

DIGITALNI MARKETING U HRVATSKIM PODUZEĆIMA S POSEBNIM OSVRTOM NA PODUZEĆE KRAŠ D.D.

Kušt, Jelena

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:528050>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Jelena Kušt

**Korištenje digitalnog marketinga u hrvatskim poduzećima sa
posebnim osvrtom na poduzeće Kraš d.d.**

Završni rad

Karlovac, 2021.

Jelena Kušt

**Korištenje digitalnog marketinga u hrvatskim poduzećima sa
posebnim osvrtom na poduzeće Kraš d.d.**

**The use of digital marketing in Croatian companies with special
reference to the company Kraš d.d.**

ZAVRŠNI RAD

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU

POSLOVNI ODJEL

STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Kolegij: Osnove marketinga

Mentor: Tihana Cegur Radović, univ. spec. oec.

Matični broj studenta: 0618615072

Karlovac, rujan 2021

Predgovor

Ovim putem bih se željela posebno zahvaliti mentorici Tihani Cegur Radović, univ. spec. oec. na strpljenju, iskazanom povjerenju, na vodstvu i na savjetima prilikom izrade ovog rada.

Zahvaljujem i svim profesorima Veleučilišta u Karlovcu koji su nesebično prenijeli svoja znanja i iskustva tijekom studiranja. Hvala i svim kolegama i prijateljima koji su ponekad teške studentske dane pretvorili u pravo zadovoljstvo i uspomene za cijeli život.

Na kraju veliko hvala mojoj obitelji koja mi je bila veliki oslonac i potpora tijekom cijelog školovanja. Hvala na strpljivosti, razumjevanju i svemu pruženom kroz ove godine.

Jelena

SADRŽAJ:

SAŽETAK.....	1
ABSTRACT	1
1. UVOD	2
1.1. Predmet i cilj rada	2
1.2. Izvori podataka i metode istraživanja.....	2
1.3. Struktura rada.....	2
2. DIGITALNI MARKETING.....	4
2.1. Pojam digitalnog marketinga	4
2.2. Razvoj digitalnog marketinga	6
2.3. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga u odnosu na klasičan marketing.....	9
3. VRSTE DIGITALNOG MARKETINGA	10
3.1. Oglašavanje na društvenim mrežama	10
3.1.1. Facebook	12
3.1.2. Instagram.....	13
3.1.3. YouTube.....	14
3.1.4. Twitter	15
3.1.5. LinkedIn	16
3.2. SEO (optimizacija za web tražilice).....	17
3.3. Marketinška komunikacija e-pošte	18
3.4. Mobilni marketing	19
4. DIGITALNI MARKETING TVRTKE KRAŠ D.D.	20
4.1. Oblici digitalnog marketinga poduzeća Kraš d.d.	21
4.1.1. Facebook Kraš.....	21
4.1.2. Instagram Kraš.....	22
4.1.3. YouTube Kraš.....	23
4.1.4. Twitter Kraš	24
4.1.5. Web stranica Kraš.....	25
4.1.6. LinkedIn Kraš.....	26

5.	ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA PROIZVODIMA I MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA.....	28
5.1.	Analiza rezultata istraživanja.....	28
5.2.	Ograničenja istraživanja i preporuke budućih istraživanja	36
6.	ZAKLJUČAK.....	37
	POPIS LITERATURE.....	38
	POPIS GRAFIKONA.....	40
	POPIS SLIKA	41

SAŽETAK

Digitalni marketing predstavlja prilagodljive, tehnološki omogućene procese kroz koje poduzeća ostvaruju suradnju sa potrošačima i partnerima na način da zajednički stvore, komuniciraju, isporučuju i održavaju vrijednosti prema svim sudionicima. Kako bi razne vrste digitalnog marketinga mogle zadovoljiti zahtjeve koje se od njih očekuju, odnosno da djelotvorno povezuju proizvodnje i potrošnje, nužno je usklađivanje i djelotvorno djelovanje osnovnih marketinških funkcija koje su izražene kroz marketinški splet. U Republici Hrvatskoj udio poduzeća koje u svom poslovanju koriste barem jedan društveni medij iznosu 45 %.

ABSTRACT

The term digital marketing has evolved over time from terms describing the marketing of products and services using digital channels to umbrella terms used to describe the process of using digital technology in acquiring and building consumer preferences, branding, retaining consumers and influencing sales growth. Digital marketing is a flexible, technology-enabled process through which companies collaborate with consumers and partners by jointly creating, communicating, delivering and maintaining value to all participants. In order for various types of digital marketing to be able to meet the requirements expected of them, ie to effectively link production and consumption, it is necessary to harmonize and effectively operate the basic marketing functions that are expressed through the marketing mix. In the Republic of Croatia, the share of companies that use at least one social media in their business amounts to 45 %.

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet istraživanja u ovom završnom radu je analiziranje korištenja digitalnog marketinga u hrvatskim poduzećima te poseban osvrt na poduzeće Kraš d.d. Kao svrhu i ciljeve istraživanja u sklopu ovog završnog rada može se istaknuti proces analize i značajki digitalnog marketinga te utjecaj digitalnog marketinga u suvremenom poduzećima.

Navedena svrha i ciljevi istraživanja su direktno povezani sa definiranim problemom i predmetom provedenog istraživanja. Svrha ovoga rada je definirati digitalni marketing, analizirati prednosti i nedostatke digitalnog marketinga i analizirati digitalni marketing u hrvatskim poduzećima.

1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

U procesu pisanja ovoga završnog rada prikupljali su se te analizirali brojni sekundarni izvori informacija. Sekundarni izvori odnose se na literaturu iz područja digitalnog marketinga te njegove primjene.

Prilikom istraživanja upotrebljavala se znanstveno-istraživačka metodologija rada kao što su induktivna i deduktivna metoda, zatim se koristila metoda analize, metoda sintetiziranja i metoda klasifikacije, metoda opisivanja, metoda komparacije i metoda kompilacija s ciljem da se nakon prikupljenih podataka i informacija do kojih se došlo mogu detaljno objasniti ključni termini povezani sa temom završnog rada.

1.3. Struktura rada

Završni rad je strukturiran u šest dijelova rada koji su međusobno povezani te obrađuju temu ovog završnog rada.

Prvi dio „*Uvod*“ je usmjeren na definiranje predmeta i problema u ovom završnom radu. Određeni su točni ciljevi koje se žele ostvariti u radu te metodologija korištenja u procesu istraživanja. Navedena je i sažet prikaz strukture cjelokupnog rada.

U drugom dijelu pod naslovom „*Digitalni marketing*“ analizira se pojam marketinga, pojam digitalnog marketinga, definiranje digitalnog marketinga, razvoj digitalnog marketinga, vrste digitalnog marketinga te prednosti i nedostaci digitalnog marketinga u odnosu na klasičan marketing.

U trećem dijelu pod nazvom „*Vrste digitalnog marketinga*“ navedene su najpoznatije i najvažnije vrste digitalnog marketinga koje se koriste u današnjem svijetu marketinga.

Nakon toga slijedi dio pod nazivom „*Digitalni marketing tvrtke Kraš d.d.*“gdje su navedene mreže odnosno digitalne platforma na kojima se nalazi Kraš.

Peti dio je istraživanje koje je provedeno kako bi se vidjelo zadovoljstvo samom markom, kvalitetom proizvoda i učinkovitosti marketinga poduzeća.

Zaključak, kao završni dio završnog rada, služi za izlaganje sinteze cjelokupnog završnog rada. Pritom se ističu sve bitne spoznaje do kojih se došlo u procesu izrađivanja cjelokupnog rada.

2. DIGITALNI MARKETING

2.1. Pojam digitalnog marketinga

Digitalni marketing unazad nekoliko godina postao je jedan od najpoznatijih načina promocije. Tradicionalni načini marketinga kao što su TV, razni časopisi, radio i plakati postaju prošlost i prelaze u drugi plan. Njihovo mjesto zauzima digitalni marketing koji je zahvaljujući različitim mogućnosti i svakodnevnom napredovanju postao nezaobilazna komponenta rada poduzeća i svih branša koje koriste marketing za promociju.

Jedan od najvećih svjetskih stručnjaka što se tiče samog marketinga Philip Kotler digitalni marketing definira kao „društveni i upravljački proces kojim poduzeća i pojedinci stvaraju vrijednost za kupce i izgrađuju sa njima snažne odnose kako bi zauzvrat od njih dobili nešto vrijedno.“¹

„Pomoću digitalnog marketinga se vode mnoge kampanje koje imaju precizno definirane ciljeve, a uspješnost vođenja se ogleda kroz određena znanja i vještine. Strategija digitalnog marketinga se ogleda u privlačenju što većeg broja posjetitelja na web stranice koji bi aktivno sudjelovali u njima, bilo kupnjom, članstvom ili pretplatom na novosti. Digitalni marketing omogućava da se ostvare što bolji rezultati poslovanja, da se dođe do točno određenih kupaca, a sva ulaganja su mjerljiva alatima poput Google Analyticsa i drže se pod kontrolom odgovornih osoba“.²

„Digitalni marketing predstavlja korištenje različitih digitalnih tehnologija i kanala komunikacije kao što su internet, e-pošta, baze podataka, mobilna telefonija i digitalna televizija za podršku različitih marketinških aktivnosti pomoću kojih organizacija privlači nove i zadržava postojeće korisnike.“³

Bitno je istaknuto kako se digitalni marketing može definirati procesom koji se usmjerava na prepoznavanja i zadovoljavanja želja i potreba kod potencijalnih korisnika. To se ostvaruje kroz korištenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija, s isticanjem važnosti interneta.

¹ Armstrong G. Kotler P: „Marketing:An Introduction“, Pearson, Boston, 2011 ., str. 33

²Horizont Solutions, https://www.horizont.com.hr/novost.php?n_id=11&n_naslov=sto-je-digitalni-marketing (pristupljeno 06.07.2020.)

³Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007): „Osnove marketinga“, Adverta, Zagreb, str. 31.

„Pojam digitalni marketing vremenom se razvio od pojma koji opisuje marketing proizvoda i usluga koristeći digitalne kanale, u krovni pojam koji opisuje proces korištenja digitalnih tehnologija za stjecanje i izgradnju preferencija potrošača, promociju brendova, zadržavanje potrošača i povećanje prodaje. Digitalni marketing može se definirati i kao prilagodljivi, tehnološki omogućen, proces kojim poduzeća surađuju s potrošačima i partnerima kako bi zajednički stvorili, komunicirali, isporučili i održali vrijednost za sve dionike.“⁴

Kada se uspoređi sa tradicionalnim oblicima marketinga digitalni marketing omogućuje interaktivnosti i interkonektivnost u odnosu sa krajnjim korisnicima za proizvode i usluge. Usluge slanja elektroničkih pošta i SMS poruka te komunikacije koja se odvija putem društvenih mreža poput Facebooka, MySpacea ili LinkedIna koji omogućuju povezivanja ljudi koji imaju slične stavove i interesa širom svijeta. To je neovisno o geografskim pozicijama ili vremenskim zonama u kojima se nalaze korisnici.

„Kroz mogućnosti interaktivnosti i interkonektivnosti stvaraju se online društvene zajednice koje dijele zajedničke stavove, vrijednosti i afinitete. Navedena svojstva digitalnog marketinga značajno olakšavaju proces stjecanja uvida u stavove pojedinih društvenih skupina te proces segmentacije, targetiranja i tržišnog pozicioniranja kao i razvitak ciljno usmjerene marketinške komunikacije koji je važna značajka digitalnih, u odnosu na konvencionalne medije masovne komunikacije kao što su radio ili televizija.“⁵

Kako bi se omogućilo bolje snalaženje korisnika interneta u dostupnim „šumama informacija“ koristi se velik broj filtera kroz koje se sužava pretraga rezultata na temelju korisničkih interesa i preferencija.

