na način koji podrazumijeva zapošljavanje, zadržavanje najboljih kadrova i spremnost tih kadrova da odrade svoj posao na najbolji mogući način.

U interni marketing spadaju programi koji su namijenjeni zaposlenicima i njihovom razvitku, a usmjereni su na pronalaženje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika orijentiranih prema potrošačima. Takav pristup je važan za uslužne organizacije i za velike industrije zbog toga što ukupan poslovni portfolio koji potrošači kupuju na tržištu ovisi upravo o znanju, ponašanju, stručnosti i aktivnosti zaposlenika (Domazet, 2011:17).

Dakle, u interne odnose spadaju zaposlenici poduzeća jer oni djelomično i predstavljaju svoje poduzeće, a njihovo zadovoljstvo na radnom mjestu, znanje, vještine i dobri međuljudski odnosi direktno utječu i na kvalitetu proizvoda/usluge koje pružaju svojim potrošačima. Zbog toga su interni odnosi sa gledišta marketinga odnosa jednako važni koliko je važan i odnos poduzeća sa svojim kupcima i dobavljačima.

2.4.4. Ostali eksterni odnosi

Vanjska okolina poduzeća obuhvaća, između ostaloga, i eksterne odnose poduzeća koje se najčešće i najjednostavnijom riječju naziva javnošću. Prema Tkalac Verčić (2015:143) „*Javnost se može definirati kao bilo koja skupina čiji članovi dijele zajednički interes ili zajedničke vrijednosti u određenoj situaciji*“.

Osim odnosa s dobavljačima i kupcima koji spadaju u eksterne odnose, u vanjsku okolinu poduzeća, kao ostali eksterni odnosi, mogu se navesti i poslovni partneri, dioničari, javne i državne službe, društvena zajednica i slično. Na primjer, poduzeće upadne u dugove, a direktor poduzeća ima dobrog prijatelja koji mu uskoči u pomoć na način da mu pruži

pozajmicu kako bi poduzeće izašlo iz dugova i počelo opet normalno poslovati. Sljedeći primjer su dioničari koji ulažu u dionice te na taj način dodatno financiraju tvrtku. Nadalje, javne i državne službe s kojima svako poduzeće barem povremeno stupa u kontakt su Porezna Uprava, Hrvatski zavod za zapošljavanje, Hrvatski zavod za mirovinsko osiguranje, Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje, Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, te mnogi drugi. Poduzeće također može i graditi odnose s novinarskim kućama, kao na primjer na način da poduzeće postavi nagradnu igru putem novina. Na taj način raste popularnost tom poduzeću, a isto tako i kupljene novine te pročitani internetski članci te novinarske kuće. Vezano na društvenu zajednicu, poduzeće može, na primjer, stvarati odnose s društvenom zajednicom tako da donira svoje proizvode/usluge određenim udrugama koje na taj način i promoviraju to poduzeće. Još jedan od načina stvaranja odnosa s društvenom zajednicom je kroz društveno odgovorno poslovanje jer su ljudi u današnje vrijeme postali osjetljivi na očuvanje okoliša koje je ključno kod društveno odgovornog poslovanja, pa će zbog toga mnogi rađe plaćati više za proizvode koji su proizvedeni na zdrav i odgovoran način. Iz ovoga se može zaključiti da je i stvaranje ostalih eksternih odnosa za poduzeće izrazito bitno te ono može biti ključno za dugoročno i uspješno poslovanje poduzeća.

2.5. Kreiranje vrijednosti za kupce u cilju postizanja zadovoljstva potrošača

Kako bi se moglo govoriti o kreiranju vrijednosti za kupce u cilju postizanja njihovog zadovoljstva, prvo je potrebno definirati samo zadovoljstvo kupca. Borina (2016:31) definira zadovoljstvo kupca sljedećim formulama:

ZADOVOLJSTVO = PERCEPCIJA – OČEKIVANJA,

što dovodi do sljedeće dvije moguće situacije:

PERCEPCIJE \geq OČEKIVANJA --> ZADOVOLJSTVO

i

PERCEPCIJE < OČEKIVANJA --> NEZADOVOLJSTVO.

Iz ove formule proizlazi zaključak da su zadovoljstvo, percepcija i očekivanja usko povezane. Dakle, ukoliko je percepcija, način na koji potrošači vide određeni proizvod ili uslugu, jednaka ili veća očekivanjima tog potrošača, ono dovodi do njegovog zadovoljstva proizvodom i/ili uslugom. U drugom slučaju kada su očekivanja veća od percepcije potrošača, od onoga kako oni vide proizvod/uslugu, dolazi do nezadovoljstva potrošača.

Zadovoljstvo kupca je, dakle, samo po sebi zadovoljavanje očekivanja potrošača, njihovih želja i potreba. Iz tog razloga poduzeća danas shvaćaju da moraju kreirati vrijednosti za kupce, veće od zadovoljavanja samih potreba. Očekivanja kupaca su jako porasla, većina ljudi u svijetu u današnje vrijeme s lakoćom zadovoljava svoje osnovne potrebe, pa čak i puno više od toga, zbog čega proizvodi i usluge koje kupuju moraju za njih imati posebnu vrijednost i kvalitetu koja će ih razlikovati od konkurencije.

Kako kaže Vranšević (2000:193) prema Borina (2016:32): „*Zadovoljstvo i vrijednost za kupca su iznimno povezani jer je zadovoljstvo posljedica primljene vrijednosti u odnosu prema očekivanoj vrijednosti za kupca. Osnovna povezanost između zadovoljstva i vrijednosti je u tome da je zadovoljstvo mjera primljene vrijednosti*“. Zadovoljstvo potrošača u današnje vrijeme ne bi postojalo bez vrijednosti kupljenog proizvoda/usluge, kao što niti proizvodi i usluge ne bi imale vrijednost bez zadovoljstva kupaca.

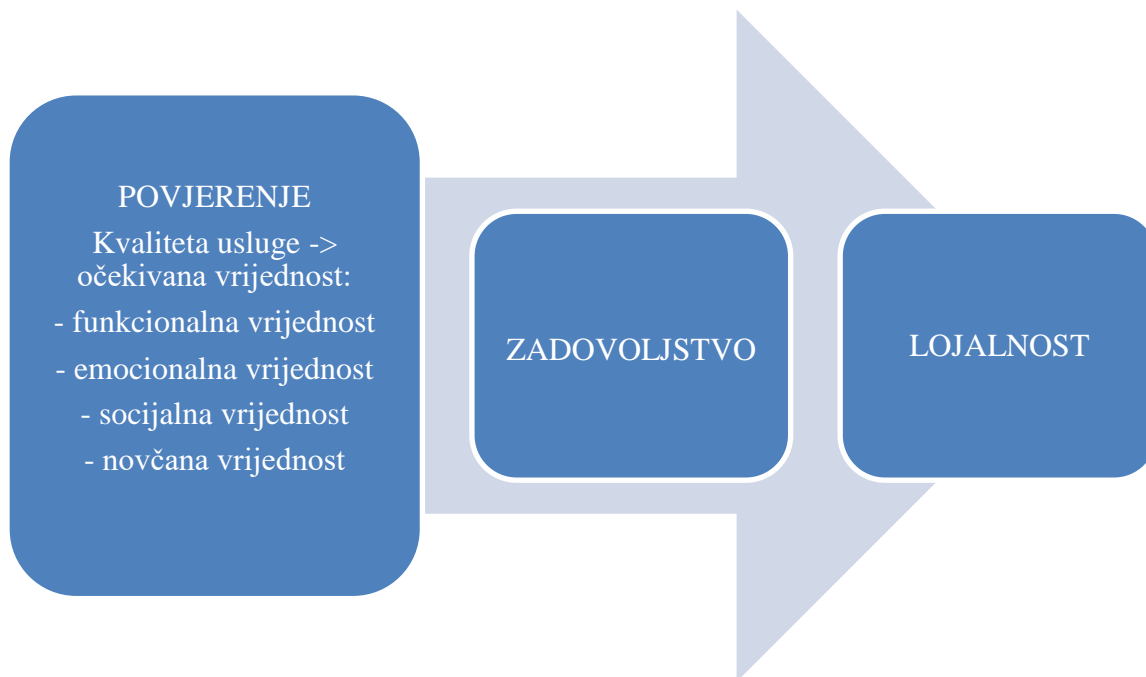
Vrijednost se za kupce kreira određenim osobinama i osjećajima koji potrošaču donosi određeni proizvod/usluga. U to spadaju osjećaji povjerenja kupca u proizvod i/ili uslugu koju plaća, osjećaj privrženosti i povezanosti s tim proizvodom/uslugom, što naposljetku dovodi kupca do osjećaja zadovoljstva, ali i lojalnosti prema tom proizvodu/usluzi zbog čega se taj kupac stalno vraća tom proizvodu/usluzi.

2.6. Uloga povjerenja i privrženosti kupaca u konceptu zadovoljstva i lojalnosti

Povjerenje i ovisnost su osnovne kvalitete iz perspektive umreženih odnosa u odnosu kupac – dobavljač. Iz tog je razloga važno da se i u poslovanju s kupcima i u poslovanju s dobavljačima razmjenjuju informacije i ideje čime se ujedno poslovanje gradi i na povjerenju (Laaksonen i dr., 2008 prema Kozarević i Puška, 2015:7). U skladu s time, povjerenje ujedno označava i zadovoljstvo kupaca.

Zadovoljstvo potrošača ovisi o poslije-prodajnim uslugama i djelotvornim odgovorima poduzeća nakon potrošačeve kupnje proizvoda i/ili usluga (Lin i Wang, 2006; Anderson i dr., 1996 prema Aslam, 2018:33). S druge strane, mišljenje Kotlera i drugih (2009) prema Aslamu (2018:33), zadovoljstvo potrošača se stječe samim konzumiranjem proizvoda/usluge. Studije su pokazale da zadovoljstvo potrošača dovodi do njegove lojalnosti što znači da, ukoliko je potrošač zadovoljan kupljenim proizvodom/uslugom, on će postati lojalan tom poduzeću i brendu, a ukoliko nije zadovoljan, on će potražiti druga poduzeća i brendove (John, 2011 prema Aslam, 2018:33).

Zadovoljstvo i lojalnost potrošača direktno je povezano sa samim povjerenjem. Za Morgan i Hunt (1994) prema (Aslam, 2018:34), povjerenje ima ključnu ulogu u razvoju odnosa s potrošačima koje dovodi do njihove lojalnosti jer potrošači koji vjeruju organizaciji uglavnom postanu i lojalni toj organizaciji (Aslam, 2018:34). Zadovoljstvo i lojalnost potrošača se povećavaju kada potrošač ima povjerenja u poduzeće i brend koje kupuje. Drugim riječima, ukoliko potrošač ne vjeruje poduzeću od kojeg kupuje, automatski će biti i nezadovoljan s tim poduzećem. Točnije, povjerenje dovodi do zadovoljstva koje potom povećava i lojalnost (Kassim i Abdullah, 2008 prema Aslam, 2018:36). Dugoročno gledano, povjerenje utječe na zadovoljstvo potrošača na duge staze (Kim i dr., 2009 prema Aslam, 2018:36). U nastavku slijedi Slika 3. koja pokazuje povezanost ovih pojmova.



Slika 3. Istraživački model

Izvor: Izrada autora prema Aslam, W., et al. (2018:182). 'Uloga potrošačeva povjerenja, kvalitete usluge i dimenzija vrijednosti pri određivanju zadovoljstva i lojalnosti: empirijsko istraživanje mobilne telekomunikacijske industrije u Pakistanu', *Market-Tržište*, 30(2).

Kroz ovu Sliku 3. prikazana je povezanost povjerenja, zadovoljstva i lojalnosti. Povjerenje se povezuje s kvalitetom usluge, odnosno očekivanim vrijednostima koje proizvod/usluga pruža potrošaču. Kada je potrošač zadovoljan kvalitetom te su ispunjena njegova očekivanja, to dovodi do njegovog zadovoljstva kupljenim proizvodom/uslugom, a to

zadovoljstvo istodobno stvara lojalnost tog potrošača koji će se vrlo vjerojatno vraćati i kupovati taj proizvod/uslugu.

3. DIGITALNE MARKETINŠKE STRATEGIJE U FUNKCIJI RAZVOJA MARKETING ODNOSA

Sljedeće poglavlje govorit će o strategijama marketinga kao funkciji razvoja marketing odnosa, a dotaknut će se sljedećih tema: primjene interneta komunikacije u razvoju odnosa s kupcima, prednost primjene informacijske tehnologije u prehrambenoj industriji, uloga web-stranice u primjeni marketing odnosa, uloga društvenih medija u razvoju odnosa s kupcima, informacijske tehnologije u funkciji primjene CRM koncepta, marketing utemeljen na bazama podataka, te samim strategijama digitalnog marketinga.

3.1. Primjena Internet komunikacija u razvoju odnosa s kupcima

Internet je postao globalno prihvaćen alat za nefizičku komunikaciju i druženje s ljudima jer ima mnoge prednosti, a malo mana. Prednosti komunikacije putem interneta su te da je internet jeftin, dostupan je u svim malo razvijenijim mjestima u cijelom svijetu, dostupan je od 0 do 24 sata dnevno, koristi se i u privatnom i u poslovnom svijetu i veći dio ljudi današnjice ne bi znalo funkcionirati bez interneta. Osim što je jeftin i jednostavan izvor informacija, odličan je alat za komunikaciju kojim se komunikacija može voditi porukama, video-porukama ili samo glasovnim razgovorima. Dostupan je na mobilnim uređajima što znači da većina ljudi konstantno „nosi internet“ sa sobom. Sve su to prednosti interneta za komunikaciju, dok su mu s druge strane jedine mane ovisnost o tehnologiji koja se u svakom trenutku može pokvariti te manjak fizičkih druženja ljudi.

Zbog navedenih prednosti interneta i komunikacije putem interneta, poduzeća su počela koristiti internet kao jednostavan način dolaska do kupci, komunikacije s kupcima i općenito razvijanja odnosa s kupcima. Internet komunikacija poduzeća za razvoj odnosa s kupcima provodi se putem internetskih tražilica, web-stranica poduzeća, internetskih oglašavanja te društvenih mreža. Putem internetskih tražilica poduzeća mogu komunicirati na razne načine s kupcima kao što su na primjer putem novinskih članaka, influencera, ali i raznih alata koji povezuju i prate interese potrošača. Nadalje, putem web-stranica poduzeća komuniciraju s kupcima kroz sam sadržaj na web-stranici, ali postoji i mogućnost da imaju na web-stranici mogućnost „chat-a“ i da direktno kupac komunicira sa zaposlenikom tog poduzeća. To je prikazano na sljedećoj Slici 4.

The screenshot shows the A1 website header with navigation links: PRIVATNI, POSLOVNI, KUPI BON, O NAMA, KARIJERE, PODRŠKA, 5G, English, and a 'Prijavi se' button. Below the header are categories: MOZAIK, Mobilne usluge, Internet i TV, Pametni uređaji, Entertainment, and a search icon. The main content area features a large headline: 'Slušalice na poklon uz Galaxy A53'. Below the headline is a sub-headline: 'SAMSUNG'. To the left, there is a text block: 'Prijavi se u Samsung Members aplikaciji i Samsung će slušalice poslati na tvoju adresu.' and a red button: 'Pogledaj ponudu >'. In the center, there is an image of three Samsung Galaxy A53 5G smartphones in different colors (black, light blue, and gold) with the word 'earbuds' written vertically on the screen. Below the image is the text 'Galaxy A53 5G'. To the right, there is a chat window titled 'Agent je dostupan' with a close button. The chat window contains the text: 'Agent je trenutno dostupan i spreman na razgovor s vama. Pokrenite chat!'. Below this text are three profile pictures of agents and a red button: 'A1 SHOP'. There are input fields for 'Ime*' and 'Vaše pitanje*', and a red button: 'POKRENITE CHAT'.

Slika 4. Komunikacija s kupcima putem web-stranice na primjeru A1 Hrvatske d.o.o.

Izvor:

https://www.a1.hr/?gclid=Cj0KCQjw0umSBhDrARIsAH7FCoecAz3n95W_5KIU8DmPyParByIER6M5Jex84wkp1l1SWCGTP12QC1waAr0bEALw_wcB pristupano 16.04.2022.

Zatim, internetska oglašavanja kao način komunikacije s klijentima u razvijanju odnosa s njima podrazumijevaju iskakanje oglasa na drugim web-stranicama i tražilicama. Posljednji, ali i najvažniji oblik komunikacije s klijentima su društvene mreže. Poduzeća posljednjih godina najviše ulažu u marketinške kanale – društvene mreže. jer su prepoznali jednostavnost korištenja društvenih mreža za komunikaciju zbog toga što društvene mreže u današnje vrijeme koristi većina ljudi neovisno o dobnim skupinama. Poduzeća tim putem razvijaju individualne odnose sa svakim pojedinim kupcem što je izuzetno važno kod stvaranja odnosa s kupcem zbog stvaranja povezanosti, povjerenja i lojalnosti kupca.

3.2. Prednost primjene informacijske tehnologije u prehrambenoj industriji

Globalizacijom i razvitkom modernog, digitalnog doba, razvila se i informacijska tehnologija. No, promatrajući druge gospodarske grane u svijetu, uočeno je zaostajanje prehrambene industrije za općim tehnološkim razvojem, a prema mišljenju Blakeslee (1993) prema Leko-Šimić (2002:10), smatra se da bi se kombinacijom prirodnih čimbenika i tehnologije moglo proizvoditi dvostruko više hrane u svijetu od potrebnoga.

„Informacijska tehnologija (IT) mijenja načine na koji ljudi rade i žive, te mijenja ustroj i način poslovanja suvremenih tvrtki. Oni koji se ne budu prilagodili tim promjenama -

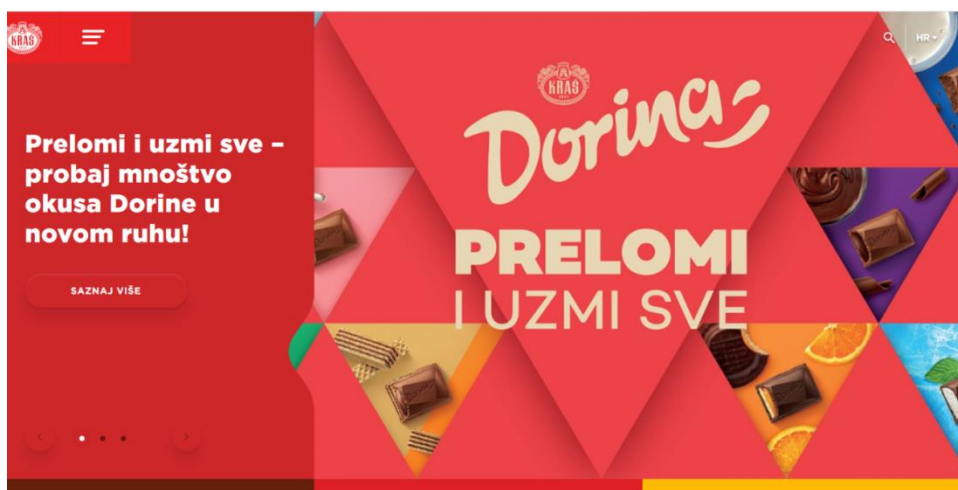
bilo pojedinci ili poslovni subjekti, dovest će u pitanje svoju egzistenciju i uspješno funkcioniranje u novonastalom poslovnom i tehnološkom okružju“ (Muller, 2001:587). Ova izjava naglašava važnost prilagodbe i korištenja informacijske tehnologije za svako poduzeće koje želi uspjeti i opstati na današnjem tržištu, a to je tako zbog toga što postoji velika konkurencija na tržištu koja se isto tako prilagodila današnjoj tehnologiji.

Osnovni ciljevi korištenja tehnologije u prehrambenim industrijama obuhvaćaju: minimizacija nepovoljnih prirodnih uvjeta, supstitucija rada kapitalom, promjena strukture troškova proizvodnje te povećanje proizvodnosti i stope profitabilnosti marketinških i proizvodnih jedinica (Leko-Šimić, 2002:15). Ovi ciljevi ujedno označavaju i prednost korištenja informacijske tehnologije u prehrambenoj industriji. Dakle, informacijska tehnologija pruža i profitabilnost marketinškim aktivnostima, a to se može povezati najviše s nižim troškovima ulaganja u marketinške aktivnosti naspram tradicionalnih marketinških aktivnosti te s mogućnosti lakšeg dolaska do velikog broja kupaca i stvaranje odnosa s istima.

3.3. Uloga web-stranice u primjeni marketing odnosa

Web-stranice za primjenu marketing odnosa igra, kao što je već spomenuto, nešto manju ulogu od korištenja društvenih mreža, no svejedno je izuzetno važan kanal informacija i komunikacije. S obzirom na velik broj informacija, oglasa i ponuda na društvenim mrežama, potrošači se svejedno okreću i k informacijama na web-stranicama poduzeća iz razloga što smatraju te informacije pouzdanijima, preglednijima i mogu pronaći sve potrebno na jednom mjestu. Problem nastaje u tome što mnoga poduzeća ne smatraju web-stranicu nešto posebno važnom za njihovo poslovanje, ali ono zapravo igra veliku ulogu. Postojanje, održavanje i dobro osmišljen dizajn web-stranice potrošačima odaje dojam ozbiljnog, profesionalnog i uspješnog poduzeća koje pruža kvalitetne proizvode i usluge što automatski privlači potrošača na kupnju.

