

Specifičnosti digitalizacije kanala komunikacije

Kečan, Loren

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:924653>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)





Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

LOREN KEČAN

SPECIFIČNOSTI DIGITALNIH KANALA KOMUNIKACIJE PODUZEĆA

Diplomski rad

Pula, travanj, 2018 godine.



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

LOREN KEČAN

SPECIFIČNOSTI DIGITALNIH KANALA KOMUNIKACIJE
Diplomski rad

JMBAG: 0303044362, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: E-marketing

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: doc.dr.sc. Dražen Alerić

Pula, travanj, 2018 godine



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra _____ ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. Uvod	7
2. E-marketing kao pojam i E-marketinški splet.....	10
2.1 Pojam E-marketinga	10
2.2 E-marketinški splet	12
3. Komunikacija kao pojam	14
3.1 Integrirana Marketinška komunikacija.....	16
3.2 Elementi Marketinške komunikacije	18
3.3 Mediji komunikacije	20
3.4 Učinci komunikacije.....	23
4. Specifičnosti Digitalnih kanala komunikacije	24
4.1 Službene mrežne stranice poduzeća	27
4.2 Email.....	33
4.3 Newsletteri	37
4.4 Live chat.....	39
4.5 Blogovi	41
5. Društvene mreže	42
5.1 Facebook	42
5.2 Instagram.....	46
5.3 YouTube.....	47
5.4 Twitter	48
5.5 LinkedIn	50
6. Posebne društvene aplikacije (Viber i WhatsApp)	51
7. Prednosti i nedostaci digitalnih kanala komunikacije.....	53
8. Istraživanje specifičnosti digitalnih kanala poduzeća „Tele2“ i „Ožujsko“	57
8.1 Mrežna stranica Tele 2	58
8.2 „Tele 2“ Mrežna stranica za Poslovne korisnike	68
9. Ožujsko	73
9.1 Mrežna stranica Ožujskog	75
9.2 Specifičnosti Mrežne stranice „Ožujskog“	80
10. Email komunikacija „Tele 2“ i „Ožujsko“	84
11. Newsletteri komunikacija „Tele 2“ i „Ožujsko“	90
12. Live Chat komunikacija „Tele 2“ i „Ožujsko“	92
13. Blogovi komunikacija „Tele 2“ i „Ožujsko“	93
14. Komunikacija istraživanih poduzeća na društvenim mrežama	97
14.1 Facebook komunikacija „Tele 2“	97

14.2	Facebook komunikacija „Ožujsko“	101
15.	Instagram komunikacija „Tele 2“ i „Ožujsko“	107
15.1	Instagram komunikacija „Tele2“	108
15.2	Instagram komunikacija „Ožujsko“	110
16.	Twitter komunikacija „Tele 2“ i „Ožujsko“	113
16.1	Tweeter komunikacija „Tele 2“	113
16.2	Twitter komunikacija „Ožujsko“	118
17.	LinkedIn komunikacija „Tele 2“ i „Ožujsko“	118
18.	YouTube komunikacija „Tele 2“ i „Ožujsko“	121
18.1	YouTube komunikacija „Tele 2“	122
18.2	YouTube komunikacija „Ožujsko“	124
19.	Viber i WhatsApp kao kanali komunikacije za „Tele 2“ i „Ožujsko“	126
20.	Zaključak rada i istraživanja	127
	Literatura	130

1. Uvod

U ovome radu govorit će se o suvremenoj i danas veoma bitnoj temi, točnije, „Specifičnostima Digitalnih kanala komunikacije poduzeća“. Internet kao pojam danas je veoma poznat, kao i njegova snaga, važnost i utjecaj na svakidašnji ljudski život, što znači da ga nema potrebe posebno objašnjavati. No prije nego je Internet nastao, ljudi i poduzeća su morali na neki način komunicirati, dolaziti do raznih informacija, poduzeća su te informacije morala izdavati u javnosti, privlačiti korisnike, razlikovati se od konkurencije da bi prevladali na tržištu, stvoriti ili pronaći svoje kupce.

Sve se odvijalo putem onih već odavno poznatih kanala komunikacije kao što su to; radio, novine, časopisi, brošure, televizija, panoj, oglasne ploče, jumbo plakati i slično. Naravno velika većina tih danas već zastarjelih kanala komunikacije i dalje se koriste, kao što je televizija, jumbo plakati, itd. ali ipak takvi kanali imaju i svoje negativne strane koje se ne mogu veoma lako zanemariti, kao što je; njihova skupoća, statičnost, u smislu da npr. jumbo plakat koji je postavljen koristi se duže vrijeme kao jedinstvena oglas na specifičnoj lokaciji, sporost u promjenama i slično. Priroda starijih kanala komunikacije gubi na snazi u trenutku tehnološkog napretka, kada se u istom trenutku mijenja i način života, priroda samog čovjeka. Ljudi su počeli zanemarivati u velikoj količini sve te tradicionalne kanale komunikacije, u smislu, da se radio sluša najčešće dok se korisnici voze automobilom ali ne iz razloga da bi čuli nešto novo, nego samo kako bi u pozadini dok se voze na npr. posao ili sa posla mogli slušati nešto, a uopće ne obraćajući pažnju na ono što slušaju. To se može shvatiti kao korištenje radija više kao navike ili samo kao alat koji razbija dosadu tokom vožnje automobilom ili tokom npr. čišćenja kuće i slično. No kao što je spomenuto ranije, dolazi do velike promjene u životu običnog čovjeka, a tomu i u društvu od trenutka pojave i razvoja interneta, svi ljudski životi drastično se mijenjaju, poprimaju potpuno novi zamah. Svega nekoliko godina nakon pojave Interneta, informacije, brzina njihovog kretanja, njihova količina i pristupačnost je postala transparenta u takvoj razini da je informacije gotovo nemoguće sakriti. Broje informacije koje prije nisu bile dostupne „običnim ljudima“, danas su dostupne u takvoj razini da se smatraju uobičajenim, odnosno obaveznim kako bi korisnici bili upućeni i informirani, upravo su takve informacije utjecale na svakidašnji društveni život, pa ga tako „dvostruko“ ili pak „trostruko“ ubrzale. Ta tzv. visoka i laka dostupnost informacija naravno ima svoje i prednosti i nedostatke. Prednosti u smislu da ljudi više ne moraju dugo tražiti, čekati, priželjkivati informacije, nego u veoma kratkom roku sa svega nekoliko „klikova mišem“ ili pomakom prsta po ekranu mogu pristupiti i dobiti svaku moguću informaciju koja ih može zanimati, ali isto tako, korisnici danas mogu primiti i dodatne informacije koje možda nisu baš u danom trenutku tražili ili očekivali, ali koje mogu biti značajno korisne. To su one Informacije koje se primaju s obzirom na korisnikove aktivnosti, odnosno kroz ono tzv. uobičajeno „surfanje“ na internetu. Radi se o informacijama koje su vezane za određene vrste proizvoda, usluga, aktivnosti, obavijesti i slično, koje mogu izazivati korisnikovo zanimanje, a izabrane i formirane su upravo na temelju praćenja kretanja i aktivnosti tog pojedinca na internetu. Svako pametno poduzeće koje razumije mogućnosti i snagu interneta koristi ju kao bi pratili korisnikove aktivnosti, najomiljenije stranice koje korisnik posjećuje, videa koje najčešće gleda, vijesti koje ga najviše zanimaju i privlače, ključne riječi koje se najviše koriste prilikom pretrage po Internetu, poveznice na koje se „klikće“ i slično. To su sve izvori informacija za korisnici možda nisu svjesni, ali pružaju ih svakidašnjim korištenjem bilo kakve aplikacije koja je povezana s internetom.

Upravo ovo što je navedeno može predstavljati jednu lošiju stranu pristupačnosti i transparentnosti informacija na internetu danas, pogotovo ako se određene informacije preuzimaju od korisnika, a oni toga nisu svjesni ili su to određene informacije koje možda, da netko pita korisnika, korisnici ih vjerojatno ne bi tako lako dali.

Što zapravo znači kako se na Internet može gledati kao „dvosjekli mač“, onaj koji će svim korisnicima omogućiti sve što žele ili nam im je potrebno, ili će pak nastojati to zadovoljiti, a istovremeno će svaku od korisnikovih aktivnosti koristiti kako bi naučio nešto o njima.

Kako bi tvrdnja iznad bila potkrepljena dati će se primjer afere Facebook, gdje je otkriveno: kako je Facebook prikupljao ogromnu količinu informacija od svojih korisnika i upravo te iste informacije prodavao raznim trećim stranama, točnije korporacijama. Tu se radilo o informacijama koje su prikupljane na temelju aktivnosti, objava, slika, videa, dijeljena, grupa, stranica kojima su se njegovi korisnici pridruživali, raznih aplikacija koje su koristili, događaja na koje su naznačili „Dolazim“, „Zanima me“, „Možda“, i slično. Facebook je nakon prikupljanja podataka provodio postupak segmentiranja podatka, time postupak segmentiranja svojih korisnika, formirale su se grupe korisnika, te selektirali one korisnike ili grupe koje su najviše odgovarale potrebama pojedine korporacije, na kraju je Facebook te iste informacije prodavao svojim partnerima, a jedni od njih jesu i razne vlade (pogotovo za vrijeme izbora). Pa se tako danas pojavila i najnovija teza, da je gotovo svaki novo izabrani Američki predsjednik uspješno pobijediti na izborima, tako da je na temelju informacija sličnim onima s Facebook-a, prilagođavao svoju kampanju pojedinom tržištu ili regiji, ali isto tako i globalno kako bi si nastojao osigurati što veći pozitivni utjecaj, a tako i nastojao privući što veću količinu birača, u smislu da se prilagođavao pojedinostima pojedine grupe, naravno takve informacije su se koristile kako bi se definiralo idealno vrijeme lansiranja idealnih marketinških kampanja. Koje u tom određenom trenutku kod željene ili ciljane publike imaju najveći, odnosno najpozitivniji priželjkivani utjecaj.

Odmah iz ovoga primjera, moguće je povući logičnu tezu, kako ovakva strategija odgovara i raznim poduzećima, pogotovo većim korporacijama koje istovremeno moraju biti u mogućnosti komunicirati s korisnicima iz različitih kulturnih okruženja, dijelova svijeta, s različitim potrebama, željama, stavovima, pripadnostima određenoj skupini ili supkulturi.

Društvo je toga danas postalo veoma svjesno, takvo korištenje informacija većini neće smetati upravo iz razloga što su spremni dijeliti neke od svojih pa možda i privatnih informacija, a zauzvrat dobiti upravo i samo ono što ih zanima. Pogotovo kad je riječ o mlađoj populaciji, kojima je bitno danas biti prepoznat, biti poznat, imati što više aktivnih pratitelja i prijatelja na Facebook-u, Instagram-u, i sl. Evo danas je čak moguće svjedočiti različitim videima, slikama i objavama koje su vezane za privatni život pojedinca kako bi se privukla što veća gledanost, npr. kanal na YouTube-u i tzv. Vlogovi. Društvo danas zna i razumije kako se prati što čine, što posjećuju na Internetu, te upravo tako nastoje koristiti ovakve kanale. kako bi dobili povratne informacije o proizvodima, uslugama ili uglavnom vijesti ili obavijesti.

No kako je naziv teme „Specifičnosti Digitalnih kanala komunikacije poduzeća“ potrebno je orijentirati se i na onaj teorijski dio teme, tako da će se u nastavku rada još govoriti i o E-marketingu kao pojmu i samome E-marketing spletu, definirat će se i navesti oblici i tipovi Digitalnih kanala komunikacije s jednostavnim i jasnim objašnjenjem svakoga posebno,

nastojat će se objasniti kako specifičnosti Službenih Mrežnih stranica poduzeća, tako i specifičnosti Društvenih mreža, navesti će se one najpoznatije i najkorištenije na Europskom području, nakon toga ulazit će se nešto dublje u Specifičnosti Digitalnih kanala komunikacije i njihovih prednosti i nedostataka, a na posljetku provesti će se i jednostavno istraživanje kojim će se nastojati utvrditi stil/ način, opširnost odvijanja komunikacije poduzeća putem digitalnih kanala, te će se pružiti osobno mišljenje ili preporuka s obzirom na rezultate istraživanja, i to vezano za same pozitivne i negativne strane komunikacije poduzeća korištenjem pojedinih kanala.

Sve ovo je bitno kako bi se nastojalo shvatiti i uvidjeti kako specifičnosti tako i opširnosti pozitivnih i negativnih strana komunikacije putem digitalnih kanala¹.

¹ Škare, V. (2006). Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. *Market-Tržište*, 18 (1-2), 29-40. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/21979>, pristup, travanj, 2018

2. E-marketing kao pojam i E-marketinški splet

Ovo poglavlje rada može započeti možda već standardnim tonom, a to je definicija samoga marketinga kao i njegove pojedinosti.

I ako je tema marketinga danas u svijetu nezamislivo razvijena i prihvaćena, i ako velika količina društva shvaća i zna da mora koristiti marketing, možda još uvijek ne razumiju njegovu dubinu i raznovrsnost. Kako ukupan financijski uspjeh nekog poduzeća i njegova dobit zavise od marketinga, samo proizvodnja, financije, računovodstvo i ostale poslovne funkcije neće i ne mogu pomoći nekom poduzeću se uspjeti na tržištu ukoliko to poduzeće nema svoje tržište, odnosno ukoliko za proizvodima ili uslugama tog poduzeća ne postoji dovoljno potražnje, točnije, ako za njegovim proizvodima ili uslugama ne postoji adekvatna, planirana i ciljana potražnja. Ljudi, s malo ili bez iskustva u poslovanju, kad se susreću s pojmom marketinga isti podsvjesno povezuju isključivo s pojmovima kao što su prodaja i oglašavanje. Iako je točno da marketing uključuje i prodaju i oglašavanje, ipak, potrebno je istaknuti da marketing znači i obuhvaća puno više ključnih aktivnosti poduzeća, što znači da Marketing svakako nije i ne možemo se smatrati samo kao oglašavanja iako ga je tako u pojedinim situacijama najlakše za predočiti ili objasniti.

2.1 Pojam E-marketinga

²Postoje različite definicije o Marketingu, kao npr.:

„Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.“ (Kotler, 1988.)“

„Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006)“

„Marketing je proces kojim organizacije stvaraju vrijednost za kupce i stvaraju snažne odnose s kupcima da bi za uzvrat od kupaca dobili vrijednost.“ (Kotler, Armstrong, 2006)“

No možda je najlakše reći kako Marketing zapravo predstavlja aktivnost poduzeća putem kojega ono nastoji privući sebi odgovarajuće kupce/korisnike koji će kupiti proizvod ili uslugu od poduzeća, a time i razvoj njihovih proizvoda i usluga, tako će poduzeću omogućiti opstanak, borbu i razvoj na tržištu na kojem ono posluje.

Postoje razne definicije, svaki autor neke knjige o Marketingu ima svoju ili izmijenjenu tuđu definiciju. No bilo koju misao o marketingu treba početi i završiti s mislima orijentiranim prema kupcu. Kupac je temelj marketinga i svake njegove definicije, što znači da u marketingu neopisivu važnost ima komunikacija, njezin tip, stil, razina prilagođenosti, njezina snaga.

Kako je kupac u temelju misli i djelovanja poduzeća, ili bi barem trebao biti, možda bi najlakše bilo Marketing predočiti kroz primjer. A kao primjer koristiti će se jedno od većih i vodećih poduzeća kako na Američkom tako i na globalnom tržištu, a to je Proctor & Gambel (P&G).

² Weebly.com - <http://marketing-e.weebly.com/marketing.html>, pristup travanj, 2018

P&G je veoma razvijeno i rasprostranjeno poduzeće i to gotovo diljem cijeloga svijeta, radi se o poduzeću koje posjeduje na desetke najpoznatijih Brandova u različitim kategorijama, neki od tih Brandova jesu „Gillette, Gillette „Venus“, „Panten“, „Pampers“, „Always“, itd., posjeduje Brandove koji su centralizirani za samo pojedina područja ili tržišta kao i globalne Brandove.

P&G s obzirom na svoju veličinu morao je biti spreman na velike promjene i prilagodbe tokom svojega životnoga ciklusa, pa tako i na one promjene koje su vezane za marketing i njegov stil. P&G-ov marketing danas, orijentiran je prema njihovim korisnicima i potrebama njihovih korisnika, uključuju se u društvo, njeguju kulture društava, njihove načine djelovanja kao i specifičnosti. To nije jednostavan proces, pogotovo kada se u obzir uzme postojanost na različitim tržištima koja se razlikuju i kulturno i vjerski.

Govoreći o samome marketingu P&G-a, ključ uspjeha njihove kampanje leži u primjeni odgovarajućeg koncepta marketinga. Za kompaniju P&G sve počiva na osnovnim koncepcijama marketinga, niti jedan proizvod nije kreiran dok nije pronađena potreba kod potrošača, zatim je pažljivo analizirana svaka želja koja je na najbolji mogući način formirana u materiju, u proizvod ili uslugu. Pažljivo je probрана grupa potrošača koji su spremni platiti proizvod, te isti ispitani da li su zadovoljni i da li će opet izdvojiti i više novca da kupe neki od proizvoda firme. Međutim kompanija ne bi ostvarila uspjeh kakav ostvaruje da nema svoje vjerne partnere sa kojima planira detaljno svaki svoj sljedeći korak. I na kraju šta uraditi već svoj trud potrošačima prezentirati na najbolji način.

Pojavom i razvojem Interneta dolazi do promjena u tipu i stilu marketinga. Razvija se tzv. E-marketing, za ovaj pojam postoje različiti nazivi, kao što je Web marketing, I-marketing i sl. No u suštini radi se o istom konceptu kao što je uobičajeni marketing, ali se ovaj odvija na internetu. Njegovom pojavom uvidjelo se veoma ubrzo kako Marketing ima nove mogućnosti koje jednostavno ne mogu biti ne iskorištene. Npr.: Na Googleu se danas mjesečno obavlja više od 30 milijardi pretraživanja. Za doseg od 50 milijuna korisnika, radiju je trebalo 38, televiziji 13, Internetu 4, iPodu 3, a Facebooku samo 2 godine.

Praćenje razvoja novih trendova iznimno je zahtjevan posao i jedan od ključnih faktora uspješne online kampanje. Internet oglašavanje ima nekoliko prednosti u odnosu na konvencionalne oblike. Ključna prednost je njegova daleko niža cijena, a potom dolazi mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina te lako mjerljiv povrat na investiciju. Svakodnevno oglašivač može pratiti sve relevantne statistike o posjetiteljima svoje internet stranice te kupcima pojedinog proizvoda ili usluge. U svakom trenutku je poznato da li se pojedina investicija isplati i na vrijeme je moguće prekinuti kampanje koje ne ostvaruju zadovoljavajući povrat.

Internet kampanju moguće je pokrenuti u svega nekoliko sati, a rezultati su vidljivi gotovo trenutno. Udio internet oglašavanja u svijetu rapidno raste.

Za dalje shvaćanje marketinga, točnije E-marketinga kao pojma, potrebno je navesti, kako „Standardni“ marketing ima svoj marketinški splet, a tako ga ima i E-marketing.

Marketinški splet predstavlja temeljni dio marketinga na kojemu počiva kompletna marketinška strategija poduzeća, što samo po sebi opravdava važnost njegovog shvaćanja.

2.2 E-marketinški splet

E-marketinški splet ili E-marketinški mix uključuje iste pojmove kao i temeljni Marketinški splet kao što su aspekti i strategije marketinga koje menadžment koristi za, kako bi postigao određenu ciljanu konkurentsku prednost. Ovaj termin se izražava u obliku konceptualnog obrasca koji obuhvaća različite elemente marketinga, a to su: Proizvod (eng. Product), Cijena (eng. Price), Distribucija (eng. Place) i Promocija (eng. Promotion). Prema ova četiri elementa marketinški splet je popularno nazvan kao 4P. Ovi elementi predstavljaju različite varijable marketinga koje poduzeće može i treba kontrolirati i prilagođavati svojim potrebama i pojedinostima.

Radi lakšeg shvaćanja Marketinškog spleta (4-P), pogledajte sliku:

Slika 1. 4P Marketing Mix



Izvor: Google/pictures/.com - (<https://poetsandquants.com/2016/06/29/best-free-moocs-business-july/marketing-mix/>), travanj, 2018.

Pored ova osnovna četiri elementa marketinškog miksa (4P), neki teoretičari navode da bi on trebao biti proširen sa još tri dodatna P-a koji su ponajviše vezani za marketing usluga tzv. 7P, koji danas prevladava na globalnome tržištu, a njegovi dodatni elementi jesu: Ljudi (People), Proces (Process) i Fizičko okruženje (Physical environment).

2.Slika: Marketinški splet kod usluga



Izvor: Google/pictures/.com -

<https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=2ahUKEwiH0rml28vaAhUOJ1AKHYngD6QQjRx6BAGAEAQ&url=https%3A%2F%2Frepozitorij.fpz.unizg.hr%2Fislandora%2Fobject%2Ffpz%3A284%2Fpreview&psig=AOvVaw0mQR35j6Espz3-NQXIW6HN&ust=1524411594915836>, travanj, 2018

Efektivan marketinški splet mora ispunjavati različite uvijete, a temeljna četiri jesu:

- On mora biti prilagođen potrebama kupaca proizvoda/korisnika usluga
- Mora stvarati i poticati željenu i ciljanu konkurentsku prednost
- Svi njegovi elementi moraju biti međusobno usklađeni i adekvatno kombinirani
- Mora biti formiran i planiran na temelju raspoloživih resursa poduzeća.

Do sada se moglo shvatiti kako Marketinški splet predstavlja temeljni i strateški dio marketinga, bez kojeg bi se poduzeće u potpunosti „kretalo“ izgubljeno tržištem. Marketinški splet se možda na najjednostavniji način može shvatiti kao alat poduzeća putem kojega ono formira i gradi svoju strategiju Marketinškog djelovanja na tržištu koja u velikoj mjeri, odnosno najvećoj mjeri, mora biti prilagođena korisnicima proizvoda ili usluga poduzeća i njihovim pojedinostima, a isto tako mogućnostima poduzeća. Danas je bitno da ta strategija poduzeću omogući i određenu razinu personalizacije kako proizvoda ili usluga, tako pristupa pojedinome korisniku. No o tome će se govoriti nešto kasnije u radu. Svaka stavka marketinškog spleta može biti objašnjenja, kao što je proizvod, promocija, cijena, njihove važnosti utjecaja, itd. No ipak ponajviše će se u radu koncentrirati na objašnjenje komunikacije.

A pitanje koje se može postaviti; Što je to komunikacija? ^{3 4}

³ Prof.Dr.Sc. Tanja Kesić (2003); Integrirana marketinška komunikacija : oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja / Tanja Kesić. - Zagreb : Opinio.