„Kroz suradničke odnose s korisnicima se na potpuno nov i izravan način pristupa zadovoljavanju potreba, želja i preferencija potencijalnih i stvarnih kupaca. Kupci koji aktivno sudjeluju u procesu kreiranja proizvoda i usluga i čije sugestije proizvođač (ponuđač) uvažava nazivaju se prosumerima (engl. *provider* – dobavljač i *consumer* – potrošač).“⁶

Na temelju navedenog može se istaknuti kako je razvijanje digitalnih tehnologija omogućilo razvijanje na područjima oglašavanja. Pritom je naglasak stavljen prema multimedijalnosti

⁴Duka, I. (2017.): „Novi trendovi i alati u digitalnom marketingu“, Sveučilište u Zadru, Odjel menadžmenta, Zadar, str. 17.

⁵Constantinides, E., Fountain, S. J. (2008.): „Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues“, Journal of direct, data and digital marketing practice, Vol. 9., No. 3., str. 231., pregledano (10.07.2021.)

⁶Ritzer, G., Jurgenson, N. (2010.): „Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer“, Journal of consumer culture, Vol. 10., No. 1., str. 13. pregledano (10.07.2021.)

oglašivačke poruke. Koriste se prikupljene informacije koje se odnose na ponašanje određenih potrošača kroz akciju unapređivanja prodaja. Na taj način omogućuje se ciljano usmjeravanja prema najzainteresiranijim skupinama korisnika.

2.2. Razvoj digitalnog marketinga

„Uz sve veći postotak potrošača koji se odlučuju na online kupnju, internet oglašavanje je sada milijarde dolara vrijedna industrija. Nagli razvoj interneta i internetskih preglednika devedesetih godina prošlog stoljeća pretvorilo je internet u revolucionarnu tehnologiju. Broj korisnika interneta raste iz dana u dan, a kompanije postaju sve vještije u individualizaciji, kako svojih proizvoda i usluga, tako i svojih poruka i odabira medija“.⁷

Nastanak mreže u svjetskom razmjeru pod nazivom World Wide Web te kao posljedica toga su nastali razni internetski preglednici u devedesetim godinama prošloga stoljeća te je na taj način Internet prošao put razvoja od običnog alata za komunikaciju pa sve do revolucionarne tehnologije. U današnje vrijeme mnogo korisnika obavlja svoju trgovinu upravo preko Interneta ali je ta stopa i dalje u niskim razinama kada se uspoređi s tradicionalnom trgovinom ali je vidljiva stopa kontinuiranog rasta u tom segmentu trgovine.

„Tijekom dvadesetog stoljeća materijalna bogatstva stvarale su korporacije industrijskog doba. Uspostavljen je jasan model tvrtke, zajedno sa mnoštvom pretpostavki o njezinoj strukturi i načinu poslovanja. Tehnologije, zasnovane na tisku i elektronskim medijima postale su presudne za stvaranje dobiti. Ključ tržišnog nadmetanja u digitalnoj ekonomiji jest u inoviranju modela poslovanja koji iskorištava poslovnu snagu. Kako su komunikacijska sredstva postajala sve bolja i jeftinija, tako su i transakcijski troškovi padali te su se tvrtke počele specijalizirati. Dolaskom Interneta mnogi su transakcijski troškovi pali na nulu. Veliki broj ljudi, raspršenih diljem svijeta, mogu jeftino, lako i promptno pristupiti potrebnim informacijama u cilju donošenja pouzdanih odluka i koordiniranja složenih aktivnosti“.⁸

⁷Kotler, P., et. al. (2006.): „Osnove marketinga“, Mate d.o.o., Zagreb, str. 127.

⁸Kalakota, R., Robinson, M. (2002.): „e- Poslovanje 2.0, vodič ka uspjehu“, MATE d.o.o., Zagreb, str. 2.

Temeljna motivacija koja je usmjerena na usvajanja i praktično implementiranje koncepta e-poslovanja se odnosi na sljedeće:⁹

- težnju prema što boljim iskorištavanjima dostupnih poslovnih resursa,
- težnju prema boljim iskorištavanjima informacijskih resursa koji su dostupni,
- nastojanjima da se ostvare bolje tržišne odnosno konkurentske pozicije poduzeća u odnosima prema prijašnjim stanjima tih čimbenika
- želju prema ostvarivanjima boljeg poslovnog učinka posebno financijskog učinka u odnosima na ranija razdoblja.

Razvojem Interneta povećao se broj korisnika te je to dovelo do paralelnog razvoja digitalnog marketinga koji je poznat danas u poslovnom svijetu te je kao takav postao nezaobilazan element u svakodnevnom odvijanju poslovnih aktivnosti poduzeća. Digitalni marketing svoj smjer razvoja usmjerava prema sve većoj personalizaciji u alatima marketinške komunikacije. Posljedica takvog prikupljanja podataka o korisnicima daje rezultate u postupku kreiranja boljeg načina za prikupljanje dodatnih informacija o potrošačima te je to moguće postignuti kroz primjenu dosadašnjih metoda te načina na koji se komunicira u digitalnim marketinškim aktivnostima.

Pojam digitalni marketing se po prvi puta pojavljuje 1990-ih godina kada je započeo razvoj tzv. „digitalnog doba“, što je nastalo kao posljedica pojave Interneta i razvoja Web 1.0 platformi. Takve platforme su imale funkciju da omogućе svojim korisnicima pronalazak potrebnih informacija, ali ih nisu mogli podijeliti na webu. Tada su trgovci imali vrlo sumnjičav stav prema djelotvornosti i učinkovitosti digitalnih platformi u poslovnom svijetu te su se često pitali hoće li moći primijeniti svoje strategije s obzirom da Internet tada još nije postigao razinu široke primjene.

„Uskoro slijedi i pojava internetskih stranica društvenog umrežavanja koje signaliziraju početak novog poglavlja u poslovanju. Društvene mreže pružaju mnogo načina da ljudi objave ono što žele da se sazna, tj. da ciljano, smišljeno i intenciozno privuču samo one ljude za koje žele da budu obaviješteni. Internet je sjajna podloga za primjenu gerilskog marketinga. Gerilski ili gerila marketing nekonvencionalni je marketing nastao u novije

⁹Panian, Ž. (2000.): „Elektroničko trgovanje“, Sinergija, Zagreb, str. 4.

doba. Usmjeren je na ostvarivanje maksimalnih rezultata iz minimalnih ulaganja. Takav marketing kao početnu premisu pretpostavlja izuzetnu kreativnost i inovativnost onih koji se njime bave ili onih koji ga samo žele primijeniti¹⁰.

Glavna karakteristika svih društvenih mreža je to da sve imaju univerzalna sredstva komunikacije te tehnike koje idu uz to, te zajednički interesi te su upravo oni temelj koji drži grupu ljudi na okupu te se upravo na taj način stvara popularnost svih društvenih mreža koje su danas aktivne na Internetu.¹¹

Diljem svijeta dostupan je velik broj društvenih mreža, te su prisutne u gotovo svim zemljama svijeta, a najpoznatije su Facebook, Instagram i Twitter, koje su predvodnici u društvenom komunikacijskom polju, a samim time i na području Republike Hrvatske. Njihove karakteristike su brzina, pristupačnost putem kompjutera koji je spojen na Internet žičanom vezom ili bežičnim putem te je u posljednje vrijeme sve popularniji i pristup internetu stickom koji omogućuje bežični pristup Internetu.¹²

Društvene mreže se vrlo često spominju u kontekstu mnogih socioloških, odgojnih te psiholoških pitanja, ali i mogućih perspektiva. Pomoću njih je moguće otvarati nove mrežne pedagogije naprednije oblike učenja, dinamičnost zajedništva te novih načina za individualni izričaj.

Društvene mreže imaju mnogobrojne prednosti te mnogo novih mogućnosti, ali isto tako donose i nekoliko poteškoća. Potreba za stalnom umreženosti, koja je novi način života i komuniciranja predstavlja i svojevrsan uteg normalnoga života i svakodnevnice iz razloga što iziskuje potrebu za stalnom prisutnosti na Internetu. Korisnici su sve više online te da kroz društvene mreže ponudi detalje svojega života što se danas smatra društvenim imperativom te već postoji i uzrečica: Jesi, živiš, ako si online.

Prostor koji zauzimaju društvene mreže obilježen je jednom vrstom dihotomije, te ima pozitivne i negativne oblike koji su međusobno povezani. Kroz spomenute mreže stvaraju se „hibridni identiteti“ koji kod mlađe populacije ima utjecaj na ranjivost osobnog identiteta.

¹⁰Stanojević, M. (2011.): „Marketing na društvenim mrežama“, Medianali, Vol.5., No 10, str. 168. pregledano (10.07.2021.)

¹¹Grbavac, J., Grbavac, V. (2014.): “Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, Media, culture and public relations, Vol. 5., No. 2., str. 207.

¹²Ibidem, str. 207.

2.3. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga u odnosu na klasičan marketing

„Digitalni marketing donekle je nalik tradicionalnom marketingu budući se i jedan i drugi koriste za slične ciljeve, a to je privući klijente i izgraditi sliku brenda. Najveća prednost digitalnog marketinga je u tome što se poduzeće povezuje s klijentima i utječe na njih online“.¹³

Kao jednu od prednosti digitalnih marketinga u odnosu na tradicionalne vrste može se istaknuti mjerljivost rezultata kampanji. Veoma je teško praćenje i analiziranje tradicionalnih marketinških metoda.

„Digitalni mediji su toliko uznapredovali da potrošači imaju pristup informacijama u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Oni su sve veći izvor informacija, zabave, kupovine i društvenih interakcija. Potrošači danas žele proizvode i usluge kojima mogu vjerovati, komunikaciju koja je personalizirana i relevantna, te ponudu koja je prilagođena njihovim potrebama i željama.“¹⁴

Za razliku od tradicionalnih vrsta, digitalni marketing se odnosi na oglašavanja korištenjem digitalnih kanala poput tražilica, web lokacija, društvenih medija, elektroničke pošte te mobilnih aplikacija. U svojim temeljima se digitalni marketing odnosi na bilo koje online korake u procesima kreiranja online digitalnih kampanja odnosno promocija putem interneta. PPC (plaćanja po klikovima), oglašavanja, marketing društvenih mreža, e-mail marketing, SEO optimizacije i blogovi predstavljaju primjeri digitalnog marketinga koji su namijenjeni upoznavanju ljudi sa poduzećima.

¹³Success, <https://success.hr/blog/sto-je-digitalni-marketing-i-koje-kanale-koristiti/> (pristupljeno 06.07.2020.) pregledano (10.07.2021.)

¹⁴Ibidem

3. VRSTE DIGITALNOG MARKETINGA

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

Najčešće korištene vrste digitalnog marketinga su¹⁵:

- Oglašavanje na društvenim mrežama
- SEO (optimizacija za web tražilice)
- E- mail marketing
- Mobilni marketing

3.1. Oglašavanje na društvenim mrežama

Oglašavanje na društvenim mrežama ili drugog naziva Social Media Marketing u današnje vrijeme postao je jedan od najpopularnijih načina oglašavanja putem digitalnih kanala. Razlog tome je što nove generacije provode iznimno puno svojeg vremena na društvenim mrežama. Upravo iz toga razloga iznimno je značajna marketinška aktivnost na društvenim mrežama.

U današnje vrijeme postoje različite društvene mreže koje imaju svoje uloge u digitalnom marketingu. Na vrhu ljestvice definitivno su Facebook, Instagram i Youtube, ali u stopu ih prate Tik Tok, Snapchat, Twitter i LinkedIn. Ne postoji društvena mreža u kojoj se u nekom vremenskom periodu ne pojavljuju oglasi i upravo to je odlična prilika za oglašivače.

Kad se govori o oglašavanju putem društvenih mreža značajno je da je vrlo niska cijena samih klikova stoga se za mali novac mogu dobiti izrazito dobri rezultati. Isto tako velika prednost kod društvenih mreža je to što se može točno definirati ciljana skupina kojoj želite predstaviti svoje proizvode.

¹⁵ Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014.): „E- marketing“, III. Izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek

Društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica.¹⁶

Društvene mreže čine nevidljive društvene poveznice vidljivima na način da uočavamo tko su naši prijatelji, tko su prijatelji naših prijatelja, tko su njihovi prijatelji i tako dalje, na taj način se informacije šire izrazito brzo.