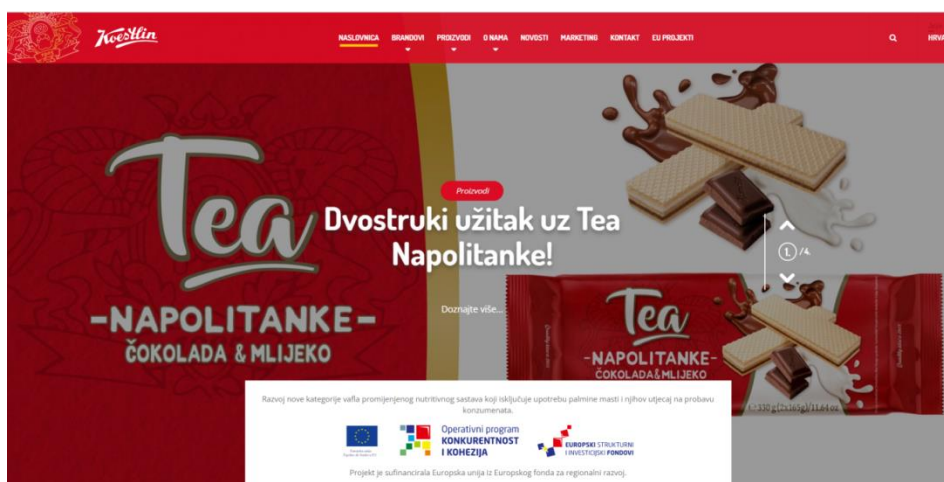
Web-stranica je jedan od putova stvaranja i održavanja odnosa s kupcima te se smatra sastavnim dijelom identiteta poduzeća i komunikacijske strategije koja je dizajnirana na način da privlači nove i zadržava stare kupce. To dovodi do riječi dizajn, točnije do web-dizajna stranica tih poduzeća. Web dizajn se odnosi na različite vještine, standarde i discipline kod izrade web stranice (Bogdan, 2017:8), a konačan je rezultat ono što kupci vide kada otvore tu web stranicu – boje, font, tekst, slike, video, raspored, i tako dalje. S obzirom na to da je empirijski dio rada temeljen na istraživanju za Kraš d.d. i Koestlin d.d., u nastavku su prikazane slike dizajna web stranica ovih poduzeća.



Slika 5. Web stranica Kraš d.d.

Izvor: <https://www.kras.hr/> pristupano 17.04.2022.

Ova Slika 5. pokazuje početnu stranicu web stranice Kraš d.d. Vidi se moderan dizajn, prijelazi slika, dominantna, crvena boja te u lijevom gornjem kutu izbornik na kojem su jednostavno raspoređene sve potrebne informacije. Dizajn web stranice igra veliku ulogu u zadržavanju kupaca jer ukoliko on nije praktičan, jednostavan i privlačan, kupac će odustati od daljnjeg istraživanja web stranice što može značiti odustajanje od kupovine proizvoda ili mogućnost da kupac uopće neće niti znati da poduzeće ima neki novi proizvod u prodaji. Isto to vrijedi za sva poduzeća, ne samo za Kraš, a sljedeća slika prikazuje njemu konkurentno poduzeće Koestlin d.d.



Slika 6. Web stranica Koestlin d.d.

Izvor: <https://www.koestlin.hr/hr> pristupano 17.04.2022.

Ova Slika 6. prikazuje početnu stranicu web stranice Koestlin d.d. I u ovom slučaju dominira crvena boja koja daje dojam energičnosti, snage i privlačnosti što je dakako pozitivno kod privlačenja kupaca. Njegov dizajn nije toliko moderan kao što je od Kraša, osobito izbornik, ali je i dalje pregledan i jednostavan za pronalaženje svih željenih informacija. Ponekad nije dobro niti pretjerati s dizajniranjem jer to može zakomplicirati korištenje i preglednost web stranice te u ovom slučaju vrijedi poslovice – manje je više. Jedini način da poduzeće razvija i održava odnose sa svojim potrošačima je upravo način da pazi na takve sitnice jer su to bitni detalji koji mogu odigrati veliku ulogu u zadržavanju, a osobito pridobivanju novih kupaca. Naravno, ključna je i kvaliteta samog proizvoda koja naposljetku određuje hoće li kupac nastaviti kupovinu istih proizvoda ili će pronaći neki zamjenski, njemu bolji proizvod, ali ona nije uvijek presudna.

3.4. Uloga društvenih medija u razvoju odnosa s kupcima

Društveni mediji su u današnje vrijeme glavni izvor informacija poduzeća i komunikacije poduzeća s kupcima pa zbog toga imaju glavnu ulogu u razvoju odnosa s kupcima.

„Cilj marketinga na društvenim mrežama nije prisilno prodavanje nekog proizvoda, već se nastoji potaknuti ljude na razmišljanje o tom proizvodu, a ako se on sviđa nekoj osobi, ona će svoje pozitivno mišljenje podijeliti sa svojim prijateljima, poznanicima, obitelji. Taj način prijenosa pozitivnog mišljenja naziva se World of Mouth Marketing ili Buzz Marketing“ (Damiš, 2020:18). Ova izjava najbolje opisuje cilj marketinga na društvenim mrežama i što on nikako nije, tako da se iz toga može zaključiti da je cilj marketinga na društvenim mrežama upravo razvoj odnosa s kupcima i navođenje istih na razmišljanje.

Kada se govori o društvenim mrežama, potrebno je nabrojati koje su to društvene mreže. Jedne od glavnih društvenih mreža su: *Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Viber, Whatsapp* i *YouTube*. Na tim društvenim mrežama zastupljene su sve dobne skupine, a pristup im je, uz pristup internetu, potpuno besplatan. Nabrojane društvene mreže koriste i kupci i poduzeća. Društvene mreže se najviše koriste za komunikaciju, a nastale su upravo kao digitalno mjesto za komunikaciju ljudi koji su fizički daleko. Kako u privatnom životu, tako su se društvene mreže počele koristiti i u poslovnom svijetu, bilo interno ili eksterno. Nadalje, jedna od glavnih funkcija mu je postalo i oglašavanje. Mnogim poduzećima je to jeftin i jednostavan kanal na kojem daju informacije o svojim proizvodima i uslugama, o svojim

promjenama proizvoda/usluga te uvođenja novih proizvoda/usluga, ali im služi i za komunikaciju, povratne informacije i sakupljanje ideja od kupaca i/ili potencijalnih kupaca.

3.5. Informacijske tehnologije u funkciji primjene CRM koncepta

Upravljanje odnosima s kupcima – CRM koncept, definira se kao poslovna strategija, a ona uključuje selektiranje i upravljanje odnosima s klijentima kako bi se optimizirale dugoročne vrijednosti u poduzeću. Ono zahtijeva poslovnu filozofiju i kulturu koja je usmjerena prema klijentu, a predstavlja potporu različitim procesima u poduzeću poput procesa prodaje, dodatnih usluga klijentima i procesa marketinga (Muller i Srića, 2005:56).

Dakle, to je podrška poduzeću u različitim prodajnim procesima, a na način da se uspostavljaju, održavaju i upravljaju odnosi s kupcima tog poduzeća.

Informacijska tehnologija ima veliku važnost u sustavu upravljanja odnosa s kupcima - CRM konceptu. Informacijska tehnologija je zapravo baza za upravljanje odnosa s kupcima iz razloga što je ono glavni kanal za komunikaciju s klijentima, za dobivanje njihovih povratnih informacijama o proizvodima/uslugama, kanal kojem ima pristup većina ljudi u svijetu, jeftiniji je oblik promoviranja i oglašavanja što dovodi do daleko većeg broja promocija i oglasa naspram tradicionalnog oblika marketinga, a to u konačnici dovodi do stvaranja boljih odnosa s kupcima i stalnog podsjećanja kupce na proizvode i/ili usluge koje to poduzeće nudi.

Informacijski sustav kod upravljanja odnosima s kupcima sastoji se od tri različita dijela: operativni, analitički i kolaborativni. Kada se govori o operativnom dijelu sustava, on ima prikupljene bitne informacije o kupcima, a njegova ključna funkcija obuhvaća integraciju s drugim informacijskim sustavima u poduzeću, kao i mogućnost razmjene podataka. Nadalje, analitički dio informacijskog sustava kod upravljanja odnosima s kupcima obuhvaća evaluaciju i analizu podataka do kojih se došlo u operativnom dijelu informacijskog sustava. Na temelju njih utvrđuju se vrijednosti potrošača i donose koraci kojima se mogu poboljšati odnosi između firme i kupca. Posljednji, ali ne i manje važni, kolaborativni dio informacijskog sustava upravlja komunikacijom s kupcima pomoću raznih komunikacijskih kanala, ali na način da omogućava interakciju organizacije s dobavljačima, partnerima i kupcima (Muller i Srića, 2005). Prema tome, informacijski sustav, iz perspektive upravljanja odnosima s kupcima, ima cijeli proces koji mora obuhvaćati svaki potrebn dio i faktor kako bi uopće mogao funkcionirati. Može se zaključiti da je to jako opširan i složen proces, iako se tako ne čini na prvu.

3.6. Marketing utemeljen na bazama podataka

Kako bi se moglo govoriti o bazama podataka u marketingu, potrebno ih je prvo definirati: „Baza podataka je organizirana zbirka strukturiranih podataka ili podataka koji se obično pohranjuju elektroničkim putem u računalni sustav. Podaci su dostupni u isto vrijeme svim korisnicima i aplikacijskim programima“ (Oracle prema Turk, 2021:2). Dakle, baza podataka se može definirati kao mjesto prikupljanja informacija kojima imaju pristup korisnici te baze podataka.

U marketingu baze podataka imaju veliki utjecaj zbog dobivanja povratnih informacija kao što su na primjer kod baze podataka za web stranicu - koliko posjetitelja poduzeće ima na svojoj web stranici, preko kojih oglasa i linkova su posjetitelji došli do njihove web stranice i slično. Na taj način poduzeća dolaze do korisnih povratnih informacija koje im služe kod definiranja što je potrebno promijeniti kod marketinških aktivnosti, što ukloniti i/ili nadodati, te na kojem području su uspješni.

3.7. Strategije digitalnog marketinga

Postoje mnoge strategije digitalnog marketinga kojima poduzeća dolaze do svojih kupaca te naposljetku razvijaju i odnose s njima. Jedne od najvažnijih strategija o kojima će se govoriti u sljedećim poglavljima su: content marketing, konceptualno oglašavanje, analiza web-stranice, strategija marketinga u odnosu na proizvod, strategija marketinga u odnosu na ciljano tržište, te strategija marketinga u odnosu na medije oglašavanja i komunikacije.

Osim navedenih strategija, postoje još mnogobrojne strategije koje poduzeća koriste u svom marketingu, te su to često u pitanju strategije prilagođene upravo za to pojedino poduzeće, kao što se i svaka ostala strategija mora prilagođavati potrebama svakog pojedinog poduzeća. Cilj marketinških strategija je da poduzeća što brže i što jednostavnije implementiraju marketinške aktivnosti pomoću kojih će se postići ciljevi poduzeća. Zbog toga je važno dobro poznavati koje sve strategije postoje, koje su njihove koristi i kako ih implementirati, što slijedi u nastavku poglavlja.

3.7.1. Sadržajni/content marketing

Kao mlada strategija marketinga, sadržajni marketing još uvijek nije razvio konkretnu definiciju. To je strategija koja je tek počela biti prepoznatljiva i korištena u marketingu te će trebati vremena kada će različiti stručnjaci i autori početi donositi konkretne definicije za

marketing sadržaja. Do tada, marketing sadržaja može se opisati kao strategija digitalnog marketinga kojom se kroz različite, upečatljive, zanimljive te često korisne tekstove pokušava doći do klijenata i do stvaranja odnosa s njima. U engleskom jeziku on se naziva content marketing dok u hrvatskom jeziku još ne postoji točna, općeprihvaćena riječ, ali se najčešće naziva sadržajnim marketingom ili marketingom sadržaja.

U današnje vrijeme mnoge marketinške agencije pružaju uslugu i sadržajnog marketinga koji postaje vremenski sve popularniji te je u velikom razvitku. Poduzeće markething na svojoj web stranici definira sadržajni marketing kao idealnu strategiju kojom se postojećim i potencijalnim klijentima pokazuje profesionalnost poslovanja, a time ujedno pružaju i povjerenje u kupnju proizvoda/usluge koje to poduzeće nudi. Usluge sadržajnog marketinga uključuje stvaranje kreativnog novog sadržaja, ali i optimizaciju postojećeg sadržaja. Marketing sadržaja se ne koristi samo na web stranicama kao što se to obično povezuje već i preko društvenih mreža, e-mail marketinga te oglasa. Ova marketinška agencija također navodi da važnost ove strategije leži u podučavanju klijenata o uslugama, proizvodima i načinima na koji to poduzeće posluje čime se gradi povjerenje i stvaraju kvalitetni i dugoročni odnosi s kupcima (<https://www.markething.hr/sadrzajni-marketing/> pristupano 21.04.2022).

Arbona (<https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/sto-je-to-content-marketing/1746> pristupano 27.04.2022.) na svojoj web stranici govori o 5 različitih primjera marketinga sadržaja, a to su: blogovi, sadržaji dugih forma, e-knjige, studije slučaja te infografike. Iako su blogovi dosta zastarjeli jer su ih pretekle društvene mreže, još uvijek postoje osobe koje vole pratiti dobar blog pa neka poduzeća unutar svojih web stranica imaju i blog gdje potrošači mogu pročitati zanimljiv i koristan sadržaj koji će ih možda potaknuti na kupnju, a usput mogu i sudjelovati u samoj komunikaciji. Potom postoje sadržaji dugih formata koji su uglavnom u obliku vodiča koji daje više korisnih informacija i uputa o proizvodu/usluzi koje poduzeće nudi, a to predstavlja veliku prednost za to poduzeće. Nadalje, e-knjige su općenito postale jako popularne u posljednjih nekoliko godina jer pružaju jednostavnost i jeftiniji su izbor za osobe koje vole puno čitati. U slučaju e-knjiga za potrebe content marketing, one su poput priručnika do tridesetak stranica, te su najkorisnije za kompliciranije proizvode i usluge za koje je potrebno više uputa i informacija. Studije slučaja su istraživanja koja daju rješenja na postavljene probleme, ciljeve i hipoteze, a mogu biti jako korisne u marketingu jer pokazuju ozbiljnost i vrijednost poduzeća. Peti primjer marketinga

sadržaja obuhvaća infografike, a ona se odnosi na zanimljivo vizualno prikazivanje raznih, uglavnom statističkih podataka.

3.7.1.1. Ciljevi marketinga sadržaja

Poduzeća marketingom i različitim marketinškim aktivnostima imaju svoje određene ciljeve. Tako i marketinške strategije imaju svoje zajedničke ciljeve, ali i pojedinačne ciljeve koji su specifični za ovu strategiju.

Ciljevi marketinga sadržaja sastoje se od posrednih i neposrednih ciljeva, a oni su razvrstani kroz sljedeću Tablicu 3.

Tablica 3. Ciljevi marketinga sadržaja

NEPOSREDNI CILJEVI	POSREDNI CILJEVI
<ul style="list-style-type: none">• Privlačenje ciljane publike	<ul style="list-style-type: none">• Povećanje konverzacije korisnika
<ul style="list-style-type: none">• Proširivanje baze aktivnih korisnika	<ul style="list-style-type: none">• Pобољшanje rezultata prodaje
<ul style="list-style-type: none">• Izgrađivanje autoriteta kroz brend	<ul style="list-style-type: none">• Smanjenje troška marketinga

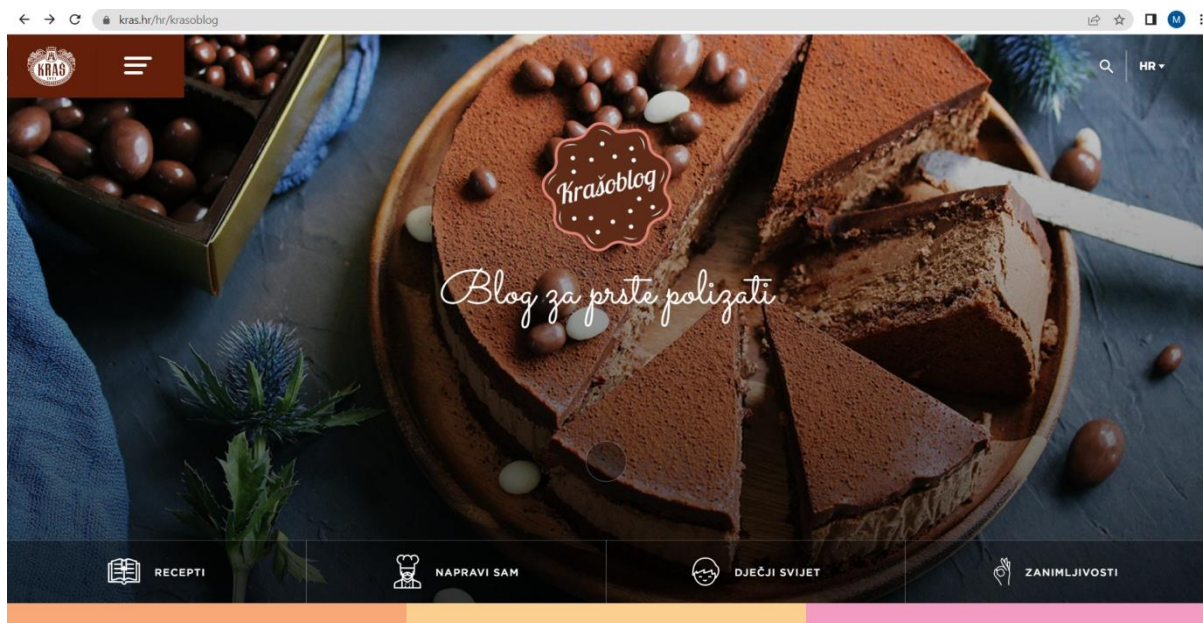
Izvor: Mediteranija - Content marketing (<https://mediteranija.hr/contentmarketing/> pristupano 19.04.2022.)

Prema ovoj Tablici 3., kada se govori o neposrednim ciljevima misli se na privlačenje ciljane publike jer se svaki sadržaj pomno osmišljava za odabranu publiku koju bi mogao privući taj sadržaj, a time i proizvod i/ili usluga koja se tim putem prikazuje. Naravno, ako nekoga na primjer zanimaju automobili, ta osoba ne bude čitala sadržaj o šminki, dok s druge strane osoba koju zanima šminka, nju bi mogao privući sadržaj o njezi lica. Nadalje, proširivanje baze aktivnih korisnika je cilj svakog poduzeća koje koristi strategiju marketinga sadržaja jer to poduzeću omogućava da stvara odnose sa svojim kupcima na način da međusobno komuniciraju, a time kasnije lakše mogu stupiti opet u kontakt sa svojim kupcima. Zatim, jedan od neposrednih ciljeva je i izgrađivanje autoriteta kroz brend. Pomoću sadržajnog marketinga brendu se dodaje vrijednost, više se komunicira o njemu što mu automatski daje i određenu snagu na tržištu, a time se izgrađuje i autoritet tog brenda na tržištu. S druge strane, jedan od posrednih ciljeva obuhvaća povećanje konverzacije korisnika, što se odnosi na povećanje same komunikacije korisnika s poduzećem uz pomoć sadržajnog

marketinga, a time pozitivne povratne informacije i komunikacija mogu privući nove kupce, dok negativne povratne informacije i komunikacija mogu navesti poduzeće na stvari koje je potrebno poboljšati kod proizvoda, usluge ili samog poslovanja poduzeća, a također mogu kod poduzeća probuditi i nove ideje. Poboljšanje rezultata prodaje je jedan od posrednih ciljeva sadržajnog marketinga, ali to je i jedan od ciljeva cjelokupnog poslovanja poduzeća. Sadržajni marketing može dovesti do povećanja prodaje iz mnogih razloga, a jedan od njih je već navedena komunikacija i povratne informacije, privlačenje na kupnju samim sadržajem i korisnim informacijama o proizvodu/usluzi, i slično. Treći posredni cilj sadržajnog marketinga obuhvaća smanjenje troška marketinga, a zbog toga što sadržajni marketing ne iziskuje prevelike dodatne troškove za marketinške aktivnosti. Ovim svim neposrednim i posrednim ciljevima sadržajnog marketinga zajedničko je to da se ovom strategijom želi privući i zadržati kupce stvaranjem odnosa s njima.

3.7.1.2. Primjeri marketinga sadržaja

S obzirom na sve veću prepoznatljivost strategije marketinga sadržaja u marketinškim agencijama i marketinškim odjelima, ovdje je posebno izdvojeno poglavlje za konkretne primjere marketinga sadržaja kako bi se što bolje dokazala njihova efikasnost za razvitak i izgradnju odnosa s potrošačima. Prema već ranije navedenih 5 primjera, u nastavku slijedi nekoliko konkretnih primjera istih.



Slika 7. Primjer bloga na web stranici Kraš d.d.

Izvor: <https://www.kras.hr/hr/krasoblog> pristupano 28.04.2022.

Ova Slika 7 prikazuje „Krašoblog“, marketing sadržaj poduzeća Kraš d.d. kroz blog. On se nalazi na web stranici Kraša, a uključuje različita područja – recepti, napravi sam, dječji svijet i zanimljivosti. Ovo poduzeće tim putem daje recepte jela koja se mogu napraviti koristeći njihove proizvoda, daju kreativne ideje koje se mogu izraditi njihovim proizvodima, razne igre za djecu koje također uključuju njihove proizvode, te daju mnoge zanimljive informacije koje su povezane za njihove proizvode. Ovo je odličan način za pridobivanje novih potrošača, ali i zadržavanje starih jer ih potiče da na nove načine koriste ove proizvode. Karakteristika tog bloga kao sadržajni marketing je u tome da oni ne prisiljavaju nikoga na kupnju njihovih proizvoda, nego ih samo zainteresiraju novim idejama i smjernicama.



Slika 8. Primjer sadržaja dugih formata na web stranici Kraš d.d.

Izvor: <https://www.kras.hr/hr/novosti/dorina-cvarak-najukusnija-je-prvotravanjska-sala>
pristupano 28.04.2022.