⁴ Dave Chaffey & PR Smith (2013): „Emarketing Excellence – Planing and Optimizing your Digital Marketing“, 4th edition, Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN

3. Komunikacija kao pojam

Komunikacija, njezina razina razvijenosti, značajnosti, dubina i snaga za poduzeća su od ogromne važnosti ukoliko im je cilj uspjeh, razvoj, raznolikost na tržištu na kojemu djeluju.

Komunikacija je i uvijek će predstavljati jedno od najsnažnijih alata poduzeća, ona predstavlja temeljnu poveznicu između korisnika i poduzeća, gdje stil, tip, način, učestalost komunikacije igraju ogromnu ulogu u uspjehu cjelokupne Marketinške strategije ali i kampanje. U duhu teorije;

Komunikacija predstavlja temelj razvoja društva kakvo je ono danas. Da li je moguće zamisliti svijet ljudi u kojemu se ne komunicira međusobno?, naravno da ne. Komunikacije predstavlja temeljni i prirodni dio ljudskog života i djelovanja, što opet samo po sebi predstavlja razinu važnosti različitog stila i prilagođenosti komunikacije poduzeća prema korisniku. Bitno je za shvatiti kako je komunikacijski proces između dvije strane veoma kompliciran, te kako na njega utječe nebrojivi broj različitih čimbenika, koju mogu promijeniti kako ton, tako i stil komunikacije. Na što poduzeća moraju obraćati veliku pozornost, u smislu da jedna riječ snažnije ili glasnije izgovorena u cijelom razgovoru može utjecati na njegov tok, i kraj.

Iz tog razloga poduzeća ako žele provoditi adekvatnu i kvalitetnu komunikaciju moraju veoma dobro poznavati svoje korisnike, njihove potrebe, želje, očekivanja, osobine i dodatne psihološke elemente. U početku istraživanja komunikacije definiralo se kako poduzeća moraju obraćati veliku količinu pažnje na Socio-ekonomske karakteristike korisnika i tako ih dijeliti u segmente, ili točnije segmentirati. No ubrzo se shvatilo kako zapravo jako veliki utjecaj imaju psihološki čimbenici svakoga pojedinca i kako bi tip/stil komunikacije trebao biti prilagođen upravo tipu psiholoških elemenata pojedinca, te da se tek tada može očekivati određeni utjecaj na pojedinca i ostvariti cilj komunikacije.

No što bi to točno, po definiciji komunikacija predstavljala? I u ovome slučaju definicija ima puno, gdje opet svaki autor definira svoj oblik definicije. No ipak naj jednostavnije komunikaciju se može objasniti kao proces podjele misli i njihovoga značenja. Njezin temeljni oblik može biti naj jednostavnije shvaćen kao, proces u kojemu s jedne strane „Pošiljalac“ poruke šalje informaciju/poruku, misao i sl., a tu informaciju/poruku, misao s druge strane prima „Primalac“ poruke. Koji s obzirom na svoja uvjerenja, orijentacije, društvo u kojemu se nalazi, djeluje, živi i ostale čimbenike shvaća te informacije/poruke ili misli, te donosi odluke o svojem djelovanju ili reagiraju na njih. Upravo iz ovoga moguće je shvatiti potrebu dobrog poznavanja korisnika od strane poduzeća, kako bi se poslala adekvatna poruka ili informacija u adekvatnom vremenu i obliku da bi se postigla reakcija najbliža moguća onoj željenoj.

Ovo se opet može objasniti putem rada s Email-ovima. Nije potrebno značajno objašnjavati razinu važnosti znanja slaganja „E-mail-ova“ tokom komunikacije na razini korporacija.

U onom trenutku kada se šalje „E-mail“ i radi se o prvome kontaktu između jedne i druge korporacije, odnosno između tražitelja usluge i pružatelja te usluge, poduzeća pružaju ogromnu količinu pažnje i treninga svojih zaposlenika kako bi osigurali da svi njihovi zaposlenici shvaćaju i koriste određeni stil i ton komunikacije unutar tih „E-mail-ova“.

Svako poduzeće formira svoj određeni standardni tip „E-mail-a“ koji se mora koristiti kako bi poduzeće osiguralo da svaki od njezinih zaposlenika šalje adekvatnu poruku u ime cjelokupnog poduzeća tokom komunikacije. Nije čudno niti teško za shvatiti kako putem svih tih raznih „E-mail-ova“ druga strana, odnosno „Primatelji“, formiraju svoj temeljni osjećaj o razini profesionalnosti, ozbiljnosti poduzeća i njegovih zaposlenika. Naravno komunikacija na razini korporacija je značajno različitija od komunikacije putem „E-mail-ova“ koje npr. korisnici šalju svojim poznanicima, kolegama i slično. No to je upravo i razlog izbora ovoga primjera jer pokazuje određen tip okruženja i kulture u kojoj se komunikacija odvija.

Prilikom sastavljanja „E-mail-a“ zaposlenik se mora držati određene strukture slaganja, naravno svaki „E-mail“ započinje s pozdravom i određenim informacijama o kome se radi odnosno kratkim informacijama o „Pošiljatelju“, ali isto tako završava s pozdravom i najčešće tzv. elektronskim potpisom, koji osim informacija o „Pošiljatelju“ najčešće zna posjedovati i neke informacije o poduzeću, kao što su kontakt broj, ulica i adresa poduzeća, grad, država, logo poduzeća i ako postoji određena personalizirana izreka, poruka i slično, a sve to kako bi se dodalo na razini profesionalnosti, iskrenosti i transparentnosti. No temeljne razlike nastaju u samome sadržaju „E-mail-a“, jer se radi o specifičnom načinu izražavanja, koji u većini slučajeva nije orijentiran na osobu kojoj se šalje „E-mail“ nego se u većini slučajeva radi o sastavljanju teksta u množini. Naravno, nakon prvog kontakta i nakon nekoliko razmijenjenih „E-mail-ova“ komunikacija može promijeniti ton, u smislu da sada postaje osobnija, te je u „E-mail-u“ sada moguće izražavati se kao pojedina osoba.

Kroz ovaj primjer može se upoznati jedan od svakidašnjih stilova komunikacije poduzeća, isto tako može se pomoći korisnicima kako bi shvatili značajnost i učestalost različitih stilova komunikacije koje poduzeće koristi i provodi na dnevnoj razini. Poduzeća ne komuniciraju isključivo s svojim korisnicima ili kupcima, nego na dnevnoj razini komuniciraju i sa svim svojim partnerima i onim osobama koje su povezane i uključene u svakodnevni rad i „život“ poduzeća, što opet samo po sebi definira razinu važnosti shvaćanja komunikacije i svih njezinih oblika od strane poduzeća kako bi samo sebi osiguralo mogućnost ostvarivanja ciljeva i obavljanja svakodnevnih zadataka. Poduzeća moraju biti u mogućnosti komunicirati i učiniti komunikaciju što bezbolnijom, što lakšom i što bržom, a u čemu im je pomogao današnji poznati „Tehnološki“ napredak. S tim „Tehnološkim“ napretkom dolazi ogromna količina noviteta koja ne samo da poduzećima olakšava komunikaciju, nego nastaju i novi oblici komunikacije čiji utjecaj neizmjereno raste, kao što je komunikacija putem videa, komunikacije putem tzv. „Live Call-ova“ u kojima poduzeće može provoditi svoju komunikaciju s osobom na drugom kraju svijeta kao da zajedno sjede u uredu, koristi se aplikacija kao što je „Skype“, „GoTo Meeting“, „WEBEX“ i slično. No isto tako dolazi i do velikih promjena u komunikaciji s korisnicima, kanalima komunikacije koji se mogu koristiti, kao što su Društvene mreže, „E-mail-ovi“, aplikacije kao što je „Viber“, „Whatsap“ i slično, ali dolazi i do promjena stilova komunikacije, koji sada moraju biti što manje službeni što više personalizirani pojedinoj skupini odnosno grupi korisnika ili kupaca. Poduzeća danas moraju nastojati formirati svoje potpuno nove oblike komunikacije koji se značajno razlikuju od onih do sada poznatih. O tome će biti rečeno nešto više i detaljnije u poglavlju „Vrste digitalnih kanala komunikacije“ s primjerima i objašnjenjima novih kanala komunikacije. No prije toga potrebno je dodatno teorijski obraditi temu o komunikaciji.

Kako bi se moglo nastaviti sa daljnjom teorijskom obradom teme o komunikaciji potrebno je prvenstveno shvatiti i reći nešto i Integriranoj marketinškoj komunikaciji.^{5 6}

3.1 Integrirana Marketinška komunikacija

Prije svega nekoliko godina poduzeća s svojim korisnicima koristila su pojedine oblike komunikacije za koje su smatrali da bi mogli imati najveći ili po njima najpozitivniji učinak, u smislu da su se neka od poduzeća odlučila oglašavati samo putem TV, a neka samo putem radija, ili putem novina i slično. No kako dolazi do velikih promjena na početku 21.stoljeća, kao što je elektronski napredak, dolazi i do potrebe promjene stila i tipa komunikacije. U smislu da su poduzeća morala shvatiti kako moraju nastojati povezati različite kanale komunikacije, kao npr. ne više koristiti isključivo osobno oglašavanje, ili odnose s javnošću, nego kombinirati sve oblike komunikacije kao npr. i osobno oglašavanje i odnose s javnošću, oglašavanje putem različitih kanala, unapređenje prodaje itd. kako bi uspješno postigli i ostvarili svoje ciljeve.

Poduzećima je bilo bitno za shvatiti kako je kombinacija potrebna ako žele preživjeti na rastućem konkurentskome tržištu i kako bi nastojali održati svoji tržišni udio. Te iz tog razloga nastaje Integrirana Marketinška komunikacija, koja se temelji na tome da se pronađe, identificira pravi korisnik, te da se korisniku pristupa kombinacijom kanala ali poruka koja doprije do korisnika jezik komunikacije mora uvijek biti isti.

No Integrirana Marketinška komunikacija je puno dublja od toga, njezin cilj je direktno utjecati i preusmjeravati ponašanje i misli ciljne skupine ili segmenta korisnika te u tu komunikaciju uključiti sve marke za koje korisnici mogu imati ili imaju preferenciju, kao i proizvode ili usluge. Pod utjecajem na ponašanje korisnika misli se na utjecaj na postojeće ponašanje, njegovu promjenu ili učvršćivanje. Cilj jest utjecati na pojedinca kako bi ga potakli na kupovinu, npr. Došlo je do pojave potpuno novog proizvoda, potrebno je kupce/korisnike informirati o novitetu, upoznati s tim novim proizvodom, nastojati stvoriti interes i pozitivnu preferenciju, te nakon toga želju za kupovinom koja se mora ohrabrivati. Strategija Integrirane Marketinške komunikacije bi onda bila, definirati idealne kanale za pojedinog korisnika ili skupinu korisnika kojima se oni najčešće koriste, te putem tih kanala utjecati i privlačiti korisnike i to putem adekvatne i personalizirane strategije komunikacije. Što znači kako prva orijentacija Integrirane marketinške komunikacije jest upravo korisnik kojega se nakon kontakta nastoji upoznati i definirati idealna persuazivna komunikacija, to je poduzećima danas olakšano i uvelike omogućeno na temelju velikog tehnološkog napretka ali i stila života cjelokupnog društva koje svakodnevno koristi Internet, točnije društvene mreža kao što je to Facebook, YouTube, Instagram itd.

Bitno je za definirati idealni recept komunikacije s ciljnom publikom, odnosno potrebno je definirati idealne kanale ili kanal komunikacije koji oni koriste i koje će poduzeću omogućiti očekivane rezultate ali isto tako korisnicima na idealan način prenijet poruku. No zato je bitna i sinergija različitih kanala, odnosno kako je veoma bitno za korisnika tako i za

⁵ Prof.Dr.Sc. Tanja Kesić (2003); Integrirana marketinška komunikacija : oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja / Tanja Kesić. - Zagreb : Opinio.

⁶ Škare, V. (2006). Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. *Market-Tržište*, 18 (1-2), 29-40. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/21979>, pristup, travanj, 2018

poduzeća, da nebitno kojem kanalu on pristupi ili putem kojega kanala poruka dospje do korisnika ona mora imati jednaku snagu, jednaki jezik, jednaki finalni cilj kao i putem nekog drugog kanala ili načina prenošenje poruke. To je bitno za poduzeće jer dokazuje da ono što govori to i misli to i radi, ali i da isto tako njeguje svoju strategiju i kulturu.

No opet koliko god poduzeće bude kreativno, uspješno u pristupanju, privlačenju svojih korisnika ono uvijek mora težiti i razvoju dugoročnih odnosa s svojim korisnicima, a to je nemoguće bez međusobnog povjerenja. Poduzeća moraju nastojati biti konstanto u kontaktu s svojim korisnicima i njihovim potrebama i željama, moraju ih razumjeti, ali isto tako veoma bitno pratiti svaku promjenu u stilu, načinu života pojedinca. U ovome opet poduzećima pomaže „Tehnološki“ napredak, koji značajno utječe na tip/stil života korisnika ali i poduzećima otvara nove mogućnosti kao što je lakoća praćenja i prikupljanja podataka o svojim korisnicima.

Npr. razvojem Interneta poduzeća su počela razvijati svoje službene Mrežne stranice na kojima je moguće danas naći svaku moguću informaciju o poduzeću, njezinim zaposlenicima, povijesti, aktivnostima, proizvodima, uslugama i sl. Moguće je obavljati kupovinu svojih najdražih proizvoda iz udobnosti kuće putem mobilnog telefona ili računala. Ovo se može povezati s već spomenutim na početku rada, a to je da je Internet „dvosjekli“ mač koji korisnicima značajno olakšava svakodnevne aktivnosti i aktivnosti za koje su ljudi nekada trebali potrošiti veći dio svojega vremena, a danas na to troše svega nekoliko sekundi ili minuta. S druge strane poduzećima je omogućeno prikupljanje raznih informacija i praćenja aktivnosti korisnika koji koriste njihovu Mrežnu stranicu i tako prikupljaju podatke na kojim se dijelovima stranice korisnici najviše zadržavaju, koje proizvode najčešće gledaju i kupuju, koliko učestalo kupuju od poduzeća i slično, te tako provode segmentaciju, definiraju one lojalne korisnike s kojima nastoje razvijati dugoročne odnose, a one druge korisnike nastoje pretvoriti i lojalne.

Pitanje koje se može postaviti jest, zašto poduzeća nastoje razvijati dugoročne odnose s svojim korisnicima? Odgovor je veoma jednostavan, lojalan korisnik je jednako manji troškovi, točnije veći profit.

Definirano je da zadržavanjem i razvojem postojećih korisnika poduzeće ima manje kako financijske tako i vremenske i ostale troškove za razliku od konstantnog privlačenja novih korisnika. A da bi poduzeća mogla ikako privući, te onda razviti odnos, a nakon toga zadržati korisnika, potrebna je veoma kvalitetno isplanirana, razvijena i usredotočena strategije komunikacije poduzeća koja prati nove trendove i koristi ih u svoje svrhe

Može se shvatiti kako Integrirana Marketinška komunikacije zapravo uključuje pet temeljnih obilježja, a to su;

- Utjecaj na ponašanje korisnika
- Počinje od kupca ili korisnika
- Koristi samo jedan ili sve oblike komunikacije
- Postiže se sinergijski učinak različitih kanala i komunikacijskih procesa
- Temeljni finalni cilj jest upoznat detaljno klijenta i formirati dugoročne odnose

No kako u knjizi „Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice“ istaknuto je da poduzeća moraju koristiti i online i offline digitalne kanale kako bi stvarali promet i poticali prilagođenu komunikaciju prema svojim korisnicima, te kako bi razvili uspješnu komunikaciju ali i osigurali posjećenost i potaknuli promet na svim kanalima koje poduzeće koristi. Naravno radi se i o stvaranju veze između različitih kanala komunikacije koje poduzeće koristi kao i konzistentnosti na tim kanalima.

Pa tako se u ovoj knjizi navodi kako je potrebno da poduzeća;⁷

„Use online and offline promotion to drive quality visitors or traffic to a web site;

- *Use on-site communications to deliver an effective, relevant message to the visitor which helps shape customer perceptions or achieve a required marketing outcome through conversion marketing;*
- *Integrate all communications channels to help achieve marketing objectives by supporting mixed-mode buying.“*

Nakon što je termin Integrirana Marketinška komunikacija objašnjen, bitno je i definirati Elemente Marketinške komunikacije kako bi se dobila opširnija i detaljnija slika.⁸

3.2 Elementi Marketinške komunikacije

U ovome poglavlju nastojat će se nešto detaljnije prikazati kroz teoriju i praktične primjere važnost, utjecaj i kompleksnost komunikacije

Kada se kaže „Elementi Marketinške komunikacije“ zapravo se misli na dijelove njihovog procesa, kao što su;

- Pošiljatelj,
- Poruka
- Medij koji prenosi poruku,
- Kodiranje poruke i Dekodiranje poruke
- Primateelj poruke,
- Učinci komunikacije
 - Buka u komunikacijskom kanalu koja se definira kao različiti čimbenici koji mogu naškoditi komunikaciji i utjecati na pogrešno dekodiranje poruke od strane „Primateelja“

Pošiljatelj poruke, predstavlja osobu, odnosno pojedinca ili grupu koja šalje određenu poruku kroz komunikacijski kanal prema Primateelju poruke. Pošiljatelj poruke mora biti adekvatna osoba ili grupa koja odgovara pojedinostima Primateelja poruke, u smislu da mora imati kako mogućnosti tako i znanja utjecaja na Primateelja poruke iz razloga kako bi se osiguralo adekvatno ostvarivanje ciljeva komunikacije poduzeća. Izvori komunikacije imaju različite

⁷ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston i Richard Mayer (2006): Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice, 3rd edition, **Pearson Education Limited** Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England and Associated Companies throughout the world

⁸ Prof.Dr.Sc. Tanja Kesić (2003); Integrirana marketinška komunikacija : oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja / Tanja Kesić. - Zagreb : Opinio.

moćnosti utjecaja na Primatelja poruke i to na temelju „Popuštanja“, misli se na popuštanje potrošača na utjecaj Pošiljatelja poruke iz razloga npr. pozitivne reakcije koja se očekuje ili zbog pozitivnog rezultata kojega se očekuje, onda je tu i „Identifikacija“ koja nastaje u onome trenutku kada poruka stiže od strane određene referente grupe ili osobe za samoga potrošača i takav izvor ima snažan utjecaj na kupovni proces, na karaju tu je još i „Internalizacija“ koja nastaje onda kada Primatelj prihvaća poruku iz razloga što je ona u skladu s njegovim vrijednostima i uvjerenjima, možda najjednostavniji primjer za shvatiti „Internalizaciju“ jest upravo za vrijeme Političkih izbora, kada osobe daju glas onoj strani koja pruža takve poruke i na takav način koji odgovara toj određenoj skupini. No tu jako veliki utjecaj ima i sam Pošiljatelj poruke koji mora posjedovati „kredibilitet“, „atraktivnost“ ili „Moć“.

„Kredibilitet“ je ono što značajno omogućuje jednom Pošiljatelju da se razlikuje od drugoga. Točnije radi se o tome da Primatelj mora shvatiti da poruku koju Pošiljatelj šalje je zapravo istinita i da se radi o stvarnoj volji promjene, odnosno da poruka koju Pošiljatelj šalje nije i nema veze sa dobrobiti samoga Pošiljatelja.

Ovo se može najlakše shvatiti kroz primjer Političkih izbora, da poruka koju određeni kandidat šalje, šalje s ciljem stvarne promjene i stvarnog poboljšanje trenutne situacije kako u gospodarstvu tako i u svakom drugom pogledu stanja u Republici Hrvatskoj, a ne samo kako bi se izborio za predstoje od četiri godine na vrhu države. Što je danas u velikoj većini slučajeva tako.

Isto se može shvatiti i kroz primjer poduzeća koja se promoviraju kao Eco Friendly poduzeća. Odnosno da kada poduzeća objavljuju i izbacuju poruke da se bore za zaštitu prirode i da se zalažu za korištenje što zdravijih i prirodnijih proizvoda, to zapravo tako i ide, a ne da koriste samo promjene i trenutne čimbenike na tržištu kako bi nastojali povećati svoju prodaju, a time i profit.

„Atraktivnost“ misli se na atraktivnost kako poruke tako i izvore poruke, ovo je možda najlakše za shvatiti putem živoga primjera današnjice, a to je kako svaki „Teenager“ koji nastoji koristiti one medije koje koriste najveća većina njegovih vršnjaka, pa tako i poznatih osoba, najprije pjevača, današnjih poznatih YouTube-era itd. Odnosno sve ono što takve osobe koje su praćene od strane „Teenagera“, i sve ono što one koriste, svi medije, marke robe, stil koji nose, poticat će, odnosno bit će atraktivno tim skupinama „Teenagera“ koji će htjeti koristiti to isto.

„Moć“ se kao utjecaj nešto malo razlikuje od prijašnjih utjecaja, jer uključuje mogućnost pojedinca ili grupe da kazni ili nagradi Primatelja poruke i utječe na pojedinca tako da se usuglasi s Pošiljateljem. Kao što za primjer se može uzeti Policiju tokom zaustavljanja prometa, Sud, Državu i slično.

U cjelokupnoj komunikaciji i njezinom procesu jedan od najznačajnijih pa moguće i najzanimljivih dijelova jesu upravo Apeli.

Apel najjednostavnije rečeno predstavlja samu srž poruke, ono što poruka jest. Oni imaju cilj temeljnog utjecaja na Primatelja poruke i izazivanja posebnih psihičkih ili emocionalnih stanja putem kojih nastoje utjecati na prihvaćanje poruke, shvaćanje poruke, memorizirane poruke i slično. Najpoznatiji Apeli jesu;

- Apeli na strah
- Apeli na humor
- Apeli na zabavu
- Apeli na seks

Apeli na strah koriste se kako bi se prenijela određena poruka koja može biti vezan za sigurnost pojedinca, kao poticanja straha kod osobe da bi se osoba brinula o svom zdravlju, prestala koristiti određene proizvode kao što je to alkohol, cigarete i slično. No koriste i u druge svrhe jer je dokazano da kada je osoba strah, tada osoba taj čin, tu poruku pamti dosta dugo i spremna je prenositi poruku drugima, osim toga takve poruke privlače i zadržavaju pažnju tokom primanja poruke. Slično funkcioniraju i Apeli na humor, koji ipak imaju nešto pozitivniju notu, pa se kao takvi i nastoje koristiti kod proizvoda koje ljudi mogu povezivati s humorom i slično. No opet je dokazano da kada se radi o kvalitetnom humoru osobe pružaju veću količinu pažnje i spremni su takvu poruku prenositi dalje. Apeli na seks, su definirani kao jedni od najsnažnijih apela jer privlače pažnju korisnika u trenu i nastoje ju zadržavati kroz cjelokupnu poruku, pa tako kod reklama za automobile najčešće se u reklamama nađe i neka osoba ženskog spola kako bi taj automobil učinila primamljivijim muškom dijelu populacije, slično je i kod ženskog roda. A Apeli na zabavu se koriste kako bi se ljude u tom određenom trenutku odvojilo od svakodnevice i omogućilo im trenutak bez briga. Točnije takve Apele najčešće koriste razni Noćni Klubovi, koji osiguravaju odličan provod i prikazuju slike ljudi koji se zabavljaju, tako primatelju poruke stvarajući želju odmicanja od svakidašnjih obaveza.