Facebook je najpopularnije društvena mreža, na drugom mjestu je Google+, na trećem YouTube¹⁷. Iako se u današnje vrijeme nove društvene mreže Instagram i Tik Tok sigurno na samom vrhu ljestvice.

Društvene mreže omogućuju svojim članovima lakši dolazak do tražene informacije i povećavaju snagu zajednice u orgaiziranju i ostvarivanju ciljeva, no s druge strane društvene mreže mogu imati i negativne učinke poput ugrožavanja privatnosti, krađe identiteta i zlouporabe privatnih podataka.¹⁸

U današnje vrijeme iako nisu sve popularne postoji više od 200 aktivnih društvenih mreža, no nisu sve iste odnosno za isti sadržaj. Prema vrsti sadržaja za objavljivanje društvene mreže dijelimo na:¹⁹

- Društvene mreže zajednica
- Društvene mreže profesionalaca
- Mreže za razmjenu multimedijских sadržaja
- Glazbene društvene mreže
- Mreže društvenog označavanja
- Blogerske društvene mreže

Društvene mreže se razvijaju iz dana u dan kako bi zadržale korisnike i privukle nove. Ovo je vrsta u koju treba svakodnevno ulagati kako bi vlasnici samih mreža i zajednice bili sigurni da su zanimljivi svojim korisnicima jer na kraju oni su ti koji imaju najveću zaradu.

¹⁶ Ružić D., Biloš A., Turkalj D., op. cit., str. 86

¹⁷ Ibidem, str. 89

¹⁸ Ibidem, str. 93

¹⁹ Ibidem, str. 94

3.1.1. Facebook

Facebook je jedna od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu, trenutno ga koristi oko 2.5 milijarde ljudi. Najčešći primjer oglašavanja na Facebook-u je prikazivanje oglasa. Kao i svakom poduzeću tako je i platformi Facebook najvažnija zarada pa u posljednje vrijeme sve više prostora daju oglašavanju. Iako korisnici nisu baš najsretniji sa oglasima jer ih ometaju u korištenju i gledanju sadržaja.

U samim počecima 2004. godine Facebook je bio dostupan i usmjeren isključivo studentskoj populaciji određenih američkih sveučilišta, a zvao se „The facebook“. Osnovna ideja bila je povezati studente na sveučilištu i stvoriti mrežnu lokaciju na kojoj će studenti moći komunicirati te objavljivati i razmjenjivati različite digitalne sadržaje.²⁰

Stranica je vrlo brzo počela biti poznata među studentima na Harvardu, a samo mjesec dana nakon popularnost se proširila na još tri sveučilišta Stanford, Columbiu i Yale. Nakon godinu dana i aktivnih više od 5 milijuna korisnika mreža počinje funkcionirati pod današnjim nazivom Facebook i polako se širi po svijetu.

Slika 1: Logo Facebook-a



Izvor: Facebook, https://manjgura.hr/wp-content/uploads/2017/11/facebook-2815970_1280.jpg (20.08.2021.)

²⁰ Ružić D., Biloš A., Turkalj D., op. cit., str. 98

3.1.2. Instagram

Instagram je najpopularnije i najviše korištena aplikacija u današnje vrijeme, a proizvedena je 2012. godine. Ona služi za objavljivanje fotografija i videozapisa iz svakodnevnog života. Korisnici objavljuju svoje fotografije i videozapise pa ih zatim podijele sa svojim prijateljima odnosno osobama koji ih prate.

Objavljene fotografije pojavljuju se na početnoj stranici korisnika koji slijedi određeni post ili korisnika, u obrnutom kronološkom redoslijedu s najnovijim fotografijama na vrhu. Sudionik može označiti druge korisnike na fotografijama, označiti mjesto snimanja fotografije i postaviti opise za fotografiju koji sadržavaju znakove # i @ kako bi se podijelila fotografija i kategorizirao sadržaj.

U 2017. godini na Instagramu se dnevno postavljalo 95 milijuna fotografija, a do danas je postavljeno više od 40 milijardi što fotografija, što videozapisa.

Instagram je društvena mreža koja je u 2016. doživjela najveći broj promjena, te veliki rast u broju korisnika. Budući da je Instagram, uz Facebook, društvena mreža koja je najpopularnija i u našoj regiji, King Kong (magazin) iznio je podatke o stanju u Hrvatskoj. Prema podacima iz listopada 2015. godine u Hrvatskoj je bilo 190 tisuća korisnika Instagrama, od toga 57 % ženskih. Od listopada 2015. do siječnja 2017. broj Instagram korisnika u Hrvatskoj se udvostručio. Trenutno ih je čak 390 tisuća. Upravo je ta brojka najbolji pokazatelj zašto je Instagram toliko bitan alat i za medije, koji upravo tamo nastoje ostvariti komparativnu prednost za 'hvatanje' oglašivača, koji su itekako otkrili čari Instagram marketinga u 2016.²¹

Slika 2: Logo Instagram



Izvor: Instagram, https://blog.sms-man.com/wp-content/uploads/2021/01/instagram-1_large.png (20.08.2021.)

²¹ Rtl.hr, dostupno na: <https://www.rtl.hr/zivotistil/tehnologija/2632273/sto-je-instagram-sve-sto-trebate-znati-o-instagram-aplikaciji/>, pregledano (16.08.2021.)

3.1.3. YouTube

YouTube je globalno najpopularnija mreža za razmjenu dužih videosadržaja. Pokrenut je 2005. godine i od samih je početaka mreža bila iznimno poznata i širila se neizmjernom brzinom. Danas je YouTube jedan od najpopularnijih web-sjedišta na svijetu, koju posjećuje više od 1 milijarde posjetitelja mjesečno i ti isti posjetitelji pregledaju više od 6 milijardi sati videozapisa. Svake se minute na YouTubeove poslužitelje pošalje više od 100 sati videosadržaja, a 80 % korisničke baze dolazi izvan SAD-a. On je lokaliziran za 61 zemlju svijeta putem 61 jezika.²²

Najgledaniji videozapisi su glazbeni spotovi i razni videi takozvanih Youtubera. Veći dio sadržaja je besplatan i može se slobodno pregladavati.

Najznačajnije prednosti YouTubea kao poslovnog alata uključuje:²³

- Troškovnu učinkovitost (besplatna izrada kanala)
- Veliku korisničku bazu
- Potencijal viralnosti

Slika 3: Logo YouTube



Izvor: YouTube, https://www.youtube.com/img/desktop/yt_1200.png (20.08.2021.)

²² Ružić D., Biloš A., Turkalj D., op. cit., str. 105

²³ Ibidem, str. 106

3.1.4. Twitter

Twitter je popularna društvena mreža i microblogging servis koji se temelji na javnom objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka, tzv. tweetova do 140 znakova, odakle i sam naziv microblogging.²⁴

Mreža je nastala 2006. godine i rasla je neizmjernom brzinom pogotovo na području SAD-a gdje je i danas najpopularnija. Na području Hrvatske kao i cijele Europe Twitter nije baš popularan.

Slika 4: Logo Twittera



Izvor: Twitter, https://www.saydaily.com/.image/t_share/MTM0ODg3OTkwOTMyNTc1NTA2/screen-shot-2015-12-03-at-22820-pmpng.png (20.08.2021.)

²⁴ Ibidem, str. 106

3.1.5. LinkedIn

Mnogi zanemaruju moć i mogućnosti LinkedIna. Radi se o društvenoj mreži namijenjenoj poslovnim korisnicima, odnosno svima koji žele raspravljati o poslovanju ili ih interesira kako pronaći posao, gdje se zaposliti i što sve nude određena poduzeća.

Korisnici se povezuju na slične načine kao i na drugim društvenim mrežama kroz izravne i javne razgovore, dijeljenje sadržaja i formiranje posebnih interesnih grupa. Ipak, kako se govori o društvenoj mreži usmjerenoj na poslovne korisnike, posebna pozornost usmjerena je na taj aspekt umrežavanja i prezentiranja informacije. Svaki korisnički profil u sebi treba sadržavati osnovne poslovne informacije o pojedincu, poput radnog iskustva, ostvarenih obrazovnih titula, kompetencija i hobija.²⁵

LinkedIn je postao snažan alat društvenog umrežavanja kako za poslovne korisnike tako i za same poslovne subjekte jer više od 3 milijuna tvrtki posjeduje svoj poslovni profil.

Slika 5: Logo LinkedIn



Izvor: LinkedIn, <https://www.amocrm.com/static/images/pages/integrations/logo/linkedin.png> (20.08.2021.)

²⁵ Ružić D., Biloš A., Turkalj D., op. cit., str. 108

3.2. SEO (optimizacija za web tražilice)

Svaki dan putem tražilica na Internetu milijuni ljudi traže razne informacije o tvrtkama, proizvodima i raznim sadržajima koje ih zanimaju. Što je viša pozicija na tražilicama određena informacija ima bolji uspjeh u elektroničkom poslovanju.

Kod uporabe tražilica za marketinške svrhe razlikujemo dvije temeljne tehnike:²⁶

- Optimizaciju web-sjedišta ili web-stranice za tražilice
- Oglašavanje putem tražilica

Tražilica je baza podataka internetskih stranica, što uključuje metode pronalaska stranica, njihove rangiranje i način pretraživanja te baze.

SEO je skup metoda kojima je cilj poboljšati poziciju web-stranica u rezultatima pretrage tražilica, poštujući pritom pravila koja postavljaju tražilice. Te metode uključuju manipulaciju desetinom ili stotinama elemenata web - stranice. SEO se može razdvojiti na četiri osnovne kategorije:²⁷

- Analiza i odabir ključnih riječi ili fraza
- Indeksiranje stranice
- *On-page* optimizacija
- *Off-page* optimizacija

U prvoj fazi sastavlja se lista ključnih riječi i fraza odnosno pojmovi koji bi korisnik upisao u tražilicu i koji bi stranicu pozicionirali u rezultatima pretraživanja. U drugoj fazi je cilj potaknuti što brže indeksiranje stranice od strane tražilica. *On-page* optimizacija označava optimizaciju na samoj web-stranici koja se prilagođava. *Off-page* optimizacija označava fazu izgradnje linkova odnosno stvaranje poveznica na vanjskim web-stranicama koje upućuju na onu u fokusu optimiziranja.

²⁶ Ibidem, str. 152

²⁷ Ibidem, str. 154

3.3. Marketinška komunikacija e-pošte

Većina ljudi na Internetu posjeduje vlastitu e-poštu, bilo za poslovne svrhe ili privatne. E-pošta pripada najkorištenijim internetskim servisima i zbog toga može marketinški biti vrlo učinkovita pogotovo kao oglasni alat.

Da bi korisnik dobio odgovarajući oglas u svome e-pretincu uz oglas treba biti i određeni sadržaj. Kombinacija samog oglasa i sadržaja može dovesti korisnika do krajnjeg cilja, a to je kupnja odnosno potražnja za određenim proizvodom ili segmentom koji oglas oglašava.

Primarni ciljevi oglašavanja putem elektroničke pošte su:²⁸

- Porast prodaje i prihoda uslijed promotivnih akcija
- Povećanje broja posjeta web-sjedištu, fizičkoj maloprodajnoj lokaciji trgovini ili broja poziva centru za korisnike
- Razvijanje svijesti o tržišnoj marki te poboljšanje položaja na tržištu
- Konverzije ili akcije
- Prikupljanje većega broja informacija o korisničkim preferencijama putem upitnika, promocija i nagradnih igara
- Izgrađivanje, nadogradnja i upravljanje odnosima putem informativnih newslettera i uslužnim porukama

Najvažnije prilikom samog marketinga e-pošte je prikupljanje samih adresa korisnika. Bez adresa na koje se šalju oglasi i promotivni materijali sam marketing nema smisla. Velik broj za sakupljane adrese koristi svoje web stranice na kojima se nudi prijava na newsletter putem kojih se novim klijentima omogućuju razni popusti ili neki ekskluzivni materijali i sadržaji koje ostali korisnici koji se ne prijave putem adrese nemaju. Kad se korisnik odluči za upisivanje svoje adrese samim time pristaje na uvjete odnosno da se koriste njegovi podaci i da na svoju adresu prima promotivne sadržaje.