Slika 8. prikazuje primjer sadržaja dugih formata na web stranici Kraš d.d., a u ovom slučaju radi se o novoj, limitiranoj čokoladi Dorina s čvarcima koja je zapravo nastala kao prvotravanjska šala na društvenim mrežama. Potaknuti velikim interesom potrošača za takvom čokoladom, poduzeće Kraš je odlučilo uistinu proizvesti takvu čokoladu u limitiranom izdanju. To je dokaz koliko je u prehrambenoj industriji važno komunicirati sa potrošačima jer se oni mogu tim putem lako osvrnuti na nedostatke, potaknuti na odlične ideje, ali i pokazati što misle o tim idejama, kao što je to primjer u ovom slučaju. Ovim postupkom je poduzeće uštedjelo puno novaca jer je, prije nego je krenulo proizvoditi takvu čudnu kombinaciju čokolade, provjerilo koliko će biti zainteresiranih potrošača za kupnju tog

proizvoda te su tek onda krenuli u proizvodnju. Iz ove situacije su razvili zanimljiv sadržaj dužeg formata na svojoj web stranici, u kojem su na šaljiv način objasnili kako je došlo do te ideje i dali su ujedno korisne informacije poput mjesta gdje će se ova čokolada moći kupiti, kada, kolika je težina čokolade i udjel kakaa u njoj, te u suradnji s kime je izrađena. Ovim je sadržajem Kraš d.d. na zanimljiv način dao potrebne informacije starim i novim potrošačima koji su bili zainteresirani za ovaj proizvod da ga otiđu i kupiti, te se u tome prepoznaje velika korisnost sadržajnog marketinga.

3.7.2. Kontekstualno oglašavanje

Internetske tražilice postale su glavni alat potrošačima za lociranje informacija (Hennig Thurau i dr. 2010 prema Abou Nabout i Skiera 2012:141) pa je zbog toga nastao i razvio se Search Engine Marketing (SEM) koji obuhvaća plaćeno ili sponzorirano pretraživanje (Abou Nabout i Skiera 2012:141). Drugim riječima, poduzeća plaćaju kako bi bila vidljivija na prvim stranicama internetskih tražilica.

Search Engine Marketing (SEM), odnosno kontekstualno oglašavanje, odnosi se na oglašavanje na tražilicama. Na najpoznatijoj tražilici – Google, ta metoda naziva se Google AdWords. Ova je platforma najveća oglašivačka platforma koja se koristi u digitalnom marketingu i putem nje se u svijetu najviše kupuje internetski (Oreški, 2016: <https://ecommerce.hr/search-engine-marketing-sem-kontekstualno-oglasavanje-sem/> pristupano 14.06.2022.). Dakle, potrošačima je internet postao glavni put do informacija, zbog čega su internetske stranice zatrpane raznim informacijama i sadržajima. To je dovelo do razvoja alata kojim se poduzeća lakše izdvajaju od drugih – SEM-a, a Google je u skladu s time razvio Google AdWords.

Google kao najpoznatija internetska tražilica u svijetu ima razvijen alat Google AdWords, a njegove prednosti za web trgovce su sljedeće (Oreški, 2016: <https://ecommerce.hr/search-engine-marketing-sem-kontekstualno-oglasavanje-sem/> pristupano 14.06.2022.):

- „1. Oglasi su ciljani i pravovremeni,*
- 2. vi sami birate ključne riječi,*
- 3. ne plaćate prikaz oglasa na Googleu,*
- 4. svaki klik i svaku prodaju možete vidjeti,*
- 5. svaku Google AdWords kampanju možete sami optimizirati“.*

Kada se govori o ciljanim i pravovremenim oglasima, misli se na to da pomoću ovog alata oglas dolazi do pravih kupaca, odnosno do onih kupaca koji upravo to pretražuju prema pretraživanoj riječi, a kupcima se prikazuje rezultat na vrhu tražilice. Sljedeća je zanimljivost što poduzeće koje izrađuje sadržaj uz pomoć ovog alata samo bira ključne riječi koje će postavljati stranicu na vrh tražilice kod pretraživanja tih ključnih riječi od strane potrošača. Nadalje, Google ne naplaćuje prikaz oglasa na tražilicama, ali naplaćuje svako otvaranje tog oglasa ili kupnju proizvoda. Drugim riječima, svaki klik na oglas se naplaćuje, odnosno u drugom slučaju naplaćuje se kupljeni proizvod prema određenoj količini prodanih proizvoda. Velika prednost Google AdWordsa je u tome što se svaki klik, odnosno otvaranje oglašavane stranice bilježi, pa poduzeća mogu lako pratiti potrošače i njihove interese. Posljednja prednost Google AdWordsa je u tome što poduzeća mogu svaku kampanju prilagoditi i mijenjati prema svojim željama i potrebama što je i poželjno zbog veće prodaje i boljeg mjesta na tražilicama.

Ovo je jedna od glavnih strategija i alata koja današnja, moderna poduzeća koriste u digitalnom marketingu s obzirom da znatno olakšava pretraživanje potrošačima, ali i dolazak kupaca poduzećima na njihove web stranice. Ova strategija dovodi do sljedećeg poglavlja koje govori o samoj analizi web stranice te su ove dvije strategije međusobno povezane s obzirom na to da obje uključuju web stranice poduzeća.

3.7.3. Analiza web stranice

Kada poduzeće izrađuje i održava web stranicu, ono ima visoke troškove za njenu izradu i održavanje jer zahtijeva kontinuirano održavanje, promjene i prilagodbe. Iz tog je razloga bitno analizirati njenu efikasnost kako bi poduzeće vidjelo služi li im ta web stranica, ili im je samo nepotreban trošak.

Kako bi se pratila efikasnost web stranica i njenog sadržaja, poduzeća moraju posegnuti i za određenim alatima kojima analiziraju svoju web stranicu. Najpoznatiji alat koji se koristi je Google Analytics. To je alat, odnosno usluga koju nudi Google, a prema članku na web stranici Marker poduzeća (<https://marker.hr/blog/osnove-google-analytics-284/> pristupano 17.05.2022.), Google Analytics pruža sljedeće mogućnosti:

- *„koliko posjetitelja dolazi na vaš web, kada i tko su oni,*
- *odakle dolaze posjetitelji, što traže i koliko se zadržavaju na određenoj stranici,*
- *što vaši posjetitelji čitaju i klikaju, a koji dio weba ih ne zanima,*

- *kako potaknuti posjetitelje da nastave posjećivati web,*
- *posjećuju li stranicu više mobitelom ili preko desktopa,*
- *s kojih stranica dolaze na landing page,*
- *koji su vam najčitaniji blog članci,*
- *koja društvena mreža najbolje prolazi kod vaših "pratitelja",*
- *koji sadržaj na stranici se najviše čita (...)“*

Dakle, iz nabrojanih mogućnosti može se zaključiti da ono obuhvaća podatke o broju posjetitelja i njihovim karakteristikama, o kanalima koji su ih naveli na dolazak na web stranicu, koji sadržaj im se najviše sviđa i koje su njihove preferencije, i tako dalje. Prema tome je vidljivo da poduzeće ovim alatom dolazi do izrazito važnih informacija koje potom poduzeće navodi na promjene u poslovanju, na uvođenje novih procesa, sadržaja ili čak proizvoda i usluga. To su važne informacije jer danas postoji velika konkurencija na tržištu u gotovo svim granama, zbog čega nije dovoljno samo imati dobar proizvod ili uslugu, već tržište zahtijeva daleko više truda i ulaganja kako bi potrošači prepoznali poduzeća, njihove proizvode i usluge.

3.7.4. Strategija marketinga u odnosu na proizvod

Kako bi se moglo govoriti o strategijama marketinga u odnosu na proizvod, prvo ga je potrebno povezati sa strategijom rasta iz razloga što je cilj svakog marketinga rast prodaje proizvoda/usluge, rast brenda i popularnosti, a krajnje i rast prihoda poduzeća.

Kada se govori o proizvodu kroz oči marketinga i kroz strategiju rasta, podjela te strategije izgleda na sljedeći način:

Tablica 4. Strategija rasta

	POSTOJEĆI PROIZVODI	NOVI PROIZVODI
POSTOJEĆA TRŽIŠTA	Rast na postojećim tržištima	Razvoj proizvoda
NOVA TRŽIŠTA	Razvoj tržišta	Strategija diversifikacije

Izvor: Ansoff, J. Strategies for Diversification. President and Fellows of Harvard College.

Boston. Str. 114.

U ovoj Tablici 4. može se vidjeti da se strategija rasta dijeli prema postojećim ili novim proizvodima te prema postojećim ili novim tržištima. Dakle, kada je riječ o postojećim proizvodima na postojećim tržištima, cilj je marketinga postići rast na postojećim tržištima. U tom slučaju riječ je o potpuno jednakim proizvodima i tržištima, ali se u tom slučaju proizvodi mogu oglašavati i promovirati na različite načine kako bi se privuklo na daljnju i češću kupnju tih proizvoda od strane uglavnom već postojećih potrošača. Nadalje, situacija u kojoj se nalaze postojeći proizvodi i nova tržišta, govori se o razvoju tržišta. To znači da se proizvod ne mijenja, ali se mijenjaju tržišta, marketinški kanali i marketinško pozicioniranje. Na taj su način marketinške aktivnosti za određeni proizvod ili uslugu uglavnom promijenjene i prilagođene novim tržištima. Nadalje, u slučaju novih proizvoda na postojećim tržištima, aktivnosti marketinga se u potpunosti mijenjaju i prilagođavaju novom proizvodu kako bi odgovarale upravo tom proizvodu i privukle već uglavnom postojeće kupce da isprobaju novi proizvod te da postanu njegovi stalni potrošači. Kod strategije rasta, posljednja situacija u kojoj se poduzeće može pronaći je strategija diversifikacije, a ona se javlja kod novih proizvoda na novim tržištima. To je potpuna promjena poslovanja poduzeća koje je vrlo rizično, često puta i neuspješno, ali ponekad je i rezultat velikog poslovnog uspjeha. Izazovno je plasirati nove proizvode na nova tržišta, ali uz pomoć dobrih marketinških aktivnosti uz samu kvalitetu proizvoda, to je definitivno isplativa i poželjna strategija.

Zaključno se za ovo poglavlje može reći da često sama kvaliteta proizvoda ne garantira ujedno i uspjeh tog proizvoda na tržištu zbog, ponajviše, velike konkurencije u današnje vrijeme, ali ga dobre marketinške strategije mogu pozicionirati visoko na tržištu. Iz tog je razloga velika povezanost između marketinga i samog proizvoda, jer marketing ne bi postojao bez potrebe za oglašavanjem proizvoda, niti bi proizvod opstao na tržištu bez dobrog marketinga te su oni međusobno usko povezani.

3.7.5. Strategija marketinga u odnosu na ciljano tržište

Tržište na koje poduzeće cilja ovisi prvenstveno o proizvodima i uslugama koje ono nudi zbog toga što se na različitim tržištima nalaze različite kulture, vjere, običaji, financijske mogućnosti potrošača, različite želje i potrebe, ali ovisi i o konkurenciji, odnosno zasićenosti tržišta s tim određenim proizvodima odnosno uslugama. Zbog toga marketinške aktivnosti i strategije moraju biti prilagođene tržištu na kojem se pojavljuju, odnosno moraju dobro birati

na koje tržište će pokušati ući. Zapravo se ovdje može govoriti o ciljnom marketingu jer je ciljano tržište dio zadataka ciljnog marketinga.

Zadatak ciljnog marketinga dijeli se na tri glavna dijela:

1. Segmentacija tržišta – ona označava identificiranje i profiliranje određenih grupa kupaca koje bi mogle zahtijevati posebne proizvode i/ili marketinške mikseve (proizvoda, cijene, promocije, distribucije).
2. Odabir ciljnog tržišta – označava odabir jednog ili više segmenata.
3. Pozicioniranje na tržištu – označava uspostavljanje i prenošenje ključnih vrijednosti i koristi proizvoda određenom tržištu (Damnjanović i Milisavljević, 2006:13).

Dakle, segmentacijom tržišta dolazi se do razvrstavanja potrošača u različite grupe, odnosno prema različitim segmentima kako bi se poduzeće moglo usmjeriti na određene, njemu zanimljive skupine, te kako bi moglo prilagoditi svoje aktivnosti različitim skupinama potrošača. Nadalje, odabirom ciljnog tržišta se zapravo odabiru određeni segmenti, odnosno grupe potrošača na tržištu za koje poduzeće smatra da najbolje odgovara onome što to poduzeće može ponuditi i na način na koji može to ponuditi. Potom se dolazi do pozicioniranja na tržištu, odnosno, poduzeće ulazi na odabrano ciljno tržište gdje nastoji uspješno prodavati svoje proizvode i usluge tim određenim grupama potrošača.

Naravno, postoje i određeni faktori koji utječu na odabir ciljnog tržišta, a oni se proučavaju kroz Porterovih 5 sila koje su:

1. prijetnja postojeće konkurencije – radi se o prijetnji poduzeća koja prodaju iste i/ili slične proizvode i usluge,
2. prijetnja potencijalne konkurencije – radi se o prijetnji kada postoji mogućnost brzog i lakog ulaska nove konkurencije na tržište,
3. prijetnja supstituta – radi se o prijetnji kada postoji mogućnost da na tržište uđu novi, zamjenski proizvodi za već postojeće proizvode ili da već postojeći zamjenski proizvodi postanu kvalitetniji i prihvatljiviji potrošačima pa oni posegnu za tim proizvodima,
4. prijetnja porasta pregovaračke moći kupaca – radi se o prijetnji kod koje rastom pregovaračke moći kupca dolazi do potrebe za smanjenjem cijene, promjenom kvalitete proizvoda i slično,
5. prijetnja porasta pregovaračke moći dobavljača – radi se o prijetnji porasta moći pregovaranja dobavljača, a do toga uglavnom dolazi zbog konkurencije na tržištu i obično dolazi do pokušaja smanjivanja cijena od strane dobavljača.

3.7.6. Strategije marketinga u odnosu na medije oglašavanja i komunikacije

Govoreći o medijima oglašavanja i komunikaciji, isprva je potrebno definirati sam pojam oglašavanja. Ono je najbolje opisano kroz definiciju Kotlera (2005:256), a on kaže da je oglašavanje svaki plaćeni oblik neosobnog prezentiranja i promidžbe putem raznih medija – novine, časopisi, radio, televizija, a ovdje se u današnje vrijeme mogu također nadodati internet i društvene mreže.

Svaki od navedenih medija oglašavanja ima cilj pomoću komunikacije prenijeti potrebne informacije o svojim proizvodima i/ili uslugama do potrošača ili do potencijalnih potrošača. Naravno, svaki taj medij je specifičan pa je prema tome i komunikacija za svaki taj medij specifična i mora mu se prilagoditi. Na primjer, oglašavanje putem novina mora biti izrazito kratko i jasno, uglavnom ne pokazuje emocije niti bilo kakvu povezanost s potrošačima pa zbog toga iziskuje dobre vještine da se s vrlo malo riječi i slikovnih prikaza pošalje dobra poruka. Nadalje, oglašavanje putem časopisa ima podjednaku komunikaciju kao i kod oglašavanja putem novina, jedino je razlika u tome što se putem časopisa ne zahtijeva pretjerana ozbiljnost sadržaja kao što je to slučaj u novinama. Zatim, radio je jedan od najstarijih medija oglašavanja. Nedostatak kod oglašavanja na radiju je taj što izostaju slikovni prikazi te zahtijeva da se pomno izabranim riječima i načinom govora prenese željena poruka, a prednost mu je što se tim putem kroz govor može barem malo pokazati emocije koje mogu biti presudne kod pridobivanja potrošača. Potom, oglašavanje putem televizije zahtijeva izrazito veliku stručnost, ali i budžet s obzirom da je to jako limitiran kanal oglašavanja. Njegov sadržaj mora obuhvaćati sklad samih riječi, rečenica i fraza koje se koriste, u kombinaciji s prilagođenim načinom govora, ali i vizualnim prikazom. Oglašavanje putem televizije zapravo može biti vrlo manipulativnog karaktera, točnije, ovim je putem najjednostavnije manipulirati djecom i osobama starije životne dobi na način da ih se vrlo jednostavno uvjeri u sadržaj koji se prikazuje za proizvod i/ili uslugu koje poduzeće nudi te ih se time privuče na kupnju, odnosno na zahtijevanje djece od roditelja da im kupe taj proizvod.

Posebno se mogu izdvojiti mediji interneta i društveni mreža s obzirom na to da su to „moderni mediji“ koji su zapravo postali najučestaliji mediji oglašavanja. Prednost korištenja interneta i društvenih mreža za oglašavanje su: jednostavni su za korištenje, mogu biti vrlo jeftin i jednostavan kanal komunikacije i distribucije željenog sadržaja do potrošača ukoliko se radi o nekim jednostavnijim sadržajima i kanalima (npr. web stranica zahtijeva daleko veće znanje i vještine od društvenih mreža), dostupni su gotovo svima u cijelom svijetu i u bilo

koje doba dana i noći što znači da taj sadržaj može odjednom doći do izrazito velikog broja ljudi, i posljednje, tim se putem mogu prenijeti razni sadržaji na razne načine – putem raznih slika, grafikona, video isječaka, kratkih filmova, osobnih razgovora ili video-razgovora, tekstualno, glasovno, što sveukupno omogućuje i pokazivanje emocija te laku komunikaciju s potrošačima koje povezuju potrošače za određeni proizvod ili uslugu, i slično. Nedostaci ovog medija su što oni isključivo ovise o tehnologiji koja može zakazati u bilo kojem trenu, a nedostatak je također i u tome što se tim putem oglašava velik broj poduzeća zbog čega mnogo sadržaja uopće ne uspije doći do potrošača zbog prevelike zatrpanosti interneta i društvenih mreža. Dakle, oglašavanje putem interneta i društvenih mreža ima daleko veće prednosti od nedostataka, i to je trenutno najbolji način oglašavanja poduzeća.

Dakle, jedna od bitnih marketinških strategija je pomno odabrati medij oglašavanja i komunikacije ovisno o potrebama i mogućnostima poduzeća koje se oglašava, te je vrlo važno izraditi dobar sadržaj kako bi se privuklo potrošače i razvilo dobar i kvalitetan odnos s njima.

4. PREHRAMBRENA INDUSTRIJA

Hrana je čovjekova osnova životna potreba i zbog toga je prehrambena industrija jedna od najrazvijenijih i najzastupljenijih industrija u cijelom svijetu, a ujedno je i jedna od najstarijih industrija u povijesti čovječanstva. No, hrana više nije samo fiziološka potreba, već je i emocionalna potreba ljudi. U današnje stresno doba, mnogi ljudi jedu i više nego što imaju fizičku potrebu za hranom zbog toga što se na taj način u tom trenutku osjećaju bolje i zadovoljnije. Osim toga, za ljude je hrana postala isprobavanje i uživanje u raznim okusima, ljudi više ne gledaju na hranu kao „gorivo za tijelo“ i zbog toga je mnogima važniji okus hrane od kvalitete hrane. Upravo u tome se nalazi prilika koju prehrambene industrije vješto koriste, a to je stalni razvoj raznih prehrambenih industrija – od onih zdravih do onih nezdravih, od onih koji koriste kvalitetne i skuplje inpute za proizvodnju do onih koji proizvode nekvalitetne ili manje kvalitetne i jeftinije inpute. No, kao što je već spomenuto ranije u radu, uspjeh poduzeća ne ovisi samo o kvaliteti proizvoda već važnu ulogu igra marketing. U oba slučaja, marketing odigrava veliku ulogu u uspjehu prehrambene industrije, a u današnje vrijeme osobito je važan marketing odnosa s potrošačima za taj uspjeh.

U nastavku ovog poglavlja, govorit će se o značaju prehrambene industrije u svijetu u odnosu na Hrvatsku, o ključnim čimbenicima uspješnosti poduzeća prehrambene industrije i o marketinškim strategijama u prehrambenoj industriji.

4.1. Značaj prehrambene industrije u svijetu u odnosu na Hrvatsku

Kao što se prehrambena industrija razvija u cijelom svijetu, tako se razvija i u Hrvatskoj. Prehrambena industrija je prijeko potrebna u svijetu te uvijek ima mjesta na tržištu za nove tvornice i proizvode zbog toga što je veliki porast broja stanovništva kojima je, naravno, potrebna hrana i za samo preživljavanje. Osim toga, ljudi su počeli težiti k tome da im hrana bude ukusna, da isprobavaju nove okuse i da uživaju u okusu te hrane. Naravno, to je dovelo i do potrebe za točno određenim proizvodima za određene skupine ljudi.

Leko-Šimić (2002:94) kaže da „*I na domaćem i na međunarodnom tržištu sve više se traže novi, različiti proizvodi za male specifične tržišne segmente*“. Dakle, ljudi su postali izbirljivi što se tiče hrane, ili su jednostavno primorani pomno birati hranu. Na primjer, ljudi su sve osvješteniji i mijenjaju se načini razmišljanja i života, te je sve više vegetarijanaca i vegana koji zahtijevaju specifičnu prehranu. Takva vrsta prehrane je u svijetu već postala normalna, no u Hrvatskoj je to još uvijek neuobičajeno. Unatoč tome, tvornice hrane su

počele shvaćati da je sve više konzumenata vegetarijanskih i veganskih proizvoda, pa su takvi proizvodi sve više počeli biti zastupljeni i na hrvatskim policama. Nadalje, pretilost je kao i u cijelom svijetu tako i u Hrvatskoj počela biti veliki problem. Zbog toga potrošači sve više naginju kupovini zdravije hrane, sa što manje masnoće, kalorija i šećera, što su prehrambene industrije isto prepoznale i počele se prilagođavati tim potrebama stanovništva.

Prehrambena industrija je u Hrvatskoj osrednje razvijena i predstavlja jednu od glavnih grana kada su u pitanju izvozi, prihodi, ali i radna mjesta stanovništva. Ovdje je važno napomenuti ulogu koju igraju poljoprivredni proizvodi za samu proizvodnju u prehrambenim industrijama. Ukoliko u gospodarstvu postoji mali broj poljoprivrednih proizvoda, automatski se smanjuje i stopa rasta proizvodnje prehrambenih proizvoda (Kolega, 1994 prema Leko-Šimić, 2002:15). To je slučaj za zemlje u razvoju, dok s druge strane postoje zemlje koje imaju već visoko razvijenu poljoprivrednu granu, pa u tim zemljama prehrambene tvornice mogu kupiti povoljnije poljoprivredne proizvode za svoju proizvodnju, što znači da im ostaje više mogućnosti za ulaganje u samu tehnologiju (Leko-Šimić, 2002:15). Kako bi se usporedilo trenutno stanje prehrambenih industrija u svijetu sa stanjem u Hrvatskoj, može se istaknuti sljedeća izjava od Leko-Šimić (2002:17): *„Stupanj tržišnosti poljoprivredne proizvodnje vezan je, dakle, uz ukupni gospodarski razvoj. U visoko razvijenim zemljama on je vrlo visok, 70-80%, dok je stupanj tržišnosti hrvatske poljoprivredne proizvodnje relativno nizak – nešto preko 50%“*. Dakle, Hrvatska je relativno slaba s poljoprivrednom proizvodnjom što automatski smanjuje i mogućnosti za razvoj prehrambene industrije. Problem je u hrvatskom gospodarstvu što država premalo ulaže u poljoprivredu te rađe uvozi potrebne proizvode po jeftinijim cijenama zbog čega su mnogi poljoprivrednici propali, a zapravo postoje velike prilike, polja i ljudi sa znanjem, koji bi mogli Hrvatsku dovesti do pozicije visoko razvijenih poljoprivrednih gospodarstva, a samim time i do pozicije zemlje s visoko razvijenom prehrambenom industrijom i visokim izvozom prehrambenih proizvoda. To dovodi do potrebe za prepoznavanjem ključnih čimbenika za uspjeh poduzeća prehrambenih industrija, o čemu će se govoriti u sljedećem poglavlju.