Naravno Apela ima puno više, i svi su oni puno kompleksniji nego opisani ovdje i to u tolikoj mjeri da bi se mogao sastaviti još jedan diplomski rad samo na temu Apela u komunikaciji, no upravo zbog njihove važnosti i uključenosti u svaki oblik komunikacije morali su biti spomenuti i ovdje. Jer Apeli ne moraju biti prikazani samo na televiziji, oni se mogu prenijeti i putem fotografija koje se nalaze na Mrežnoj stranici poduzeća, Bannera, online oglasa i slično, te iz tog razloga poduzeća moraju jako dobro poznavati svoje korisnike i kulturu svojega poduzeća kako bi formiralo adekvatnu komunikaciju s adekvatnim apelima.^{9 10}

3.3 Mediji komunikacije

Onoliko važnost koliku ima sam pošiljatelj poruke, kao i sama poruka sa svim svojim elementima, toliko važnost finalnog utjecaja na korisnika ima i sam medij koji prenosi tu poruku.

Mediji komunikacije se najlakše mogu shvatiti kao „poštar koji nosi pismo od Pošiljatelja prema Primatelju poruke“, tip, vrsta tog prenositelja može imati ogromni utjecaj na finalnog Primatelja.

Ovo se može shvatiti kao još jedan primjer koji dokazuje važnost razumijevanja svojih korisnika. Poduzeće mora biti u mogućnosti razumjeti i poznati svojega korisnika u toj dubini da zna koji kanala taj korisnik ili grupa korisnika najčešće preferira koristiti, da li su to „Pametni

⁹ Prof.Dr.Sc. Tanja Kesić (2003); Integrirana marketinška komunikacija : oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja / Tanja Kesić. - Zagreb : Opinio.

¹⁰ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston i Richard Mayer (2006): Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice, 3rd edition, **Pearson Education Limited** Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England and Associated Companies throughout the world

telefoni“, Računalo, Televizija, Časopisi i slično, no onda ako se radi o npr. „Pametnom telefonu“ kroz koji kanal preferira primiti poruke, da li su to nekakve obavijesti putem E-mail-ova, aplikacije kao što je ona za Facebook, Instagram, da li su to Newsletteri, poruke i slično.

Sve je to bitno za poduzeće iz razloga što s obzirom na to o kojemu se kanalu radi poduzeće mora prilagoditi svoju komunikaciju, jer ista poruka na može biti poslana u istom obliku na Računala ili na „Pametni telefon“, jer „Pametni telefoni“ imaju manje ekrane, pa je automatski sama konstrukcija E-maila drugačija, osim toga osoba ima svoj „Pametni telefon“ u većini slučajeva uvijek sa sobom, što znači da se poduzeću otvaraju nove mogućnosti slanja poruke Primatelju s obzirom na lokaciju na kojoj se on trenutno nalazi, itd., što znači da su današnji mediji utjecali na poduzeća u toj mjeri ne samo da su morali početi voditi online poslovanje nego su i morali naučiti biti mobilni, današnji mediji za razliku od prijašnjih (TV, radio, jumbo plakati, i sl.) su veoma mobilni.

Osim toga tu postoje različite vrste medija oni „Osobni“, kao što je osobna prodaja ili komunikacija koja se dešava između članova obitelji, prijatelja i sl. Poznata je još kao i komunikacija „od usta do usta“, koja je danas veoma utjecajna pogotovo u svijetu usluga, gdje riječ nekog drugog korisnika ili nama poznate i bliske osobe znači puno više nego poruke dobivena od strane poduzeća, te su tu još i „Neosobni“ kanali, to su upravo kanali kao što su masovni mediji kojim se poduzeća koriste da bi pokrili što veći dio tržišta određenom porukom, ali kao takva u određenim situacijama gubi na snazi, pogotovo u svijetu usluga. No opet velika razlika između prijašnjih i današnjih medija jest u tome što današnji mediji omogućuju potpuno različite oblike komunikacije, točnije njih tri, a prijašnji mediji su bili direktni, masovni mediji, koji su uvijek ciljali prema što većem broju publike. Dok današnji mediji omogućuju tri oblika, kao što su;

Komunikacija „Jedna na jedna“; To je oblik komunikacije koju danas omogućuje tehnološki napredak pa pogotovo razvoj interneta. Postoji nebrojivi broj načina kako poduzeće može provoditi ovakav oblik komunikacije, no prvo, kakav je ovo oblik komunikacije? Jednostavno kako i sam naziv govori, radi se o komunikaciji „jedan na jedan“ u kojoj poduzeće u potpunosti prilagođava komunikaciju i njezin tok prema jednom jedinom korisniku, komunikacija je prilagođena njegovim potrebama, željama, očekivanjima, iskustvima, psihološkom opisu itd. Poduzeća su počela primjenjivati ovakav stil komunikacije i putem obične pošte, ali jednostavno zbog njezine spore brzine, skupoće i slabog povrata informacija nema mogućnosti boriti se sa „Online“ mogućnostima. Neki od „Online“ kanala koji omogućuju ovakav oblik komunikacije, to su; Email, Newsletteri, Mobilna komunikacija (SMS, aplikacije), Društvene mreže, itd. Postoje i alternativni načini, kao što su Blogovi, odvojeni „Chat room-ovi“, itd. No da bi se ovakva komunikacije provodila, potrebno je poznavanje i upoznavanje korisnika. Danas je to kao što je već u radu više puta spominjano lakše nego prije, i postoji više različitih načina, kao što su; praćenje aktivnosti posjetioca naše Službene Mrežne stranice, bilježenja učestalosti kupovine određenih proizvoda ili usluga, praćenje aktivnosti na društvenim mrežama, poticajem i otvaranjem komunikacije s korisnikom putem npr. Emaila, pružanje mogućnosti korisnicima da definiraju sami što ih točno zanima i o čemu žele biti obavještavani ako dođe do promjena, novitete i slično putem npr. Newsletter-a i slično tome. A sve to uz puno manje troškove nego prije i u puno kraćem vremenskom roku, sve te informacije koje se prikupe mogu biti spojene u jednu priču o nekome korisniku i tako ga je moguće upoznati, a da on toga možda uopće niti nije svjestan. Ovakvi s tipovi komunikacije pogotovo znaju koristiti

kod onih nešto bitnijih i lojalnijih korisnika poduzeću.

Sljedeći oblik komunikacije koji se omogućuje je „Jedan prema svima“ to je takav oblik komunikacije koji je podosta sličan onom od prije nekoliko godina, poduzeće formira poruku i šalje je ogromnoj količini različitih korisnika. No postoji jedna velika i nemjeriva razlika između sadašnjeg i prijašnjeg stila komunikacije, a to je da se danas gleda biti u maksimalno mogućoj mjeri prilagođen određenoj skupini primatelja poruke, ne radi se o npr. samo o ponudi kupi i ostvari popuste s ciljem preuzimanja tržišta kroz određenu akciju, nego se radi i o određenom obliku komunikacije koji želi utjecati na pojedinu skupinu ljudi i upoznatih s poduzećem, a to sve opet na taj način da se poduzeće predstavlja kao dio te njihove skupine. Može se za primjer uzeti svaka osoba koja je Ekološki orijentirana, poduzeće prikuplja podatke o takvim korisnicima, definira najkvalitetniji oblik komunikacijske strategije da bi se privukla njihova pažnja i da bi se kvalitetno infiltriralo kao pojam, točnije da bi svoje Brandove definiralo kao pojam i formiralo kao dio svakodnevice te određene skupine korisnika. Ali danas se opet javlja i druga strana cilja komunikacije poduzeća, a to je npr. stvarna želja utjecaja na društvo i poticanja pozitivnih promjena. Pa ovakav tip stil komunikacije možemo primijeniti i u onim tzv. Neprofitnim organizacijama, čiji cilj jest, ili bi barem trebao biti, naj jednostavnije rečeno stvarati i provoditi pozitivne utjecaje prema što većem broju publike.

Treći oblik komunikacije koju današnji mediji omogućuju jest „Svi prema svima“. Baš ovaj treći oblik komunikacije jest specifičan za današnje novo doba komunikacije, informacija, društvenih mreže i konstantne povezanosti. Internet je utjecao na taj način da je i Informacijske i Komunikacijske medije počeo sve više i više približavati i spajati. Danas takvih medija ima puno, a neki od njih jesu upravo društvene mreže, koje predstavljaju jedan od najlogičnijih i jednostavnijih primjera da bi se ovaj stil komunikacije objasnio. Komunikacija „Svi prema svima“ takav je oblik komunikacije koji opet objašnjuje sam sebe, radi se o komunikaciji koja se odvija paralelno i istovremeno s više uključenih strana. Točnije Društveni mediji kao takvi, otvorili su puteve komunikacije koje mogu koristiti poduzeća da bi pristupili svojim i novim korisnicima, a sve što im je potrebno jest formirati svoj „profil“ na toj Društvenoj platformi, ali isto tako su sve današnje Društvene mreže otvorile komunikaciju između korisnika, koji mogu razmjenjivati informacije o poduzeću, Brandu, proizvodu i to međusobno, svoja iskustva, očekivanja, zadovoljstva, nezadovoljstva i sl. A te informacije mogu biti viđene ili pročitane od drugih korisnika, na ovaj način su korisnici počeli imati utjecaj na poduzeća. Na način da ako jedan ili nekoliko korisnika kaže da nije ili je zadovoljno sa proizvodima poduzeća ili uslugom, neovisno o postojanju komunikacije od strane poduzeća, komunikacije među korisnicima ima značajniji i jači utjecaj na korisnikove percepcije i mišljenja o poduzeću. Te iz tog razloga poduzeća danas moraju biti veoma pažljiva i prihvaćati novitete. Zbog nastanka ovakvog tipa komunikacije možemo reći kako su poduzeća bila ta koja su prije nametala svoja pravila i poticali korisnike na kupovinu, no danas su korisnici ti koji imaju kontrolu, naravno jedan od razloga je više izbora na tržištu za isti proizvod i laka dostupnost informacijama.

Bitno je da poduzeća izaberu odgovarajući medij za prenošenje komunikacije, no to i dalje nije jednostavno, što više, teže je iz razloga opširnog izbora. Strategija izbora medija treba se temeljiti na tome da bi mediji trebali biti prilagođeni vrijednostima branda, ciljevima koje se komunikacijom želi ostvariti, navikama ciljne skupine kojoj je komunikacija namijenjena te također treba uzeti u obzir i poruku koja se komunicira. Uz to, zastupljenost pojedinog odabranog medija unutar medija miksa treba biti optimalna za postizanje što veće efikasnosti

komunikacije. Razvojem novih medija i njihovom sve većom tendencijom za dominacijom naspram tradicionalnih medija mogućnosti izbora su sve veće, ali je također i sve teže donijeti (ispravnu) odluku.

Bitno je za spomenuti neke od glavnih obilježja novih medija, kao što su:

- Digitalnost – radi se o obradi podataka u digitalnom obliku, što uvelike utječe na smanjenje kako vremenskih tako i finansijskih troškova
- Multimedijalnost – koju karakterizira snažna integracija različitih kodova i sredstava izražavanja prilikom kreiranja medijskog teksta
- Interaktivnost – pretpostavka odnosa između dva subjekta ili između više subjekata komunikacije, točnije današnji mediji kao već spomenuto, omogućuju ogromnu količinu interakcije između poduzeća i korisnika
- Hiper-tekstualnost – radi se nelinearno povezivanje skupova informacija koje se prikupljaju iz različitih izvora i koje poduzećima pomažu u kreiranju još kvalitetnije i efikasnije komunikacijske strategije

Nešto o novim kanalima komunikacije, s najvećom orijentacijom na društvene mreže bit će rečeno kasnije u radu.^{11 12 13}

3.4 Učinci komunikacije

O učincima komunikacije nije potrebno previše govoriti jer na temelju svega do sad rečenog u radu dat je odgovor na tu temu, ali ipak je bitno napomenuti, da jednom kad je poduzeće kontaktiralo korisnika, prenijelo mu poruku, utjecalo na promjenu njegovog ponašanja, aktivnosti, misli, stavova i potaklo ga na npr. kupovinu proizvoda ili usluga, taj proces nije gotov.

Prije nekoliko desetaka godina ovaj bi proces u ovom trenutku smatrali gotovim i tražili bi se novi korisnici, no danas se shvatilo kako takva strategija komunikacije nije održiva i kako poduzeća moraju nastojati tek nakon prodaje proizvoda ili usluge korisniku moraju ponuditi još višem, kako moraju razvijati komunikaciju s korisnikom, te nastojati još više naučiti o korisniku ili korisnicima. Iz jednostavnog razloga, postoji mogućnost ponovne kupovine i stvaranja zadovoljnog korisnika, a time i lojalnog korisnika, koji u tom trenutku šalje informacije o svojem pozitivnome iskustvu dalje prema drugim korisnicima, a koliko je to važno definirano je nešto ranije u radu, gdje je spomenuto kako utjecaj na korisnika i njegov izbor značajno ima informacija primljena od drugih zadovoljnih korisnika koji već imaju iskustva s uslugom ili proizvodom poduzeća.

Pa tako hoteli, restorani i druge vrste poduzeća nakon što je korisnik kupio njihov proizvod ili koristio uslugu nastoje razvijati komunikaciju s tim korisnikom, davati informacije o novostima u poduzeću, usluzi ili proizvodu i slično. Jedino tako se poduzeća danas mogu nastojati razlikovati od svojih konkurenata pogotovo misleći na razvoj posebne personalizirane

¹¹ Prof.Dr.Sc. Tanja Kesić (2003); Integrirana marketinška komunikacija : oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja / Tanja Kesić. - Zagreb : Opinio.

¹² David Meerman Scott (2017); "New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, and Online Media to Reach Buyers Directly", 6 edition Wiley

¹³ Dave Chaffey & PR Smith (2013): „Emarketing Excellence – Planing and Optimizing your Digital Marketing“, 4th edition, Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN

komunikacije s svakim pojedinom korisnikom, a za što je potrebno temeljito poznavanje korisnika i svih njegovih pojedinosti od Psiholoških pa do Ekonomskih čimbenika.

4. Specifičnosti Digitalnih kanala komunikacije

Do sada je temelj orijentacije rada bilo objašnjenje samoga pojma komunikacije i uvođenja prema glavnome dijelu rada s orijentacijom na današnje promjene. Kako je naziv rada „Specifičnosti digitalnih kanala komunikacije poduzeća“ bilo je potrebno proći kroz dio teorije o komunikaciji, i ako je ona puno šira, kako bi bili sigurni da se razumije komunikacija u potpunosti, te da se shvati njezina važnost i značajnost, ali isto tako i da se da uvid u postupke razvoja i promjene same komunikacije, njezinih stilova, tipova, načina.

U ovome poglavlju raditi će se o obradi samog naslova rada i temeljnih noviteta u svijetu komunikacije poduzeća prema korisniku, naravno dat će se i primjeri radi lakšeg shvaćanja, a isto tako kako bi se tema rada učinila što „opipljivijom“ moguće.

Pojavom noviteta na tržištu u smislu tehnološkog napretka i razvoja dolazi do ogromnih promjena u načinu života poduzeća, ali tako i kompletnog društva, u kojemu se stil života „dvostruko“ ili pak „trostruko“ ubrzao, društvu je danas pristupačna ogromna količina informacija kojoj niti jedan čovjek ne može odoljeti, stvorile su se nove „ovisnosti“, a to je „ovisnost“ o internetu i onime što on nudi, ali ovaj put, „ovisna“ su i poduzeća.

Pojavom i razvojem interneta dolazi i do velikih promjena u samoj komunikaciji kao i njezinim stilovima, načinima i mogućnostima, od početka se znalo kako će značajno utjecati na cjelokupni svijet, ali ono što se nije znalo ili nije očekivalo je da će u tako kratkom vremenu nastupiti veliki broj različitih promjena, te se nije mogla predvidjeti snaga utjecaja interneta na društveni život u toj mjeri u kojoj se ona i desila.

Sav taj tzv. „Tehnološki“ napredak toliko je snažno utjecao na komunikaciju da upravo današnje doba se smatra doba revolucije u samoj komunikaciji, kada će se definirati potpuno novi i do sada ne prakticirani tipovi i stilovi komunikacije. Za neke od utjecaja možemo i mi sami svjedočiti, a to je kao prije u radu spomenuto, korištenje takvih kanala komunikacije koji omogućuju razgovor s osobom u realnom vremenu na različitim stranama svijeta, no utjecaj je bio i na način shvaćanja i pojave novih stilova komunikacije, identifikacije novih čimbenika komunikacije kao i njenih mogućnosti i strategija.

Kako se današnje doba smatra, može se reći, prekretnicom, ipak i dalje postoji velika količina poduzeća koja i dalje ne shvaća internet kao medij i koji ne shvaćaju promjenu koju je potrebno provesti u svojoj komunikacijskoj strategiji. Naime, danas ako se pristupi nekoj internet stranici poduzeća postoji velika mogućnost da će se naići oglase i tekst koji je potpuno jednak onome na uobičajenim oglasima u novinama, časopisima, na jumbo plakatima itd., kao što je „Današnja super akcija“, „Danas naruči i ostvari ogromne popuste“, „Specijalan novi Audijev model za svakog ljubitelja automobila“ i slično. Takvi oglasi dokazuju kako velika većina poduzeća ne shvaća Internet i njegovu mogućnost personalizacije, ili je pak razumiju, ali je onda nisu motivirani koristiti. Pa tako i kad se traži nešto na internetu u smislu novih proizvoda, postoji velika mogućnost da će se naići na stranice vodećih poduzeća na tržištu koje će biti pune reklama, pokretnih „Bannera“ i slično, što uvelike smanjuje volju i želju korisnika

za daljnjim pregledavanjem te stranice. Osim toga kako i sam autor „David Meerman Scott“ u svojoj knjizi „Nova Pravila marketinga i PR-a“ spominje primjer potrage za automobilom, te kako je u toj potrazi prvo sjeo za svoje računalo i krenuo u potragu putem interneta, i na gotovo svim stranicama nailazio je na razne ponude koje su nastojale potaknuti njegovu odluku kupovine automobila sada, „odmah“, kao što je besplatno gorivo, manjih cijena osiguranja i slično, i ako nije u tom trenutku bio spreman na kupovinu nego je samo bio u potrazi za informacijama o automobilu, koji najvjerojatnije ne bi ni kupio u nekoj bližoj budućnosti. Poduzeća su u ovome primjeru, cjelokupni sadržaj stranice formirali tako da onaj koji pristupi njihovoj stranici spreman kupiti automobil danas, a osoba zapravo može tražiti samo pojedine informacije. Ako bi se to povezalo sa teorijom Marketinga, kupac se, u ovom primjeru sam autor knjige, nalazi u fazi prije kupovine u procesu traganja za informacijama, a koje na kraju nije dobio. Tako definirane stranica i njezina strategija danas više nije dobrodošla, čim je nešto napadno u takvome smislu odbija korisnike, te oni nisu voljni više biti dio komunikacije s poduzećem, no ne samo to, nego poduzeće je izgubilo tog korisnika na duži period, jer on se sigurno neće vratiti ponovno na tu stranicu u potrazi za informacijama o automobilima.

Iz tog je razloga potrebno da poduzeća shvate razlike i promjene koje su nastupile, život ljudi je toliko brz da se promjene događaju na gotovo dnevnoj razini, a koncentracija i volja korisnika za slušanjem i gledanjem reklama sve je manja. Istraživanjima je definirano kako je veoma bitno znati da potrošačeva koncentracija danas nije ni upola one prije svega nekoliko godina, točnije potrošačima je danas potrebno prenijeti najbitniju informaciju za njih i to unutar pet sekundi. Što nije jednostavno, e to je ono s čime se poduzeća danas bore. Takvim tipovima reklama može se svjedočiti ako se pristupi npr. „YouTube-u“. U onome trenutku kada se klikne na neki željeni video, prije samoga videa krene reklama, u kojoj poduzeća nastoje prenijeti najbitniji dio poruke unutar tih prvih pet sekundi, a nakon toga postoji mogućnost „Skip this add“ („Preskoči ovaj oglas“). No isto tako postoje i reklame koje traju svega pet sekundi i nemaju mogućnost „Skip this add“, u kojima se poruka pokušava prenijeti. Naravno kao i uvijek ima onih koji uspiju privući pažnju korisnika i stvoriti interes i ima onih koji su u tome nešto lošiji. Nakon ovog primjera moguće je napraviti distinkciju i shvatiti razliku između internetskog i uobičajenog oglašavanja kao što je na televiziji. Svi su zasigurno upoznati s reklamama „Top-shop-a“ na televiziji, gdje je poruka „kupi sada i ostvari korist“ (popust), a prethodno prije toga provodi se postupak uvjeravanja i to kroz samu poruku i testiranje proizvoda. Poruka se ponavlja do tri ili četiri puta bez stanke. Pa je reakcija većine korisnika takva da samo prebace kanala na neki drugi ili ugase televiziju i prebace se na mobitel. Ono što je bitno za spomenuti jest da zapravo cijena oglašavanja na televiziji nije splasnula, a cijena na internetu je puno manja, dok je Internet kao medij danas puno više utjecajni. Naravno ovo se može uzeti s „rezervom“ i to s obzirom na koji segment poduzeće cilja, gdje ako cilja prema starijim osobama onda televizija vjerojatno i nije loš izbor, no ako je riječ o mlađoj populaciji, onda definitivno jest. Sljedeći je korak za poduzeća bitno razlikovati i poznavati svoje korisnike, poduzeća moraju nastojati shvatiti koje točno medije ciljna skupina koristi, kada i koliko često, kakve informacije žele ili ne žele, kakve im trebaju ili ne trebaju, kada im točno trebaju itd.