²⁸ Ibidem., str. 191

3.4. Mobilni marketing

Mobilni marketing je skup protokola koji omogućuju organizacijama da komuniciraju sa svojom ciljanom skupinom i potaknu ju na sudjelovanje na interaktivan i za njih relevantan način putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže.²⁹

Mobilni je marketing omogućio oglašivačima stvaranje personaliziranih multimedijских kampanja za njihove ciljane skupine, a korisnicima mogućnost da reagiraju, odnosno izravno odgovore na kampanju.

Značajke mobilnog marketinga su:³⁰

- Izravna i neposredna komunikacija bilo kad i bilo gdje
- Usmjerenost na ciljane skupine
- Jeftin marketinški kanal
- Mjerljivost učinaka za potrebe ROI-a
- Ogroman potencijal za viralni marketing s obzirom na to da su korisnici skloni prosljeđivanju poruka grupama
- Jednostavna integracija u medijski splet s drugim medijima kao što su televizija, tisak, radio i slično

Velika prednost ovog marketinga je u tome što su današnje generacije većinu svog vremena na mobilnim telefonima i samim time su dostupni 24 sata na dan za marketinške aktivnosti. Bitno je samo da se napravi dobra segmentacija odnosno da se dobro izabere ciljana skupina ovisno o tome na što ponuda cilja.

Postoje dvije vrste strategija a to su: *push* ili *pull* strategija. *Pull* strategija su one u kojima se promotivni materijali šalju proaktivno prema korisniku upotrebljavajući e-poštu, SMS ili MMS dok se kod *push* strategije oglašivač emitira poruke putem tradicionalnih medija i poziva korisnike na sudjelovanje. Kod *pull* kampanji se pokušava ostvariti korisnikova reakcija, a *push* kampanja korisniku šalje poruke iako ih on nije zatažio.³¹

²⁹ Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014.) E- marketing, III. Izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek str. 210

³⁰ Ibidem

³¹ Ibidem, str. 214

4. DIGITALNI MARKETING TVRTKE KRAŠ D.D.

Kraš d.d. je najveća i najpoznatija hrvatska tvrtka koja se bavi proizvodnjom konditorskih proizvoda. Već dugi niz godina vodeći je proizvođač u jugoistočnoj Europi. Svoje putovanje Kraš je započeo 1911. godine u Zagrebu pod tadašnjim imenom Union čije se sjedište nalazilo u Branimirovoj ulici dok se danas sjedište Kraša nalazi na Ravnicama. Proizvodnja je organizirana sukladno svjetskim konditorskim standardima pri čemu se primjenjuju najstroži zahtjevi za postizanje visoke kvalitete. Veći dio proizvoda ostaje na domaćem tržištu, a ostatak se izvozi. Kako bi si olakšao proizvodnju Kraš ima i svoja ovisna društva³²:

- Karolina d.o.o, Osijek, Hrvatska
- Mira a.d. članica KRAŠ grupe, Prijedor, Bosna i Hercegovina
- KRAŠ trgovina d.o.o. Široki Brijeg, Široki Brijeg, Bosna i Hercegovina
- KRAŠCOMMERCE d.o.o., Ljubljana. Slovenija
- KRAŠ COMMERCE DOO BEOGRAD, Beograd, Srbija
- Kraškomerc KRAŠ, dooel, Skopje, Sjeverna Makedonija

Slika 6: Kraš d.d. logo



Izvor: Kraš Hrvatska, <https://www.kras.hr/hr> (19.04.2021.)

³²Kraš, <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/kras-grupa> (19.04.2021.)

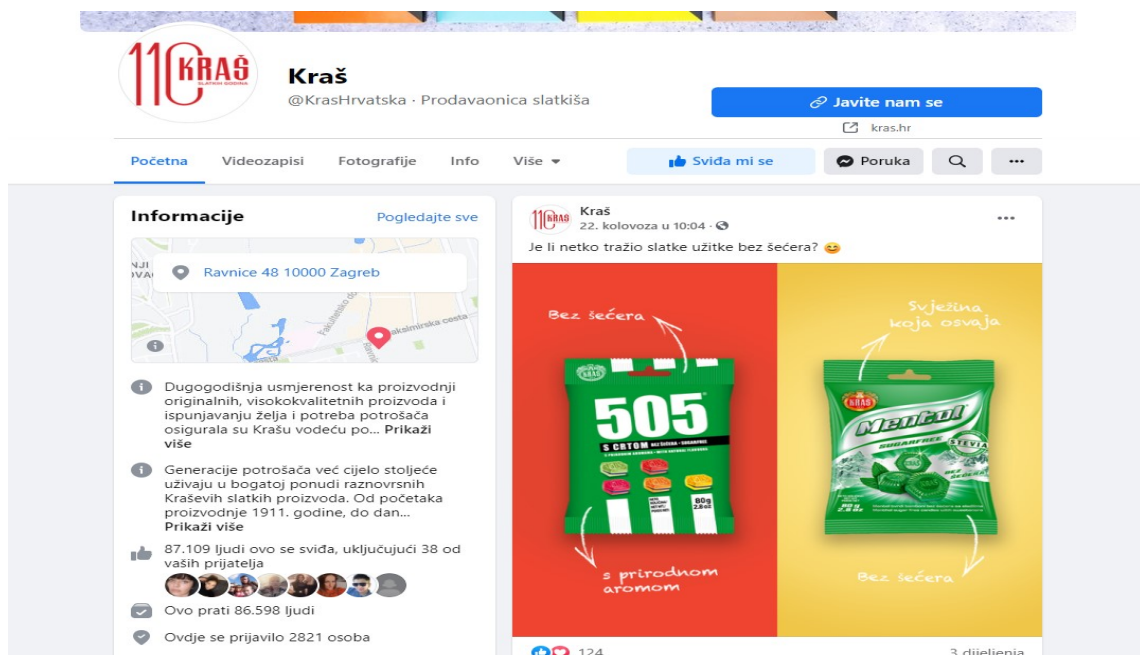
4.1. Oblici digitalnog marketinga poduzeća Kraš d.d.

Kao i većina poduzeća pojavom digitalnog marketinga odnosno povećanjem njegovog korištenja u posljednjih nekoliko godina i Kraš je počeo sa korištenjem digitalnog marketinga. Najveći dio digitalnog marketinga Kraš koristi kroz društvene mreže. Vjerojatno je jedan od razloga taj što je većina tih mreža besplatna, ali treba napomenuti da je na društvenim mrežama velika koncentracija potencijalnih kupaca svih dobnih skupina.

4.1.1. Facebook Kraš

Kraš je svoju Facebook stranicu otvorio prije deset godina odnosno 2011. godine. Na početku stranica nije bila pretjerano aktivna jer su se i oni sami kao i ostala poduzeća i korisnici tek upoznavali sa samim Facebook-om. Nitko nije u početku znao koliki potencijal zapravo ima sama društvena mreža i koliku korist mogu imati od nje. Kraš je s godinama povećavao svoju bazu korisnika na Facebook-u pa su tako do danas došli do skoro 100.000 tisuća pretplatnika na svojoj stranici na Facebook-u. Svakodnevno objavljuju nove zanimljivosti i nove proizvode kako bi pratitelji bili upoznati sa inovacijama i novim proizvodima.

Slika 7: Facebook Kraš

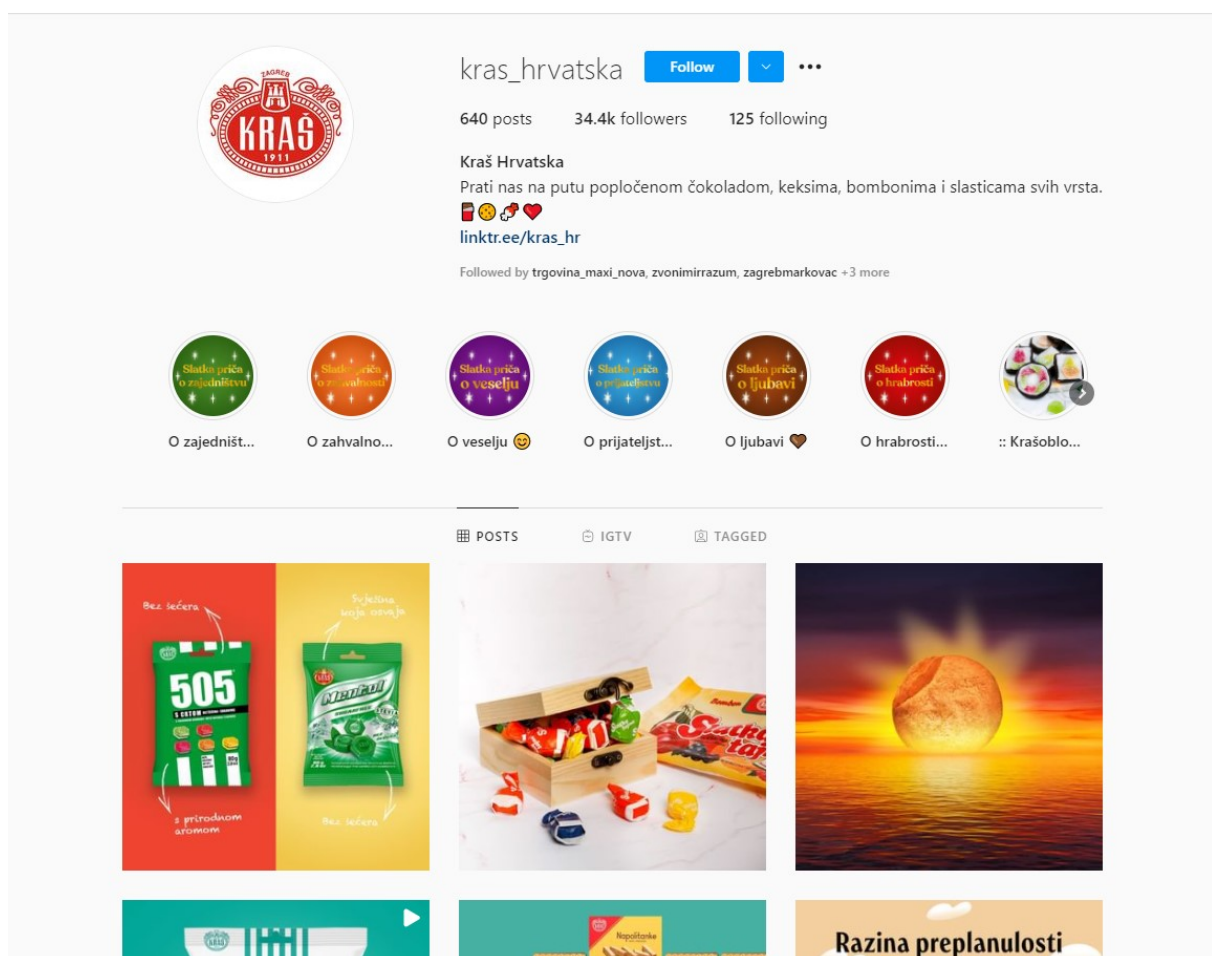


Izvor: Vlastita obrada autora

4.1.2. Instagram Kraš

Instagram je u današnje vrijeme jedna od najpopularnijih društvenih mreža. Kraš je aktivan na njoj od ranih početaka. Do danas na profilu Kraša skupilo se malo manje od 35 tisuća sljedbenika. Kraš na dnevnoj bazi objavljuje nove stvari vezane uz njihove proizvode, organizira nagradne igre, informira korisnike o novim proizvodima.