4.2. Ključni čimbenici uspješnosti poduzeća prehrambene industrije

Kao što je već spomenuto, za prehrambenu industriju uvijek ima mjesta na tržištu, no to nije i uvjet uspjeha na tržištu. Dapače, zbog velike konkurencije, poduzeća moraju imati dobro formirane strategije kako bi uspjele i izborile se za svoje mjesto na tržištu. Zbog toga

poduzeća moraju donositi ključne čimbenike uspješnosti kojima će se voditi u svojem poslovanju.

Neki od ključnih čimbenika na koja se poduzeća moraju fokusirati su fokusiranje na kvalitetu, fokusiranje na proizvodnju zdravih ili što zdravijih proizvoda koje uključuju što manje umjetnih inputa u proizvodnji. Također, potrebno je fokusirati se na domaće jer na tržištu sve više vlada potreba za domaćim proizvodima koji su ujedno i oznaka za kvalitetu i zdravlje. Naravno, potrebno je i fokusirati se na manje tržišne niše s obzirom da je tržište relativno zasićeno proizvodima koje koriste velike skupine potrošača, a potrebe nekih manjih skupina poput dijabetičara, vegana i slično nisu dovoljno zadovoljene i te skupine nemaju veliki izbor za kupovinu. Sve to se veže uz dobre marketinške strategije i aktivnosti jer u današnje vrijeme nije dovoljno imati samo dobar proizvod i marketing je nužan za plasiranje na tržište i zadržavanje na tržištu. Ovo su čimbenici koji proizlaze iz unutarnje okoline poduzeća, odnosno iz samih njenih metoda, strategija i fokusa.

Potražnja za hranom ujedno za poduzeće znači mogućnost uspješnosti poduzeća na tržištu. Iz tog se razloga čimbenici potražnje za hranom mogu povezati sa čimbenicima uspješnosti poduzeća u prehrambenoj industriji. Čimbenici potražnje za hranom se dijele na racionalne i iracionalne (Leko-Šimić, 2002:35). Racionalni čimbenici obuhvaćaju racionalno ponašanje te ekonomske, demografske, financijske i tehnološke prirode, a odnose se na:

- „*stabilnost izvoza hrane,*
- *stanje, struktura i razvoj stanovništva,*
- *veličina i struktura specijalnih potreba/potrošnje,*
- *stanje i rast bogatstva stanovništva,*
- *stupanj razvoja i primjene znanosti i tehnologije,*
- *cijena ponude, te*
- *ostali čimbenici poput svijesti o zdravlju, ekološkoj svijesti, slobodnom vremenu i drugo.*“ (Leko-Šimić, 2002:36)

Dakle, svi ovi navedeni čimbenici potražnje za hranom utječu i na uspješnost poduzeća u prehrambenoj industriji kroz vanjsku okolinu poduzeća. S druge strane, tu su iracionalni čimbenici koji također svoj izvor imaju u vanjskoj okolini poduzeća, a to su:

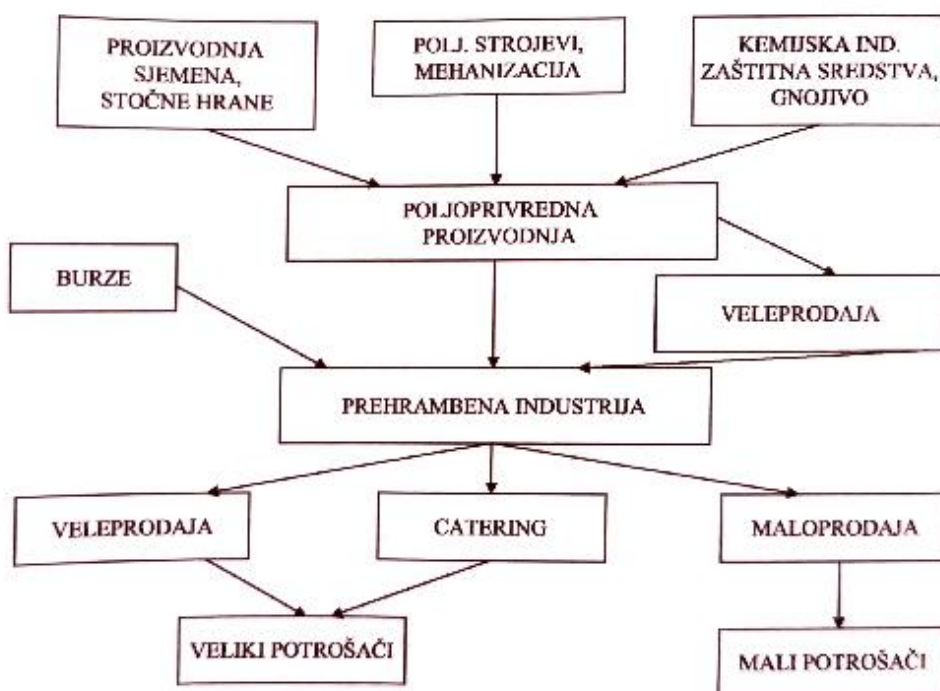
- „*tradicija i uvjetovane navike potrošača.*
- *Ukusi i želje potrošača i njihove promjene,*

- „modni trendovi“ u prehrani, te
- *Neregularna stanja u ponudi.*“ (Leko-Šimić, 2002:37)

Sveukupno se može reći da ključni čimbenici uspješnosti poduzeća u prehrambenoj industriji ne ovise o samom poduzeću i samoj unutarnjoj okolini poduzeća, već veliku ulogu igra i vanjska okolina poduzeća. No, poduzeće zbog toga mora prilagoditi svoje aktivnosti prema zahtjevima vanjske okoline kako bi bilo uspješno, drugim riječima, mora imati dobre strategije, kako u samoj proizvodnji, tako i u marketingu.

4.3. Marketinške strategije u prehrambenoj industriji

Kao što je u prethodnom poglavlju spomenuto, marketinške strategije su bitne kako bi poduzeće u prehrambenoj industriji osiguralo uspješnost i konkurentnost. Kako bi se moglo govoriti o marketinškim strategijama u prehrambenoj industriji, potrebno je prvo sagledati Sliku 9. prehrambenog sustava u nastavku jer o njoj ovisi i odabir marketinških strategija:



Slika 9. Prehrambeni sustav

Izvor: M. Leko-Šimić (2002). Marketing hrane. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek. Str.:45.

Dakle, prema ovoj Slici 9 može se donijeti zaključak da prehrambeni sustav započinje poljoprivrednom proizvodnjom koja uključuje proizvodnju sjemene i stočne hrane,

poljoprivredne strojeve i mehanizaciju te kemijsku industriju za potrebe zaštitnih sredstava i gnojiva. Time se proizvode poljoprivredni proizvodi koji se kroz veleprodaju prodaju prehrambenim industrijama, a kojima su potrebni za proizvodnju njihovih proizvoda. Automatski prehrambeno poduzeće može iskoristiti strategiju kojom kupuje proizvode od domaćih poljoprivrednika i to može naglasiti na svojem proizvodu što im povećava konkurentnost jer su ljudi sve osvješteniji i društveno osjetljiviji pa zbog toga cijene proizvode izrađene od proizvoda domaćih proizvođača. Nadalje, sljedeće strategije ovise o tipu tržišta na koje je prehrambena industrija fokusirana: veleprodaja, catering i maloprodaja. Veleprodaja i catering spadaju u skupinu velikih potrošača, dok maloprodaja spada u skupinu malih potrošača. Time se poduzeće mora voditi kod stvaranja svojih strategija. Na primjer, za velike potrošače poduzeće proizvodi veliki broj proizvoda, a ono se ne može oglašavati klasičnim marketinškim kanalima. Njihove strategije moraju biti fokusirane na to kako se izdvojiti od konkurencije te doći direktno do kupca. Jedan od načina, tj. strategija stvaranja konkurentnosti na tržištu za velike potrošače je uvođenje ISO certifikata koji garantiraju kvalitetu i sigurnost proizvoda te marketinško naglašavanje istih kod postojećih i potencijalnih potrošača. S druge strane, marketinške strategije fokusirane na male potrošače zahtijevaju daleko veći trud, ali postoji mogućnost za puno više stvorenih strategija nego što je to slučaj kod velikih potrošača. Na primjer, marketinška strategija za male potrošače može biti fokusiranje na proizvodnju veganskih proizvoda te naglašavanje istoga kao prednosti pred većinom ostalih konkurenata.

Općenite marketinške strategije koje su razrađene kroz prethodno poglavlje, a mogu se primijeniti i na prehrambenu industriju su: sadržajni marketing, kontekstualno oglašavanje, analiza web stranice, strategija marketinga u odnosu na proizvod, strategija marketinga u odnosu na ciljano tržište te strategije marketinga u odnosu na medije oglašavanja i komunikacije. Većinu tih strategija je najlakše provoditi kada su u pitanju proizvodnje prehrambenih proizvoda za male potrošače s obzirom na to da su veliki potrošači specifični i zahtijevaju posebne marketinške pristupe. Prehrambene industrije sve više shvaćaju korisnost sadržajnog marketinga i kontekstualnog oglašavanja na čemu im je počeo biti sve veći fokus. Također se sve veća važnost pridodaje i web stranicama iz razloga što su društvene mreže postale pretrpane raznim poduzećima i informacijama koje je zbog toga teško izdvojiti i prepoznati njihovu vrijednost, pa se u posljednje vrijeme potrošači prebacuju na pretraživanje informacija putem web stranica poduzeća. Strategija marketinga u odnosu na proizvod i strategija marketinga u odnosu na ciljano tržište se primjenjuju i za velike i za male potrošače, a isto tako i strategije marketinga u odnosu na medije oglašavanja i komunikacije.

Dakle, može se reći da postoje mnoge marketinške strategije za prehrambene industrije, ali svako poduzeće mora prilagoditi svoje strategije sukladno proizvodima koje proizvode, ciljanim tržištima i ostalim karakteristikama pa je ono specifično za sva poduzeća.

5. EMPRIJSKI DIO RADA

U nastavku kroz empirijski dio rada obrađena je analiza marketinške komunikacije na odabranim primjerima prehrambene industrije, metodologija istraživanja, problem i ciljevi istraživanja, hipoteze rada, diskusija rezultata istraživanja te ograničenja istraživanja.

5.1. Analiza marketinške komunikacije na odabranim primjerima prehrambene industrije

U ovom poglavlju prikazat će se nekoliko primjera Kraš d.d. i Koestlin d.d. komunikacije s potrošačima putem društvenih mreža. Sljedeća Slika 10. prikazuje Kraš d.d. komunikaciju putem Facebook-a.



Slika 10. Primjer Kraš d.d. komunikacije putem Facebook-a

Izvor: https://web.facebook.com/KrasHrvatska?_rdc=1&_rdr pristupano 26.06.2022.

Na ovoj Slici 10 vidi se Facebook objava koja kaže „Danas imamo dva dobra razloga za slavlje – zadnji je dan škole i prvi dan ljeta. Što znači... šešir na glavu, knjige duboko u ladice i Tortica kokos u ruke. Uživancija kreće na – tri, četiri, sad!“. Cilj ove objave je zainteresirati potrošače za novu Torticu kokos kroz zanimljivu činjenicu da je taj dan bio

istodobno i zadnji dan škole i prvi dan ljeta. Ciljana skupina su školarci kojima počinju ljetni praznici pa ih se potiče da se počaste i dodatno razvesele uz Torticu kokos, ali i svi koji se vesele ljetu. S obzirom da Kraš d.d. ima 92 tisuće pratitelja komunikacija potrošača je relativno slaba, no naspram ostalih objava, ova objava je postigla dosta komentara i lajkova. Komentari su uglavnom pozitivni i govore da je ova Tortica odlična tako da su ovom objavom postigli dobru reakciju potrošača i potaknuli ih na komunikaciju.



Slika 11. Primjer Kraš d.d. komunikacije putem Instagrama

Izvor: https://www.instagram.com/kras_hrvatska/?hl=hr pristupano 26.06.2022.

Ova Slika 11 primjer je komunikacije Kraš d.d. s potrošačima putem Instagrama. Kroz ovaj šaljiv prikaz razgovora dviju Tortica najavljuju dolazak nove Tortice kokos te je to ujedno i cilj ove objave – obavijestiti potrošače o novoj Tortici. U objavi ima podosta lajkova, ali samo 4 komentara potrošača što je malo usporedno s time da imaju 36 tisuća pratitelja. U tim komentarima potrošači se izjašnjavaju s uzbuđenjem da je u pitanju Tortica kokos, što znači da su ujedno i postigli svoj cilj – potaknuti potrošače koji znaju o kojoj je Tortici riječ da obavijeste one potrošače koji ne znaju i na taj način potaknuti na komunikaciju.

Zaključno se može reći iz ova dva primjera i proučavajući ostale njihove objave da se trude zainteresirati potrošače svojim zanimljivim i šaljivim objavama, ali premalo postavljaju

pitanja potrošačima i zbog toga im je komunikacija relativno slaba s obzirom na veliki broj pratitelja.

U nastavku slijede primjeri Koestlin d.d. s potrošačima na njihovim društvenim mrežama na Facebooku i Instagramu.



Slika 12. Primjer Koestlin d.d. komunikacije putem Facebooka

Izvor: <https://web.facebook.com/Koestlin/photos/a.416679655027747/5736003856428607/>

pristupano 26.06.2022.

Slika 12. prikazuje primjer Koestlin d.d. komunikacije s potrošačima putem njihove Facebook stranice na kojoj ih prati skoro 13 tisuća ljudi. Cilj objave je pokazati potrošačima da poduzeće misli na njih tijekom blagdana i potaknuti ih na kupnju njihovih posebnih Uskrsnih proizvoda te im čestitati Uskrs. Cilj objave je postignut te je dvoje potrošača povratno njima čestitalo Uskrs, no s obzirom na broj pratitelja komunikacija je jako loša.



Slika 13. Primjer Koestlin d.d. komunikacije putem Instagrama

Izvor: <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/koestlin1905/> pristupano 26.06.2022.

Ova Slika 13. pokazuje primjer komunikacije Koestlin d.d. putem Instagrama. Koestlin d.d. ima samo 1.600 pratitelja što odaje dojam slabe aktivnosti i komunikacije putem ove društvene mreže, a to pokazuje i mali broj objava, kao i navedena slika. Slika 13. predstavlja nove Čoko kekse koje cilja na skupinu djevojčica zbog roze boje, mašne, zvjezdica i naziva „Princeza“, ali i na sve ljubitelje Maje Šuput s obzirom da je ovaj proizvod izrađen uz njenu suradnju i brend „Majushka“. Cilj ove objave je postignut, a odnosi se na predstavljanje novog proizvoda. Kao rezultat objave pojavljuje se nekoliko komentara potrošača, a jedan od tih komentara je prijedlog potrošača da vrate staru liniju keksi koju su nekad proizvodili.

Prvo što je zapaženo kod Koestlin d.d. na društvenim mrežama je to da jako rijetko stavljaju objave što automatski znači da se ne trude pretjerano oko stvaranja odnosa s potrošačima kroz komunikaciju s njima jer ne potiču tu komunikaciju. S obzirom na viđeno slabo oglašavanje i slabo stvaranje odnosa i komunikacije s potrošačima, nije za čuditi da niti sam naziv Koestlin nije pretjerano poznati.

Ako se usporede primjeri Kraš d.d. i Koestlin d.d. može se zaključiti da se Kraš d.d. daleko više trudi oko stvaranja komunikacije i odnosa s potrošačima, a to se odražava i na sam broj pratitelja na društvenim mrežama koji se jako razlikuje između Kraš d.d. i Koestlin d.d. s obzirom da Kraš d.d. ima daleko više pratitelja. Kraš d.d. ima česte objave, zanimljive i šaljive koje potiču potrošače na komunikaciju. S druge strane, Koestlin d.d. rijetko postavlja nove objave i kada ih postavi, objave nisu pretjerano zanimljive niti šaljive.

5.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe istraživanja ovog rada korištena je anketa kao znanstvena metoda kojom su se prikupljali primarni podaci. Anketa je bila anonimna, a uzorak ispitanika slučajna. Provodila se od 24. veljače 2022. do 20. lipnja 2022., a dijeljena je putem različitih društvenih mreža: *Facebooka*, *Messengera*, *Instagrama*, *WhatsAppa* i *Vibera*, te putem SMS poruka. Anketa se sastojala od 42 pitanja, a anketiranju je pristupilo ukupno 162 ispitanika.

Anketa je podijeljena na dva dijela. Prvi dio ankete obuhvaća ukupno 24 pitanja od kojih: prva 4 pitanja (1-4) odnose se na samog ispitanika (spol, dob, koriste li društvene mreže i koje), sljedećih 9 pitanja (5-19) odnose se na pokušaj dokazivanja hipoteze 1, dok se sljedećih 10 pitanja (15-24) odnose na pokušaj dokazivanja hipoteze 2. Drugi dio ankete sastoji se od ukupno 18 pitanja (25-42) koje pokušavaju dokazati hipotezu 3. U oba dijela ankete i za dokazivanje sve tri postavljene hipoteze korištena je Likertova ljestvica, a upotrijebljena je za ukupno 20 pitanja.

5.3. Problem i ciljevi istraživanja

Suvremene potrošače odlikuje nepovjerenje i neprihvatanje mišljenja starijih generacija, a odbojni su im i mediji koji su fokusirani isključivo na oglašavanje. S obzirom na sve veću fragmentaciju medija s jedne strane, te ulogu i značaj prehrambenih proizvoda u kvaliteti života s druge strane, potrebna je osjetljiva marketinška komunikacija i vizualizacija usmjerena na prihvatljivost i toleranciju. Bilježi se razvoj modernih, suvremenih potrošača

koji pod prihvatljivije oblike marketinških pristupa podrazumijevaju: elektronički marketing, marketing baze podataka, gerila marketing i druge. Najviše povjerenja i snažan utjecaj na njih ostavljaju društveni mediji te oni postaju aktivatori izgradnje svijesti o poduzeću i marki, što je osobito važno u prehrambenoj industriji. Koriste ih kao izvor za pretraživanje, dijeljenje i davanje povratnih informacija o proizvodima koje preferiraju. U skladu s navedenim, prehrambena industrija mora aktivirati svoju prisutnost na raznim komunikacijskim kanalima putem kojih može brže doprijeti do suvremenih potrošača, odnosno milenijalaca.

Osnovni cilj pisanja ovog rada je dokazati da je digitalni marketing sadržaj potreban za razvoj kvalitetnog marketing odnosa prehrambenih poduzeća s kupcima kroz primarno i sekundarno istraživanje. Nadalje, kao cilj rada nužno je ukazati na ulogu i važnost informatizacije i digitalizacije koja je potaknula stvaranje novih tržišnih trendova te intenzivirala problematiku i važnost generacijskog tranzita, te definirati i ukazati na nužnost uočavanja prehrambenih navika suvremenih potrošača. Ostali ciljevi rada su:

- spoznati i analizirati marketinške strategije prehrambene industrije na području Republike Hrvatske s ciljem predlaganja smjernica njihovog unapređenja nužnih za dopiranje do suvremenih potrošača;
- istaknuti probleme s kojima će se prehrambena industrija susresti u slučaju ignoriranja novih potrošačkih trendova poduprtih masovnim porastom digitalne kulture.

5.4. Hipoteze rada

Za pisanje ovog rada postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1. Društveni mediji igraju ključnu ulogu za razvoj odnosa s kupcima

Obrazloženje hipoteze H1: Najlakši i najbrži put razvoja odnosa s kupcima je putem društvenih medija jer su društveni mediji svima lako dostupni i svakom se kupcu može posvetiti osobno. Također se može putem društvenih medija svakodnevno komunicirati s kupcima kroz razne objave čime se stvara dodatna povezanost.

Hipoteza 2. Digitalni marketing sadržaj je nužno potreban za izgradnju marketing odnosa s kupcima

Obrazloženje hipoteze H2: Bez marketing sadržaja ne bi bilo kvalitetne komunikacije s kupcima, pa time ne bi bilo niti mogućnosti izgradnje kvalitetnog marketing odnosa s kupcima.

Hipoteza 3. Marketing odnos Kraša d.d. s kupcima je bolji od marketing odnosa Koestlina d.d. s kupcima

Obrazloženje hipoteze H3: S obzirom da je Kraš d.d. veće i razvijenije društvo s jačim brendovima, zasigurno ima i bolji marketing odnos s kupcima od Koestlina d.d. Dioničko društvo Kraš ima poznatiju i veću ponudu proizvoda od dioničkog društva Koestlin te zbog toga Kraš d.d. sigurno ulaže više u razvoj marketinga odnosa od Koestlin d.d.

5.5. Diskusija rezultata istraživanja

Ovo istraživanje provedeno je na uzorku od 162 ispitanika. Rezultati su prvo prikazani kroz osnovne podatke o ispitanicima, dok su zasebno interpretirani i prikazani rezultati koji se odnose na dokazivanje postavljenih hipoteza.

Sljedeće dvije tablice, Tablica 5 i Tablica 6, prikazuju spol i dob ispitanika koje su postavljene pod prvim i drugim pitanjem u anketi.