Ovaj proces je možda nekada poduzećima predstavljao ogromne probleme, u smislu dolaska do takvih informacija, danas je to nešto lakše. Internet i razne agencije koje se bave oglasima i komunikacijom na internetu posjeduju alate koje poduzeća mogu koristiti kako bi pratili aktivnosti svojih korisnika i koje medije najviše koriste. No ipak glavobolju poduzećima mogu

zadati današnji korisnici u smislu svojih zahtjeva i kompleksnosti. Kako je korisnicima omogućena velika količina informacija postali su i više nego zahtjevni, koriste svoju moć pristupačnosti informacijama kako bi utjecali na poduzeća. Iz tog razloga poduzeća moraju nastojati upoznati svakog korisnika što dublje moguće. A time se ostvaruje ona sljedeća razina komunikacije, personalizirana komunikacija, u kojoj poduzeće mora dokazati da prihvaća i da je dio kulture, supkulture, pogotovo kada se radi o mlađoj populaciji, da poznaje svojeg korisnika, svoj proizvod ili uslugu. Danas primjena standardnog tipa komunikacije, kao što je i prije spomenuto neće dugo trajati.

Kako današnja populacija voli biti dio svega što je novo i konstantno pratiti trendove, te im nije teško odbaciti trenutni postojeći trend i u kratkom roku prihvatiti novi, na isto moraju biti spremna i poduzeća. Tako je na online tržištu „eksplodirala“ količina korisnika koji koriste neke od društvenih mreža. Istina, veliki broj korisnika istovremeno koriste više takvih kanala komunikacije, koriste se društvene mreže kao što je Facebook, skupa s Instagram-om, te se još nađe vremena i za pogledati koji video na YouTube-u, ali i pričati s svojim prijateljima na Whatsap-u ili Viber-u. Sve ovo poduzeća moraju pratiti, ali isto tako prema takvim kanalima se moraju i usmjeriti kako bi pronašli svoje ciljne kupce. Na temelju teorije o Digitalnome oglašavanju, Internet za razliku od drugih kanala, medija, nudi mogućnost da se u istoj sekundi pristupi ogromnoj količini izabраниh korisnika diljem svijeta, a sve to uz veoma nisku cijenu, ali isto tako se odgovor i uspješnost oglasa može mjeriti od te prve sekunde slanja, povratna informacija je puno brža i može sadržavati ogromnu količinu podataka o samo jednom korisniku, kao što je; Ime i prezime, godišnje, mjesto/lokacija, uređaj koji se koristi, kontakt informacije i slično. Koliko dugo bi trebalo da se prikupe takve informacije putem televizije ili pošte koliko bi one koštale poduzeće?. Odgovor je opet veoma jednostavan, veoma dugo i veoma skupo.

No isto tako poduzećima se omogućuje da prikupe veliku količinu informacija o svojem korisniku na samo jednome mjesto, za primjer se može uzeti platforma kao što je Facebook, o samoj platformi kao i o svakoj drugoj bit će rečeno nešto više u sljedećem poglavlju rada, kada se svaka od tih platforma bude posebno obrađivala.^{14 15 16}

Do sada se u radu samo kratko spominjalo i objašnjavalo o Društvenim mrežama i sličnim platformama ili aplikacijama koje omogućuju ogromnu protočnost informacija i koji omogućuju gotovo svaki od onih tri nova oblika komunikacije, „Jedan na jedan“, „Jedan prema svima“, „Svi prema svima“. U ovome poglavlju nastojat će se objasniti različite platforme kao Facebook, Instagram, Twitter, You Tube, LinkedIn, Viber, WhatsApp i slično. Ali prije nego se orijentira prema ovim kanali potrebno je reći nešto o samim Službenim Mrežnim stranicama poduzeća.¹⁷

¹⁴ David Meerman Scott (2017); "New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, and Online Media to Reach Buyers Directly", 6 edition Wiley

¹⁵ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston i Richard Mayer (2006): Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice, 3rd edition, **Pearson Education Limited** Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England and Associated Companies throughout the world

¹⁶ Dvorski, S., Vranešević, T. i Dobričić, D. (2004). SUVREMENE TENDENCIJE U RAZVITKU MARKETINGA - OSVRT NA DIREKTNI MARKETING. *Ekonomski pregled*, 55 (7-8), 619-640. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/16308>, pristup: svibanj, 2018

¹⁷ David Meerman Scott (2017); "New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, and Online Media to Reach Buyers Directly", 6 edition Wiley

4.1 Službene mrežne stranice poduzeća

Sada se napokon u radu obrađuje tema vezana za nešto možda i zanimljivije dijelove u kojima će se objasniti što je to točno Mrežnim stranica poduzeća, koja je njezina uloga i važnost, ali i njezine pojedinosti s osvrtom na nešto lošije i pozitivnije prakse poduzeća današnjice.

Službene Mrežne stranice najlakše je za definirat kao jedan od ključnih alata za provedbu digitalnih kampanji poduzeća, možda se može shvatiti kao Virtualni oblik prodavaonice poduzeća na kojemu je moguće samostalno doći do bilo koje informacije o samome poduzeću, povijesti, zaposlenicima, proizvodima, uslugama, aktivnostima poduzeća, moguće je upoznati se s ciljevima poduzeća i tako upoznati ili dobiti privid kulture poduzeća, kontakt informacije i slično. U nastavku je bitno reći nešto i o samoj prisutnosti na webu te koje su prednosti kvalitetne Mrežne stranice za poslovanje, pa možda i kako to postići.

Prednosti prisutnosti na webu su brojne, a tri najvažnija elementa koji su se prema recentnim istraživanjima pokazali kao ključnim za poslovanja poduzeća, to su:

- **Dostupnost:** Mrežnih stranica može se shvatiti kao online izlog koji je otvoren 24 sata i putem kojega na jednostavan način poduzeće može predstaviti svoje proizvode i usluge potencijalnim klijentima, odnosno kupcima. Isto tako, na webu je bitno da poduzeća navedu svoje kontakt informacije, radno vrijeme, lokaciju fizičke trgovine i katalog proizvoda na taj način poduzeće postaje transparentnije i omogućuje svim svojim korisnicima sve potrebne informacije na jednome mjestu i tako uvelike smanjuje trošak vremena ali i one psihološke troškove u potrazi za informacijama.

Danas Google npr. omogućuje poduzećima takvu opciju da korisnik ne mora doslovno odlaziti na Mrežnu stranicu poduzeća u potrazi za tim osnovnim informacijama, kao što je pravo ime poduzeća, kontakt broj, email, informacije o radnom vremenu i lokacije, nego su već sve te informacije vidljive odmah nakon upisivanja URL-a poduzeća u Search-engine Googlea I nakon izbačene liste različitih Mrežnih stranica, te informacije o tom određenom poduzeću nalaze se na samome vrhu liste. Što prvenstveno značajno smanjuje korisniku napor ulaska na stranicu, čekanja na to da se stranica otvori, pa odlazak najčešće na dno same prve stranice ili traženje zasebnog odjeljka stranice s tim istim informacijama koje su gore spomenute, to je najčešće pod odjeljkom „Informacije o nama“, „Info“, „za korisnike“ i slično.

Što naravno uvelike povećava Dostupnost i stvara pozitivniji utjecaj na korisnika, no poduzeće da bi to postiglo mora jako dobro razumjeti na koji način Google funkcionira, postaviti jako dobre „ključne riječi“, i biti spremno platiti.

Slika kao primjer;

Slika 3: Lidl Google search engine

Oko 70.500.000 rezultata (0,56 sek)

Lidl Hrvatska
<https://www.lidl.hr/>
Super 5 razloga za dolazak u Lidl. od ponedjeljka, 07.05. Super 5 razloga za dolazak u Lidl · Ponuda ponedjeljkom. od ponedjeljka, 07.05. Ponuda ponedjeljkom.

Online letak
Informacije za kupce. Letak. Lidlov digitalni letak. navigacija ...

Naš svijet cvijeća
Naš svijet cvijeća u Lidl Hrvatska.

Lidlovih Top 3 svibanj od ...
Lidlovih Top 3 svibanj od utorka, 01.05. u Lidl Hrvatska.
[Više rezultata za lidl.hr »](#)

LIDL katalog - Katalozi.net
katalozi.net/lidl-katalog
Lidl katalog. Aktualna Lidl katalog akcija. Posljednji Lidl katalog prehrane i neprehrane. Pregledajte zadnji Lidl katalog niže u nastavku.

LIDL - Katalozi.net
katalozi.net/lidl
Lidl. Sve Lidl informacije na jednom mjestu. Što je aktualno u svim Lidl centrima u Hrvatskoj. Više o trenutnim Lidl akcijama pogledajte niže u nastavku.

Lidl katalog neprehrana od 7.5. - Katalozi.net
[katalozi.net](https://katalozi.net/lidl-katalog) > [Lidl katalog](#)
Aktualni Lidl katalog predstavlja Vam ponudu za djecu i bebe od od čistog bio pamuka: Dječja haljina veličine 50 do 92, a 39,99, lanene hlače za bebe veličine ...

LIDL katalog online || 14.05.2018 - 20.05.2018 || - Letkomat.hr
<https://www.letkomat.hr> > [Hipermarketi](#)
★★★★★ Ocjena: 5 - 13 glasova
Pogledajte aktualni Lidl katalog koji vrijedi od 14.05.2018! Kupnja u Lidlu je neizbježna! U Lidl-ovom letku naći ćete mnogo robe široke potrošnje pored hrane.

Lidl Hrvatska - Početna | Facebook
<https://hr-hr.facebook.com> > [Mjesta](#) > [Velika Gorica](#) > [Shopping & Retail](#)
★★★★★ Ocjena: 4 - 1.847 glasova

Lidl
Web-lokacija Upute Spremi
4,3 ★★★★★ 1.107 Google recenzija
Samoposluga

Adresa: Labinska ul. 2/A, 52100, Pula
Radno vrijeme: **Otvoreno** · Zatvara se u 22
Telefon: 0800 200 220
[Predložite izmjenu](#)

Je li vam ovo mjesto poznato? Odgovorite na kratka pitanja

Pitanja i odgovori
[Pogledajte sva pitanja \(1\)](#) [Postavite pitanje](#)

Popularna razdoblja [subotom](#)

Uživo: Manja gužva
Obično do 20 min čekanja

Planirajte posjet
Čeka se najviše **20 min** od 13:00 do 18:00
[Lidl tu obično privede 25 min](#)

Izvor: Google/search.com - <https://www.google.com/search?q=Lidl&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab>, svibnja, 2018

Slika 4: Fakultet Ekonomije i Turizma, Dr. Mijo Mirković u Puli, Google search engine

Oklo 87.800 rezultata (0,42 sek)

Naslovnica - Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković
<https://fet.unipu.hr/>
 Sveučilište Jurja Dobrića u Puli · Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" · Juraj Dobrića University of Pula · Faculty of Economics and Tourism "Dr. Mijo ...
 Uprava · Ustroj fakulteta · Nastavni planovi · Fakultet ... · Oglasna ploča

Brošura - Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković
https://fet.unipu.hr/fet/studijski_programi/upisi/brosura
 Sveučilište Jurja Dobrića u Puli · Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" · Juraj Dobrića University of Pula · Faculty of Economics and Tourism "Dr. Mijo ...

Ustroj - Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković - FET-a - Unipu
https://fet.unipu.hr/feto_fakultetu/ustroj
 Organizacija Fakulteta ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" (FET). Organizacija FET-a sadrži sljedeća dva elementa: Upravljački sustav (slika 1.) ...

Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" – Wikipedija
https://hr.wikipedia.org/wiki/Fakultet_ekonomije_i_turizma_%22Dr._Mijo_Mirkovi%C4%87%26%22
 Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" osnovan je 30. lipnja 1960. godine kao Viša ekonomska škola "Dr. Mijo Mirković", prva visokoškolska ustanova u ...
 Povijest · Organizacija fakulteta · Međunarodna suradnja i ... · Dekani

Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" - Početna | Facebook
<https://hr-hr.facebook.com/fet.unipu.hr/>
 ★★★★★ Ocjena: 5 - 1 glas
 Početna Pula / Istra Svečana promocija 283 diplomanata Fakulteta ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" PRVI PUT U ARENI Svečana promocija 283...

Svečana promocija 283 diplomanta Fakulteta ekonomije i turizma "Dr ...
www.glasistre.hr/ad62844b-0b21-431f-b9ac-51181cac2433
 Prije 19 sati · Svečanu promociju u Areni zapamtit će 283 diplomanta Fakulteta ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" koji su danas, prvi put na najljepšoj ...

Slike za upit DR.Mijo Mirković

Izvor: Google/search.com - https://www.google.com/search?client=firefox-b-ab&ei=LMv2WuLmJcbPwQKwpaaADA&q=DR.Mijo+Mirkovi%C4%87&og=DR.Mijo+Mirkovi%C4%87&gs_l=psy-ab.3..0i22i30k1l2.142586.146938.0.147884.16.16.0.0.0.540.1930.13j2i5-1.16.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.16.1930..0j38i0i131k1j0i67k1i0i30k1.0.Z9FT4szveOE, svibnja, 2018

- **Uspostavljanje vjerodostojnosti:** Profesionalno izrađena Mrežna stranica na kojoj svakodnevno poduzeća objavljuju „kvalitetan“ i „relevantan“ sadržaj temelj je za izgradnju vjerodostojnosti i povjerenja s korisnicima, ali kako je Mrežna stranica dostupna svima koji imaju mogućnost povezivanja na Internet ona može predstavljati isto tako jako bitan izvor informacija i potencijalnim investitorima, partnerima i slično. Koji sigurno prije nego stupe u kontakt s poduzećem nastoje saznati o njemu što je više moguće i procijeniti potencijal samog poduzeća. A vjerodostojnost se još može graditi koristeći adekvatne kanale dijeljenja sadržaj kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn i sl.

Pa tako danas postoje poznati primjeri postojanja raznih poduzeća na Facebook-u, na Twitter-u, Instagram-u i slično, a sve to kako bi poduzeće naravno bilo što pristupačnije, odnosno kako bi bilo što bliže svojim korisnicima i to u svakome pogledu, kako bi pratili svoje korisnike, izbacivali obavijesti, razvijali posebnu komunikaciju i kulturu ali isto tako i kako bi privukli novu pažnju, a time nastojali graditi odnos i jačati vjerodostojnost.

- **Povećanje prodaje:** Mrežna stranica naj jednostavnije rečeno je jedan od ključnih alata u Digitalnom Marketingu koji omogućuje povezivanje s ciljanom skupinom kupaca u realnom vremenu, nudi mogućnost otvaranje online trgovine i čini dostupnim veliki broj analitičkih podataka koje poduzeće može koristiti za unaprjeđenje poslovanja i izgradnju kvalitetnijeg poslovnog odnosa sa svojom ciljnom grupom korisnika.

U kratko, Mrežna stranica poduzeća predstavlja prolaz poduzeća u digitalni marketing, ali isto tako i prolaz kupcima i svim drugim zainteresiranim stranama prema poduzeću. Danas poslovanje jednostavno nije moguće bez postojanja Mrežne stranice poduzeća, toliko je važno posjedovati dobru Mrežnu stranicu, da većina poduzeća prije formira i razvije svoju Mrežnu stranicu nego što otvori svoju fizičku trgovinu. Osim toga danas nije potrebno fizički postojati na tržištu, u smislu posjedovanja fizičke trgovine, a razlog je razvoj online trgovine koju poduzeća implementiraju na svoje Mrežne stranice. Kupci danas mogu pristupiti Mrežnoj stranici poduzeća koje se nalazi na drugom kraju svijeta, pregledati tu stranicu, pronaći proizvod koji ih zanima i kupiti ga Online putem, te unutar nekoliko dana ili tjedana taj proizvod dolazi na kućnu adresu kupca. To je temeljni razlog zašto nema nužne potrebe postojanja fizičkih trgovina poduzeća, jer kupci danas iz udobnosti svoje kuće ili dok sjede u gradu i piju kavu mogu naručiti neki proizvod po svojoj želji koji u kratkom roku dolazi na adresu.

Jedna od najnovijih stvari u Republici Hrvatskoj jest da putem mobitela se može pristupiti na stranicu poduzeća „Neostar“ koje je zaduženo za prodaju automobila. Kupac može putem svojega računala ili „Pametnog“ telefona naručiti i odrediti način plaćanja automobila, pregledati slike i video o automobilu koji mu je nakon kupnje unutar svega nekoliko dana dostavljen na adresu. Pojavom interneta kao što je vidljivo iz ovog primjera cjelokupni proces kupovine, pogotovo onaj za kupnju automobila koji je veoma kompleksan i dug, ima nezamislivu mogućnost simplifikacije i ubrzavanja. Opet se ovaj primjer može uzeti kao dokaz za današnji brzi stil života. No naposljetku je bitno pitanje da li je to pozitivno ili pak postoji li negativni utjecaj? Odgovor na ovo pitanje obradit će se nešto kasnije u radu.

- **Responzivan dizajn** - Posljednjih godina konstantno raste udio korisnika koji pristupaju internetu putem mobilnih uređaja, a u Hrvatskoj taj postotak trenutno premašuje 60%. Poduzeća koja žele preduhitriti svoju konkurenciju moraju biti spremni i u mogućnosti da prilagode vidljivost Mrežne stranice dimenzijama različitih uređaja (Android, iPhone, razni tableti, notebook, stolno računalo, ...). Responzivne Mrežne stranice su neophodne ako se želi biti dostupan korisnicima na ekranima različitih uređaja, za to poduzeća moraju voditi računa o platformi na kojoj žele graditi svoju Mrežnu stranicu, tu platformu je možda najlakše za shvatiti kao motor u automobilu, ovisno o kvaliteti motora ovisit će i naše zadovoljstvo, iskustvo s tim automobilom, a tako i njegova šira prihvaćenost. Tko i platforme na kojima su Mrežne stranice građene imaju svoja ograničenja, odnosno mogućnosti, do sada su više-manje sve Mrežne stranice bile građene na sličnim platformama, ali danas je došlo do promjene, kako tehnologija napreduje tako moraju i Mrežne stranice poduzeća, danas se razvija ta tzv. Modern Mrežne platforma, koja omogućuju stranici da bude puno fluidnija, fleksibilnija što se tiče animacija, slika, videa, samoga izgleda, ali i kao takva održivija.

- **Kvalitetan sadržaj Mrežne stranice**
 Potencijalni korisnici pretražuju internet jer su u potrazi za sadržajem koji ih zanima. Poduzeća bi trebala težiti tome da pretraživanjem korisnici nađu upravo službenu Mrežnu stranicu. Jedini način da se to postigne jest kreiranjem sadržaja Mrežne stranice koji je kvalitetan, originalan i zanimljiv. Ne samo da na taj način poduzeće privlači posjetitelje, već ih zainteresirati za proizvod ili uslugu. Sadržaj je srce Mrežne stranice poduzeća.
- **Dizajn fonta, boje, loga**
 Mrežne stranice trebaju biti formirane tako da privlače potencijalne korisnike i ostavljaju dobar vizualni dojam ali i odlično iskustvo nakon korištenja. Mnogo pažnje treba se posvetiti odabiru teme, fonta, boja, loga i svemu ostalom što će se nalaziti na Mrežnim stranicama poduzeća. Ono što je bitno je da je dizajn konstantan i da je cjelokupna Mrežna stranica vizualno povezana i logična. Trenutno se koriste veći i podebljani fontovi, drugo ili različiti fontovi koji se lako čitaju i stvaraju dobro korisničko iskustvo.
- **Velike, uočljive i kvalitetne fotografije**
 Velike i kvalitetne fotografije na Mrežne stranicama trend su koji je započeo prije nekoliko godina. Mrežne stranice dakle treba opremiti slikama i fotografijama visoke kvalitete, a koje se mogu pojavljivati i preko cijelog ekrana. Ljudi su vizualna bića i veća je vjerojatnost da će se potencijalni korisnici zainteresirati za proizvod ili uslugu poduzeća ako vide neku upečatljivu fotografiju, postoji mogućnost snažnog poticanja želje za kupovinom. .
- **Izbornik prilagođen različitim rezolucijama**
 Broj korisnika mobilnih uređaja s vremenom je postao velik, ali on će jednostavno i dalje rasti sve više, a u tom smislu treba uzet u obzir da se sve češće pregledava web sadržaj na vlastitim mobilnim uređajima. Kod dizajna izbornika sve se češće koriste izbornici koji svojim oblikom podsjećaju na "hamburger". Karakteristika takvih izbornika je što je navigacija prilikom pregledavanja sadržaja na mobitelu skrivena dok se ne proširi klikom. Kroz takav izbornik se stvara čist, oku privlačan izgled Mrežne stranice.
- **Ažurni blog postovi**
 Blog postovi su jedan od važnijih marketinških alata već duži niz godina. Uz to Google pretraživač favorizira i bolje indeksira Mrežne stranice koje dopunjuju sadržaj svoje Mrežne stranice blogovima. Pisanjem bloga može pomoći u prezentaciji tvrtke prema korisnicima i na taj način ga predstaviti kao eksperte u području djelovanja.
- **A na kraju jednostavno nije moguće bez nezaobilaznih Društvenih mreža**
 Činjenica je da gotovo 70% ljudi u svijetu koristi neku od društvenih mreža (LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter samo su neke od društvenih mreža). Poveznice na Mrežnim stranicama koje vode do društvenih mreža svakako su nezaobilazni trend i marketinški alat 21. stoljeća, a koji koriste sve uspješne tvrtke.

Mnoge tvrtke uspješno koriste potencijale i dobrobiti vlastite Mrežne stranice jer su svjesne konstantnih promjena tehnologija i trendova te važnosti da drže korak s njima, a svoje povjerenje poklanjaju stručnjacima iz područja izrade Mrežne stranica.^{18 19}

Zašto je važno da poduzeće danas posjeduje i svoju Službenu Mrežnu stranicu i da je aktivno na društvenim mrežama? Odgovor je jednostavan, poduzeća moraju posjedovati svoju službenu stranicu zbog svega onog spomenutog gore u radu, ona predstavlja temelj Digitalne marketinške strategije poduzeća bez koje poslovanje na internetu je ili nemoguće ili otežano, osim što Mrežne stranice služe za upoznavanja poduzeća, prodaju, itd. One predstavljaju određenu dozu dokaza postojanja poduzeća, možemo reći kao određenu dozu sigurnosti korisniku da se ne radi o prevari. Kad smo već kod prevare, kako je Internet veoma otvoren medij, svatko može bilo kada i bilo što objaviti, tada korisnici nisu sigurni u kvalitetu izvora informacije i njezine istinitosti. Upravo iz tog razloga poduzeća formiraju svoje Mrežne stranice na kojima ako korisnicima nešto nije jasno ili je potrebno da bi se uvjerali, to onda i mogu učiniti. No osim toga, poduzeća moraju graditi svoju komunikaciju s korisnikom na toj razini koja je bliska korisniku, njemu prilagođena, komunikacija o onome što korisnika zanima, što on želi i to kako bi korisnik vjerovao poduzeću. Danas da bi poduzeće u tome uspjelo, odnosno uopće privuklo publiku na svoju stranicu koja bi kupila proizvod ili uslugu, formirati i voditi samo svoju Mrežnu stranicu nije dovoljno. Konkurencija koja vodi brigu o svojim korisnicima i na društvenim mrežama u tom trenutku veoma lako može nadjačati bilo koje poduzeće koje to zanemaruje. Iz tog razloga je potrebno da poduzeća definiraju idealne društvene mreže, najčešće su to one koje su korištene od strane njihove ciljne skupine.