Slika 8: Instagram Kraš

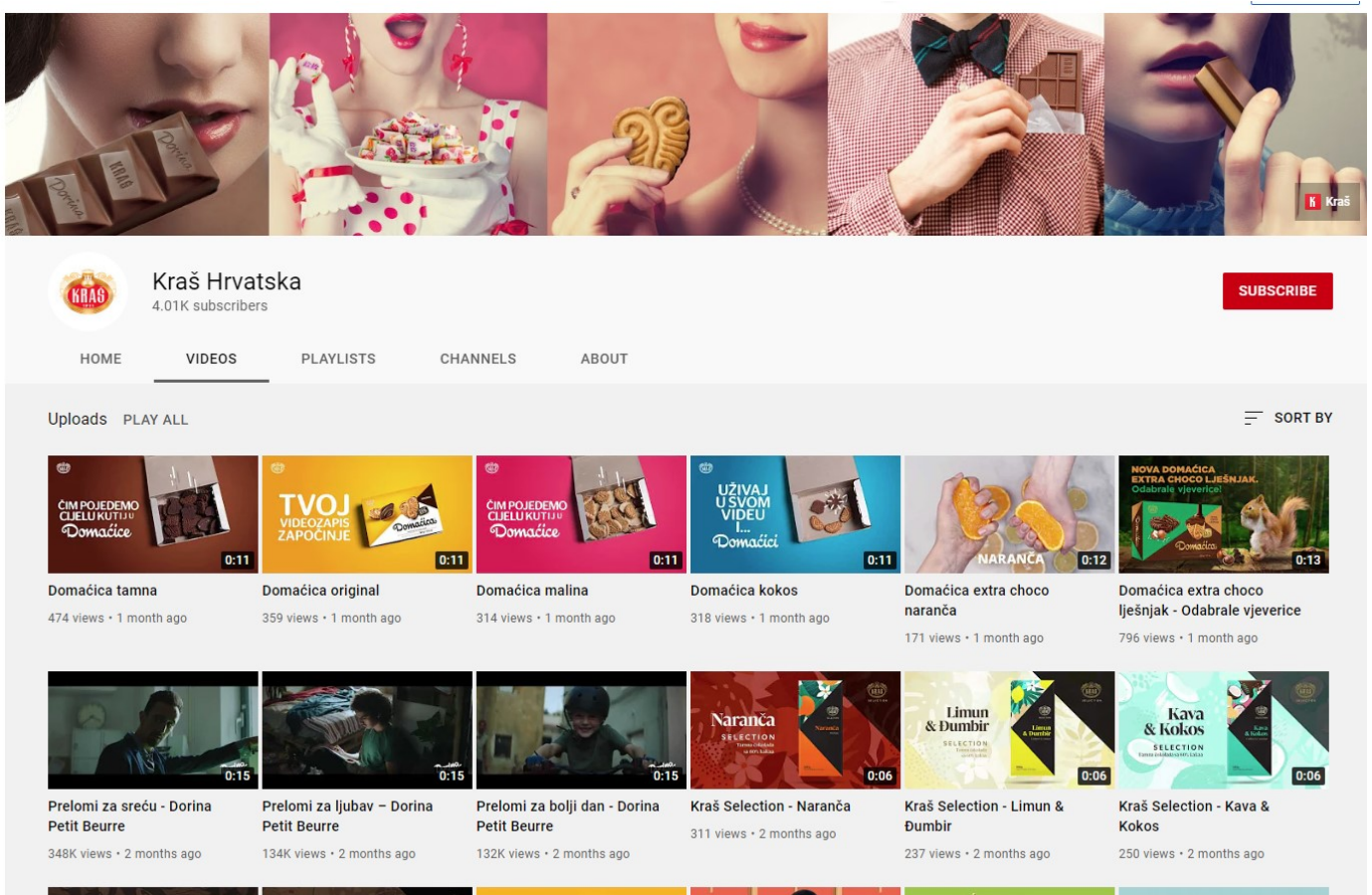


Izvor: Vlastita obrada autora

4.1.3. YouTube Kraš

Kraš je na društvenoj mreži YouTube aktivan od 2010. godine. Na kanalu se mogu najčešće vidjeti videi koji su povezani sa samim proizvodima. Na kanalu Kraš ima preko 15 milijuna pregleda što je za jedno poduzeće jako velika brojka. Videi su većinom u trajanju do 20 sekundi iako ima i onih koji traju duže.

Slika 9: YouTube Kraš

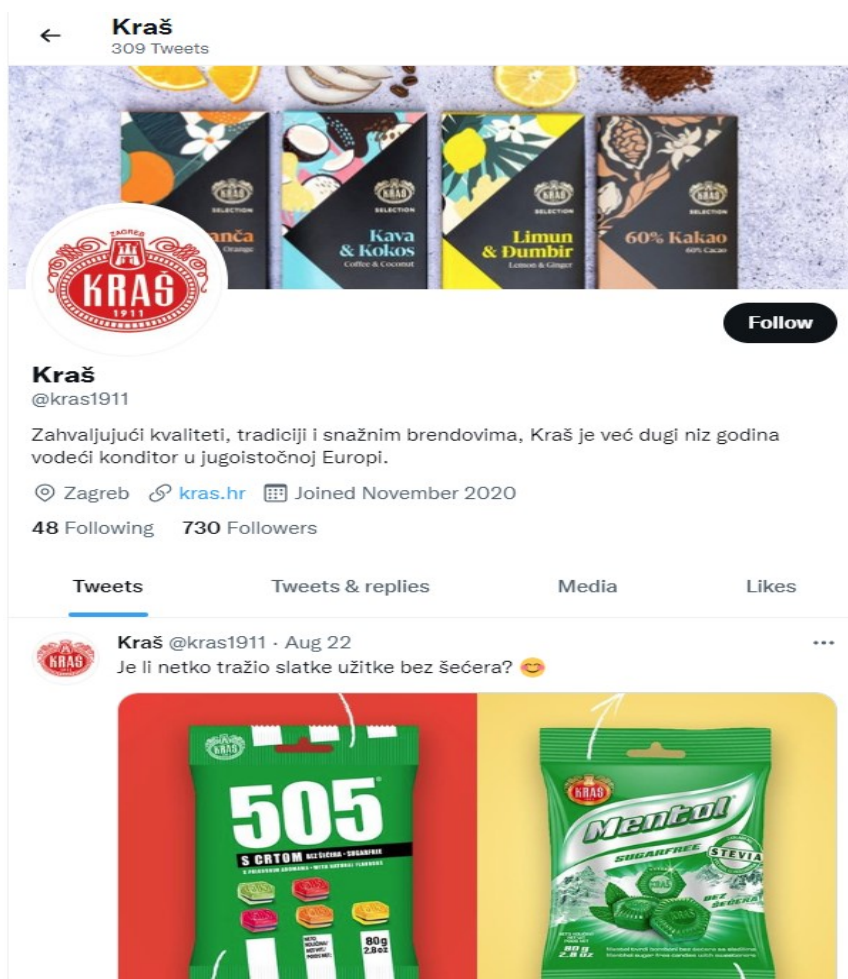


Izvor: Vlastita obrada autora

4.1.4. Twitter Kraš

Ovoj društvenoj mreži Kraš se pridružio ne tako davne 2020. godine. Razlog tome je vjerojatno to što sam Twitter kao takav nije baš popularan u Hrvatskoj. To se može vidjeti i po samim sljedbenicima na mreži, a to je oko 800 što je u odnosu na ostale mreže jako mali broj. Na Twitter računu baš kao i na svim ostalim objavljuju se novi proizvodi i zanimljivosti vezane uz Kraš.

Slika 10: Twitter Kraš



Izvor: Vlastita obrada autora

4.1.5. Web stranica Kraš

Mreža na kojoj je Kraš definitivno najaktivniji je njihova službena web stranica. Ona se ažurira na dnevnoj bazi i na njoj su navedene sve informacije vezane uz Kraš. Na stranici se mogu pronaći općenite informacije o Krašu od osnivanja do danas, mogu se vidjeti i sve informacije vezane uz proizvode. Navedene su informacije o Upravi i novosti za zaposlenike.

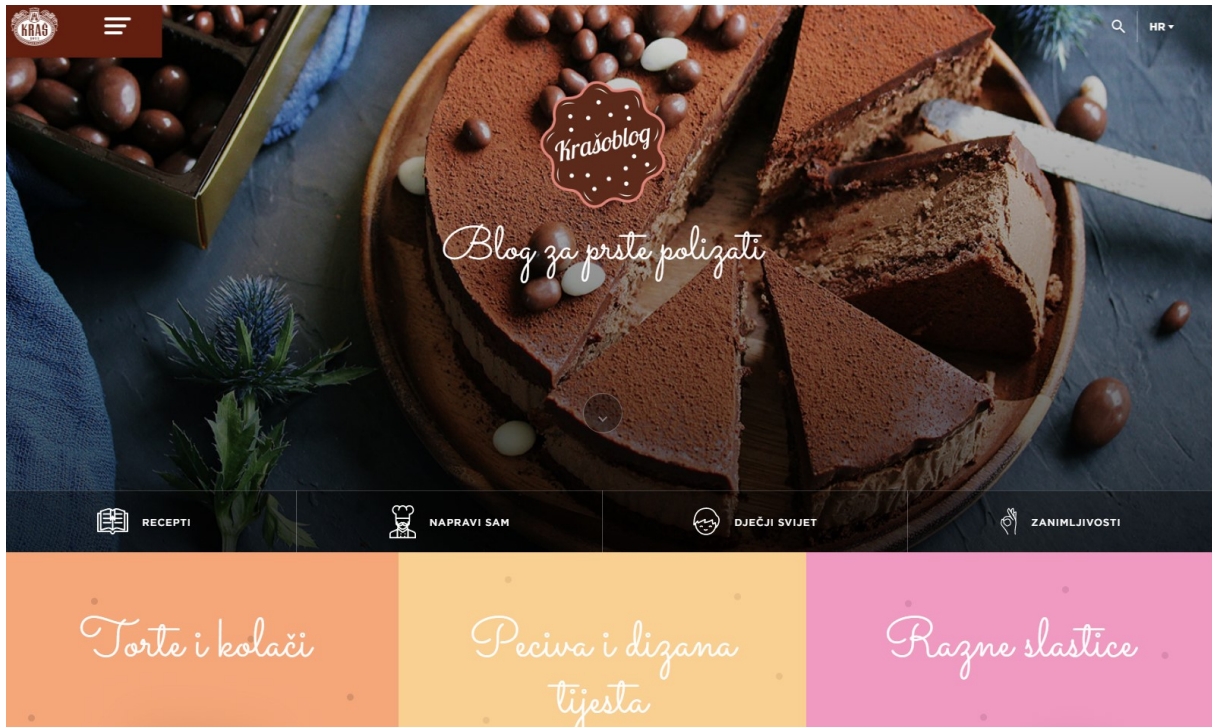
Slika 11: Web stranica Kraš



Izvor: Vlastita obrada autora

U sklopu web stranice Kraš vodi i svoj blog. Na njemu su objavljene recenzije vezane uz proizvode, recepti koji su povezani sa proizvodima i zanimljivosti. Blog je vrlo zanimljiv i na lijep način napravljen jer je sve podijeljeno u kategorije.

Slika 12: Blog Kraš



Izvor: Vlastita obrada autora

4.1.6. LinkedIn Kraš

LinkedIn je društvena mreža za profesionalce ili društvena mreža koja okuplja biznis zajednicu. Kraš je prisutan i na LinkedInu. Kraš na LinkedInu stavlja objave vezane za osnovne podatke o poduzeću, poslovanju poduzeća, informacije o zaposlenicima, oglase za posao i slično.

Kraš na svojem profilu trenutno ima oko 10 tisuća pratitelja što je popriličan broj. Na profilu se mogu vidjeti i zaposlenici koji su se na svojim profilima prijavili kao zaposlenici poduzeća Kraš. Na ovoj društvenoj mreži se mogu vidjeti i natječaji za nove poslove koji su aktivni.

Slika 13: LinkedIn Kraš

The screenshot shows the LinkedIn profile for Kraš d.d. The header includes the LinkedIn logo, navigation tabs for 'Jobs', 'Kraš d.d.', and 'Worldwide', a search icon, and buttons for 'Join now' and 'Sign in'. The main profile area features a banner with the text 'PreKrašni' and '110 KRAŠ' along with an illustration of children playing in a field with various confectionery items. Below the banner, the company name 'Kraš d.d.' is displayed, followed by the industry 'Food Production' and the tagline 'Okus koji spaja generacije, od 1911. godine.' A 'Follow' button is visible. To the right, a 'Similar pages' section lists competitors like Franck d.d., Podravka, Atlantic Grupa, and Dukat.

About us

For a century, generations of consumers have enjoyed a wide range of sweet Kraš products. Right from the start of production in 1911 till nowadays, Kraš has been systematically extending its production of all three confectionery categories – cocoa products, biscuits and wafers, as well as sugar confectionery.