Tablica 5. Spol ispitanika

		Vaš spol?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muško	58	35,8	35,8	35,8
	Žensko	104	64,2	64,2	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

Ova Tablica 5 prikazuje da je od ukupnih 162 ispitanika u anketi sudjelovalo 58 muških ispitanika i 104 ženskih ispitanika. Može se zaključiti da je u istraživanju sudjelovalo skoro duplo više žena od muškaraca, no to za temu i rezultate ovog istraživanja nije važno. Sljedeća tablica 6 prikazuje dobnu skupinu tih ispitanika.

Tablica 6. Dobna skupina ispitanika

Koliko godina imate?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manje od 15	11	6,8	6,8	6,8
	15-19	22	13,6	13,6	20,4
	20-35	71	43,8	43,8	64,2
	36-50	38	23,5	23,5	87,7
	51-66	18	11,1	11,1	98,8
	Više od 66	2	1,2	1,2	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

Ova Tablica 6 prikazuje dobnu skupinu ispitanika. Rezultati prikazuju da je najviše ispitanika u dobnoj skupini od 20 do 35 godina s rezultatom od 71 osobe (43,80%), dakle skoro polovina ispitanika. To nije začuđujuće s obzirom da je tema ovog rada vezana na digitalno doba i da je istraživanje provedeno digitalnim putem – preko društvenih mreža. Nadalje, od 36 do 50 godina je dobna skupina u kojoj se nalazi 38 ispitanika (23,50%), potom od 15 do 19 godina se nalazi 22 ispitanika (13,60%), zatim od 51 do 66 godina ima 18 ispitanika (11,10%), dok manje od 15 godina ima 11 ispitanika (6,80%) te najmanje ima ispitanika od 67 do 99 godina (1,20%). Ovi rezultati su bili i očekivani zbog načina anketiranja putem društvenih mreža na kojima se najviše nalazi mlađa populacija i populacija srednjih godina.

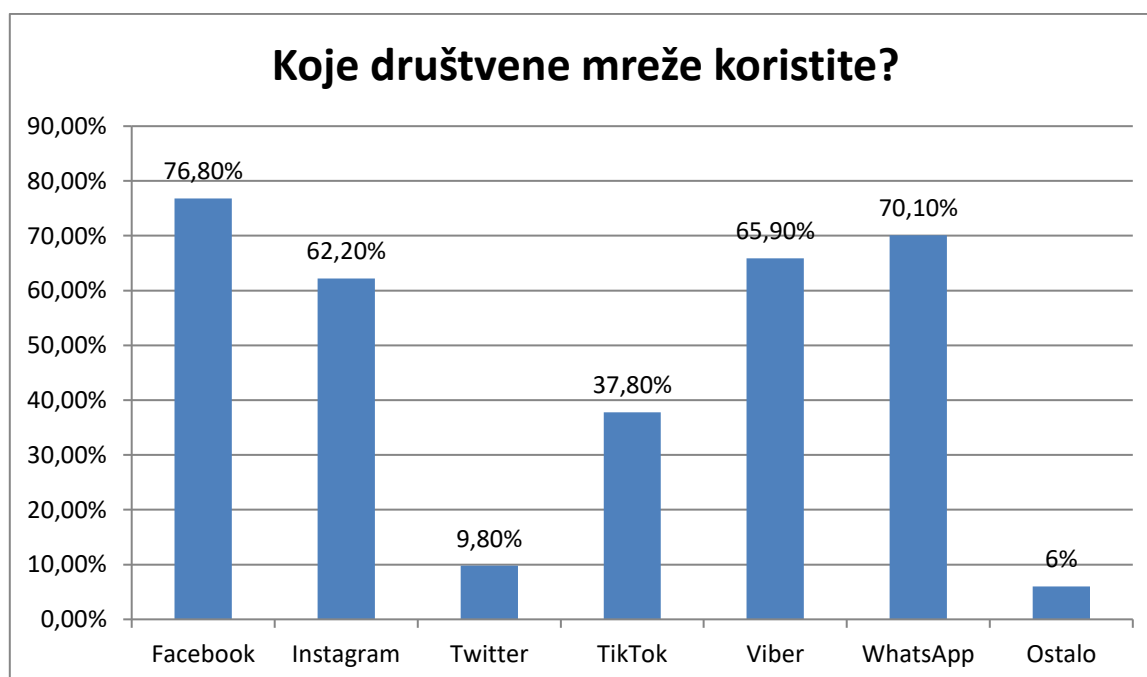
Sljedeća 2 postavljena pitanja u anketi odnose se na to koriste li ispitanici društvene mreže i koje sve društvene mreže koriste. Rezultate prikazuju sljedeći Grafikon 1 i Grafikon 2.



Grafikon 1. Korištenje društvenih mreža

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

Rezultati su pokazali da 94,50% ispitanika koristi društvene mreže, dok ostalih 5,50% ispitanika ne koristi društvene mreže. Nadalje, sljedeći grafikon 2 prikazuje koje društvene mreže koriste ispitanici koji su se izjasnili da koriste društvene mreže.



Grafikon 2. Društvene mreže koje ispitanici koriste

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

Od ukupnih 162 ispitanika, 76,80% njih koristi Facebook, 70,10% ih koristi WhatsApp, 65,90% ih koristi Viber, 62,20% ih koristi Instagram, 37,80% njih koristi TikTok, 9,80% koristi Twitter, dok neke od ostalih društvenih mreža koristi 6,00% ispitanika. Dakle, najviše ispitanika koristi Facebook, WhatsApp, Viber i Instagram dok se ostale društvene mreže koriste nešto manje.

5.5.1. Dokazivanje Hipoteze 1

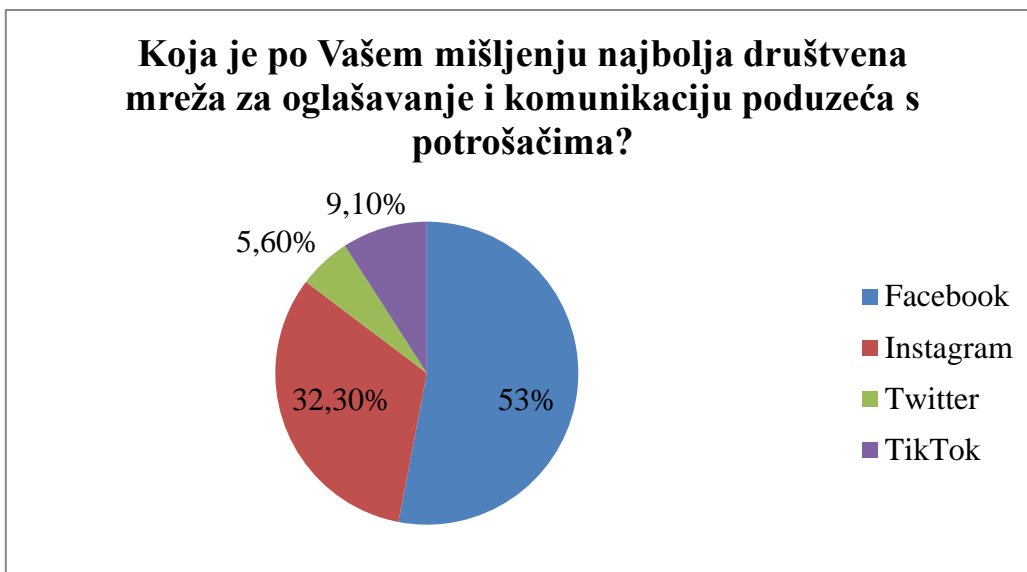
Kroz ovo poglavlje prikazat će se rezultati provedenog istraživanja koji se odnose na dokazivanje H1: *Društveni mediji igraju ključnu ulogu za razvoj odnosa s kupcima*. Ono u anketi obuhvaća pitanja od 5 do 19. Rezultati pitanja od 5 do 14 prikazat će se grafički, dok su rezultati pitanja od 15 do 19 prikazani kroz deskriptivnu statistiku. Prije prikazivanja rezultata istraživanja, potrebno je pokazati pouzdanost samog istraživanja, a ono je prikazano kroz Cronbach Alpha koeficijent u nastavku.

Tablica 7. Cronbach Alpha koeficijent

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,886	36

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

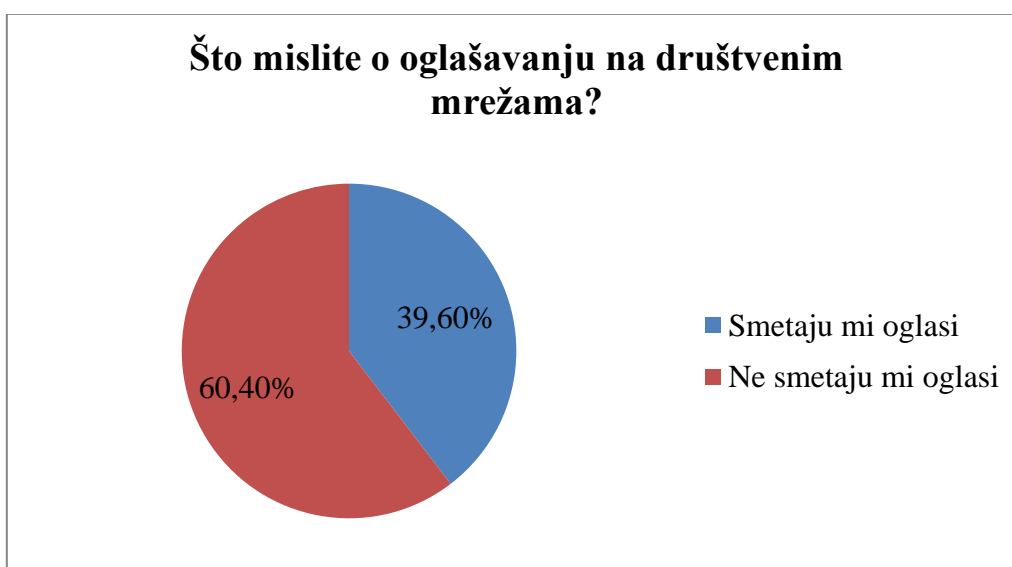
Dakle, Cronbach Alpha koeficijent iznosi 0,886 što znači da je pouzdanost rezultata istraživanja dobra. U nastavku slijede grafički prikazi rezultata istraživanja pitanja od 5 do 14.



Grafikon 3. Najbolja društvena mreža za oglašavanje i komunikaciju poduzeća s potrošačima prema mišljenju ispitanika

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

Istraživanje pokazuje da najviše ispitanika (53%) smatra da je Facebook najbolja društvena mreža za oglašavanje i komunikaciju poduzeća s potrošačima, dok je po njima najgori Twitter. Ovi rezultati su očekivani s obzirom na to da je Facebook najpoznatija društvena mreža koja okuplja sve dobne skupine.



Grafikon 4. Mišljenje ispitanika o oglašavanju na društvenim mrežama

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

Dakle, od ukupnih 162 ispitanika, njih 60,40% se izjasnilo da im ne smetaju oglasi na društvenim mrežama, dok se preostalih 39,60% izjasnilo da ih smetaju oglasi. Iako većini ispitanika ne smeta oglašavanje na društvenim mrežama, veliki broj ispitanika se izjasnio da im smetaju što je zapravo nedostatak za poduzeća koja koriste ovaj oblik oglašavanja i teže je doprijeti do potrošača te stvoriti neki odnos s njima dok tolikom broju ispitanika smeta to oglašavanje.



Grafikon 5. Mišljenje ispitanika smatraju li oglašavanje na društvenim mrežama korisnima

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

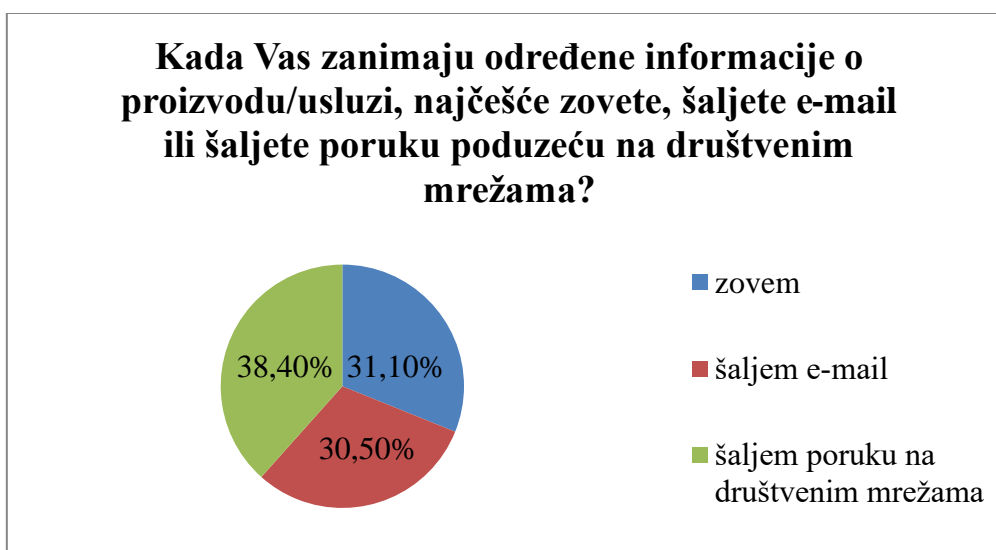
Rezultati prema Grafikonu 5 pokazuju da 66,50% ispitanika smatra oglašavanje na društvenim mrežama korisnima, dok ih 33,50% smatra da ono nije korisno. Ovo je pozitivan rezultat istraživanja za poduzeća koja se oglašavaju na društvenim mrežama što znači da je način oglašavanja ipak relativno dobar i koristan te ga je samo potrebno unaprijediti.



Grafikon 6. Sudjelovanje ispitanika u komunikaciji s poduzećem komentiranjem njihovih objava na društvenim mrežama

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

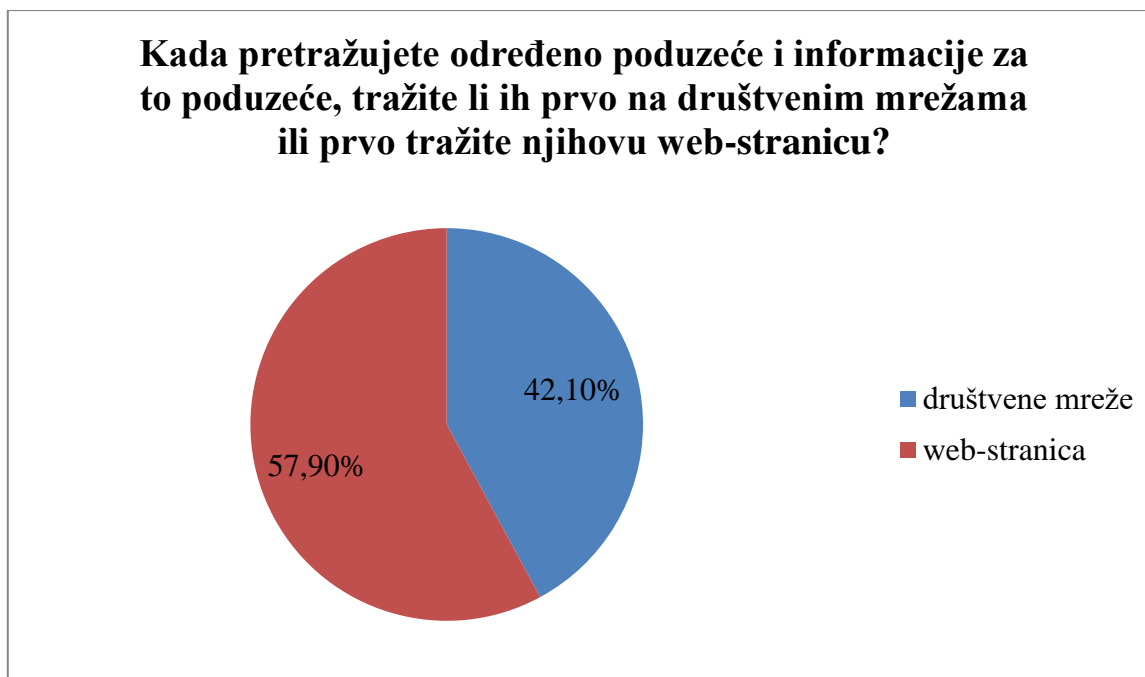
Prema rezultatima istraživanja, Grafikon 6 prikazuje da 64% ispitanika ne sudjeluje u komunikaciji s poduzećem komentiranjem njihovih objava na društvenim mrežama, dok ih preostalih 36% sudjeluje. Ovo je negativan rezultat za poduzeća jer bi društvene mreže trebale biti glavni i najjednostavniji pokretač stvaranja komunikacije i razvitka odnosa poduzeća s potrošačima. To je pokazatelj da poduzeća moraju poraditi na svom sadržaju na društvenim mrežama kako bi razvili bolju komunikaciju i odnos s potrošačima.



Grafikon 7. Kanal komunikacije ispitanika kada ih zanimaju određene informacije o proizvodu/usluzi

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

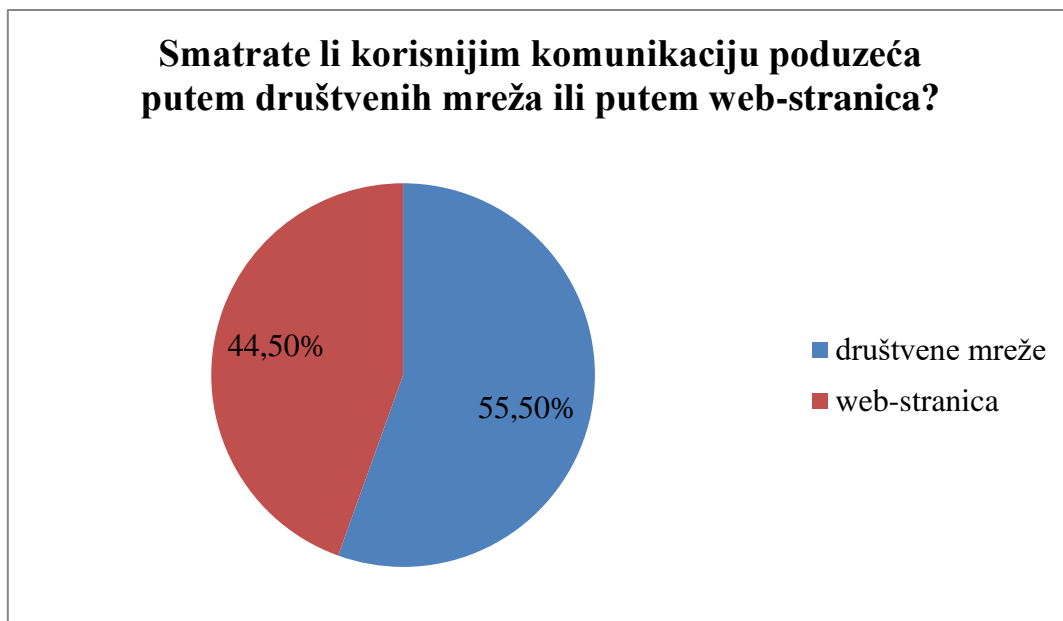
Ovi rezultati pokazuju da većina ispitanika šalje poruku na društvenim mrežama (njih 38,40%) kada ih zanimaju određene informacija o proizvodu/usluzi. To je ujedno i jedan od dokaza prihvatanja hipoteze 1 jer ih većina uz poziv i slanje e-maila ipak odabire društvene mreže kao kanal komunikacije, a time i stvaranja samog odnosa.



Grafikon 8. Mjesto pretraživanja ispitanika kada traže određeno poduzeće i informacije za to poduzeće

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

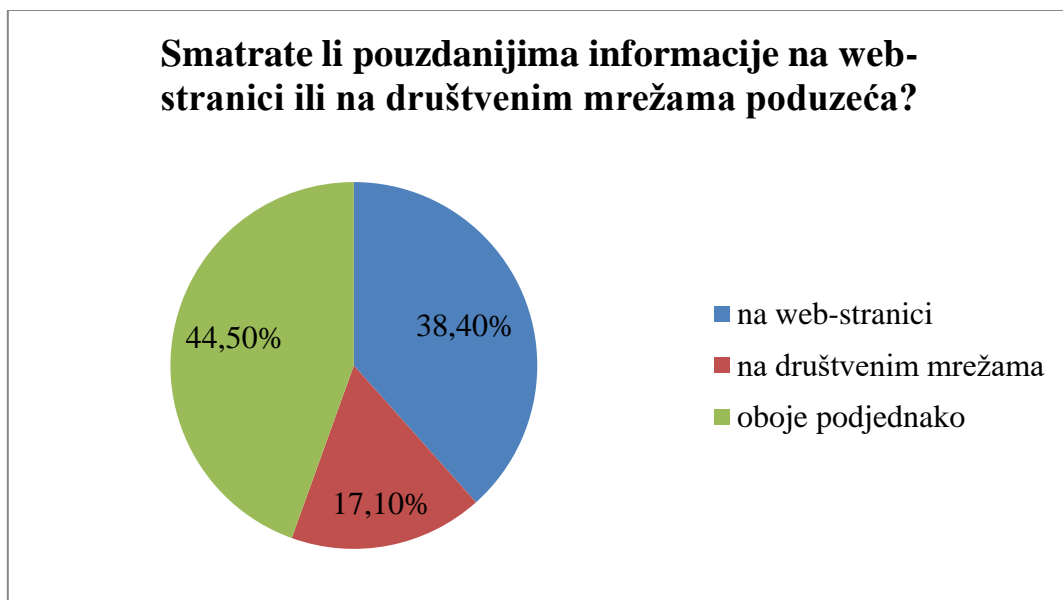
Kada pretražuju određeno poduzeće i informacije za to poduzeće, 57,90% ispitanika prvo traži njihovu web stranicu, dok ih 42,10% prvo traži njihove društvene mreže. Iako ovi rezultati ne idu u prilog za prihvatanje hipoteze 1, ipak je relativno dobar rezultat kojim se može, a i ne mora potvrditi postavljena hipoteza.