Postati dio Društvene mreže veoma je jednostavno, dovoljno je proći kroz dosta brz i jednostavan proces prijave i izrade profila, nakon toga može se krenuti. No ono što je važnije za spomenuti, jest da, sve te Društvene mreže omogućuju poduzećima razvoj specifičnih oblika komunikacije sa njihovim korisnicima, najčešće se tu radi o komunikaciji koja bi se mogla usporediti s onom na „prijateljskoj razini“, no ova nastoji biti što je više moguće personalizirana i prilagođena korisniku, na Društvenim platformama kao što je Facebook, poduzećima se omogućuje provođenje sva tri nova oblika komunikacije, „Jedan na jedan“, „Jedan prema svima“, „Svi prema svima“. I to tako da se poduzećima omogućuje objave, slike, videa, posebnih ponuda, kvizova, i slično, koje onda korisnici ako žele mogu komentirati, „Laikati“ (označiti s Sviđa mi se), naznačiti da „Dolaze“, „Zanima me“, „Ne zanima me“ i slično. Osim toga poduzeća mogu pokrenuti posebnu grupu za razgovor sa svim postojećim i zainteresiranim korisnicima i na kraju mogu voditi razgovore sa svakim pojedinim korisnikom u privatnom Chat Box-u. No o samom Facebook-u i ostalim društvenim mrežama reći će se nešto kasnije.

Ono što je još bitno za spomenuti jest, kako velika većina poduzeća pruža ogromnu količinu pažnje vizualnom izgledu svoj Mrežnoj stranice, dizajnu, Logotipu, videima, slikama, animacijama i slično. A isto tako ta ista količina poduzeća zanemaruje sam sadržaj, srž Mrežne stranice. Sadržaj je najbitniji dio cijele Mrežne stranice, on je taj koji omogućuje ili ne omogućuje prosljeđivanje poruke prema ciljanom slušatelju, on je taj koji formira finalni

¹⁸ Poslovni plus.com - <https://poslovnipuls.com/2016/05/06/karakteristike-modernih-web-stranica-u-2016-godini/>, pristup travanj, 2018

¹⁹ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston i Richard Mayer (2006): Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice, 3rd edition, **Pearson Education Limited** Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England and Associated Companies throughout the world

temeljni osjećaj zadovoljstva ili nezadovoljstva korisnika, on je taj koji privlači i zadržava korisnike.

Dali je jednostavno formirati sadržaj Mrežne stranice? Naravno da nije, on mora biti formiran na taj način da poštuje i njeguje kulturu, ciljeve i strategije poduzeća, a da je ujedno i prilagođen tipu slušatelja/korisnika kojega poduzeće nastoji privući. Velika količina poduzeća to zanemaruje, a ulažu ogromne svote u vizualni izgled. Prvenstveno sadržaj ne smije biti „porazbacan“ svuda bez logičkog reda po Mrežnoj stranici poduzeća, mora postajati neki jednostavni i logički, gotovo automatski redoslijed koji će posjetiocu prenijeti poruku jednostavno i brzo, bez umaranja posjetitelja Mrežne stranice. Ako je poduzeće, za primjer, orijentirano prema određenoj mlađoj skupini, mlađoj populaciji, bitno je da taj sadržaj bude prilagođen takvoj publici, da se tekstu mogu pronaći rečenice, riječi, poštapalice, odnosno da sam „govor“ stranice i njegov osjećaj bude prilagođen takvoj publici.

Da li je moguće za zamisliti Mrežnu stranicu poduzeća gdje se prodaju proizvodi kao što su Modni dodaci, odnosno, majice, hlače, i slično za mlađu populaciju, a sadržaj na toj stranici je u potpunosti „sterilan“, dosadan, kao na stranicama vlade? Naravno rezultati te stranice ali najvjerojatnije i prodaje bi bili veoma niski. Ova tema veoma je bitna za specifična poduzeća kao što su Neprofitne organizacije koje se bore za zaštitu okoliša. Pošto su njihove aktivnosti u potpunosti neopipljive isto kao i usluga, te pošto određene aktivnosti koje, takva poduzeća provode utječe na cjelokupno društvo, a naravno društvo ne preferira provoditi nametnute promjene i to pogotovo kad su one vezane za dijelove društva i kulture koje već možda nešto duže vrijeme postoje. Iz tog razloga Neprofitne ali isto tako i svaka druga Profitna organizacija mora pružiti najveći dio pažnje samome sadržaju, kako bi osigurali uspjeh svojoj Digitalnoj marketinškoj strategiji.

Dizajn jest isto veoma bitan, ali njegov utjecaj i snaga utjecaja je nešto manja od samoga sadržaja. No bitno je i za spomenuti da se sadržaj koji poduzeće posjeduje na svojoj Mrežnoj stranici mora se poklapati, nadopunjavati sa sadržajem na drugim lokacijama, videima, slike, Društvene mreže i slično. Što onda znači da bi trebala postojati povezanost i povezujući linkovi prema drugim lokacijama sadržaja koji će omogućiti korisnicima bolje shvaćanje cjelokupne slike, a usput iskorištavanja Društvenih platformi radi prikupljanja dodatnih informacija, putem njihovih objava, objava poduzeća i njihovih reakcije, na temelju koncerta na koji se odlazi, itd.

4.2 Email

Email je danas kao pojam veoma poznat i značajno korišten kanal komunikacije u različitim poduzećima kao i korišten za različite svrhe. Email je dosta dugo vremena predstavljao jedan od temeljnih pa možda jedinih službenijih kanala komunikacije poduzeća na poslovnom tržištu u novijem dobu, ali se naknadno razvio i u smjeru komunikacije prema prodajnom tržištu. Ono što je Email nekada predstavljao danas je značajno razvijeno, naravno neka temeljna forma je ostala ista.

Jedni od najpoznatijih Email „providera“ danas su Gmail, Outlook, Hotmail i slično. Ono što je danas kod Email-ova zanimljivo jest upravo njihova mogućnost personalizacije, adaptacije, animacije, prilagodbe, uglavnom tako da taj Email koji poduzeće šalje se značajno razlikuje od svakog Emaila kojeg druga strana primi.

Naj jednostavnije rečeno Email predstavlja virtualnu poštu, u kojoj korisnici mogu primati različite poruke, obavijesti, informacije koje ih zanimaju, koje žele, predstavlja jedinstven i danas snažno korišten kanal komunikacije s klijentima poduzeća, korisnicima, partnerima i slično.

„Marketinške tehnike putem e-pošte činile su značajnu cjelinu metodologije e-marketinga od ranih internetskih dana sredine devedesetih godina prošloga stoljeća. Od samih početaka primjene interneta u poslovne svrhe e-pošta bila je jedna od najčešće korištenih komunikacijskih tehnika na B2B, ali i na B2C tržištima. Uslijed značajne količine neželjene pošte i jačanja internetskog komunikacijskog zagušenja, neki su počeli sumnjati u njezinu uporabnu vrijednost kao marketinškog komunikacijskog kanala, dok su drugi počeli raditi na usavršavanju same komunikacijske poruke. Uložen je napor da bi se usavršila kvaliteta poruke i bolje razumijevanje onoga što očekuju korisnici. Jedna od najčešće korištenih tehnika testiranja pojedinačnih elemenata poruke e-pošte jest kontrolirani eksperiment.²⁰“

Tako se u radu „Antuna Biloša s Fakulteta Ekonimije u Osijeku“ objašnjuje Email kao i njegov značaj.

Elektronička pošta, e-pošta ili *e-mail* predstavlja prijenos tekstualnih poruka, moguće je prilagati i dokumente koji nisu tekstualni, putem komunikacijskih mreža, najčešće Interneta. Za čitanje i slanje elektroničke pošte rabe se programi koji se nazivaju *klijenti e-pošte*. Ti programi mogu biti tekstualni ili grafički, npr. Mozilla Thunderbird, Microsoft Outlook, G-mail i slično.

Svaki od korisnika elektroničke pošte ima svoju e-adresu koja ima oblik **ime_pošiljatelja@ime_domene**, npr. lkecan@mojatvrtka.hr i loren.kecan@example.com.

Pripremljenim porukama pošiljatelj može dodati priloge u obliku različitih datoteka, što se veoma često koristi u komunikaciji na poslovnome tržištu sa svojim partnerima ili klijentima, no isto tako i interno unutar poduzeća, ako ne postoji određeni razvijeni interni sustav komunikacije. Poruka se šalje primatelju na temelju njegove e-adrese, te se može poslati jednom ili više primatelja odjednom, zbog čega je elektronička pošta vrlo učinkovit način komunikacije u skupini pogotovo za razliku od standardne pošte.

Svaka poruka je precizno oblikovana, točnije definirana je temeljna struktura Email-a, kako treba izgledati svaka e-mail poruka, o tome je već nešto rečeno i ranije u radu. Poruke se sastoje od zaglavlja i tijela (*header* i *body*), tako da svaka poruka poslana putem Emaila, ima sljedeća zaglavlja:

- From: e-mail adresa pošiljatelja
- To: e-mail adresa primatelja
- Subject: kratak naslov poruke (predmet poruke), ovaj dio je veoma bitan na poslovnome tržištu, tako da primatelj može po naslovu Emaila odmah definirati razinu

²⁰ Biloš, A., Turkalj, D. i Kelić, I. (2016). Open-Rate Controlled Experiment in E-Mail Marketing Campaigns. *Market-Tržište*, 28 (1), 93-109. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/160384>, pristup: svibanj, 2018

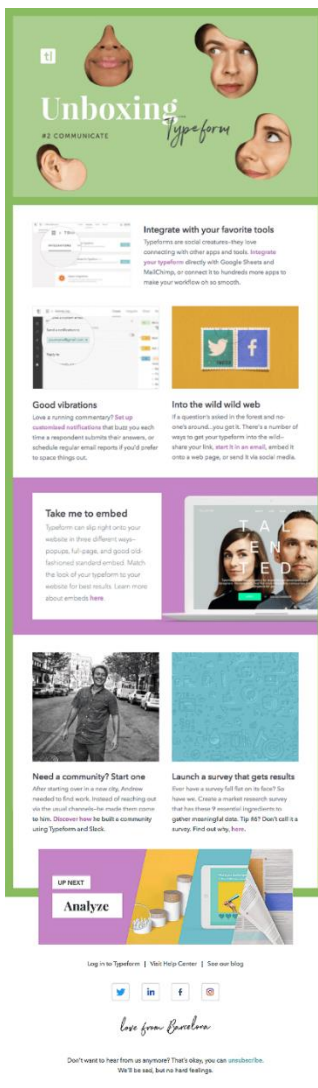
važnosti, te takav naslov koji će omogućiti da primatelj na preskoči Email koji se u velikome broju slučajeva nalazi između stotine drugih Emailova

Sljedeća zaglavlja su moguća

- Date: vrijeme slanja poruke (lokalno, na računalu s koga se šalje)
- Cc: *carbon copy*, tj. kome se poruka prosljeđuje na uvid (kopija poruke), često se koristi kako bi držali svoje kolege informiranima o određenoj temi koji onda mogu pratiti razgovor koji mi vodimo s klijentom ili partnerom
- Bcc: *blind carbon copy*, poruka se prosljeđuje na uvid, ali tako da to ni primatelj(i) poruke ni njene kopije ne znaju tko je i dali je netko u Bcc-u
- Received: informacija koju generira e-mail poslužitelj, služi za praćenje primljenosti, pročitivosti Email-a
- Content: Kao dio emaila u kojemu je sastavljena temeljna poruka
- Attachment: Kao dio u kojemu se mogu vidjeti i preuzeti dijeljeni dokumenti različitih vrsta.
- Itd.

Današnja tehnologija omogućuje formiranje takvih Email-ova koji su prvenstveno vizualno snažno primamljivi i zauzimaju našu pažnju, a osim toga koji se značajno razlikuju od konkurencije. Primjer;

Slika 5: Primjer Newslettera s Mailchimp platforme



Upravo u ovome primjeru može se vidjeti jedan od oblika dobrog E-maila koji se prima na uređaje kao što su „Pametni telefoni“. Naravno ono što je bitno za spomenut, jest da Email koji primamo na računalo ili na uređaju kao što je „Pametni telefon“ ne mogu i ne smiju biti isti, iz jednostavnog razloga, što je ekran Mobilnog telefona puno manji od onog na računalu, gdje kad bi se poslao u potpunosti isti Email na računalo, i „Pametni telefon“ na „Pametnom telefonu“ tekst bi bio razbacan svugdje, slomljen, ili bi bio značajno smanjen iz razloga pokušaja uređaja da prilagodi poruku onako kako bi nam osigurao da vidimo cijelu poruku.

Zato poduzeća prilikom slanja Emaila moraju definirati uređaj koji korisnici najčešće koriste, da li žele primati Emilove uopće od poduzeća, o čemu žele primati obavijesti ili informacije.

No kod sastavljanja Emaila poduzeća moraju biti veoma pažljiva. Sadržaj emaila isto tako ne smije biti previše dug, ne smije ga biti puno, email bi trebao bit jednostavan, razumljiv ponuditi točno onoliko informacija koliko je dovoljno za potaknuti korisnika da klikne na neki od linkova, slika, videa i slično onome što se u emailu može nalaziti, kako bi onda primatelj pristupio određenoj stranici poduzeća na kojoj može doći do detaljnijih informacija, a kojih opet ne smije biti previše, stranica mora biti veoma jednostavna za korištenje jer u suprotnome korisnika se odbija i postoji manja vjerojatnost da će taj isti korisnik ponovno pročitati Email. Takvi Email-ovi koji nemaju strukturu, strategiju, koji imaju puno sadržaja, najvjerojatnije je da takav Email neće biti pročitani, i da će ostati zanemareni.^{21 22}

Izvor: Webdesign.tutsplus.com - <https://webdesign.tutsplus.com/articles/best-mailchimp-templates-to-level-up-your-business-email-newsletter--cms-26492>, svibnja, 2018

No osim toga, Email omogućuje određene alate koji se mogu koristiti kao što je praćenje količine pročitanih Email-ova od strane korisnika, nakon toga je moguće formirati alat koji bi putem stranice pratio od kuda točno dolaze određeni posjetioci stranice, da li je to putem određenog „Search engina“, poveznice na društvenoj mreži, Emaila, i slično tome. Te tako opet Digitalni marketing prikazuje svoju nadmoć nad uobičajenim marketinškim strategijama.

Email nam omogućuje i slanja takozvanih Newslettera kroz Email, što su to Newsletteri?

²¹ Salesmango.com -

https://www.salesmango.com/info/featurepro2.htm?type=EM&sm_source=ADWORDS&sm_content=MIDDLE-SEARCH-ALL-EN&gclid=Cj0KCQjw5qrXBRC3ARIsAJq3bwqDiPkgCj3RZsX7CvxnQ5kJSTkJXNHxA_ytcakf-972HjakGB7KbzYaAq1hEALw_wcB, pristup svibanj, 2018

²² Moja firma.rs - <https://www.mojafirma.rs/baza-znanja/sta-sve-sadrzi-dobar-newsletter/>, pristup svibanj, 2018

4.3 Newsletteri

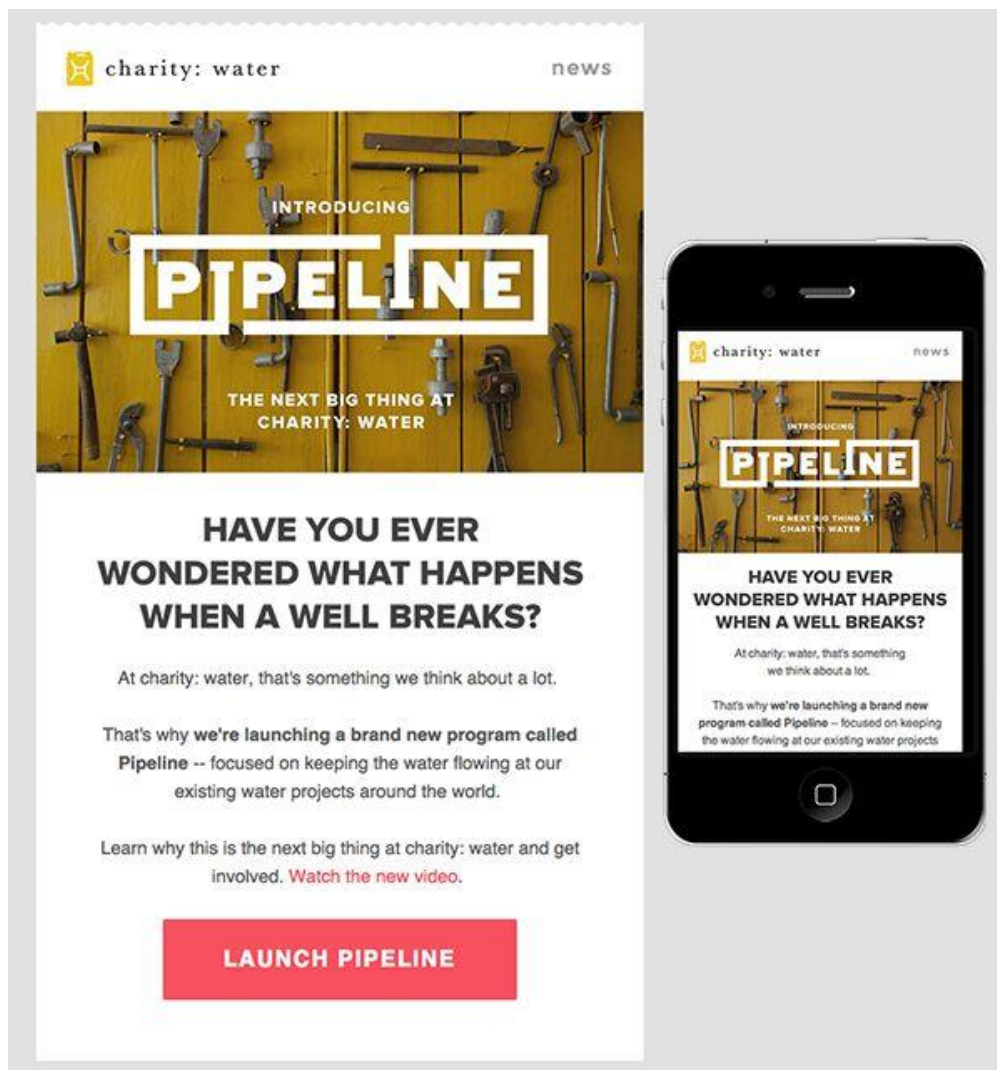
Korisnici danas često primaju različite Newslettere, tako d je tržište već upoznato s takvim stilom komunikacije. Kako dolazi do značajnih promjena u načinima života korisnika, njihovih potreba, vremena koje imaju na raspolaganju, te kako „Prodajna“ komunikacija više nema efekta ni smisla za korisnike, razvija se novi oblik Direkte komunikacije, a to je onaj u digitalnome svijetu.

Email predstavlja odličan kanal za slanje poruke kao što je Newsletter, a Newsletter je naj jednostavnije za shvatiti kao poruka koju šalje poduzeće svojim korisnicima za koju su onim sami prije toga izrazili želju ili potrebu, te i definirali što ih to točno zanima i o čemu žele biti informirani, o kojemu proizvodu, kombinaciji proizvoda, usluga ili uglavnom obavijesti i koliko često. Na temelju tih prikupljenih informacija, poduzeće formira adekvatnu poruku koja izgleda kao stranica iz magazina, novina i slično. Velika prednost i razlike između Newslettera i novina, magazina, što korisnik sam definira što želi ili ne želi primati, koliko često želi da ga poduzeće obavještava, jednom tjedno, dva put tjedno, ali najčešće je to jednom tjedno ili jednom mjesečno.

Poduzeća moraju biti veoma pažljiva i ne pretjerivati s slanjem Newslettera korisnicima, odnosno ne prečesto, jer tada umjesto da se potiče i stvara znatiželja, zainteresiranost, želja za kupovinom potiče se averzija korisnika prema svakoj sličnoj poruci. Kao što se za primjer može uzeti EBay Newsletteri, koji su veoma učestali i zagušujući za Email pretinac korisnika. Ali se isto tako onda i nudi mogućnost prekida primanja Newslettera.

Direktna komunikacija razvija nove razine u digitalnome svijetu, upravo iz razloga što se omogućuje nezamisliva razina prilagodbe cjelokupne komunikacije korisniku, a jedan od primjera dobrog Newslettera s dizajnerske strane i strane količine teksta, jest;

Slika 6: Primjer Newslettera Mailchimp platforme



Izvor: Google.com - https://www.google.com/search?client=firefox-bab&tbn=isch&q=Best+Newsletter+examples&chips=q:best+newsletter+examples,online_chips:newsletter+templates,online_chips:mailchimp&sa=X&ved=0ahUKEwj2k7mEk-raAhWEGewKHWntDS4Q4YIJigA&biw=1760&bih=886&dpr=1.09#imgdii=ntniagtptzLR7M:&imgrc=sxeu43RwYhg9M;svibnja, 2018

Jedna od prednosti Newslettera jest njihova jednostavnost sastavljanja, jednom kada se formira i shvati struktura, postoje razne besplatne online stranice koje to omogućuju, a neke od njih jesu upravo „SALESmanago“ ili „Mailchimp“, oni ujedno omogućuju i određene savjete i pomoći pri sastavljanju Newslettera. Isto tako „Mailchimp“ ima mogućnost vođenja kompletne kampanje putem njihove platforme, sa praćenjem responzivnosti korisnika, statistike uspješnosti Newslettera, konstanto izbacuju nove savjete, mogućnosti, novosti koje se javljaju na tržištu i slično tome. Primjer gore predstavlja jedan od Newslettera sastavljen uz pomoć „Mailchimp-a“. Neki od osnovnih pravila Newslettera jesu

- Ponuditi zanimljiv i jedinstven sadržaj
- Ne pisati predugačke tekstove, radije se odlučiti objavite cijeli tekst na blogu, a da najvažniji dio bude poslan u newsletteru
- Ne slati newslettere previše često je svako slanje bez dobrog povoda, nastaje SPAM-nje E-pošte korisnika i pretrpavanjem korisnika nevažnim informacijama, što naravno ima negativni „Feedback“

Najvažnija stavka dobrog Newslettera je subjekt emaila, jer od njega zavisi da li će primatelj uopće i pogledati o čemu je riječ. Isto važi i za naslove unutar newslettera. Dobar naslov ispunjava sva četiri zadatka: privlači pažnju, selektira publiku, prenosi poruku u cijelosti, i privlači primatelja da pročita dalje od naslova. Bitno je ne koristiti žargon, dvosmislene ili manje poznate izraze, duge riječi ili rečenice. A isto tako bitno je iz svih naslova i podnaslova izostaviti naziv kompanije, brand-a, proizvoda, usluge. Naslov služi da privuče na pažnju i želju za čitanjem Email dalje, a ne da odbija zato što već na prvi pogled djeluje kao prodaja i isključivo prodaja. Što upravo se može vidjeti u primjeru gore, sam naslov kaže „Have you ever wonderd what happens when a well breaks“ što u doslovnom prijevodu znači; „Da li ste se ikada pitali što se desi kada bunar pukne“. Sam naslov Newslettera primamljiv je, zanimljiv, potiče na razmišljanje, automatski selektira svoju skupinu primatelja, ali isto tako u naslovu nigdje se ne mogu pronaći nazivi poduzeća, proizvoda i slično. Formiran je upravo na takav način da bi privukao pažnju određene skupine i potaknu ih na daljnje čitanje.