A long-time focus on manufacturing original products of high quality and satisfying customer needs and wants has ensured that Kraš has maintained its leading position among the confectioners of the region.

Kraš flagship brands such as Bajadera, Griotte Desserts, Dorina chocolate, Animal Kingdom, Domaćica, Napolitanke wafers, Kiki and Bronhi toffees, and many others that are well-known to our consumers are the best proof of that.

The complete manufacturing process is set up in accordance with the international confectionery standards and, in doing so the most stringent quality requirements have been met.

Kraš today operates as a modern, market-oriented company with an annual output exceeding 33,000 tons of confectionery. More than half of total output is marketed domestically, while the remainder is

Izvor: Vlastita obrada autora

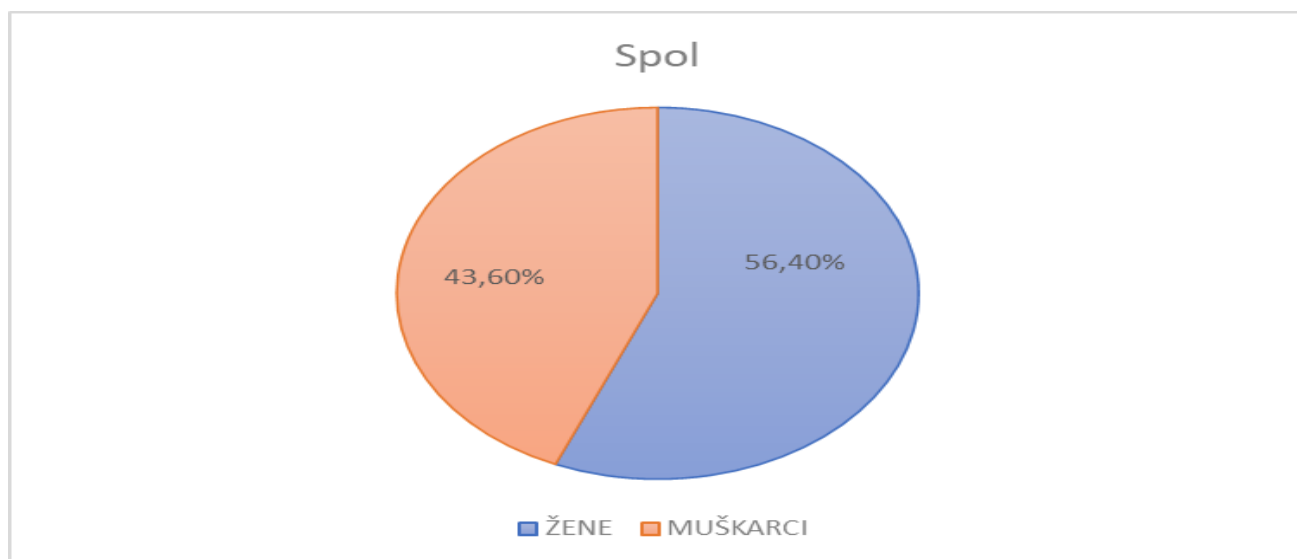
5. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA PROIZVODIMA I MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA

Cilj istraživanja provedenog putem online anketnog upitnika bilo je utvrditi zadovoljstvo kupaca markom Kraš, njihovim proizvodima i promotivnim aktivnostima. Istraživanje je provedeno u periodu od 01.06.2021. do 30.07.2021. godine. Napravljen je online upitnik u aplikaciji Google Forms te je prosljeđen na Facebook stranicu, prijateljima i poznanicima. Uzorak je namjerni, prigodan i sastoji se od 110 ispunjenih anketnih upitnika. Anketni upitnik se sastoji od 13 tvrdnji vezanih uz zadovoljstvo proizvodima, marketinške aktivnosti i sociodemografske karakteristike ispitanika. Na početku anketnog upitnika nalaze se općenita pitanja koja se odnose na njihov spol, dob i mjesto stanovanja kako bih znali koji profil ispitanika popunjava anketu. Nakon općenitih pitanja o ispitanicima dolaze pitanja o Kraševim proizvodima i njihovim marketinškim aktivnostima na društvenim mrežama.

5.1. Analiza rezultata istraživanja

U istraživanju je ukupno sudjelovalo 110 ispitanika. Svi upitnici bili su ispravno popunjeni. U strukturi ispitanika koji su popunili anketu bilo je više žena (56,4 %) nego muškaraca (43,6 %) što možemo vidjeti iz grafikona 1. Ispitanici su studenti Veleučilišta u Karlovcu, te prijatelji i poznanici na društvenim mrežama.

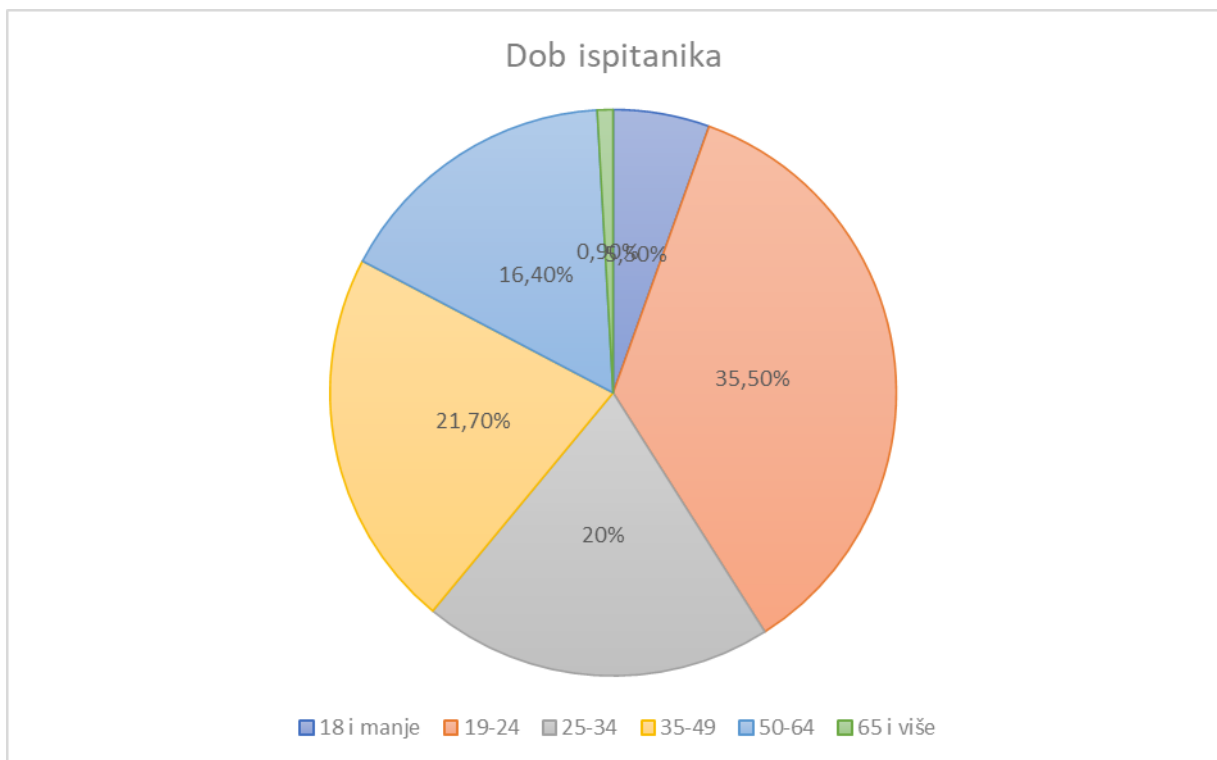
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: Vlastita obrada autora

Sljedeće pitanje bilo je vezano uz dob ispitanika. Najveći broj ispitanika je u dobi od 19-24 godina (35,5 %), zatim su ispitanici u dobi od 35-49 godina (21,8 %), 20 % ispitanika je u dobi od 25-34 godina, 16,4 % ispitanika je u dobi od 50-64 godina. Ispitanika koji su ispod 18 godina bilo je 5,5 %, na kraju su ispitanici koji imaju više od 65 godina i njih je bilo najmanje 0,9 %. Razlog tome vjerojatno je što stariji pripadnici populacije slabije koriste nove tehnologije pa im je samim time popunjavanje ankete bilo teže.

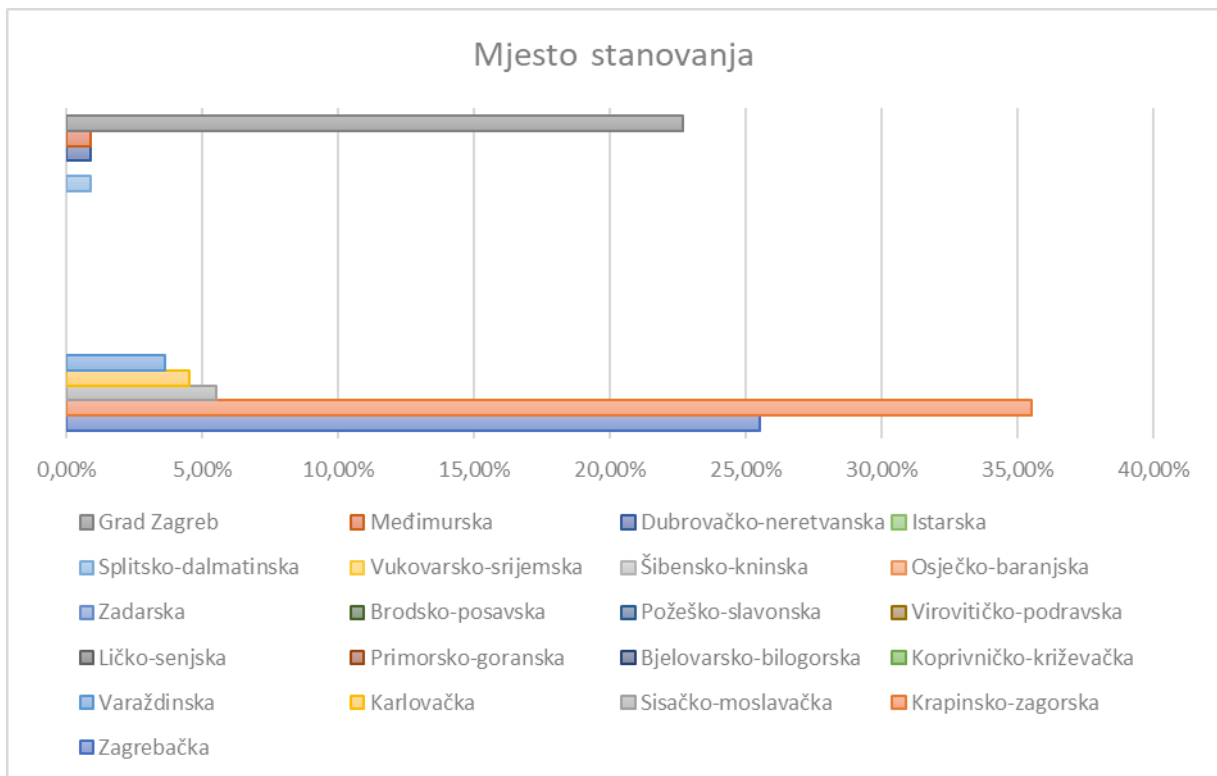
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: Vlastita obrada autora

Svi ispitanici koji su ispunjavali anketu se nalaze na području Republike Hrvatske. Najveći broj ispitanika živi na području Krapinsko - zagorske županije (35,5 %), zatim Zagrebačke županije (25,5 %), Grada Zagreba (22,7 %), Sisačko - moslavačke županije (5,5 %), Karlovačke županije (5,5 %), Varaždinske županije (3,6 %), Splitsko - dalmatinska županija, Dubravačko - neretvanska i Međimurska županija imaju isti broj ispitanika koji iznosi 0,9 %. Iz ostalih županija u Republici Hrvatskoj nije bilo ispitanika jer nisu obuhvaćeni istraživanjem.