Grafikon 9. Mišljenje ispitanika o tome je li korisnija komunikacija poduzeća putem društvenih mreža ili putem web-stranica

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

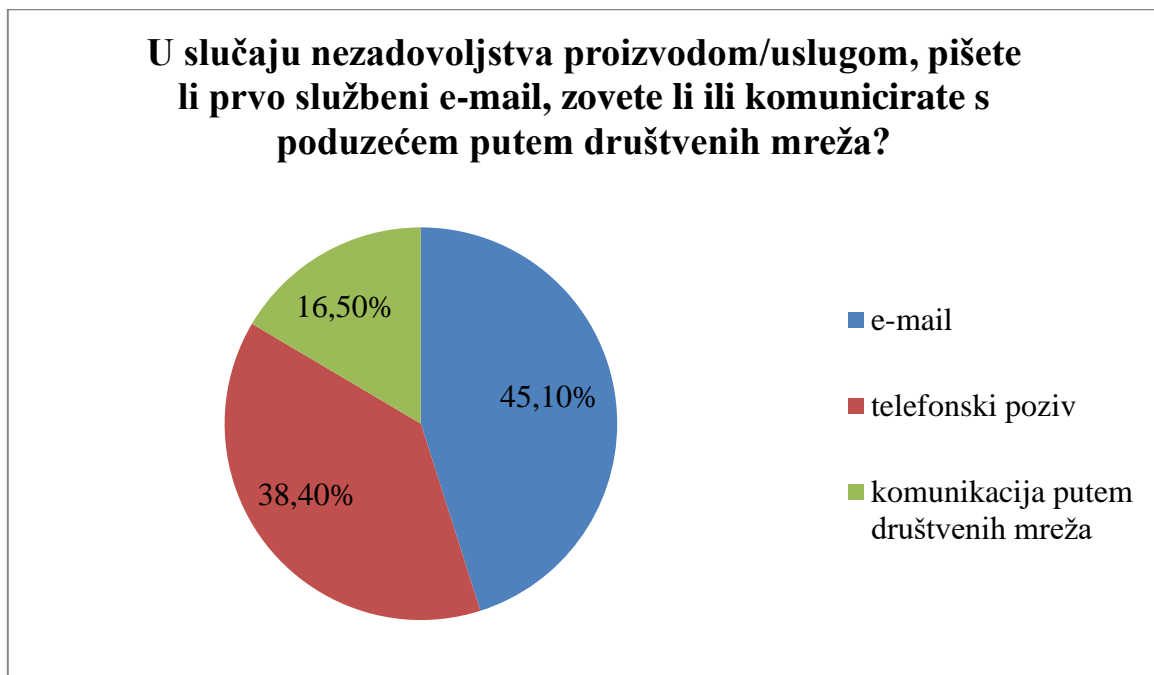
Ovi rezultati prema Grafikonu 9 su još jedan dokaz da se hipoteza 1 može potvrditi s obzirom na to da 55,50% ispitanika smatra korisnija komunikaciju poduzeća putem društvenih mreža naspram web-stranica koja iznosi 44,50% ispitanika.



Grafikon 10. Mišljenje ispitanika koje su informacije pouzdanije

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

Od ukupnih 162 ispitanika, čak 44,50% ispitanika smatra da su informacije na web-stranici i na društvenim mrežama poduzeća podjednako pouzdane. Iako većina ispitanika smatra tako, s druge strane samo 17,10% ispitanika smatra da su pouzdanije informacije na društvenim mrežama, dok ih čak 38,40% smatra da su pouzdanije na web-stranici poduzeća. Ovim rezultatom bi se hipoteza 1 mogla potvrditi, ali i ne mora.

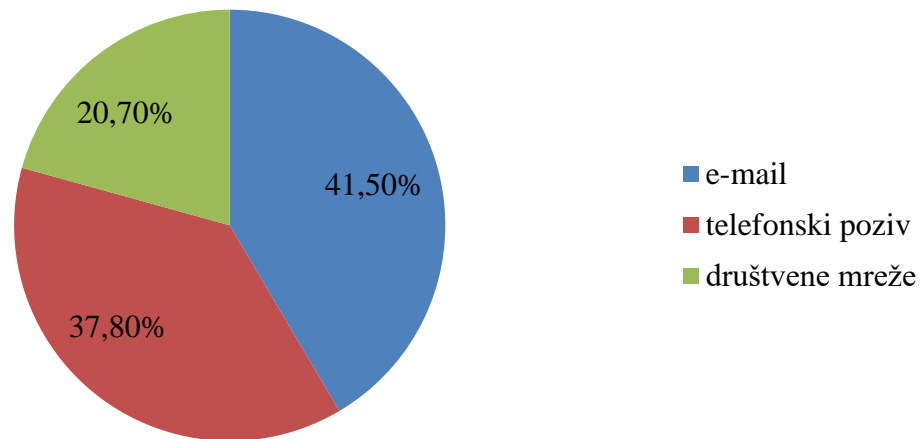


Grafikon 11. Kanal komunikacije koji ispitanici koriste u slučaju nezadovoljstva proizvodom/uslugom

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

Rezultati koji su vidljivi na Grafikonu 11 prikazuju da se u slučaju nezadovoljstva proizvodom/uslugom najmanje ispitanika koristi komunikacijom putem društvenih mreža, dok ih se većina obraća poduzeću e-mailom (45,10%) ili telefonskim pozivom (38,40%). Ovim rezultatima bi se hipoteza 1 mogla opovrgnuti s obzirom na to da se u slučaju nezadovoljstva mali broj ispitanika koristi komunikacijom putem društvenih mreža.

Kojim komunikacijskim kanalom ste najefikasnije rješavali žalbe na proizvod/uslugu?



Grafikon 12. Izjašnjavanje ispitanika kojim su komunikacijskim kanalom najefikasnije rješavali žalbe na proizvod/uslugu

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

Kao i prethodni rezultat, rezultat prema Grafikonu 12 je također negativan za potvrđivanje hipoteze 1 jer se najmanje ispitanika odlučuje na društvene mreže kao komunikacijski kanal kojim najefikasnije rješavaju žalbe na proizvod/uslugu (20,70%) dok ih većina najefikasnije rješava žalbe putem e-maila (41,50%).

U nastavku kroz tablicu 8 prikazani su rezultati pitanja od 15 do 19 kroz deskriptivnu statistiku.

Tablica 8. Deskriptivna statistika za dokazivanje H1

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Marketinški sadržaj na društvenim mrežama nudi dovoljno informacija o ponudama	162	1	5	3,46	1,153

Marketinški sadržaj na društvenim mrežama me zabavlja.	162	1	5	3,04	1,334
Marketinški sadržaj na društvenim mrežama mi zadržava pozornost.	162	1	5	2,98	1,323
Na moj stav o objavama na društvenim mrežama značajno utječe njen dizajn.	162	1	5	3,41	1,254
Realan prikaz proizvoda/usluga smatram važnom karakteristikom objave na društvenim mrežama.	162	1	5	3,67	1,206
Valid N (listwise)	162				

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

Rezultati kroz Tablicu 8 prikazuju da je najvećom ocjenom ocijenjena izjava *Realan prikaz proizvoda/usluga smatram važnom karakteristikom objave na društvenim mrežama* s aritmetičkom sredinom od 3,67. Potom su se ispitanici izjasnili da ih se najviše slaže s izjavom *Marketinški sadržaj na društvenim mrežama nudi dovoljno informacija o ponudama*, s aritmetičkom sredinom 3,46. Nadalje je s aritmetičkom sredinom 3,41 ocjenjena izjava *Na moj stav o objavama na društvenim mrežama značajno utječe njen dizajn*. Potom s aritmetičkom sredinom od 3,04 ocjenjena je izjava *Marketinški sadržaj na društvenim mrežama me zabavlja*. Najlošije je ocjenjena izjava *Marketinški sadržaj na društvenim mrežama mi zadržava pozornost* s aritmetičkom sredinom od 2,98. Prema ovim rezultatima može se potvrditi hipoteza 1 jer se ispitanici slažu sa svim izjavama, izuzev izjave s aritmetičkom sredinom od 2,98.

Kako bi se dodatno dokazalo da je Hipoteza 1 potvrđena ili odbačena, napravljen je T-test na temelju izjava koje su u tablici 8 potvrđene, odnosno koje imaju aritmetičku sredinu veću od 3. Sljedeća Tablica 9 prikazuje rezultat T-testa.

Tablica 9. T-test za dokazivanje H1

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	N	Posterior			95% Credible Interval
		Mode	Mean	Variance	Lower Bound
Marketinški sadržaj na društvenim mrežama nudi dovoljno informacija o ponudama	162	3,46	3,46	,008	3,28
Marketinški sadržaj na društvenim mrežama me zabavlja.	162	3,04	3,04	,011	2,83
Zabavno mi je pratiti web sadržaje o svom omiljenom brendu.	162	3,31	3,31	,010	3,11
Utjecajne osobe/influencere smatram izuzetno važnim izvorom informacija.	162	2,87	2,87	,011	2,66

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

Kako bi se potvrdila ili odbacila Hipoteza 1, Tablica 9 prikazuje rezultate T-testa za odabrane izjave. Rezultati prikazuju da je varijanca za sve izjave relativno mala što znači da se hipoteza 1. može potvrditi jer su čestice vezanu uz Hipotezu 1 statistički značajne.

5.5.2. Dokazivanje Hipoteze 2.

Kroz provedenu anketu pitanja od 15 do 24 služila su kako bi se dokazala ili opovrgnula druga hipoteza koja kaže da je digitalni marketing sadržaj nužno potreban za izgradnju marketing odnosa s kupcima. Kroz sva ta pitanja bilo je potrebno ocijeniti

postavljene izjave s ocjenama od 1 do 5, kod kojeg je jedan označavalo najnižu ocjenu, a 5 najvišu ocjenu. Pitanja od 15 do 24 obuhvaća su ocjenjivanje sljedećih izjava: marketinški sadržaj na društvenim mrežama nudi dovoljno informacija o ponudama; marketinški sadržaj na društvenim mrežama me zabavlja; marketinški sadržaj na društvenim mrežama mi zadržava pozornost; zabavno mi je pratiti web sadržaje o svom omiljenom brendu, utjecajne osobe/influencere smatram izuzetni važnim izvorom informacija; najviše vjerujem porukama utjecajnih osoba/influencera koji su slični meni; ukoliko vjerujem izvoru marketing sadržaja veća je vjerojatnost da ću izvršiti kupovinu određenog proizvoda ili marke; na moj stav o objavama na društvenim mrežama značajno utječe njen dizajn; realan prikaz proizvoda/usluga smatram važnom karakteristikom objave na društvenim mrežama; te logično razrađenu kategorizaciju proizvoda/usluga smatram važnom karakteristikom marketing sadržaja. Kroz sljedeću tablicu deskriptivne statistike prikazane su te izjave i njihova aritmetička sredina.

Tablica 10. Deskriptivna statistika za dokazivanje H2

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Marketinški sadržaj na društvenim mrežama nudi dovoljno informacija o ponudama.	162	1	5	3,46	1,153
Marketinški sadržaj na društvenim mrežama me zabavlja.	162	1	5	3,04	1,334
Marketinški sadržaj na društvenim mrežama mi zadržava pozornost.	162	1	5	2,98	1,323
Zabavno mi je pratiti web sadržaje o svom omiljenom brendu.	162	1	5	3,31	1,262

Utjecajne osobe/influencere smatram izuzetno važnim izvorom informacija.	162	1	5	2,87	1,347
Najviše vjerujem porukama utjecajnih osoba/influencera koji su slični meni.	162	1	5	2,91	1,350
Ukoliko vjerujem izvoru marketing sadržaja veća je vjerojatnost da ću izvršiti kupovinu određenog proizvoda ili marke.	162	1	5	3,50	1,191
Na moj stav o objavama na društvenim mrežama značajno utječe njen dizajn.	162	1	5	3,41	1,254
Realan prikaz proizvoda/usluga smatram važnom karakteristikom objave na društvenim mrežama.	162	1	5	3,67	1,206
Logično razrađenu kategorizaciju proizvoda/usluga smatram važnom karakteristikom marketing sadržaja.	162	1	5	3,64	1,090
Valid N (listwise)	162				

Izvor: izrada autora na temelju ankete

Iz provedene deskriptivne statistike može se zaključiti da na uzorku od 162 ispitanika većina izjava ima aritmetičku sredinu između 3 i 4. Izjave *Marketinški sadržaj na društvenim mrežama mi zadržava pozornost, Utjecajne osobe/influencere smatram izuzetno važnim izvorom informacija i Najviše vjerujem porukama utjecajnih osoba/influencera koji su slični meni* su ocijenjeni s prosječnom ocjenom manjom od 3 što znači da se te izjave mogu opovrgnuti i ne prihvaćaju se. Ostale izjave s aritmetičkom sredinom većom od 3 se mogu prihvatiti,

S druge strane, preostale izjave ocijenjene su s prosječnom ocjenom većom od 3 i one se prihvaćaju, dok je najbolje ocijenjena izjava *Realan prikaz proizvoda/usluga smatram važnom karakteristikom objave na društvenim mrežama* s aritmetičkom sredinom od 3,64. To znači da se hipoteza 2. koja kaže da je digitalni marketing sadržaj nužno potreban za izgradnju marketing odnosa s kupcima potvrđuje jer se ispitanici slažu s većinom postavljenih izjava.

Kako bi se hipoteza 2. dodatno dokazala da se potvrđuje ili odbacuje, proveden je T-test na temelju izjava koje su potvrđene u tablici 10, odnosno izjave koje su ocijenjene s ocjenom većom od 3. Tablica 11 prikazuje rezultat T-testa.

Tablica 11. T-test za dokazivanje H2

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	N	Posterior			95% Credible Interval	
		Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
Marketinški sadržaj na društvenim mrežama nudi dovoljno informacija o ponudama	162	3,46	3,46	,008	3,28	3,64
Marketinški sadržaj na društvenim mrežama me zabavlja.	162	3,04	3,04	,011	2,83	3,25
Zabavno mi je pratiti web sadržaje o svom omiljenom brendu.	162	3,31	3,31	,010	3,11	3,51

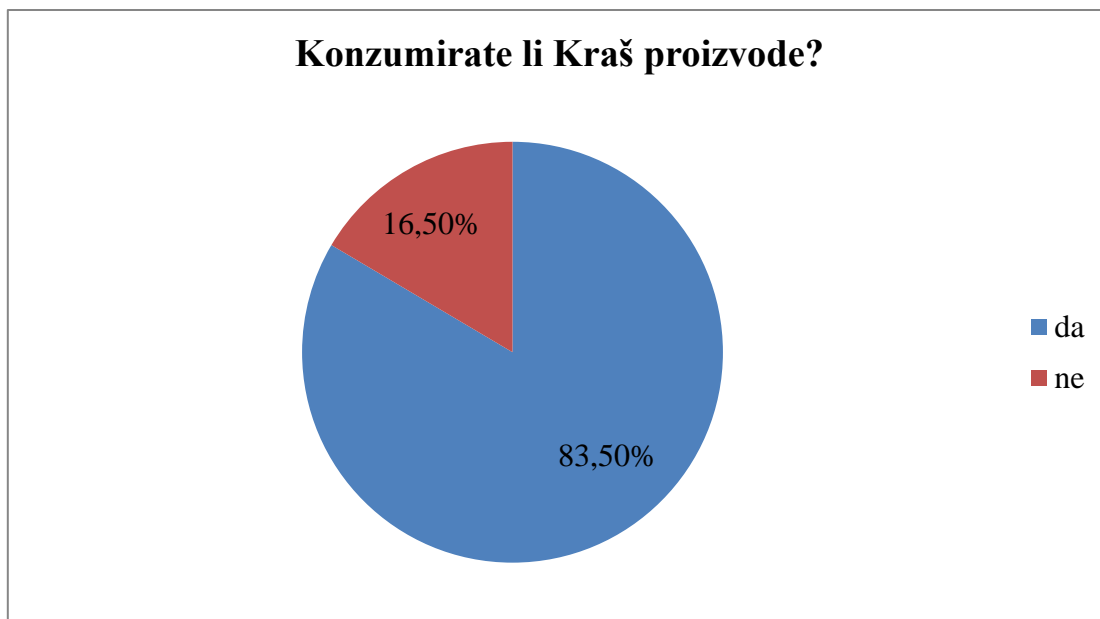
Ukoliko vjerujem izvoru marketing sadržaja veća je vjerojatnost da ću izvršiti kupovinu određenog proizvoda ili marke.	162	3,50	3,50	,009	3,31	3,69
Na moj stav o objavama na društvenim mrežama značajno utječe njen dizajn.	162	3,41	3,41	,010	3,21	3,60
Realan prikaz proizvoda/usluga smatram važnom karakteristikom objave na društvenim mrežama.	162	3,67	3,67	,009	3,48	3,85
Logično razrađenu kategorizaciju proizvoda/usluga smatram važnom karakteristikom marketing sadržaja.	162	3,64	3,64	,008	3,47	3,81

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

Kako bi se potvrdila ili odbacila Hipoteza 2, Tablica 11. prikazuje rezultate T-testa za odabrane izjave. Rezultati prikazuju da je varijanca za sve izjave relativno mala što znači da se Hipoteza 2 može potvrditi jer su čestice vezanu uz Hipotezu 1 statistički značajne.

5.5.3. Dokazivanje Hipoteze 3

U nastavku istraživanja proučavana su pitanja od 25 do 42 koja su bila potrebna za dokazivanje hipoteze 3. koja kaže da je marketing odnos Kraša d.d. s kupcima bolji od marketing odnosa Koestlina d.d. s kupcima. Ova hipoteza prihvatit će se ili opovrgnuti grafičkim prikazima te usporedbom dviju deskriptivnih statistika.



Grafikon 13. Ispitanici koji konzumiraju Kraš d.d. proizvode

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

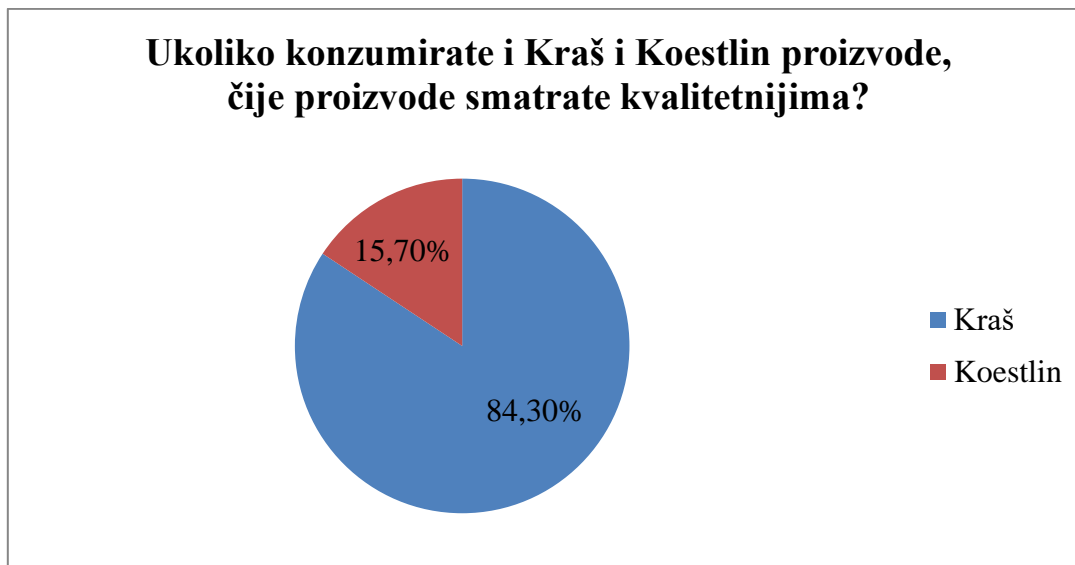
Na temelju Grafikona 13 može se vidjeti da od 162 ispitanika njih 83,50% konzumiraju Kraš proizvode.



Grafikon 14. Ispitanici koji konzumiraju Koestlin d.d. proizvode

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

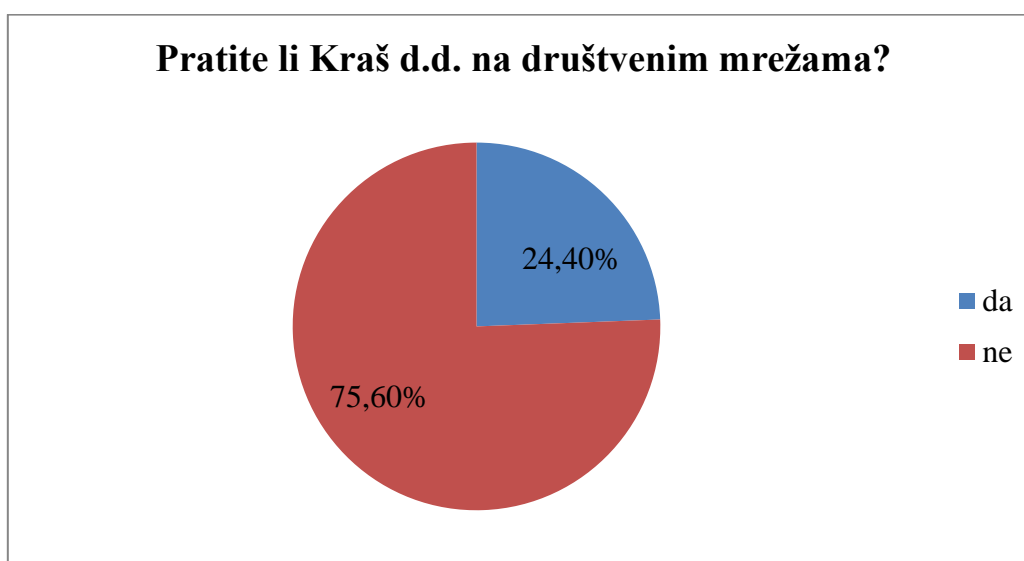
Prema Grafikonu 14 može se zaključiti da 59,10% ispitanika konzumira Koestlin proizvode, što se usporedno s grafikonom 13 može zaključiti da više ispitanika konzumira Kraš proizvode nego Koestlin proizvode.