Tekst dalje u Newsletteru je veoma jednostavan, nema ga puno i dalje nosi isti osjećaj kao i naslov i ako sada daje određene dodatne informacije, da se tu ipak radi o nekom proizvodu, kampanji i slično. No ono što je bitno jest definirati na kraju da li bi samo iz radoznalosti kliknuli na poveznicu „Launch Pipeline“, ako da, ovaj Newsletter je bio uspješan.

Dobar newsletter mora poštivati pitanja kao što su tko, šta, gdje, kada, zašto i kako. Kroz newsletter bitno je za shvatiti da se mora pričati priča o poduzeću, o proizvodu ili usluzi u cilju onoga što poduzeće želi postići, kao što je pokretanje kampanje za novi proizvod, upoznavanje tržišta s proizvodom ili uslugom, potaknuti nove investitore i slično, isto tako i zaštita prirode i životinja. Bitno je da poduzeća razumiju kako iskoristiti Newsletter i sve informacije koje prikupе na najbolji mogući način, bitno je da znaju sastaviti zanimljivu priču, učiniti otvaranje Newslettera zabavnim, sa pojedinim jednostavnim a domišljatim idejama. Newsletter mora imati jasan i precizan jezik pa tako i cilj.^{23 24}

4.4 Live chat

Live chat možda danas više i nije toliko poznat kao što je to bio nekada. Postoje različite vrste Live chat-a. Postoji onaj koji poduzeća znaju formirati na svojoj Mrežnoj stranici kao pomoć korisnicima koji pristupe Mrežnoj stranici poduzeća u smislu da ako nešto ne mogu pronaći ili imaju određene pitanja za koja bi radije da im odgovori osoba zadužena za tako nešto, te koja naravno jako dobro mora poznavati kako proizvod/e tako i poduzeće.

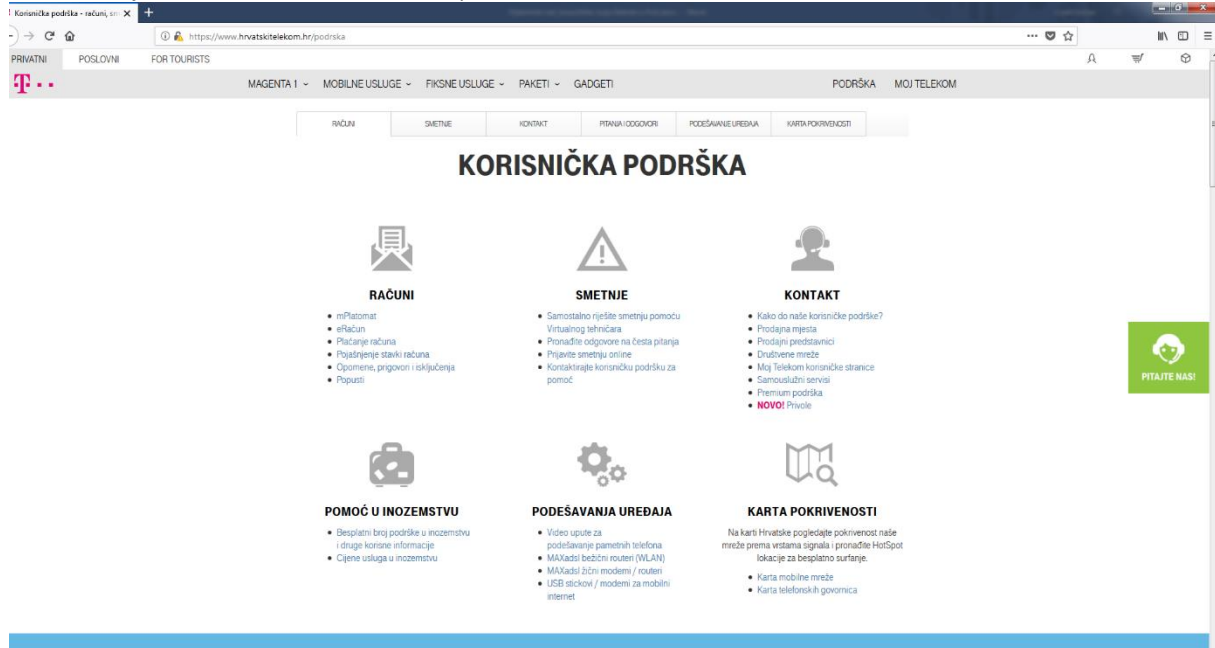
²³ Moja firma.rs - <https://www.mojafirma.rs/baza-znanja/sta-sve-sadrzi-dobar-newsletter/>, pristup svibanj, 2018

²⁴ Salesmango.com -

https://www.salesmango.com/info/featurepro2.htm?type=EM&sm_source=ADWORDS&sm_content=MIDDLE-SEARCH-ALL-EN&gclid=Cj0KCQjw5qrXBRC3ARIsAJq3bwqDiPkgCj3RZsX7CxnQ5kJSTkJXNHxA_ycakf-972HjakGB7KbzYaAq1hEALw_wcB, pristup svibanj, 2018

Na takve primjere možemo naići na različitim stranicama npr. jedna od njih jest upravo stranica Telekoma. U sekciji podrška s desne strane izađe prozorčić s natpisom „KONTAKTIRAJTE NAS!“. Klikom na taj prozorčić dolazimo u mogućnost kontakta s agentima Telecoma koji odgovaraju postavljena pitanja od strane korisnika ili posjetioca, osim toga ista internet stranica nudi i informacije o drugim načinima kontakta s agentima. Naravno usluga je dostupna 24h dnevno kroz svih 7 dana u tjednu.

Slika 8: Sekcija Telecom stranice za Korisničku podršku



Izvor: HrvatskiTelekom.hr - <https://www.hrvatskitelekom.hr/podrska>, svibnja 2018

Ovakvi kanali komunikacije koje poduzeća mogu i koriste na svojim Mrežnim stranicama imaju ogromnu količinu mogućnosti koju je samo potrebno iskoristiti. Povezivanjem ovoga kanala s jednostavnim CRM sustavom koji će sve jednostavno pratiti, bilježiti od kud osoba kontaktira poduzeća, spremati poruke, snimati pozive, video pozive i slično, omogućuje poduzeću shvaćanja najčešćih pitanja, problema korisnika, što ih najviše muči, što im je najmanje jasno i slično tome. Te tako mogu provoditi treninge svojih zaposlenika, rješavati te probleme i poboljšavati uslugu. Jednu od takvih usluga nudi i Telekom, kao njihov jednostavni CRM sustav

No isto tako postoje i zasebne stranice poduzeća koje mogu biti namijenjene isključivo live chat-u i gdje se svi korisnici mogu uputiti koji imaju pitanja, probleme, ili ih nešto zanima, a tu im mogu pomoći zaposlenici poduzeća. Opet korištenje jednosatnog CRM sustava za praćenje svih aktivnosti i prikupljanje informacije omogućuje poduzeću upoznavanje svojih korisnika, njihovim problema, potreba, želja, interesa, i slično i pri tome si omogućuje razvoj strategije.

²⁵ Hrvatski telekom.hr - <https://www.hrvatskitelekom.hr/podrska>, pristup svibanj, 2018

4.5 Blogovi

Danas postoje različite vrste Blogova, ali njihov temelj uvijek je ostao isti. Blogovi se naj jednostavnije mogu shvatiti kao otvoreno mjesto razgovara na internetu o određenoj temi koja može biti u smjeru osobne, privatne, turističke teme kao putovanja, te i mode, politike, automobila, itd. Doslovno se vode razgovori o bilo kojoj temi koja može zanimati određenu publiku. Takve platforme omogućuju vlasniku bloga da pokreće razgovore, debate, objavljuje slike, videa, dokumente koji su vezani za određenu temu. Danas osim Blogova postoje i Vlogovi, koji su vezani više za platformu kao što je YouTube gdje pojedinac naj jednostavnije objašnjenjem snima svoju svakodnevnicu i razgovara o određenoj temi, nakon toga taj video „Upload-a“ na svoj YouTube kanal gdje svatko može pogledati taj video, naznačiti sa „Sviđa mi se“ ili „Ne sviđa mi se“, napisati komentar, voditi razgovor s vlasnikom videa i kanala ili drugim gledateljima i slično. Blog se može shvatiti isto kao i „Vlog“ samo se ovdje radi više o tekstualnoj i slikovnoj komunikaciji.

Najčešći Blogovi danas vezani su za modu, putovanja gdje ljudi opisuju svoj iskustva, traže i daju informacije, daju savjet za putovanje, iskustva i savijete za hotele, apartmane i slično tome.

Poduzeća opet mogu i ovakav kanal iskoristiti kako bi pokrenuli komunikaciju o svojem Brand-u, odnosno proizvodima, uslugama i slično. Te kako bi nastojalo prikupiti informacije o korisnikovu iskustvu, željama, očekivanjima, iskustvu svih drugih korisnika, nastoje upoznati svoje korisnike i slično tome. Do takvih informacija prije nije bilo lako doći, no nije ni danas. Korisnici znaju da poduzeća prikupljaju informacije na svakome koraku pa su u tom smislu i veoma pažljivi. No isto tako poduzeća mogu zaposliti osobe koje će voditi takve blogove i pokretati teme, razgovore, rasprave i slično i to sve u cilju upoznavanja svojih korisnika, poticanja zajedničke teme razgovora, kreiranja određenog imidža, pokušaja utjecaja na korisnika itd.

Korištenjem CRM sustava u ovakvim situacijama ima veliku prednost za poduzeće, u smislu prikupljanja informacija od korisnika direktno, upoznavanje s korisnikom, shvaćanje problema korisnika, želja, potreba, očekivanja, definiranje ukupnog zadovoljstva i slično.

Jedni od najpoznatijih i aktivnijih blogova danas na domaćem i stranom tržištu jesu, blogovi kao oni koji su vezani za određeni stil života ili „Lifestyle“ blogovi, blogovi vezani za hranu, za modu i slično. Kad su već modni Blogovi spomenuti, oni su započeli kao Hobi određene osobe, kao ljubav prema modi i željom za iskazivanjem svojega stila, sa željom ostavljanja traga na modnoj sceni, pa tako danas jedan od najutjecajnijih modnih Blogova, točnije Blog-erica jest upravo Chiara Ferragni i njen Blog pod nazivom *The Blond Salad*, koja je ujedno uvrštena i na *Forbesovu* listu, a ima preko 3 milijuna *Instagram* pratitelja. Iza uspješne Talijanke danas stoji tim od 16 ljudi, a svi su redom ispod 30 godina. Ona je globalna zvijezda koja je podjednako popularna u Europi i Sjedinjenim Američkim Državama.

Može se postaviti pitanje, kako zapravo ti Blogovi funkcioniraju? Naj jednostavnije za objasniti jest da je potrebno imati što je veći mogući utjecaj na što veći broj ljudi ili određenu skupinu ljudi koju može zanimati jedan ili više različitih i brojnih Brand-ova na tržištu. Točnije bitno je imati što popularniji Blog sa što više pratitelja i to pratitelja s raznih društvenih platformi, dali je to *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* ili njihova kombinacija. U trenutku kad osoba ima

određeni broj pratitelja, tzv. fanova, primamljuje pažnju Modne industrije.

Naravno, ovdje kao poduzeće je bitno se uvjeriti da li Brand kao takav odgovara tipu publike koja se skuplja oko određenog Bloga. Isto tako da li je ta osoba koja je vlasnik Bloga odgovara kulturi poduzeća, Brandu i slično. Kada poduzeće definira da određena osoba, Blog i publika odgovara onome na što poduzeće cilja, najčešće kontaktira osobu koja je vlasnik Bloga i sklapaju se poslovni dogovori. U smislu da će osoba reklamirati proizvode tog određenog Branda, odnosno osoba postaje „Influencer“ ili doslovni prijevod „Onaj koji utječe na mišljenje drugi“ i što veće količine ljudi. Naravno tu se postavljaju i određeni uvjeti, u smislu postojanja adekvatnog tima ljudi koji će voditi takve Blog-ove, točnije koji će voditi i nadgledati marketinšku kampanju na tom Blogu i lagano je širiti prema drugim kanalima, kao što je to Instagram, Twitter i slično, kako bi se pojačao i povećao utjecaj.

Vlasnici Blogova za to primaju određene prinose. Blogove možemo iskoristiti kako bi uvidjeli veliku promjenu u marketingu. Prije, ali i danas još uvijek, poduzeća su koristila poznate osobe, kao pjevače, nogometaše, poslovno uspješne ljude i slično kako bi predstavljali njihov proizvod i tako pokušali utjecati na šire tržište. No danas, vidljivo je iz primjera gore, to je nešto ipak drugačije. Danas se nastoje pronaći osobe koje su što je moguće bliže određenoj kulturi, supkulturi ciljnog tržišta poduzeća. Odnosno poduzeća koriste istu ali malo prilagođeniju strategiju, koja je sada značajno personalizirana, pokušava se što je više približiti pojedincima ili određenim skupinama i to putem običnih osoba koje su aktivne na internetu i tada postale poznate u tom određenom segmentu. Postoji i sličan primjer na domaćem tržištu, kao što su „Lifestyle“ blog-erice Martina Lolić s bloga „Dear Skin“, Ella Dvornik s blogom „I am Ella“ i Ivana Jumić i njezin blog „Le Makeup Freak“. Titulu najboljih Gastro blogera imaju Andrea Cukrov i njezin blog „Cukar“, Sanja Mijac s bloga „Domaćica“ i Darko Kontin s bloga „Darkova Web kuharica“. Ima ih naravno još, no ovi su definirani kao najbolji i najuspješniji domaći blog-eri.

26 27

5. Društvene mreže

U ovome poglavlju obradit će se dio teme rada koja je vezana za Društvene mreže, navesti će se one najpopularnije, naravno različite, skupa s njima prikazat će se i objasniti posebni oblici društvenih mreža, kao što su aplikacije i za računala i „Pametne telefone“. A krenuti će se onom najpoznatijom danas, a to je Facebook

5.1 Facebook

Facebook danas predstavlja jednu od najsnažnije korištenih Društvenih platformi na svijetu i ako nekada, u njegovim počecima možda i korisnici nisu odmah shvaćali o čemu se točno radi. Većinom mlađa populacija je ta koja je koristila i danas koristi Facebook, no ipak danas Facebook-u koriste i osobe iznad 60. godina. Facebook je osnovan 2004. godine od strane Marka Zuckerberga, bivšeg studenta Harvarda. U svojim počecima, Facebook je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati



²⁶ JoomBoos.24sta.hr - <https://joomboos.24sata.hr/bez-srama/ovo-su-najbolji-blogeri-u-hrvatskoj-4548> , pristup svinja, 2018

²⁷ theblondesalad.com - <https://www.theblondesalad.com/> , pristup svibnja, 2018

informacije. Kasnije, mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta priključile su se mreži. Danas ova Mrežna stranica ili točnije, društvena platforma ima više od 800 milijuna aktivnih korisnika, koji ju koriste svakodnevno, kao platformu koja predstavlja sastavni dio njihovog života, putem koje prikupljaju informacije, dijele informacije, stvaraju prijateljstva, šalju poruke, slike, videa, koriste razne aplikacije, pristupaju raznim Mrežnim stranicama, odlaze na događaje, organiziraju događaje, itd. Danas Facebook predstavlja jednu od najvećih Društvenih mrežnih stranica.

Na počecima Facebooka postojale su slične platforme, kao što je MSN, Chat i slično. No velika razlika između Facebook-a i MSN-a i sličnih platforma, jest što je Facebook imao više različitih mogućnosti, kao dijeljenja podataka, informacija, mogućnosti postavljanja i skidanja slika i ostalih oblika dokumenata. Što tada MSN i oni slični njemu nisu omogućivali. Facebook unutar svojih prvih nekoliko godina života doživljava ogromni napredak, ogromni porast broja korisnika, koji su ga nastavili koristiti svakodnevno i dan danas.

Prije, kada bi korisnici željeli ili imali potrebu nekoga pronaći, radili su to tako da su tražili informacije o osobi u „Žutim stranicama“, pitali druge za informacije i slično, danas veoma jednostavno i brzo sjednu pred svoje računalo ili „Pametni telefon“ logiraju se na Facebook i upišu ime osobe u tražilicu, te ju dodaju kao prijatelja i komunikacija može započeti, isto tako i za neko poduzeće ili organizaciju. Facebook kao platforma funkcionira na način da je kao prvi korak potrebno napraviti profil s određenim informacijama, kao što je upis Emaila, Imena i prezimena, godine starosti, spola i ostale slične uobičajene informacije. Nudi se i mogućnost izbora najdraže vrste glazbe, izvođača, filma, mjesta rada, školovanja i slično tome, a sve to kako bi omogućili korisnicima da svoj profil učine što više personaliziranim moguće. Naravno nije potrebno posebno napominjati to da što više informacija korisnik unese to više Facebook zna o korisnikovim preferencijama, orijentacijama i slično. Nakon što korisnici formiraju svoj profil, imaju mogućnost postavljanja svoje profilne slike, koju će vidjeti svaka osoba na Facebooku, kada se s njima korisnici dopisuju, pišu komentare, nešto objavljuju itd. Osim toga Facebook omogućuje slanja i prihvaćanja osoba kao novih kontakata, osobe, koje bi zapravo korisnici voljeli imati kao svoje prijatelje na Facebooku, radi se o osobnom izboru i želji korisnika, još i omogućuje provjeru profil svake osobe na Facebook-u, informacije o toj osobi, slike, itd. Naravno ako ta osoba nije postavila određena ograničenja što se tiče pristupačnosti svojih informacija.

Razlika se već sada može vizualizirati između Facebook-a i tadašnjeg MSN-a. Osim toga Facebook omogućuje svojim korisnicima da objavljuju videa koje korisnik želi podijeliti s drugima, odnosno svojim prijateljima ili pratiteljima na Facebooku, voditi privatne i grupne razgovore, formirati stranice na Facebook-u pogotovo kao poduzeće ako se želi prikazati proizvodi ili usluge, te ih i učiniti dostupnijim korisnicima na tržištu.

Isto tako, korisnici mogu naznačiti da žele pratiti objave određene osobe ili poduzeća, što znači da će taj korisnik dobiti obavijest u onome trenutku kada neka osoba ili poduzeće nešto napiše, podijeli, „Laika“ (označi sa sviđa mi se), pokrene određeni organizirani događaj itd. u obliku obavijesti na svoj „Pametni telefon“ ako koristi aplikaciju Facebooka, a čak i kao Email. Što je veoma bitno za poduzeća, jer im se omogućuje da za potpuno besplatno ili uz veoma niske cijene vode svoju kampanju na platformi kao što je Facebook koja ima više od 800 milijuna (osamsto milijuna) korisnika, koji su aktivni na dnevnoj bazi.

Platforma kao što je Facebook ja važna za poduzeća upravo iz razloga što poduzeća mogu birati osobe koje žele uključiti u svoju Facebook kampanju, naravno to će biti osobe koje po jednom ili nekoliko od svojih osobina odgovaraju potrebama ili željama poduzeća. Uključivanjem korisnika u kampanju poduzeća omogućuju primamljivanje novih zainteresiranih korisnika, poduzeću se omogućuje vođenje u potpunosti personalizirane komunikacije sa svakim od korisnika, pratitelja i to u onom prijateljskom duhu komunikacije, upoznavanje korisnika, poticanje na djelovanje, kao dijeljenje informacija o poduzeću, proizvodu ili usluzi, poticanje na kupovinu. No ono što se nikako ne smije izostaviti jest da poduzeća mogu kroz razne objave poticati svoje pratitelje da posjete službenu Mrežu stranicu poduzeća, te tako ih nastojati potaknuti na kupovinu, detaljnije upoznavanje s poduzećem, uključivanje u određene kampanje, aktivnosti samoga poduzeća, investicije i slično.