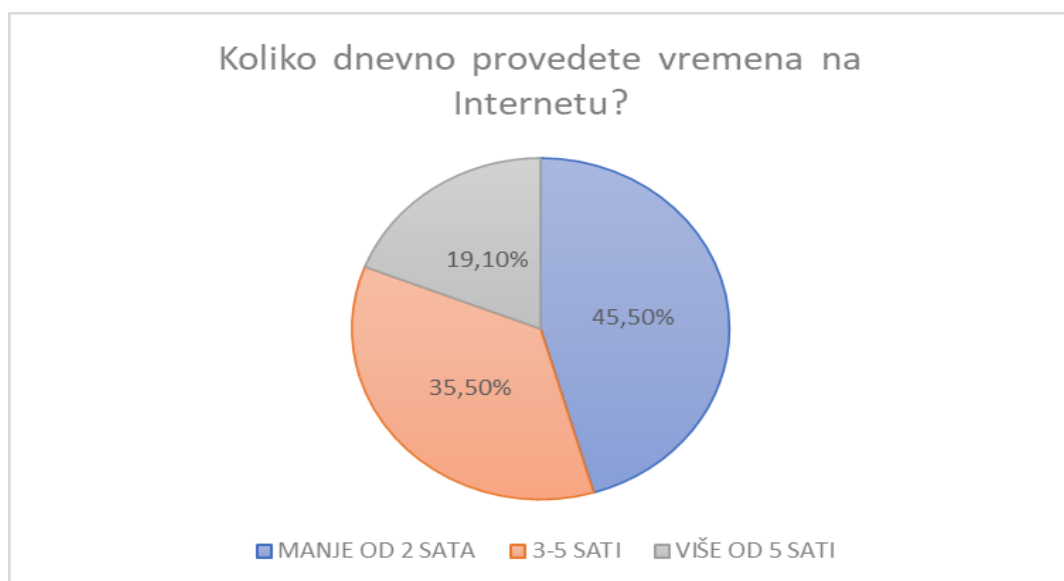
Grafikon 3. Mjesto stanovanja



Izvor: Vlastita obrada autora

Sljedeće pitanje bilo je vezano uz dnevno korištenje Interneta. Manje od 2 sata Internet koristi 45,5 % ispitanika. Internet koristi od 3 do 5 sati dnevno 35,5 % ispitanika, dok 19,1 % ispitanika koristi Internet više od 5 sati dnevno.

Grafikon 4. Dnevno vrijeme provedeno na Internetu



Izvor: Vlastita obrada autora

Sljedeće pitanje bilo je vezano uz Kraševe proizvode. Na ovo pitanje su svi ispitanici dali pozitivan odgovor.

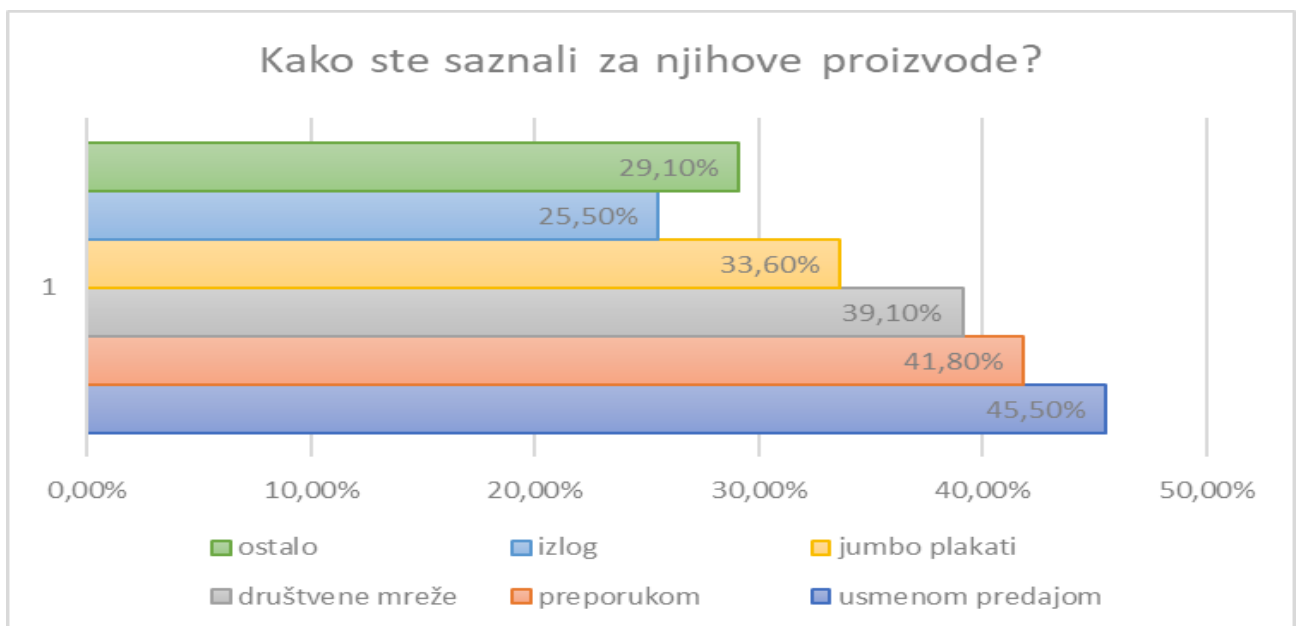
Grafikon 5. Probanje proizvoda Kraš



Izvor: Vlastita obrada autora

Za proizvode Kraša najviše je ispitanika saznalo usmonom predajom (45,5 %), preporukom poznanika ili prijatelja (41,8 %), putem društvenih mreža (39,1%), preko jumbo plakata (33,6 %), iz izloga (25,5 %), te iz ostalih izvora (29,1 %).

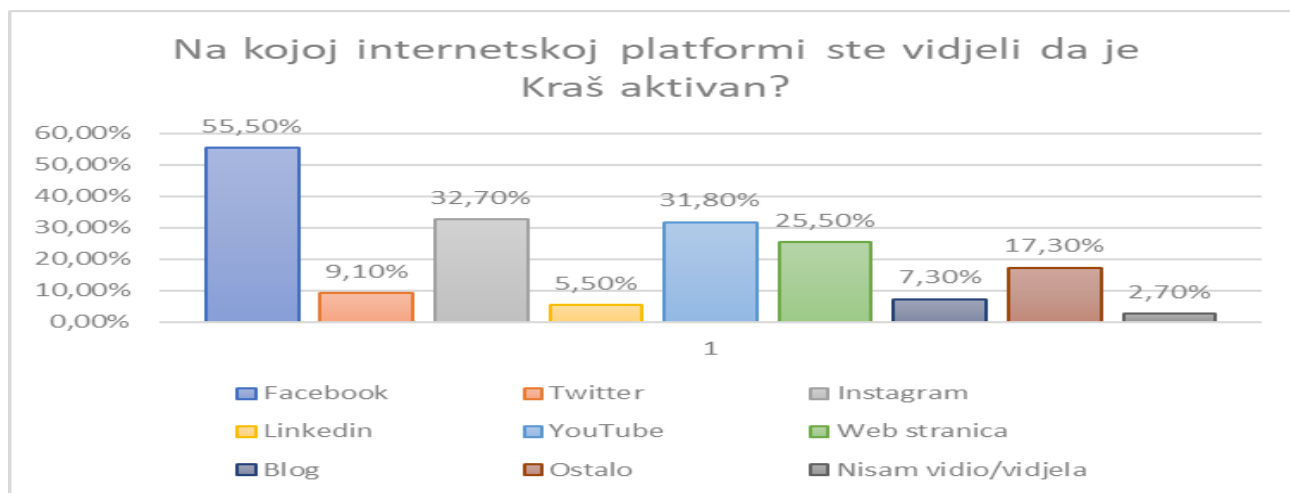
Grafikon 6. Kako su saznali za Kraševe proizvode



Izvor: Vlastita obrada autora

Kraš je aktivan na mnogim Internetskim platformama. Prema anketi najviše ispitanika 55,5 % je vidjelo objave na Facebook-u, zatim Instagram (32,7 %), Youtube (31,8 %), web stranici (25,5 %) i TikTok (17,3 %). Kraš je također aktivan i na Twitteru (9,1 %), Blog-u (7,3 %) i LinkedIn-u (5,5 %). Aktivnosti Kraša na internetskim platformama nije vidjelo 2,7 % ispitanika. Pretpostavka je da je razlog tome nekorištenje društvenih mreža.

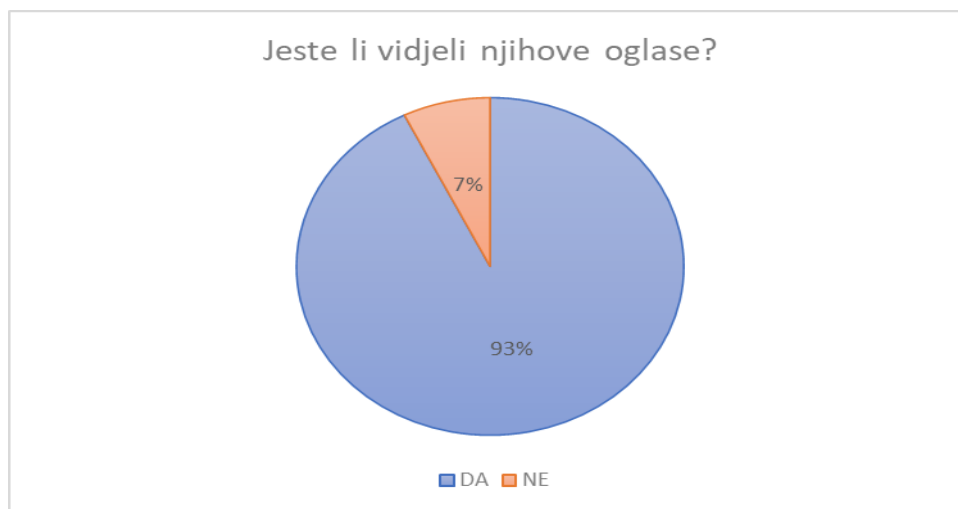
Grafikon 7. Internetska aktivnost Kraša



Izvor: Vlastita obrada autora

Na pitanje vezano za vidljivost oglasa 92,7 % ispitanika odgovorilo je sa da, odnosno da je vidjelo Kraševe oglase, dok je 7,3 % ispitanika odgovorilo sa ne, odnosno nije vidjelo oglase.

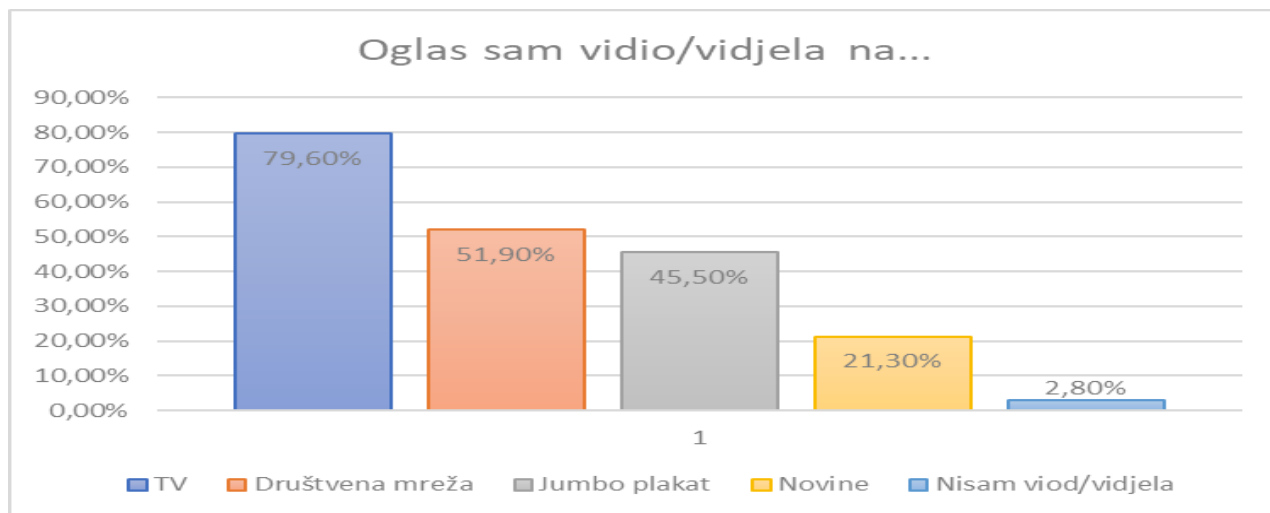
Grafikon 8. Vidljivost oglasa



Izvor: Vlastita obrada autora

Ispitanici su naveli da su oglase vidjeli na sljedećim mjestima: TV (79,6 %), društvene mreže (51,9 %), jumbo plakati (45,4 %), novine (21,3 %), te se 2,8 % ispitanika izjasnilo se da nisu vidjeli oglas ni u jednom od navedenih medija.