Grafikon 15. Proizvodi koje ispitanici smatraju kvalitetnijima

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

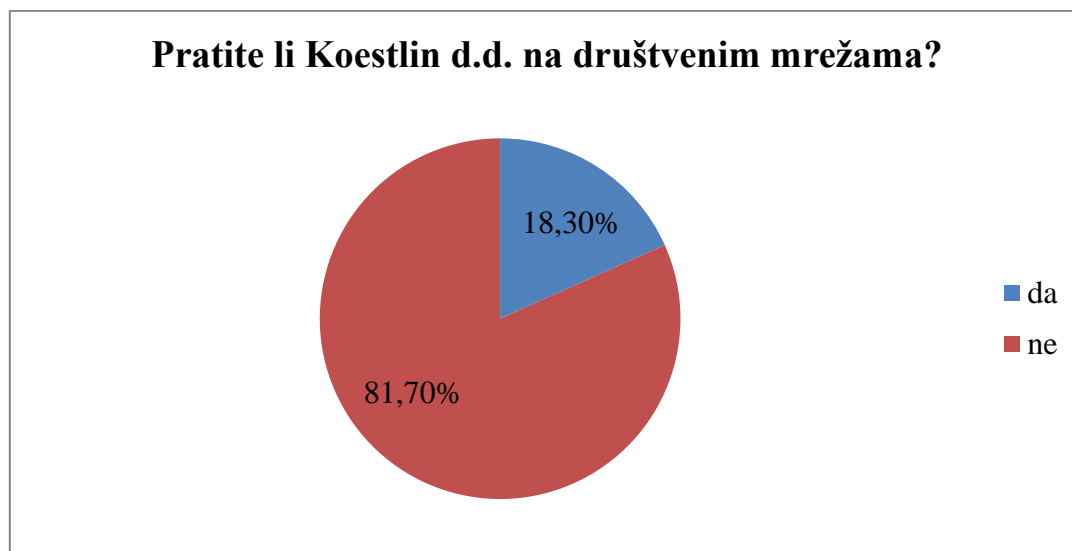
Na uzorku od 162 ispitanika njih 121 se izjasnilo da konzumiraju proizvode i Kraš i Koestlin, od čega 84,30% njih smatra Kraš proizvodima kvalitetnijima, dok ih samo 15,70% smatra da Koestlin ima kvalitetnije proizvode.



Grafikon 16. Ispitanici koji prate Kraš d.d. na društvenim mrežama

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

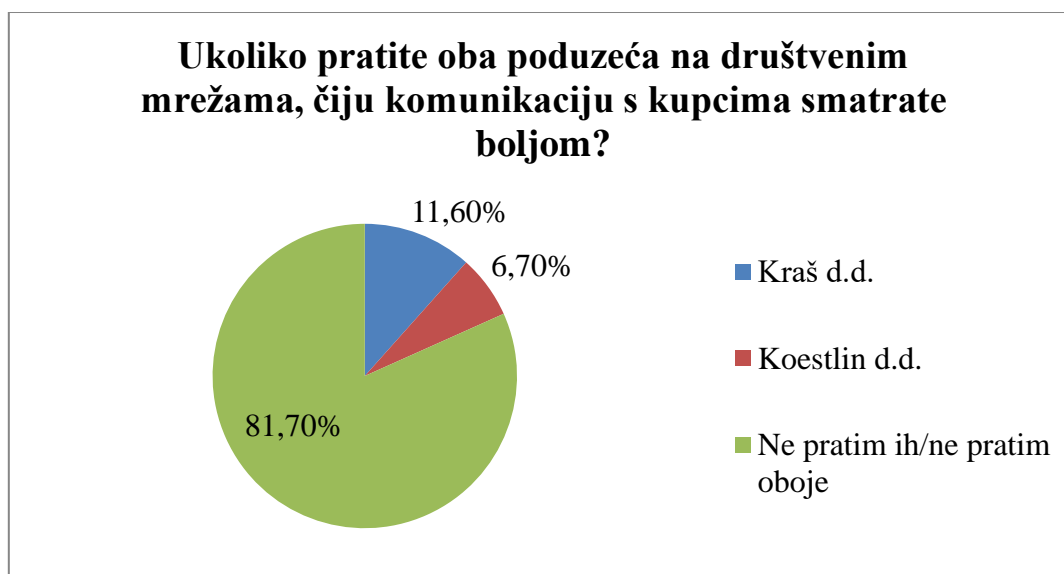
Rezultati pokazuju da od 162 ispitanika samo njih 24,40% prati Kraš d.d. na društvenim mrežama što je relativno mali broj ispitanika.



Grafikon 17. Ispitanici koji prate Koestlin d.d. na društvenim mrežama

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

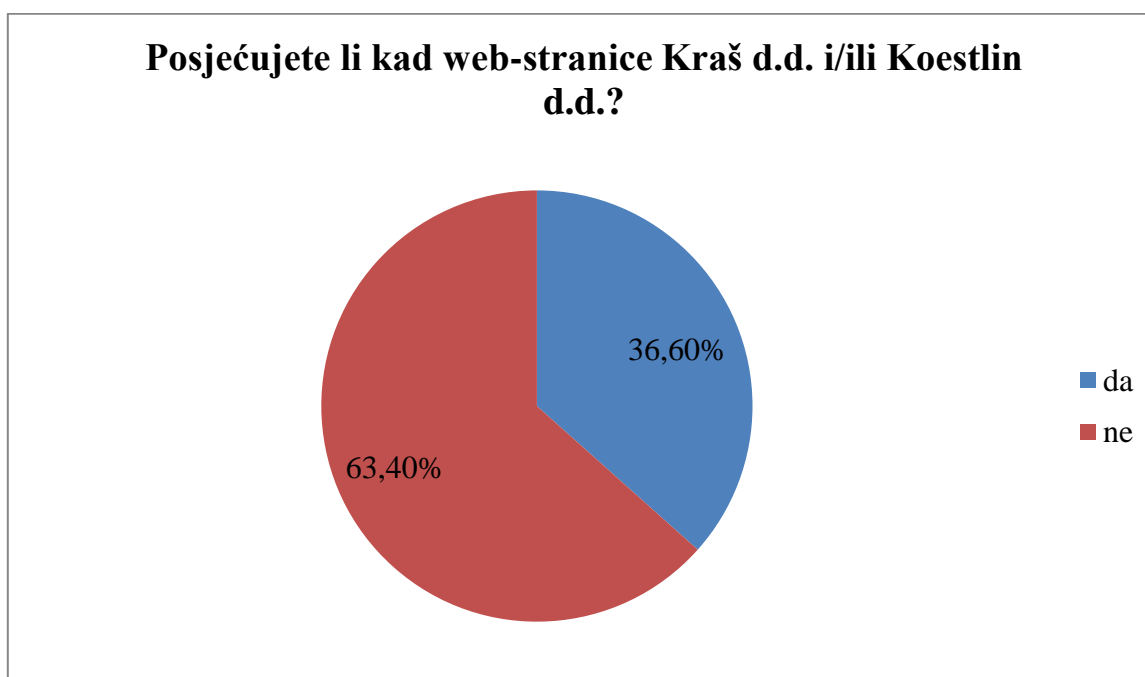
Prema Grafikonu 17 može se zaključiti da samo 18,30% ispitanika prati Koestlin d.d. na društvenim mrežama, dok ih preostalih 81,70% ne prati Koestlin d.d. na društvenim mrežama.



Grafikon 18. Komunikaciju čiju ispitanici smatraju boljom

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

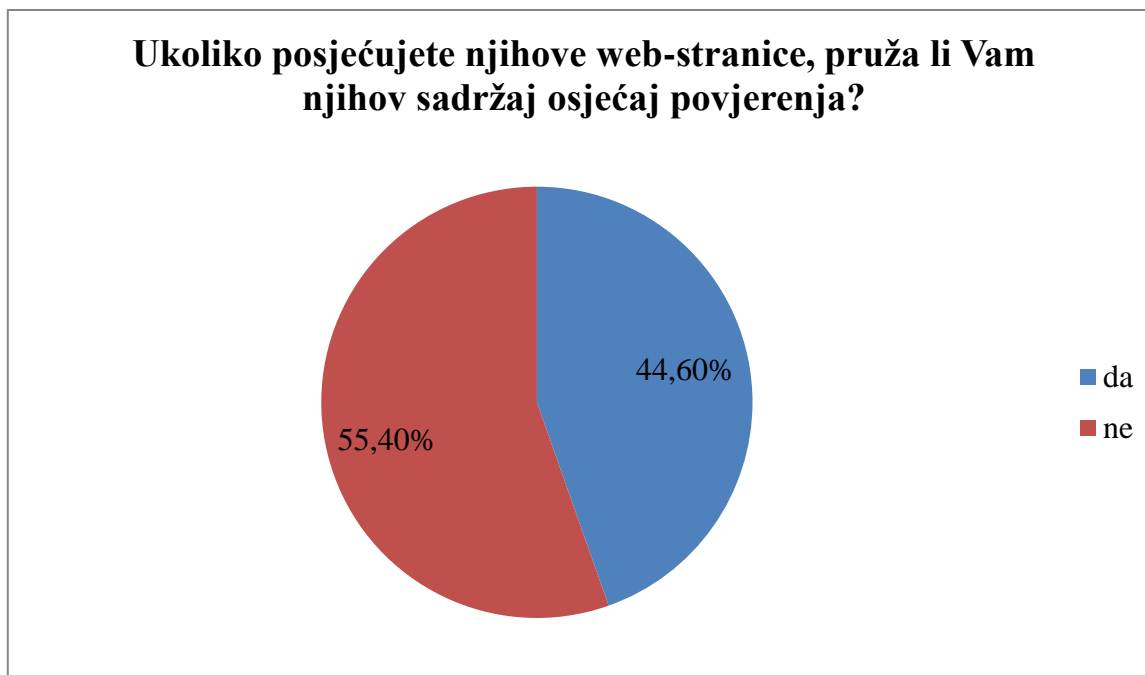
Rezultati s Grafikona 18 pokazuju da 81,70% ispitanika ne prati odnosno ne prati i Kraš d.d. i Koestlin d.d. na društvenim mrežama. S druge strane, 11,60% ispitanika smatra da Kraš d.d. ima bolju komunikaciju s kupcima na društvenim mrežama dok za Koestlin d.d. smatra 6,70% ispitanika da imaju bolju komunikaciju s kupcima na društvenim mrežama. Dakle, ovdje se vidi dokaz da se hipoteza 3 može potvrditi jer više ispitanika smatra da Kraš d.d. ima bolju komunikaciju s kupcima na društvenim mrežama od Koestlin d.d.



Grafikon 19. Posjećivanje web-stranice Kraš d.d. i/ili Koestlin d.d.

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

Ovaj Grafikon 19 pokazuje da 36,60% ispitanika ponekad posjećuje web-stranice Kraš d.d. i/ili Koestlin d.d dok ih 63,40% ne posjećuje web-stranice Kraš d.d. i/ili Koestlin d.d.



Grafikon 20. Osjećaj povjerenja ispitanika u sadržaj web-stranica Kraš d.d. i/ili Koestlin d.d.

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

Od ispitanika koji ponekad posjećuju web-stranicu Kraš d.d. i/ili Koestlin d.d., njih 44,60% se izjasnilo da im njihov sadržaj pruža osjećaj povjerenja, dok ih se 55,40% izjasnilo da im njihov sadržaj ne pruža osjećaj povjerenja.

U nastavku slijedi deskriptivna statistika koju obuhvaća u anketi pitanja od 33 do 42, a u kojoj su ispitanici morali ocijeniti određene izjave za Kraš d.d. i Koestlin d.d. Napravljene su dvije deskriptivne statistike, jedna za izjave koje se odnose na Kraš d.d., a druga za izjave koje se odnose za Koestlin d.d. kako bi se mogla napraviti usporedba ovih dviju hipoteza. Tablica 12 u nastavku prikazuje deskriptivnu statistiku za Kraš d.d.

Tablica 12. Deskriptivna statistika za dokazivanje H3 – Kraš d.d.

Descriptive Statistics				
N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation

Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri Kraš d.d. poštuje Vas kao potrošača.	162	1	5	3,54	1,093
Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri dobivate od Kraš d.d. informacije o novitetima i proizvodima proizvođača na web-stranici.	162	1	5	3,28	1,154
Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri Kraš d.d. ima znanja o prehrambenoj industriji po Vašem mišljenju.	162	1	5	3,55	1,131
Ocijenite na skali od 1 do 5 dizajn i sadržaj objava na društvenim mrežama za Kraš d.d.	162	1	5	3,46	1,206
Ocijenite na skali od 1 do 5 savjete koje putem društvenih mreža dijeli Kraš d.d.	162	1	5	3,31	1,089
Valid N (listwise)	162				

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

Prema ovoj Tablici 12 može se zaključiti se najviše ispitanika izjasnilo za tvrdnju da Kraš d.d. ima znanja u prehrambenoj industriji s prosječnom ocjenom 3,55, dok ih se s najmanjom ocjenom od 3,28 izjasnilo da dobivaju od Kraš d.d. informacije o novitetima i proizvodima proizvođača na web-stranici. S druge strane, sljedeća tablica 13 prikazuje deskriptivnu statistiku za Koestlin d.d.

Tablica 13. Deskriptivna statistika za dokazivanje H3 – Koestlin d.d.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri Koestlin d.d. poštuje Vas kao potrošača.	162	1	5	3,43	1,108
Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri dobivate od Koestlin d.d. informacije o novitetima i proizvodima proizvođača na web-stranici.	162	1	5	3,10	1,165
Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri Koestlin d.d. ima znanja o prehrambenoj industriji po Vašem mišljenju.	162	1	5	3,39	1,110
Ocijenite na skali od 1 do 5 dizajn i sadržaj objava na društvenim mrežama za Koestlin d.d.	162	1	5	3,25	1,142
Ocijenite na skali od 1 do 5 savjete koje putem društvenih mreža dijeli Koestlin d.d.	162	1	5	3,21	1,042
Valid N (listwise)	162				

Izvor: Izrada autora na temelju ankete

Prema Tablici 13 vidljivo je da su ispitanici najveću ocjenu dali u kojoj mjeri ih Koestlin d.d. poštuje kao potrošača s ocjenom od 3,43, dok su najmanju ocjenu od 3,10 dali

tome u kojoj mjeri dobivaju od Koestlin d.d. informacije o novitetima i proizvodima proizvođača na web-stranici.

Usporedno, iz rezultata istraživanja može se zaključiti da Kraš d.d. s aritmetičkom sredinom 3,54 više poštuje potrošača od Kostelina d.d. s aritmetičkom sredinom 3,43. Potrošači dobivaju veću mjeru informacija o novitetima i proizvodima proizvođača na web-stranici od Kraš d.d. (3,28) naspram Koestlina d.d. (3,10). Nadalje, Kraš d.d. (3,55) ima više znanja o prehrambenoj industriji prema mišljenju potrošača od Koestlina d.d. (3,39). Kraš d.d. (3,46) ima bolji dizajn i sadržaj objava na društvenim mrežama od Koeslin d.d. (3,25). Potom, Kraš d.d. (3,31) ima bolje savjete koje dijeli putem društvenih mreža od Koestlina d.d. (3,21). Dakle, iako nisu velike razlike u prosječnim ocjenama, Kraš d.d. je u svakom segmentu bolji od Koestlina d.d., što znači da se hipoteza 3 potvrđuje i može se reći da je marketing odnos Kraša d.d. s kupcima bolji od marketing odnosa Koestlina d.d. s kupcima.

Kako bi se testirala Hipoteza 3, napravljena je Anova analiza na temelju izjave *Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri dobivate od Kraš d.d./Koestlin d.d. informacije o novitetima i proizvodima proizvođača na web-stranici* s obzirom na to da je ova izjava i kod Kraš d.d. i kod Koestlin d.d. imala najmanju prosječnu ocjenu. U sljedećoj tablici 14 prikazana je Anova analiza.

Tablica 14. Anova analiza za testiranje H3

Bayesian Estimates of Group Means^a

Dependent Variables	Posterior			95% Credible Interval	
	Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri dobivate od Kraš d.d. informacije o novitetima i proizvodima proizvođača na web-stranici (1-nedovoljno; 5-više nego dovoljno).	3,29	3,29	,003	3,18	3,39

Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri dobivate od Koestlin d.d. informacije o novitetima i proizvodima proizvođača na web-stranici (1-nedovoljno; 5-više nego dovoljno).	3,08	3,08	,003	2,97	3,19
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------	------	------	------	------

Izvor: Izrada autora na temelju anketu

Tablica 14 prikazuje Anova analizu za testiranje Hipoteze 3. koja kaže da je marketing odnos Kraša d.d. s kupcima bolji od marketing odnosa Koestlina d.d. s kupcima. Rezultati Anova testa prikazuju da obje tvrdnje imaju jednaku varijancu, ali tvrdnja vezana uz Kraš d.d. ima veću aritmetičku sredinu. Ova Tablica 15 dokazuje da se Hipoteza 3 može potvrditi jer se vidi da je prosječna ocjena Kraš d.d. (3,29) veća od prosječne osobe Koestlin d.d. (3,08) što znači da Kraš d.d. ima bolji marketing odnos od Koestlin d.d.

5.6. Zaključak istraživanja

Prema provedenim rezultatima istraživanja može se reći da je u anketiranju sudjelovalo 162 ispitanika od kojih ih se najviše nalazi u dobi od 20 do 35 godina te su većinom sudjelovale žene (64,20%). Od navedenih ispitanika, većina ih koristi društvene mreže i to: Facebook, WhatsApp, Viber i Instagram. S obzirom da je anketa provedena uglavnom putem društvenih mreža, dobna skupina ispitanika je i očekivana jer se osobe u toj dobnoj skupini najviše i koriste društvenim mrežama. To ne utječe negativno na rezultate istraživanja zbog toga što je tema rada i samog istraživanja upravo stvaranje odnosa s potrošačima kroz marketing sadržaj, a marketing sadržaj se većinom i koristi kroz društvene mreže. Također su očekivani i rezultati koji pokazuju koje društvene mreže ispitanici najviše koriste zbog toga što su Facebook i Instagram jednostavni te pružaju puno mogućnosti. S druge strane, Viber i WhatsApp su u zadnjih nekoliko godina postali jednostavan i jeftin kanal komunikacije koji je zamijenio obične pozive te obične SMS i MMS poruke pa su zbog toga rezultati istraživanja isto očekivani.

Hipoteza 1. glasi *Društveni mediji igraju ključnu ulogu za razvoj odnosa s kupcima.* Za potrebe potvrđivanja ili odbacivanja ove hipoteze, u istraživanju su promatrani rezultati ankete za pitanja od 5 do 19, od kojih su pitanja od 5 do 14 prikazana grafičkim prikazom, a pitanja od 15 do 19 su provedena pomoću Likartove skale i rezultati su prikazani kroz deskriptivnu statistiku. Većina ispitanika smatra da je Facebook najbolja društvena mreža za oglašavanje i komunikaciju s potrošačima što je pozitivno jer većina ispitanika i koristi Facebook te većini ne smeta oglašavanje na društvenim mrežama, zbog čega bi se H1 mogla potvrditi. Većina ispitanika smatra korisnim oglašavanje na društvenim mrežama, ali ih manji broj sudjeluje u komunikaciji kroz objave poduzeća što je negativno za razvoj odnosa. Ispitanici su se izjasnili da kada ih zanimaju određene informacije o proizvodu ili usluzi da najčešće šalju poruku putem društvenih mreža, no kada pretražuju određeno poduzeće ili informacije o njemu, ipak naginju k web-stranici poduzeća. Kod pitanja u kojem su se ispitanici morali izjasniti smatraju li korisnijom komunikaciju poduzeća putem društvenih mreža ili putem web-stranice, većina ih se izjasnila da smatraju korisnijom komunikaciju putem društvenih mreža što je zapravo i ključno pitanje i rezultat za potvrđivanje H1. No ipak, skoro polovina ispitanika smatra da su i putem društvenih mreža i putem web-stranice informacije poduzeća jednako pouzdane, no većina druge polovine ispitanika smatra ipak pouzdanijima informacije putem web-stranice što je negativno za potvrđivanje H1. U slučaju nezadovoljstva proizvodom ili uslugom, ispitanici najčešće šalju e-mail poduzeću, a također su najefikasnije i rješavali žalbe putem e-maila. Sveukupno, rezultati tog grafičkog prikaza ipak naginju k potvrđivanju H1. S druge strane, rezultati deskriptivne statistike prikazuju da se od 5 izjava koje potvrđuju H1 ispitanici slažu s ukupno 4 izjava jer su ih prosječno ocijenili s ocjenom većom od 3, dok je samo jedna izjava ocjenjena s prosječnom ocjenom nešto manje od 3. Dakle, Hipoteza 1. se može prihvatiti, a dodatno ju potvrđuje i provedeni T-test.

Hipoteza 2. glasi *Digitalni marketing sadržaj je nužno potreban za izgradnju marketing odnosa s kupcima.* Kako bi se ova hipoteza potvrdila ili odbacila, kroz pitanja od 15 do 24 u anketi ispitanici su morali pomoću Likartove skale ocijeniti postavljene izjave ovisno o tome koliko se slažu s njima. Postavljene izjave su sljedeće: *Marketinški sadržaj na društvenim mrežama nudi dovoljno informacija o ponudama; Marketinški sadržaj na društvenim mrežama me zabavlja; Marketinški sadržaj na društvenim mrežama mi zadržava pozornost; Zabavno mi je pratiti web sadržaje o svom omiljenom brendu; Utjecajne osobe/influencere smatram izuzetno važnim izvorom informacija; Najviše vjerujem porukama utjecajnih osoba/influencera koji su slični meni; Ukoliko vjerujem izvoru marketing sadržaja*

veća je vjerojatnost da ću izvršiti kupovinu određenog proizvoda ili marke; Na moj stav o objavama na društvenim mrežama značajno utječe njen dizajn; Realan prikaz proizvoda/usluga smatram važnom karakteristikom objave na društvenim mrežama; Logično razrađenu kategorizaciju proizvoda/usluga smatram važnom karakteristikom marketing sadržaja. Ispitanici su ocijenili sve izjave s prosječnom ocjenom većom od 3 osim izjava *Marketinški sadržaj na društvenim mrežama mi zadržava pozornost*; *Utjecajne osobe/influencere smatram izuzetno važnim izvorom informacija* i *Najviše vjerujem porukama utjecajnih osoba/influencera koji su slični meni* koje su ocijenjene s prosječnom ocjenom manjom od 3 što znači da se te izjave ne prihvaćaju, dok se ostalih 7 izjava koje su ocijenjene s prosječnom ocjenom većom od 3 prihvaćaju. Prema tome se H2 može prihvatiti, a to je pokazao i rezultat T-Testa.