Možda bi najlakše bilo za shvatiti sve ovo kroz jedan određeni primjer marketinške kampanje na Facebooku, kao što je kampanja „Ožujskog piva“;

Slika 9: Ožujsko kapnja na Facebook-u“



Izvor: Facebook.com - <https://www.facebook.com/search/top/?q=O%C5%BEujsko%20pivo> svibnja, 2018

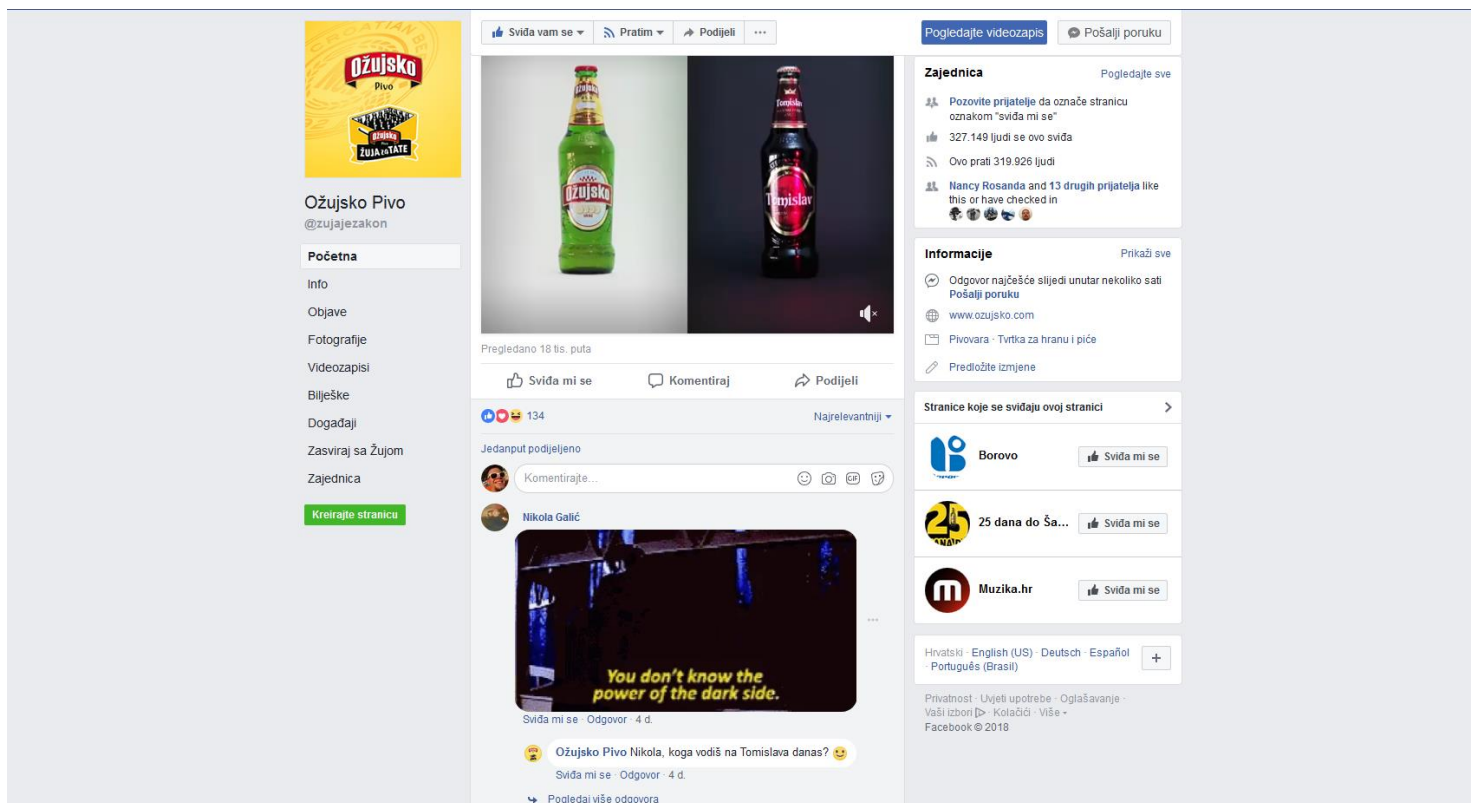
Moguće je odmah vidjeti, kako „Ožujsko“ prati trendove, prati ono što se događa u njegovome okruženju, prati i poznaje svoje korisnike, pa tako onda i prilagođava svoj Facebook kanal s naslovom koji se prvi vidi, „Što bi dao da Hrvatska repka osvoji zlato“.

U naslovu postoji toliko toga što zapravo govori o tome na koji način i koliko dobro „Ožujsko“ razumije i poznaje svoje korisnike, prvenstveno naslov se odnosi na nadolazeće svjetsko prvenstvo nogometa u Rusiji 2018, koje počinje u 6 mjesecu ove godine. Već sada „Ožujsko“ koristi taj događaj kao orijentir svoje kampanje. To je i logično, jer u trenucima nogometnog prvenstva upravo najčešće konzumirani proizvodi jesu pivo kao piće i čips, kikiriki ili „smoki“ kao grickalice.

No bitno je i obratiti pažnju na žargon koji se koristi, „Što bi dao“ što je veoma personalizirano i osobno, „da Hrvatska repka“, veoma je poznato da se inače u svakodnevnom govoru, govoru u društvu jako rijetko se kaže Hrvatska nogometna reprezentacija, zapravo kao i za većinu drugih naziva, riječi i slično utjecaj ima slobodni govor, pa je tako Hrvatska nogometna reprezentacije, postala jednostavno „repka“, tko god čuje tu riječ zna na što se odnosi i što znači, a „Ožujsko“ se time veoma lukavo i koristi kako bi svoju poruku, svoj proizvod učinio što bližim svojim korisnicima i nastojao privući nove.

Ovom temom i obradom stila, načina komunikacije poduzeća putem digitalnih kanala komunikacije obradit će se kroz dva primjera kasnije u radu u dijelu „Istraživanje.

Slika 10: „Ožujsko kampanja na Facebook-u“



Slika: Facebook.com <https://www.facebook.com/zujajezakon/>, svibanj, 2018

Ova slika služi samo kao još jedan primjer načina i stila komunikacije koju Facebook omogućuje kao i komentara koje korisnici, pratitelji na Facebook-u mogu pisati, lijepiti tzv. „Gafove“. Ovaj primjer je odličan za prikaz kulture „Ožujskog“ koju ono razvija s svojim korisnicima i pratiteljima na Facebook-u.^{28 29}

²⁸ Facebook.com - <https://www.facebook.com/zujajezakon/>, pristup svibanj, 2018

²⁹ Wikipedia.org - <https://sh.wikipedia.org/wiki/Facebook>, pristup svibanj, 2018

5.2 Instagram



Instagram je popularna besplatna aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona (iPhone, Android, Windows Phone) na društvenim mrežama uključujući Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr i Posterous. Aplikaciju su osmislili Kevin Systrom i Mike Krieger. Dana 12. travnja 2012. Facebook kupuje Instagram za milijardu američkih dolara. Hibrid je društvenog umrežavanja i fotografske usluge. Pokrenut je na iOS uređajima u listopadu 2010. godine. Trenutačno ga rabi više od 14-15 milijuna korisnika. Program može primijeniti različite filtre na snimljenim fotografijama pomoću kamera ugrađenih u pametne telefone. Dodatno se fotografije mogu dijeliti s prijateljima, registriranim na Instagramu. Aplikacija omogućuje jednostavno fotografiranje s raznim „retro“ efektima. U svibnju 2011. godine dodana je opcija koja omogućuje svakom vlasniku profila na Instagramu dodavanje informacija o sebi, slično kao i na Facebook-u.

I na ovoj je aplikaciji potrebno napraviti profil, kao i na Facebooku, no velika je razlika što ova aplikacija ne nudi toliko široku ponudu kao što to nudi Facebook, ovdje se više radi o objavljivanju slika, obrađivanju slika, pisanju komentara, ocjenjivanju slika i slično. Pa i iz toga razloga Instagram predstavlja neizbježnu zaustavnu točku za svakog Blogera, modnog poduzeća, i slično.

Instagram je doživio rast ali i utjecao na nastajanje novog načina slikanja, a to je danas poznati „Selfi“, što je to „Selfi“? S time da se radi o zapravo prilagođenoj Engleskoj riječi. „Selfi“ predstavlja jedan od oblika slika, kada osoba zapravo slika „sama sebe“ ili kada osoba slika sebe i veću skupinu ljudi. Takav stil slike imao je značajan utjecaj, danas jednostavno ne postoji osoba na svijetu koja makar jednom nije napravila „Selfi“, ali isto tako su domišljata poduzeća shvatila kako tu imaju mogućnost zarade pa razvili tzv. „Selfi štap“. Radi se o rasklopivom najčešće metalnom štapi koji služi kao produžetak ruke, na kraju tog „Selfi štapa“ postoji posebno i univerzalno postolje za mobitel, USB kabel koji se spoji u utor mobitela, a na početku štapa postoji i jednostavna tipka, koja u trenutku kad kliknemo na nju šalje informacije putem USB kabela u mobitel i mobitel napravi sliku.³⁰

Slika 11: „ Selfi štap“ (Selfy stick)



Izvor:Spigen.com - <https://www.spigen.com/products/spigen-selfie-stick-s520>, svibnja, 2018

³⁰ Wikipedia.org - <https://hr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, pristup svibanj, 2018

5.3 YouTube

Nastankom značajnog tehnološkog razvoja, nastupio je i veliki preokret u medijima koji vladaju tržištima, danas su to naravno Digitalni mediji.



Digitalni su mediji danas prevladali tržištem u takvoj razini da se za one medije za koje se mislilo da imaju utjecaj ali da njihov finalni utjecaj neće biti značajan, nakraju nije bilo tako. Jedan od takvih medija je YouTube.

YouTube predstavlja popularnu mrežu usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije, osim sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina. Prema pravilima korištenja, korisnici mogu postavljati vlastite originalne uratke i uratke za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava, a zabranjeno je postavljanje pornografskog sadržaja, nasilja, sadržaja koji podržava kriminalne radnje, sadržaja s ciljem osramoćenja, klevete i reklama. YouTube zadržava pravo na korištenje, preinaku i brisanje postavljenoga materijala.

Prema statističkom istraživanju iz lipnja 2006. godine na YouTube-u je dnevno pregledavano 100 milijuna videozapisa, a tijekom 24 sata postavljano 65 000 novih videozapisa. Prema istraživanju tvrtke Nielsen/NetRatings stranicu posjećuje gotovo 20 milijuna korisnika mjesečno, od toga 44% žena i 56% muškaraca najčešće dobi od 12 do 17 godina. Prema istraživanju stranice Hitwise.com 64% mrežnog video prometa u Velikoj Britaniji odvija se na YouTubeu.

YouTube je kao besplatan medij postao sredstvom promoviranja raznih poznatih ličnosti, kao što su glazbenici, glazbeni bendovi, glumci ili normalne osobe koje su pokrenule svoj YouTube kanal, a koji je bio vezan za određenu temu, da li je to „kako nešto učiniti“, „popraviti“, da li je bio vezan za „komentiranje“ i „stvaranje popisa Top 10 novih muzičkih hitova“ ili su pak vezani za „osobni život“ pojedinca i onime čime se taj pojedinac bavi, tipom njegovog životnog stila. Nije niti teško za shvatiti kako je neka osoba na temelju toga što snima svoju svakodnevicu i svoj stil života privukla i druge osobe ili pratitelje svojeg kanala. To su najčešće osobe koje dijele isto mišljenje, zanimaju ih iste stvari, vode isti ili dosta sličan stil života.

Snaga YouTube-a danas je tolika da vlasnici YouTube kanala u određenom trenutku moraju donijeti odluku, da li će da ti otkaz na svojem radnome mjestu i u potpunosti se orijentirati prema YouTube-u i svojim pratiteljima ili će odustati od YouTube-a. Odnosno YouTube im predstavlja kako stil života tako i novo radno mjesto. Postaju privatnici koji svoj posao temelje na svojim mogućnostima i glavnom kanalu kao što je to YouTube.

Mogućnosti zarade su ogromne, ali veoma je teško. Iz jednostavnog razloga, a to je ogromna konkurencija, Na YouTube-u se svake minute, ako ne i sekunde se objavi neki novi video. Da bi se na YouTube-u zarađivalo, osoba na svojem kanalu mora imati barem 500.000 (petsto tisuća) ili više redovnih posjetitelja i „Subscibera“ koji će se konstantno vraćati na kanal, gledati videa, komentirati, označiti videa s „Sviđa mi se“ ili „Ne sviđa mi se“. Tek onda je moguće uopće razmišljati o nekakvoj zaradi. Naravno, što je spomenuta brojka veća to je i veća šansa za zaradu i sama zarada. Oni koji su uspjeli na YouTube-u i koji zarađuju Milijunske

iznose jesu tzv. „Pewdiepie“ s preko 52 milijuna pratitelja, a njegova videa su ukupno pogledani više 14.4 milijardi puta. Te je tu još i HolaSoyGerman s oko 46 milijuna pratitelja, te oko 7 milijardi pregleda na svojim videima.

Sve ove brojke nešto i govore, govore o količini ljudi koji pristupaju YouTube-u, govore i o ogromnoj količini ljudi koji su na raspolaganju poduzećima na jednom mjestu, o ogromnoj količini ljudi koji su značajno različiti, koje zanimaju ili ne zanimaju iste stvari.

Poduzeća su vrlo brzo uvidjeli potencijal YouTube-a kao kanala komunikacije, putem kojega poduzeća mogu nastojati prenositi informacije o svom proizvodu, usluzi, prenositi svoju priču, objavljivati reklame, koristiti sve te poznate osobe kao „Influencere“.

No zapravo, najčešće poduzeća na YouTube-u funkcioniraju kroz jednu ili nekoliko osoba koje će voditi kanal, brinuti se o njemu, prikazivati i opisivati svoju svakodnevnicu koja će u većini slučajeva biti vezana za poduzeće i onima čime se poduzeće bavi. Npr. poduzeće koje se bavi preinakama na automobilima, koje organizira određena automobilska događanja, automobilska druženja i slično. Inače osobe koje su formirale takvo poduzeće znaju posjedovati svoje YouTube kanale, na tom kanalu prikazivati svoje projekte npr. preinaka na automobilima, raditi tzv. serijale, prikazivati kako oni kao tim rade na tom automobilu i slično tome. Ovakvih primjera ima na stotine diljem kompletnog YouTube-a kao posebne vrste društvene mreže koja je orijentirana ponajviše na video sadržaje.

Moć YouTube-a prepoznali su i političari. Tako su se kandidati za američke predsjedničke izbore koristili YouTube-om kao medijem za predsjedničku kampanju, a ponajviše Barack Obama i Hillary Clinton. Potencijalni birači mogu pregledavati videozapise u kojima predsjednički kandidati iznose svoje stavove te ih komentirati vlastitim uradcima. Također, američki mediji ističu da je YouTube odigrao značajnu ulogu u porazu republikanskog senatora Georgea Allena 2006. zbog videozapisa u kojem je vidljivo da senator iznosi rasističke stavove.

YouTube se u hrvatskoj javnosti prvi put u većoj mjeri spominjao početkom 2007. godine, kada je na njega jedan korisnik postavio isječke govora tadašnjeg ministra unutarnjih poslova Ivica Kirina kako bi ga ismijao. Kirin je oštro napao autora filma, čime se izložio još većoj poruzi javnosti, zbog toga što je servis pogrešno nazvao "Jubito"

Naravno svako od ovih oblika društvenih mreža moraju se shvatiti sa malom rezervom, jer kako postoje mogućnosti pozitivnog utjecaja, tako postoje i mogućnosti negativnog utjecaja.

³¹ ³²

5.4 Twitter

Twitter je u ožujku 2006. godine stvorio Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams i pokrenuta u srpnju te godine. Usluga je brzo stekla popularnost širom svijeta. Tijekom 2012. više od 100 milijuna korisnika zabilježilo je 340 milijuna tveeta dnevno, a usluga je



³¹ Wikipedia.org - <https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube> , pristup, svibanj, 2018

³²Vairety.com - <http://variety.com/2018/digital/news/youtube-porn-spam-videos-takedowns-policy-1202784427/> , pristup svibanj, 2018

obrađivala prosječno 1,6 milijardi upita za pretraživanje dnevno. U 2013. godini bila je jedna od deset najposjećenijih Mrežnih stranica i opisana je kao "SMS internet". Danas Twitter ima više od 645 milijuna aktivnih korisnika.

Na dan predsjedničkih izbora SAD-a 2016. godine, Twitter se pokazao kao najveći izvor vijesti, s 40 milijuna tweet-ova vezanih za izbore poslanih do 10:00 sati.

Twitter je najlakše za shvatiti kao internetsku društvenu mrežu za tzv. mikro-*blogging*, tj. namijenjena je za slanje (i čitanje) kratkih poruka i novosti koje su prema imenu mreže nazvane tweet-ovima. SMS poruke na mobilnim telefonima ograničene su na 280 znakova, a tweet-ovi su zasnovani na tekstu poruka od najviše 280 znakova. Twitter koriste mnoge poznate ličnosti i tvrtke koje ga koriste za promoviranje svojih proizvoda. Twitter je mrežna vijest i usluga društvenog umrežavanja u kojoj korisnici postavljaju i komuniciraju s porukama, poznatim kao "tweets". Registrirani korisnici mogu postavljati tweete, ali oni koji su neregistrirani mogu ih samo pročitati. Korisnici pristupaju Twitteru putem web sučelja, SMS-a ili aplikacijskog softvera za mobilne uređaje. Osim toga pošiljatelj može ograničiti isporuku poruka do onih u njegovom krugu prijatelja ili može ostaviti otvoreni pristup svima (što je pretpostavljeni odabir).

Twitter funkcionira na taj način da što je poruka zanimljivija, drugačija, inovativnija, ali i kraća, to je bolje i to govoreći u smislu raznih poznatih osoba koje koriste Twitter kako bi privukli pažnju većina korisnika, fanova, ali i kako bi se pokušali približiti mlađoj populaciji. Naravno Twitter kao takav najsnažniju primjenu ima na Američkom tržištu.

No isto tako, veliki broj ljudi okreće se upravo Twitteru u neakvim izvanrednim situacijama poput prirodnih nepogoda, terorističkih napada, prosvjeda i slično jer prateći ovu društvenu mrežu i određene hashtag-ove (#) mogu na jednom mjestu pronaći sve važne informacije koje objavljuju mediji, ali i osobe koje se nalaze na mjestima katastrofe i koje uživo obavještavaju što se događa. Reporteri prije svoje reportaže uživo na televiziji pišu na Twitteru, objavljuju informacije i slično

Važnost i snagu Twittera prepoznali su brojni sportaši, glumci i pjevači kao što je već i napomenuto, koji putem ove mreže komuniciraju sa svojim fanovima te često bitne informacije poput najave novih turneja, odnosno potpisivanja ugovora s novim klubovima objavljuju prvo na Twitteru, ali i javne osobe poput npr. pape Franje.

Još jedan od povijesnih tweet-ova jest i „*helicopter hovering above Abbottabad at 1AM (is a rare event)*“ kojeg je početkom svibnja 2011. godine objavio jedan IT konzultant iz Pakistana i na taj način otkrio super tajnu operaciju američke vojske koja je tada bila u lovu na Bin Ladena.

Usprkos velikom broju društvenih mreža od Facebooka, Instagrama i drugih, Twitter će gotovo sigurno i dalje ostati nezamjenjiv alat za objavu najnovijih, prijelomnih vijesti, a mnogima i najvažnija mreža za direktan i najjednostavniji način komunikacije s prijateljima, fanovima i svim sljedbenicima. ^{33 34}

³³ Wikipedia.org - <https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, pristup svibanj, 2018

³⁴ saydaily.com - <https://www.saydaily.com/2018/01/twitter-updates>, pristup svibanj, 2018

5.5 LinkedIn

LinkedIn predstavlja poslovno orijentiranu društvenu mrežu, osnovan je 2002 pokrenuta je 05.05. 2003. godine, najčešće se koristi za profesionalno umrežavanje među osobama različitih zanata, pozicija, uloga, poduzeća, privatnika i slično. Najviše prihoda mreže dolazi od prodaje i pristupa informacija o korisnicima i to iz razloga za zapošljavanje i prodaju profesionalcima. LinkedIn ima više od 350 milijuna korisnika danas, što govori o značajnosti Mreže i ogromnoj raspoloživosti informacija i ostalog.



Zbog čega je LinkedIn važan? Veoma jednostavno, kako se radi o društvenoj mreži koja je više orijentirana prema onom poslovnom ili „Business“ strani, tako onda i privlači istu publiku. LinkedIn omogućuje svim svojim korisnicima, pronalazak svojega adekvatnoga zaposlenika, u smislu ako poduzeće traži određenu osobu sa iskustvom za rad na određenoj poziciji, isto tako im se omogućuje formiranje prijateljstava i partnerstva između poduzeća ili osoba. Osim toga omogućuje svakoj drugoj osobi da pristupi određenim informacijama o npr. Izvršnom direktoru određenog poduzeća ili pak privatnika koji je vlasnik nekog od poduzeća, pa tako korisni može biti zainteresiran za proizvode poduzeća i ima ideju stvaranja partnerstva i povezivanje npr. usluge korisnika i proizvoda druge strane.

No isto tako LinkedIn se često koristiti kako bi se dijelile informacije koje utječu na određenu gospodarsku granu, pa tako da bi se vodili razgovori vezani za znanstvene, financijske, marketinške, menadžerske teme, razgovori o globalni tržišnim mogućnosti, postojećim i novi problemima, zna se koristiti i kako bi se podijelilo znanje i iskustvo s drugim osobama koje mogu koristiti ta znanja ili iskustva.

Može se naj jednostavnije shvatiti kao odgovor poslovnih ljudi i poduzeća na postojanje velikog broja uobičajenih društvenih mreža za korisnike.

Kad se formira profil na LinkedIn-u, bitno je ispuniti što više traženih podataka: radno mjesto, iskustva, projekti u kojima je osoba uključena, životopis i slično. Izuzetno je bitna kvalitetna fotografija, jer će svatko na profilu osobe prvo gledati fotografiju, zato je bitno paziti o onom tako zvanome „Osobnome Marketingu“. Svoje podatke korisnici mogu naravno neograničeno nadograđivati i poboljšavati, ali je veoma bitno biti da su te informacije iskrene, a isto tako se ne preporučuje stavljati krive podatke o obrazovanju, znanju ili projekte na kojima niste sudjelovali. Bitno je napomenuti da LinkedIn ne dozvoljava povezivanje s onim ljudima koji se ne poznaju ili s kojima osoba ili poduzeće nije surađivalo, zato je bitno izbjegavati nasumično slanje zahtjeva za povezivanjem, jer LinkedIn nije Facebook i može se dogoditi da LinkedIn ukine profil, iz razloga što korisnici šalju desetke zahtjeva dnevno osobama koje ne poznaju. Te iste osobe će odbiti povezivanje, a LinkedIn administratori će bilježiti „negativni rejting“ koji će rezultirati privremenim zamrzavanje ili u konačnici zatvaranjem profila.

Za profil poduzeća također je važno da se istakne što više podataka: o kome se točno radi?, čime se bavi?, reference i slično. Poželjno je da se objavljuju novosti o poslovanju i projektima poduzeća, barem jednom tjedno, ako ne i više puta, kako bi poduzeće bilo praćeno od što više korisnika. Bitno je da profil bude reprezentativan, jasan s dovoljno informacija, odličnim

kreativnim slikama visoke rezolucije, jer se takav profil može koristiti za promociju proizvoda ili usluga poduzeća na B2B tržištu. Nakon otvaranja poslovnog profila poduzeća, bitno je da svi zaposlenici otvore svoje osobne profile i počnu pratiti službeni profil tvrtke u kojoj rade.

LinkedIn je izuzetno ozbiljna društvena mreža koja ima za cilj povezivanje i networking „druženje s istomišljenicima“ s poslovnim partnerima, suradnicima, kolegama. Bitno je saznati što se događa u poslovnom svijetu, kako unaprijediti svoje poslovanje, što radi konkurencija, koji se poslovi nude na tržištu. Bitno je uključiti se i ostati uključen i aktivan za praćenje i aktivno sudjelovanje u različitim poslovnim grupama koji putem „savjeta“ mogu pomoći u poslovanju ili kako bi se došlo do novih ideja za poboljšanje poslovanja.