Grafikon 9. Na kojim platformama su vidjeli oglase



Izvor: Vlastita obrada autora

Na pitanje kupuju li Kraševe proizvode 99,1 % ispitanika odgovorilo je sa da, odnosno da kupuje njihove proizvode dok je 0,9 % ispitanika odgovorilo je sa ne, da ne kupuje njihove proizvode.

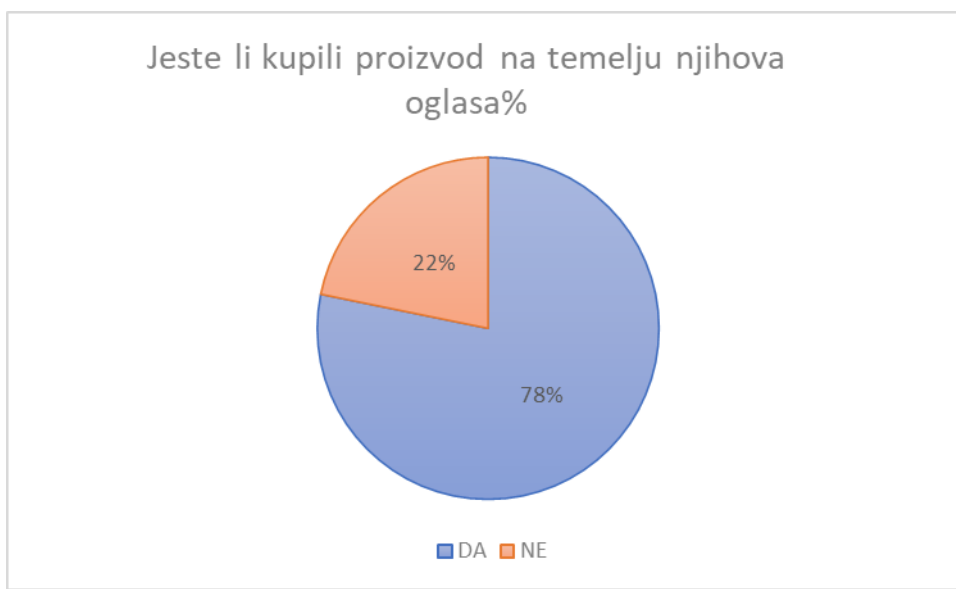
Grafikon 10. Kupnja proizvoda



Izvor: Vlastita obrada autora

Sljedeće pitanje bilo je vezano uz kupnju proizvoda, ali nastavno na vidljiv oglas, odnosno jesu li ispitanici kupili neki od proizvoda zato što su vidjeli oglas za isti. Na to pitanje 78,2 % ispitanika odgovorilo je sa da, odnosno da je kupilo proizvod na temelju oglasa, a 21,8 % nije kupilo na temelju oglasa.

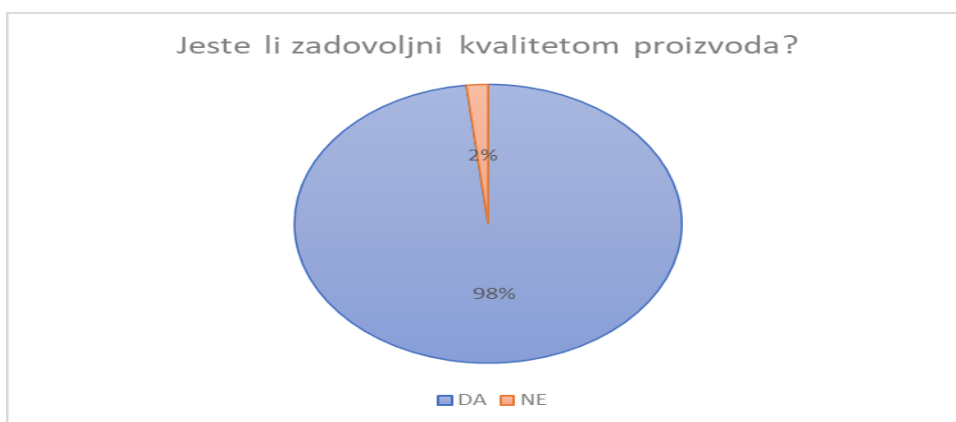
Grafikon 11. Kupnja proizvoda na temelju oglasa



Izvor: Vlastita obrada autora

Na pitanje o zadovoljstvu proizvodima Kraša 98,2 % ispitanika odgovorilo je da je zadovoljno kvalitetom, a 1,8 % ispitanika odgovorilo je da nije zadovoljno kvalitetom proizvoda. Ovaj vrlo visok postotak ukazuje na kvalitetu Kraševih proizvoda.

Grafikon 12. Zadovoljstvo kvalitetom



Izvor: Vlastita obrada autora

Zadnje pitanje u anketi bilo je vezano uz buduće namjere ispitanika, 98,2 % ispitanika izjasnilo se da i u budućnosti planira kupovati Kraševe proizvode, dok je 1,8 % ispitanika odgovorilo da neće kupovati Kraševe proizvode.

Grafikon 13. Kupnja proizvoda



Izvor: Vlastita obrada autora

Prema navedenim rezultatima istraživanja može se zaključiti da su svi barem jednom probali proizvode poduzeća Kraš. Iako poduzeće ima svoje društvene mreže na kojima objavljuje sadržaje, najviše ispitanika i dalje za proizvode saznaje usmenom predajom. Najveću aktivnost na društvenim mrežama Kraš ima na Facebooku i Instagramu. Kraš ulaže u oglase na društvenim mrežama i to je vidljivo iz rezultata jer je veliki postotak ispitanika vidio barem jedan oglas i na temelju njega i kupio proizvod. Najviše oglasa i dalje se vidi na TV kanalima, a zatim slijede društvene mreže. Prema rezultatima ovog istraživanja Kraš ima svjetlu budućnost jer veliki postotak ispitanika je zadovoljno kvalitetom proizvoda i dalje planira kupovati iste.

5.2. Ograničenja istraživanja i preporuke budućih istraživanja

Zbog situacije sa pandemijom COVID-19 istraživanje je provedeno samo online putem anketnog upitnika metodom ispitivanja. Iz tog razloga je veći broj ispitanika mlađa populacija jer se putem društvenih mreža nije moglo doći do svih dobnih skupina. Također istraživanje nije provedeno u svim županijama u Republici Hrvatskoj. Preporuka za buduća istraživanja je da se provede na području cijele Republike Hrvatske te da ispitanici budu svih dobnih skupina kako bi se dobili relevantniji podaci. Također bi se mogla provesti istraživanja vezana za kvalitetu usluga i doživljaj on line kupovine i kupovine u trgovinama.

6. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme nezamisliv je život bez digitalnog svijeta. Ukoliko poduzeće nije na Internetu, šira javnost ne znaju za njega. Svatko od nas ima barem jedan oblik digitalnog medija i upravo zbog toga je digitalni svijet postao jedan od najboljih načina za dolazak do potrošača.

Sami mediji su upravo zbog svoje popularnosti i lake dostupnosti široj javnosti postali glavni izvori promocije u svijetu. Ovaj način promocije koristan je i zbog toga što se lako može doći do određene ciljane skupine, naime svaki medij prilikom prvog korištenja prikuplja određene podatke o određenom potrošaču i na taj način se stvaraju baze podataka koje uvelike olakšavaju pronalazak novih ciljnih skupina.

Veliko olakšanje digitalnom marketingu su razni alati kojima se poduzeća služe bilo to društvene mreže, mobilni telefoni, tražilice i slično. Gotovo je nemoguće biti na nekoj društvenoj mreži a ne vidjeti ni jedan oglas ili neki drugi oblik promocije poduzeća.

Digitalni marketing će se definitivno nastaviti razvijati u budućnosti jer se digitalni svijet iz dana u dan širi i ima sve više korisnika pa tako postaje jedno veliko tržište na kojem se treba iskazati i istaknuti.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Armstrong G. Kotler P: „Marketing:An Introduction“, Pearson, Boston, 2011
2. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007): „Osnove marketinga“, Adverta, Zagreb
3. Duka, I. (2017): „Novi trendovi i alati u digitalnom marketingu“, Sveučilište u Zadru, Odjel menadžmenta, Zadar
4. Kotler, P., et al. (2006): „Osnove marketinga“, Mate d.o.o, Zagreb
5. Kalakota, R., Robinson, M. (2002): „e- Poslovanje 2.0, vodič ka uspjehu“, MATE d.o.o., Zagreb
6. Panian, Ž. (2000): „Elektroničko trgovanje“, Sinergija, Zagreb
7. Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014): „E- marketing“, III. Izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek 2014.

Članci:

1. Constantinides, E., Fountain, S. J. (2008): „Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues“, Journal of direct, data and digital marketing practice, Vol. 9., No. 3., str. 231-244. , pregledano (10.07.2021.)
2. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014.): “Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, Media, culture and public relations, Vol. 5., No. 2., str. 206-209. , pregledano (10.07.2021.)
3. Ritzer, G., Jurgenson, N. (2010.): „Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer“, Journal of consumer culture, Vol. 10., No. 1., str. 13-36. , pregledano (10.07.2021.)
4. Stanojević, M. (2011.): „Marketing na društvenim mrežama“, Medianali, Vol.5., No 10, str. 165-180. , pregledano (10.07.2021.)
5. Sullivan, D. (2007.): „What Is Google PageRank? A Guide For Searchers & Webmasters“, dostupno na: Search Engine Land- <https://searchengineland.com/what-is-google-pagerank-a-guide-for-searchers-webmasters-11068>, pregledano (10.07.2021.)

6. Rtl.hr, dostupno na: <https://www.rtl.hr/zivotistil/tehnologija/2632273/sto-je-instagram-sve-sto-trebate-znati-o-instagram-aplikaciji/>, pregledano (10.07.2021.)

Internet stranice:

1. Horizont Solutions,
https://www.horizont.com.hr/novost.php?n_id=11&n_naslov=sto-je-digitalni-marketing , pregledano (10.07.2021.)
2. Success, <https://success.hr/blog/sto-je-digitalni-marketing-i-koje-kanale-koristiti/> ,
pregledano (10.07.2021.)
3. Kraš, <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/kras-grupa> , pregledano
(10.07.2021.)

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	28
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	29
Grafikon 3. Mjesto stanovanja.....	30
Grafikon 4. Dnevno vrijeme provedeno na Internetu.....	30
Grafikon 5. Probanje proizvoda Kraš.....	31
Grafikon 6. Kako su saznali za proizvode.....	31
Grafikon 7. Internetska aktivnost Kraša.....	32
Grafikon 8. Vidljivost oglasa.....	32
Grafikon 9. Na kojim platformama su vidjeli oglase.....	33
Grafikon 10. Kupnja proizvoda.....	33
Grafikon 11. Kupnja proizvoda na temelju oglasa.....	34
Grafikon 12. Zadovoljstvo kvalitetom.....	34
Grafikon 13. Kupnja proizvoda.....	35

POPIS SLIKA

Slika 1: Logo Facebook-a	12
Slika 2: Logo Instagrama.....	13
Slika 3: Logo YouTube.....	14
Slika 4: Logo Twittera.....	15
Slika 5: Logo LinkedIna.....	16
Slika 6: Kraš d.d. logo.....	20
Slika 7: Facebook Kraš.....	21
Slika 8: Instagram Kraš.....	22
Slika 9: YouTube Kraš.....	23
Slika 10: Twitter Kraš.....	24
Slika 11: Web stranica Kraš	25
Slika 12: Blog Kraš.....	26
Slika 13: LinkedIn Kraš.....	27