Hipoteza 3. glasi *Marketing odnos Kraša d.d. s kupcima je bolji od marketing odnosa Koestlina d.d. s kupcima.* Pitanja od 25 do 42 u anketi služila su za potvrđivanje ili odbacivanje H3. Rezultati pitanja od 25 do 32 prikazani su grafičkim prikazom, dok je posljednjih deset pitanja prikazano kroz Likartovu skalu u kojoj su ispitanici morali ponuđene tvrdnje ocijeniti s ocjenom od 1 do 5. Rezultati su pokazali da ispitanici više konzumiraju Kraš d.d. proizvode nego Koestlin d.d. proizvode. Nadalje, od ispitanika koji koriste i Kraš d.d. proizvode i Koestlin d.d. proizvode većina ih se izjasnila da smatraju Kraš d.d. proizvodima kvalitetnijima od Koestlin d.d. proizvoda. Iako većina ispitanika ne prati niti Kraš d.d. niti Koestlin d.d. na društvenim mrežama, ipak više ispitanika prati Kraš d.d. nego Koestlin d.d. Od tih ispitanika koji prate oba poduzeća na društvenim mrežama, većina ih se izjasnila da smatraju boljom Kraš d.d. komunikaciju na društvenim mrežama od Koestlin d.d. komunikacije. S druge strane, samo 36,60% ispitanika se izjasnilo da ponekad posjećuju Kraš d.d. i/ili Koestlin d.d. web-stranice te se od tih ispitanika njih 44,60% izjasnilo da im njihov sadržaj na web-stranici pruža osjećaj povjerenja. Zaključno se može reći od grafičkog dijela dokazivanja H3 da se H3 definitivno može potvrditi. Nadalje, rezultati posljednjih 10 pitanja pokazali su kroz deskriptivnu statistiku da Kraš d.d. ima bolje prosječne ocjene za postavljene tvrdnje od Koestlin d.d., čime se sveukupno Hipoteza 3. može potvrditi, a to dokazuje i provedena Anova analiza.

5.7. Ograničenja istraživanja

Prilikom istraživanja za potrebe pisanja ovog diplomskog rada, uočeno je više ograničenja koja su negativno utjecale na rezultate istraživanja. Jedno od tih ograničenja je to

što je teško uspoređivati Kraš d.d. koje ima daleko veće marke i veći broj proizvoda od Koestlin d.d. koji nije toliko uspješan i poznat na tržištu. Očekivano je bilo da će Kraš d.d. pokazati bolje rezultate od Koestlin d.d., no ipak to ne utječe previše na rezultate istraživanje zbog toga što se tema diplomskog rada veže uz digitalni marketing sadržaj u izgradnji odnosa s potrošačima u prehrambenoj industriji te naglasak nije na samoj usporedbi prehrambenih poduzeća već na dokazivanju važnosti marketinga sadržaja za izgradnju odnosa s potrošačima u toj industriji. Nadalje, jedno od ograničenja je i teško prikupljanje ispitanika iz razloga što se u današnje vrijeme puno koristi anketa kao način istraživanja te ljudi više nemaju volje ispunjavati te ankete. To dovodi do relativno malog broja ispitanika i nepreciznih odgovora što se u konačnici odražava na samim rezultatima i teško se na njih potpuno osloniti. Još jedna od ograničenja je opširnost teme koja zahtijeva puno veću opširnost i preciznost kako bi rezultati istraživanja bili što precizniji i točniji, no ipak se smatra da su ovi rezultati dovoljno točni i precizni za potrebe dokazivanja postavljenih hipoteza u radu.

6. ZAKLJUČAK

U ovom radu povezane su mnoge cjeline u jednu veliku cjelinu: sam digitalni marketing i marketing odnos, sadržajni marketing, izgradnja odnosa s potrošačima te prehrambena industrija. To su sve cjeline o kojima se može govoriti i o samima za sebe te koje se pojedinačno puno istražuju, ali se ujedno mogu i povezivati jedne s drugima. Ovo je dokaz koliko su ti pojmovi važni i koliko je sam marketing kompleksan te se sve isprepliće kroz marketing.

Razvoj digitalnog marketinga doveo je do potrebe za prilagodbom marketinških aktivnosti, ali i do drugačijih očekivanja od marketinga. S obzirom da digitalni marketing ima mogućnost direktne komunikacije između poduzeća i potrošača, počeo se razvijati marketing odnos, a time istodobno i sadržajni marketing. Na taj način se izgrađuje odnos između poduzeća i potrošača, a osobito u prehrambenoj industriji koja je jedna od najjačih industrija u svijetu.

Istraživanje je pokazalo da postoji velika razlika između tradicionalnog marketinga i marketinga odnosa s potrošačima koji je dugoročno orijentiran i fokusiran na potrošače. Tim putem se stvara njihova lojalnost i zadovoljstvo, ali je pri tome važno koristiti razne marketinške strategije koje prehrambena poduzeća odabire i prilagođava prema svojim potrebama. Jedna od glavnih strategija je marketing sadržaj čije prednosti prepoznaje sve više poduzeća što ga čini popularnom strategijom u marketingu prehrambenih industrija.

Primarno istraživanje koje je provedeno putem anketiranja bilo je bazirano na komunikaciju s potrošačima kao poveznicu stvaranja marketing odnosa te na usporedbu Kraš d.d. i Koestlin d.d. kao prehrambene industrije koje su uglavnom bazirane na slastice. To istraživanje je pokazalo da potrošači, osobito mlađi i oni srednjih godina, smatraju digitalni marketing pozitivnim za komunikaciju i stvaranja međusobnih odnosa, ali i da potrošači najčešće prakticiraju tu komunikaciju putem društvenih mreža. Osim toga, kroz istraživanje je dokazano da su potrošači skloniji Kraš d.d. proizvodima od Koestlin d.d. proizvoda jer imaju bolju komunikaciju, dobivaju više informacija od njih, te im je njihov dizajn i sadržaj bolji.

Zaključno se može reći da je digitalni marketing sadržaj važan i koristan za komunikaciju i stvaranje odnosa s potrošačima, a osobito u prehrambenoj industriji.

LITERATURA

1. Ansoff, J. (1957). *Strategies for Diversification*. President and Fellows of Harvard College. Boston. Str. 114.
2. Aslam, W., et al. (2018). 'Uloga potrošačeva povjerenja, kvalitete usluge i dimenzija vrijednosti pri određivanju zadovoljstva i lojalnosti: empirijsko istraživanje mobilne telekomunikacijske industrije u Pakistanu', *Market-Tržište*, 30(2), str. 0-0. <https://doi.org/10.22598/mt/2018.30.2.177>
3. Bogdan, A. R. (2017). *Web marketing u funkciji jačanja imidža sportskog kluba* (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split).
4. Borina, I. (2016). *Tehnike istraživanja zadovoljstva kupaca* (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković").
5. Butigan, R., & Mahnić, I. (2011). Uloga marketinga odnosa u malim i srednjim poduzećima. *Market-Tržište*, 23(1), 89-104.
6. Damnjanović, A., & Milisavljević, V. (2009.) Ciljni marketing. 12th International Conference – Dependability and quality management. Ekonomski fakultet Beograd. Beograd.
7. Damiš, I. (2020). *Uloga društvenih mreža u marketingu* (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Organization and Informatics. Department of Economics).
8. Domazet, I. (2011). Uloga internog marketinga u unapređenju kvaliteta ljudskih resursa. Pregledni znanstveni rad.
9. Đorđević, B. (2007). Odnosi s potrošačima u digitalnoj ekonomiji. *Ekonomski Anali/Economic Annals*, 52(173).
10. Grönroos (1994.): From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing Management Decision, Vol. 32 No. 2, 1994, pp. 4-20© MCB University Press
11. Kandampully, J., Duddy, R. (1999.). „Relationhsip marketing: a concept beyond the primary relationship”, *Marketing Intelligence & Planning* (17), 7: 315-323.
12. Kotler, P. (1999). Kotler on marketing. *How to create, win and dominate markets*. (str. 191).

13. Kotler, P. (2006). Osnove marketinga - 4. Izdanje. Zagreb: Mate
14. Kozarević, S., & Puška, A. (2015). Povezanost primjene lanca opskrbe, partnerskih odnosa i konkurentnosti. *Ekonomska misao i praksa*, (2), 579-596.
15. Leko-Šimić, M. (2002). Marketing hrane. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek.
16. Meler, M. (1994). *Društveni marketing*. Osijek. Ekonomski fakultet Osijek.
17. Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek.
18. Meler, M. i Dukić, B. (2007). Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM). Monografija. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek.
19. Miočević, D., (2017). *Upravljanje odnosima s ključnim dobavljačima na primjeru velikih i srednjih hrvatskih prerađivačkih poduzeća*. <http://hrcak.srce.hr/74450> (pristupljeno 05.04.2022.)
20. Muller, J. i Srića, V. (2005). Upravljanje odnosom s klijentima. Delfin-razvoj managementa d.o.o. Zagreb.
21. Müller, J. (2001). Upravljanje informacijskom tehnologijom u suvremenim tvrtkama te hrvatska poslovna praksa korištenja informacijskih tehnologija. *Ekonomski pregled*, 52(5-6), 587-612.
22. Rauyrue, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.
23. Tkalac Verčić, A. (2015). Odnosi s javnošću. Hrvatska udruga za odnose s javnošću. Zagreb
24. Vujović, A., Krivokapić, Z., & Jovanović, J. (2013). Marketing–kvalitet–zadovoljstvo korisnika marketing-quality-customer satisfaction. 10. nacionalna konferencija u kvalitetu. FQ2013. Festival Kvaliteta.

INTERNETSKI IZVORI

1. Marker: <https://marker.hr/blog/osnove-google-analytics-284/> pristupano 17.05.2022

2. Mediteranija - Content marketing: <https://mediteranija.hr/contentmarketing/> pristupano 19.04.2022.

3. Oreški, 2016: <https://ecommerce.hr/search-engine-marketing-sem-kontekstualno-oglasavanje-sem/> pristupano 14.06.2022.

POPIS SLIKA

Slika 1. Maslowljeva piramida potreba.....	13
Slika 2. Povezanost potreba i motiva.....	14
Slika 3. Istraživački model.....	21
Slika 4. Komunikacija s kupcima putem web-stranice na primjeru A1 Hrvatske d.o.o.....	24
Slika 5. Web stranica Kraš d.d.....	26
Slika 6. Web stranica Koestlin d.d.....	27
Slika 7. Primjer bloga na web stranici Kraš d.d.....	33
Slika 8. Primjer sadržaja dugih formata na web stranici Kraš d.d.....	34
Slika 9. Prehrambeni sustav.....	45
Slika 10. Primjer Kraš d.d. komunikacije putem Facebook-a.....	48
Slika 11. Primjer Kraš d.d. komunikacije putem Instagrama.....	49
Slika 12. Primjer Koestlin d.d. komunikacije putem Facebooka.....	50
Slika 13. Primjer Koestlin d.d. komunikacije putem Instagrama.....	51

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razlika u poslovanju poduzeća nekad i sada.....	7
Tablica 2. Razlika između tradicionalnog marketinga i marketinga odnosa sa potrošačima...11	
Tablica 3. Ciljevi marketinga sadržaja.....	31

Tablica 4. Strategija rasta.....	37
Tablica 5. Spol ispitanika.....	54
Tablica 6. Dobna skupina ispitanika.....	55
Tablica 7. Cronbach Alpha koeficijent.....	57
Tablica 8. Deskriptivna statistika za dokazivanje H1.....	64
Tablica 9. T-test za dokazivanje H1.....	66
Tablica 10. Deskriptivna statistika za dokazivanje H2.....	67
Tablica 11. T-test za dokazivanje H2.....	69
Tablica 12. Deskriptivna statistika za dokazivanje H3 – Kraš d.d.....	75
Tablica 13. Deskriptivna statistika za dokazivanje H3 – Koestlin d.d.....	77
Tablica 14. Anova analiza za testiranje H3.....	78

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Korištenje društvenih mreža.....	56
Grafikon 2. Društvene mreže koje ispitanici koriste.....	56
Grafikon 3. Najbolja društvena mreža za oglašavanje i komunikaciju poduzeća s potrošačima prema mišljenju ispitanika.....	58
Grafikon 4. Mišljenje ispitanika o oglašavanju na društvenim mrežama.....	58
Grafikon 5. Mišljenje ispitanika smatraju li oglašavanje na društvenim mrežama korisnima.....	59
Grafikon 6. Sudjelovanje ispitanika u komunikaciji s poduzećem komentiranjem njihovih objava na društvenim mrežama.....	60
Grafikon 7. Kanal komunikacije ispitanika kada ih zanimaju određene informacije o proizvodu/usluzi.....	60

Grafikon 8. Mjesto pretraživanja ispitanika kada traže određeno poduzeće i informacije za to poduzeće.....	61
Grafikon 9. Mišljenje ispitanika o tome je li korisnija komunikacija poduzeća putem društvenih mreža ili putem web-stranica.....	62
Grafikon 10. Mišljenje ispitanika koje su informacije pouzdanije.....	62
Grafikon 11. Kanal komunikacije koji ispitanici koriste u slučaju nezadovoljstva proizvodom/uslugom.....	63
Grafikon 12. Izjašnjavanje ispitanika kojim su komunikacijskim kanalom najefikasnije rješavali žalbe na proizvod/uslugu.....	64
Grafikon 13. Ispitanici koji konzumiraju Kraš d.d. proizvode.....	71
Grafikon 14. Ispitanici koji konzumiraju Koestlin d.d. proizvode.....	71
Grafikon 15. Proizvodi koje ispitanici smatraju kvalitetnijima.....	72
Grafikon 16. Ispitanici koji prate Kraš d.d. na društvenim mrežama.....	72
Grafikon 17. Ispitanici koji prate Koestlin d.d. na društvenim mrežama.....	73
Grafikon 18. Komunikaciju čiju ispitanici smatraju boljom.....	73
Grafikon 19. Posjećivanje web-stranice Kraš d.d. i/ili Koestlin d.d.....	74
Grafikon 20. Osjećaj povjerenja ispitanika u sadržaj web-stranica Kraš d.d. i/ili Koestlin d.d.....	75

PRILOG: Anketni upitnik

Digitalni marketing sadržaj u izgradnji odnosa s potrošačima u prehrambenoj industriji

Poštovani!

U nastavku slijedi anketa vezana za istraživanje za potrebe pisanja diplomskog rada na temu "Digitalni marketing sadržaj u izgradnji odnosa s potrošačima u prehrambenoj industriji".

Molim Vas za par minuta vremena za rješavanje ove ankete.

Hvala unaprijed!

***Obavezno**

1. Vaš spol? *

Označite samo jedan oval.

muško

žensko

2. Koliko godina imate? *

Označite samo jedan oval.

manje od 15

15-19

20-35

36-50

51-66

više od 66

3. Koristite li društvene mreže? *

Označite samo jedan oval.

da

Ne

4. Ukoliko koristite društvene mreže, označite sve koje koristite. *

Odaberite sve točne odgovore.

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 TikTok
 Viber
 WhatsApp
 Ostalo: _____

5. Koja je po Vašem mišljenju najbolja društvena mreža za oglašavanje i komunikaciju poduzeća s potrošačima? *

Označite samo jedan oval.

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 TikTok

6. Što mislite o oglašavanju na društvenim mrežama? *

Označite samo jedan oval.

- Smetaju mi oglasi
 Ne smetaju mi oglasi

7. Smatrate li oglašavanje na društvenim mrežama korisnima? *

Označite samo jedan oval.

- da
 ne

8. Sudjelujete li u komunikaciji s poduzećem komentiranjem njihovih objava na društvenim mrežama? *

Označite samo jedan oval.

da

ne

9. Kada Vas zanimaju određene informacije o proizvodu/usluzi, najčešće zovete, šaljete e-mail ili šaljete poruku poduzeću na društvenim mrežama? *

Označite samo jedan oval.

zovem

šaljem e-mail

šaljem poruku na društvenim mrežama

10. Kada pretražujete određeno poduzeće i informacije za to poduzeće, tražite li ih prvo na društvenim mrežama ili prvo tražite njihovu web-stranicu? *

Označite samo jedan oval.

društvene mreže

web-stranica

11. Smatrate li korisnijim komunikaciju poduzeća putem društvenih mreža ili putem web-stranica? *

Označite samo jedan oval.

društvene mreže

web-stranica

12. Smatrate li pouzdanijima informacije na web-stranici ili na društvenim mrežama poduzeća? *

Označite samo jedan oval.

- na web-stranici
 na društvenim mrežama
 oboje podjednako

13. U slučaju nezadovoljstva proizvodom/uslugom, pišete li prvo službeni e-mail, zovete li ili komunicirate s poduzećem putem društvenih mreža? *

Označite samo jedan oval.

- e-mail
 telefonski poziv
 komunikacija putem društvenih mreža

14. Kojim komunikacijskim kanalom ste najefikasnije rješavali žalbe na proizvod/uslugu? *

Označite samo jedan oval.

- e-mail
 telefonski poziv
 društvene mreže

15. Ocijenite (1-najniža ocjena; 5-najviša ocjena): Marketinški sadržaj na društvenim mrežama nudi dovoljno informacija o ponudama *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Ocijenite (1-najniža ocjena; 5-najviša ocjena): Marketinški sadržaj na društvenim mrežama me zabavlja. *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Ocijenite (1-najniža ocjena; 5-najviša ocjena): Marketinški sadržaj na društvenim mrežama mi zadržava pozornost. *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Ocijenite (1-najniža ocjena; 5-najviša ocjena): Zabavno mi je pratiti web sadržaje o svom omiljenom brendu. *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Ocijenite (1-najniža ocjena; 5-najviša ocjena): Utjecajne osobe/influencere smatram izuzetno važnim izvorom informacija. *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Ocijenite (1-najniža ocjena; 5-najviša ocjena): Najviše vjerujem porukama utjecajnih osoba/influencera koji su slični meni. *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Ocijenite (1-najniža ocjena; 5-najviša ocjena): Ukoliko vjerujem izvoru marketing sadržaja veća je vjerojatnost da ću izvršiti kupovinu određenog proizvoda ili marke. *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Ocijenite (1-najniža ocjena; 5-najviša ocjena): Na moj stav o objavama na društvenim mrežama značajno utječe njen dizajn. *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Ocijenite (1-najniža ocjena; 5-najviša ocjena): Realan prikaz proizvoda/usluga smatram važnom karakteristikom objave na društvenim mrežama. *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Ocijenite (1-najniža ocjena; 5-najviša ocjena): Logično razrađenu kategorizaciju proizvoda/usluga smatram važnom karakteristikom marketing sadržaja. *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Drugi dio

Ovaj dio ankete sastoji se od pitanja vezanih za komunikaciju Kraš d.d. i Koestlin d.d. s potrošačima.

25. Konzumirate li Kraš proizvode? *

Označite samo jedan oval.

- da
 ne

26. Konzumirate li Koestlin proizvode? *

Označite samo jedan oval.

- da
 ne

27. Ukoliko konzumirate i Kraš i Koestlin proizvode, čije proizvode smatrate kvalitetnijima?

Označite samo jedan oval.

- Kraš
 Koestlin

28. Pratite li Kraš d.d. na društvenim mrežama? *

Označite samo jedan oval.

da

ne

29. Pratite li Koestlin d.d. na društvenim mrežama? *

Označite samo jedan oval.

da

ne

30. Ukoliko pratite oba poduzeća na društvenim mrežama, čiju komunikaciju s kupcima smatrate boljom? *

Označite samo jedan oval.

Kraš d.d.

Koestlin d.d.

ne pratim ih/ne pratim oboje

31. Posjećujete li kad web-stranice Kraš d.d. i/ili Koestlin d.d.? *

Označite samo jedan oval.

da

ne

32. Ukoliko posjećujete njihove web-stranice, pruža li Vam njihov sadržaj osjećaj povjerenja?

Označite samo jedan oval.

da

ne

33. Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri Kraš d.d. poštuje Vas kao potrošača (1-najniža ocjena, 5-najviša ocjena). *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri Koestlin d.d. poštuje Vas kao potrošača (1-najniža ocjena, 5-najviša ocjena). *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri dobivate od Kraš d.d. informacije o novitetima i proizvodima proizvođača na web stranici (1 nedovoljno; 5 više nego dovoljno). *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri dobivate od Koestlin d.d. informacije o novitetima i proizvodima proizvođača na web-stranici (1-nedovoljno; 5-više nego dovoljno). *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37. Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri Kraš d.d. ima znanja o prehrambenoj industriji po Vašem mišljenju (1-nedovoljno; 5-više nego dovoljno). *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

38. Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri Koestlin d.d. ima znanja o prehrambenoj industriji po Vašem mišljenju (1-nedovoljno; 5-više nego dovoljno). *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39. Ocijenite na skali od 1 do 5 dizajn i sadržaj objava na društvenim mrežama za Kraš d.d. (1-najniža ocjena; 5-najviša ocjena). *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. Ocijenite na skali od 1 do 5 dizajn i sadržaj objava na društvenim mrežama za Koestlin d.d. (1-najniža ocjena; 5-najviša ocjena). *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

41. Ocijenite na skali od 1 do 5 savjete koje putem društvenih mreža dijeli Kraš d.d. (1-najniža ocjena; 5-najviša ocjena). *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

42. Ocijenite na skali od 1 do 5 savjete koje putem društvenih mreža dijeli Koestlin d.d. (1-najniža ocjena; 5-najviša ocjena). *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne 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, Monika Milaković pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom Digitalni marketinški sadržaj u izgradnji odnosa s potrošačima u prehrambenoj industriji te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
(MONIKA MILAKOVIĆ)

Monika Milaković
(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, Monika Milaković neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Digitalni marketinški sadržaj u izgradnji odnosa s potrošačima u prehrambenoj industriji čija sam autorica.

Studentica:
(MONIKA MILAKOVIĆ)

Monika Milaković
(vlastoručni potpis)