Prednosti korištenja LinkedIna:

- povezivanje s kolegama i poslovnim partnerima
- razmjena iskustva
- otvaranje novih poslovnih mogućnosti
- promocija proizvoda i usluga^{35 36}

6. Posebne društvene aplikacije (Viber i WhatsApp)

Kako se u radu već više puta iznijelo, razvojem tehnologije dolazi i do značajnih promjena u životu cjelokupnog društva, a jedna od njih jest pojava „Pametnih telefona“. Od trenutka njihovog nastanka cijeli svijet je zaluden s njihovim novim mogućnostima, snazi, slobodi koju omogućuju.

Koja je razlika između običnog mobilnog telefona i „Pametnog telefona“, dovoljno je za istaknuti samo jedno, „Pametni telefoni“ omogućuju korisnicima neograničeno korištenje interneta, mogućnosti korištenja različitih aplikacija koje imaju različite svrha i mogućnosti, od zabave do učenja. Naravno s promjenama u stilu života društva na koji je najveći utjecaj imao Internet bilo je potrebno razviti određeni posebni proizvod koji će zadovoljiti neograničene potrebe i želje ljudi diljem svijet. Tako onda nastaju „Pametni telefon“.

Kako svoje mobitele uvijek korisnici uvijek imaju pored sebe, te kako uvijek žele imati one najnovije informacije, kakao danas postoji potreba biti povezan s što više ljudi istovremeno, došlo je do razvoja specifičnih aplikacija, kao što su to Viber i WhatsApp. Naravno, postoje i druge dodatne slične ili različite aplikacije koje se mogu koristiti, ali Viber i WhatsApp imaju neke od mogućnosti koje druge nemaju, a osim toga prevladavaju tržištima.

³⁵ LinkedIn.com - <https://www.linkedin.com/pulse/20140811072131-23581580--cro-za%C5%A1to-je-linkedin-izuzetno-va%C5%BEan-za-va%C5%A1e-poslovanje-ili-pronala%C5%BEenje-posla> , pristup svibanj, 2018

³⁶ cbronline.com - <https://www.cbronline.com/what-is/what-is-linkedin-4923555/> , pristup svibanj, 2018

Viber predstavlja besplatnu aplikaciju za Mobilne uređaje, a danas postoji i verzija za računalo, koja omogućuje komunikaciju između dvije osobe ili više njih formiranjem grupa i uključivanjem onih osoba za koje korisnici žele da budu dio te grupe. Ukratko radi se o mobilnoj besplatnoj društvenoj aplikaciji, koja omogućuje slanje besplatnih poruka, poziva, video poziva, „Smile-ića“, Gafova, slika, kratkih videa, audio snimaka, crteža koje osoba može sama napraviti, postoji mogućnost uređivanja slika i dodavanja efekata na slike, slanja lokacija, postavljanja svoje profilne slike, davanja naziva grupama i slično. No zašto ga ljudi danas koriste? Razlog je upravo to da omogućuje besplatne poruke, pozive, video pozive i to tako što se spaja na mobilnu mrežu ili pak na Wi-Fi koji onda koristi radi omogućavanja komunikacije.



Potrošnja interneta ove aplikacije je zanemariva, I ako Viber kao aplikacija troši nešto veću količinu Internet prometa nego WhatsApp, ali i to je puno jeftinija opcija nego slanje uobičajenih SMS ili pak MMS poruka, isto tako i poziva, te samim time čini se primamljivom, prvenstveno radi uštede, ali i isto tako olakšava komunikaciju, omogućuje obavijesti osobi u trenutku kada primi poruku, ili poziv. Na dnu zaslona aplikacije postoje ikone za pristup porukama, popis zadnjih poziva, kontakata, tipkovnice i gumba za pristup više opcija. Nakon instalacije, korisnički račun se može otvoriti sa svakog telefonskog broja kao korisničkog imena. Viber je sinkroniziran s imenikom, tako da korisnici ne trebaju dodavati kontakte posebno nego aplikacija sama prepozna po broju koji se nalazi u imeniku da li ta osoba ima instaliran Viber na svojem Mobilnom uređaju, te tad pruža mogućnost slanja besplatnih poruka ili poziva, a isto tako i nudi mogućnost slanja pozivnica za Viber za sve one kontakte koji ga ne posjeduju. Osim tekstualnih poruka, korisnici mogu razmjenjivati slike, poruke, audio i video mediju, što je već napomenuto.

Neka su poduzeća i organizacije prepoznale prednosti u aplikacijama kao što je Viber ili WhatsApp i to tako da koriste aplikaciju kao kanal komunikacije s svojim ciljnim tržištem. Jednostavnim istraživanjem zaključili su kako određeni postotak njihovog ciljnog tržišta koristi npr. Viber svakodnevno ili uvijek kako bi komunicirali s drugima. Pa je isto tako RTL Danas, RTL Vijesti pokrenuo kampanju putem Vibera , gdje se u određenim trenucima može kontaktirati i komunicirati s nekim od reportera ili zaduženim osobama, osobe mogu slati Informacije direktno određenoj osobi iz RTL-a, u smislu prenošenja vijesti, novosti, događaja itd., što se onda može iskoristiti za neku od reportaža. No osim toga Viber se može koristiti kako bi se vodila personalizirana kampanja s svakim od korisnika, dijeliti informacije koje su vezane samo za neke korisnike, kao što su npr. poslovno orijentirani korisnici.

Poduzeća dosta često znaju koristiti Viber kao jedan određeni oblik Interne komunikacije u poduzeću, gdje se uvelike može ubrzati komunikaciju među zaposlenicima, odjelima, dijeliti informacije, ubrzavati procese, razvijati odnose i slično. Komunikacija može biti odvojena formiranjem grupa za svaki pojedini tim, ured, skupinu zaposlenika, formirati grupe zaposlenika po određenim projektima i svima onima koji su u taj projekt uključeni. Na taj način značajno olakšavaju komunikaciju, smanjuju vremenske troškove, a i zaposlenici su zadovoljniji jer pristupaju informacijama veoma brzo i jednostavno li mogu tražiti pomoć od svojih kolega.

WhatsApp predstavlja pa gotov potpuno istu aplikaciju kao i Viber, samo što je WhatsApp više vezan za Američko tržište i jedan dio Zapadne Europe, dok Viber prevladava na dijelu tržišta kao što je Istočna Europa i prema daljim Istočnim zemljama. Na Hrvatskome tržištu, koriste se i jedna i druga aplikacija, može se reći da kod mlađe skupine korisnika, WhatsApp prevladava iz razloga utjecaja Američkog tržišta, dok starije sobe preferiraju Viber. Objašnjavati detaljno razliku između ove dvije aplikacije i nema previše smisla, jer su im Funkcionalnosti gotovo iste, I ako Viber nudi nešto više mogućnosti, a neke od temeljnih značajnih razlika jesu; što se WhatsApp ne može koristiti istovremeno na dva ili više uređaja, iako je nedavno omogućeno korištenje WhatsAppa na računalu, ali se još uvijek može koristiti samo u kombinaciji s Android uređajima, što nimalo ne veseli vlasnike IOS-a.

Za razliku od WhatsAppa, Viber aplikacija odavno nudi glasovne pozive, nešto naprednije grupne razgovore te takozvanu „Viber Out“ uslugu za sve pozive prema fiksnim i mobilnim mrežama uz naplatu.

Nedavna istraživanja pokazala su da Viber kao aplikacija troši više podataka, odnosno internet megabajta od WhatsAppa. Međutim, iako je potrošnja nešto veća, Viber je svejedno daleko ekonomičniji izbor. Naime, njegova kvaliteta poziva daleko je veća od one koju pruža WhatsApp pa bi pri odabiru aplikacije koju želi svatko morao procijeniti što mu je važnije – kvaliteta koju dobiva ili potrošnja.

Što se tiče poduzeća, ona će naravno izabirati onu aplikaciju koju koristi većinski dio njezinog ciljnog tržišta, ili će se raditi o kombinaciji jedna i druge aplikacije^{37 38 39}

7. Prednosti i nedostaci digitalnih kanala komunikacije

Kao što se u radu već sigurno više puta napomenulo kako je Internet i cjelokupni taj tehnološki napredak utjecao na cjelokupni društveni život, njegovu brzinu i dinamičnost, u ovome dijelu pisati će se o pozitivnim i negativnim stranama tih utjecaja.

Poduzeća danas imaju ogromni izbor različitih kanala, alata i sredstva koje mogu koristiti kako bi ostvarili svoje temeljne definirane ciljeve poslovanja, marketinga i ostalog. Postoji ne brojiv broj načina pristupa i pronalaska adekvatnih korisnika, ali ono što je problem poduzećima danas, jest upravo izabrati onaj pravi način, pravi put, pravi alat ili sredstvo. Da bi poduzeća izabrala pravi put, sredstvo ili alat kako bi uspješno privukli pažnju svoji korisnika moraju jako dobro poznavati svoje korisnike, njihove želje, potrebe, aktivnosti, preferencije, pa čak i psihološke čimbenike. Da bi sve ovo poduzeća učinila prije pojave Interneta ili točnije digitalnih kanala komunikacije, morala su izdvojiti ogromnu količinu vremena i novčanih sredstava. Danas je sve to ipak nešto brže, pa možda i jeftinije, ali svakako nije jednostavnije. Poduzeća mogu koristiti različite alate, kao što je praćenje aktivnosti posjetitelja njihove Mrežne stranice, a nakon toga slanje na Email određene ponude s obzirom na ono što je ta osoba tada gledala, tražila, kupovala i slično tome. Tako npr. funkcioniра EBay, koji s obzirom na aktivnosti posjetioca njihove Mrežne stranice, odnosno ono što su pretraživali, ono što su naznačili da ih zanima tako da su taj „proizvod“ označili s „zvjezdicom“ i slično, EBay nakon toga šalje personalizirane Email-ove kao što su „Ponuda samo za tebe“, „Ime osobe - iskoristi ove lude

³⁷ WhatsApp.com - <https://www.whatsapp.com/>, pristup, svibanj, 2018

³⁸ Viber.com - <https://www.viber.com/>, pristup, svibanj, 2018

³⁹ Islampress.net - <http://islampress.net/37305/jeste-li-znali-za-ove-tajne-whatsapp-a-i-vibera/>, pristup svibanj, 2018

kupone koje ti nudimo“ i slično tome, a proizvodi koji se prikazuju u Email-u su upravo dio one ili onih kategorija proizvoda koji su posjetioce najviše zanimali, a za koje je EBay saznao kroz aktivnosti korisnika na njihovoj Mrežnoj stranici. Dodatan veliki značaj i utjecaj imaju društvene mreže, značaj razvoja društvenih mreža, društvenih aplikacija imao je i dalje ima ogromni utjecaj. Danas postoji jako mali broj osoba koje ne posjeduju profil na nekoj od društvenih mreža. Ono što je veoma pozitivno za društvene mreže i društvo kao takvo jest povećana transparentnost, iako je ovo potrebno uzeti s dozom rezerve, ono što je uvelike olakšalo život ljudi danas, a djelomično ga i zakompliciralo i to pogotovo kad govorimo o pristupačnosti prema informacijama, pa pogotovo u trenucima donošenja odluke o kupovini. Za razliku od nekoliko godina unazad, korisnicima se nudi veći i slobodniji izbor, pojavile su se i nove mogućnosti, npr. danas poduzeća kada traže zaposlenike ne traže ih samo tako da postave obavijest na ploči u centru za zapošljavanje, gdje tada najveći broj zaposlenih dolazi iz bližeg okruženja, danas poduzeća takve objave objavljuju i na svojoj Mrežnoj stranici, na drugim globalnim ili regionalnim stranicama kojima mogu pristupiti svi koji traže posao, osim toga poduzeća se koriste i društvenim aplikacijama kao što je Facebook, gdje objavljuju kako traže zaposlenika za određeno radno mjesto. Svi koji prate poduzeće ili dobivaju obavijesti kad ono nešto objavi, zasigurno ih može zanimati ponuda, ali isto tako mogu tu informaciju veoma brzo i jednostavno podijeliti većoj količini ljudi u kratkom vremenskom roku.

Osim toga, poduzeća znaju i koriste Društvene aplikacije kako bi upoznali svoje korisnike, u smislu da pregledavaju profili korisnika, bilježi se svaka nova informacija o korisniku, njegove komentare, objave i slično. Poduzeća se tu mogu koristiti određenim CRM sustav radi praćenja i evidencije informacija. No isto tako koriste društvene mreže kao što jest Facebook, kako bi privukli korisnike na svoje Mrežne stranice i tako ih dodatno zainteresirali, upoznali s poduzećem, proizvodima, uslugama i potaknuli na kupnju ili stvorili želju za kupnjom, ili pak potakli na investicije, potakli na uključivanje u određene dobrotvorne aktivnosti s poduzećem i slično. No ono što se uvidjelo, kako zapravo sav pozitivan utjecaj kombinacije Mrežne stranice poduzeća i Društvenih mreža s objavama, bannerima i slično ima i određene negativne utjecaja na poduzeće i digitalni marketing.

Jasno je da s napretkom tehnologije i daljnjim promjenama u očekivanjima korisnika, poduzeća moraju ulagati određene novčane svote, ali i vrijeme kako bi razvili i formirali adekvatnu Mrežnu stranicu koja će zadovoljiti potrebe korisnika, imati pozitivan utjecaj na njihovo iskustvo i doživljaj dok se budu koristili i kretali kroz Mrežnu stranicu poduzeća. Isto tako značajno ulažu u sam sadržaj Mrežne stranice, koji predstavlja temelj cjelokupnog Web marketinga poduzeća, no kroz objave koje poduzeće izbacuje ne Društvenim mrežama, Email-ovima, Newsletter-ima i slično, korisnici dosta često nakon što kliknu na sliku ili osigurani „link“ (poveznicu) kako bi pristupili Mrežnoj stranici poduzeća, znaju zanemariti veliku količinu sadržaja koja se nalazi na toj Mrežnoj stranici, ili ih sama poveznica odvede direktno na mjesto Mrežne stranice kao što je sekcija za taj određeni proizvod ili uslugu u online trgovini. To se radi iz razloga što se ne želi korisnika provoditi kroz cjelokupnu Mrežnu stranicu da bi ponovno došao do tog istog proizvoda kojeg je prvobitno vidio na slici, reklami i slično, odnosno želi se skratiti broj koraka kroz koje korisnik mora proći da bi došao do proizvoda pa ga i vjerojatno i kupio. To predstavlja problem za poduzeća jer sav onaj sadržaj, dizajn za koji su oni izdvojili veću količinu novca i vremena, sada nitko ne gleda ili ne vidi. Pokušava se na globalnoj razini definirati neko određeno rešenje, koje će biti idealno i za poduzeća i za korisnike, ali znamo da u većini slučajeva idealnog nema, tako da će neka strana trebat popustiti, a znamo da to korisnici sigurno neće biti, osim ako poduzeća ne formiraju takvu ponudu koja će ih nagovoriti

na ovako nešto.

No nisu to jedini problemi s kojima se poduzeća suočavaju i koji su vezani za digitalni marketing, veliki problem s kojim se poduzeća suočavaju jest današnja ogromna snaga korisnika, do koje je došlo tako da su korisnicima danas na raspolaganju ogromne količine informacija, koje oni mogu koristiti i koriste prilikom donošenja odluke o kupovini proizvoda ili usluge, a isto tako korisnicima s obzirom na postojanje Interneta dostupna su više različita domaća ali i strana poduzeća koja mogu prodavati isti proizvod ili uslugu. Npr. korisnici danas veoma jednostavno mogu naručiti proizvod s drugog kraja svijeta i unutar tjedan maksimalno dva tjedna, taj proizvod dolazi i to po jeftinijoj cijeni, no isto tako korisnicima je danas otvoren put i prema onim značajno razvijenim tržištima kao što su određena tržišta Europske unije, ali i Američko tržište, pa tako onda mogu preferirati kupovati i koristiti proizvode s takvih tržišta bez obzira o cijeni, pa i prije nego s vlastitoga domaćega tržišta. To poduzećima, pogotovo onim na nešto slabije razvijenim tržištima predstavlja problem jer se moraju značajno više i jače potruditi da bi se izborili s konkurencijom koja danas više nije lokalna ili samo vezana za svoje tržište nego je ona danas Globalna. Što znači da svako poduzeće treba razvijati takvu strategiju koja će biti u što je većoj mogućoj mjeri personalizirana njihovim korisnicima i koja će zadovoljavati sve njihove potrebe i do najmanjega detalja im odgovarati na njihova očekivanja, ali i koja će poduzeće definirati i „parkirati„ u svijesti korisnika kao ono koje može zadovoljiti i koje odgovara svim njihovim potrebama, kriterijima korisnika, te tako nastojati razvijati lojalne korisnike, koji će privlačiti nove korisnike. To naravno nije jednostavno.

Neka poduzeća kako bi došla do toga nastoje se koristiti s različitim metodama, pa je tako jedna od zadnjih poznatih afera bila afera Facebook. Facebook je već objašnjen dosta temeljito tako da nema potrebe ponovno pisati o njemu, ali kako korisnici posjeduju svoje profile na Facebook-u i kako na te profile lijepe različite slike, objavljuju različite informacije, postavljaju različite informacije o samima sebi, kako komentiraju i postavljaju različite komentare, kako naznačuju na koje događaje „dolaze“, koji ih „zanimaju“ ili „ne zanimaju“, kako „Laika-ju“ odnosno označe neku objavu ili komentar sa „sviđa mi se“ ili „ne sviđa mi se“ i slično, tako Facebook svake sekunde razumije sve više i više o svim svojim korisnicima, takve se informacije mogu koristiti kako bi se definirao i prepoznao psihološki čimbenik pojedinca, kako bi se upoznali s korisnikovim preferencijama, željama, potrebama, trenutnim situacijama, budućim situacijama i slično. Takve informacije su veoma primamljive poduzećima koja su spremna platiti poveću svotu novca za takve informacije. Pa je tako Facebook odlučio prodavati te informacije o svojim korisnicima trećim stranama, te su prodane informacije od više od 800 milijuna korisnika.

Naravno, korisnici su toga bili svjesni ili makar pretpostavljali prije nego je to službeno potvrđeno. Takve informacije poduzeća mogu koristiti za formiranje i upravljanje svojim digitalnim kampanjama, pa tako kao primjer može se uzeti predsjednički izbori u Sjedinjenim Američki državama, gdje su se takve informacije koristile da bi se pristupilo na adekvatan način biračima i pokušali utjecati na rezultate izbora.

Facebook nakon što je ova afera postala javna i službena imao je značajne gubitke, naravno pojavile su se i tužbe od strane velike većine korisnika.

Ovaj primjer govori i o jednoj lošijoj strani interneta i njegovih mogućnosti, danas privatnosti nema, ona ne postoji, u bilo kojem trenutku netko može znati tko je točno pojedini korisnik gdje s nalazi, i slično. A sve to veoma jednostavno putem npr. mobilni uređaji koje svi korisnici posjeduju i koriste i to više pute u danu. Ti „Pametni telefoni“ povezuju se s internetom i šalju podatke kao što ih i primaju, da bi npr., naj jednostavnija aplikacija kroz koju korisnici mogu pogledati prognozu vremena za danas i druge dane u tjednu, da bi ta aplikacija dala točnu prognozu mora koristiti GPS mobitela, slati informacije o lokaciji i ostale informacije da bi dobila povratne informacije, obnovila prognozu i prikazala finalnu prognozu za danas i sljedeća šest dana.

Kako pobjeći od svega toga? Ako bi korisnici željeli voditi normalan život u kojemu žele koristiti sve te nove mogućnosti i opcije, odnosno komoditete modernoga svijeta, biti povezani, imati i koristiti najnovije informacije, onda pobjeći ne mogu. A bijeg je moguć jedino da se u potpunosti prestane koristiti bilo kakva novija tehnologija, ali to danas više nije moguće ako se želi voditi normalan život i biti dio društva.^{40 41 42}

⁴⁰ David Meerman Scott (2017); "New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, and Online Media to Reach Buyers Directly", 6 edition Wiley

⁴¹ Dvorski, S., Vranešević, T. i Dobričić, D. (2004). SUVREMENE TENDENCIJE U RAZVITKU MARKETINGA - OSVRT NA DIREKTNI MARKETING. *Ekonomski pregled*, 55 (7-8), 619-640. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/16308>, pristup: svibanj, 2018

⁴² Škare, V. (2006). Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. *Market-Tržište*, 18 (1-2), 29-40. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/21979>, pristup, travanj, 2018, pristup: svibanj, 2018

8. Istraživanje specifičnosti digitalnih kanala poduzeća „Tele2“ i „Ožujsko“

Nakon teorijske obrade teme u prvome dijelu rada, u drugome dijelu nastojati će se sav taj teorijski dio prikazati na osnovi dva primjera. Orijentacija istraživanja jest kako je već rečeno prikazati teorijski dio rada u praksi, kako bi se pružilo jedinstveno i jednostavno objašnjenje i prikaz teme. No ipak, kako se radi o istraživanju, pratit će se komunikacija dvaju značajno različitih poduzeća, i to komunikacija na njihovim službenim Mrežnim stranicama, na što će se značajno pružiti pažnja, izabrat će se primjeri poduzeća koji koriste većinu digitalnih kanala komunikacije koji su obrađivani u radu, kao što je Facebook, Instagram, Newsletteri, Live chat i slično. Nakon izbora primjera, pružit će se uvod u poduzeća, a sve iz želje shvaćanja grane poslovanja, specifičnosti poslovanja i jednog i drugog poduzeća, te davanja uvida u tip i stil komunikacije i jednog i drugog.

Sve kanale koje poduzeća koristi detaljno su analizirani, i to na način da ako je postojala mogućnost komunikacije s poduzećem putem određenih digitalnih kanala, onda se ona i provela naravno od strane stvarnog korisnik usluge i proizvoda. Razlog tome jest pružanje informacija i rezultata iz osobnog iskustva korisnika, na taj način želi se utjecati na rezultate i njihov izvor, odnosno da dolaze s stajališta stvarnog korisnika, a ne iz sekundarnih podataka koji su raspoloživi diljem interneta i drugih radova. Osim što se na taj način utječe na kredibilitet podatka, žele se osigurati što točniji podaci.

Poduzeća koje će se istraživati, jesu „Tele 2“ i „Ožujsko“, radi se o jednom od najsnažnijih pružatelja mobilnih usluga na Hrvatskome tržištu, točnije radi se o „Tele 2“, kao i jednom od poduzeća koje prevladava tržištem Republike Hrvatske već dugi niz godina s velikim brojem kupaca i korisnika, a koje značajno razvija svoju posebnu kulturu, točnije to je „Ožujsko“

Iz kojega razloga je izabran „Tele 2“ i „Ožujsko“? Izbor se temelji na činjenici da „Tele 2“ prvenstveno nije domaće poduzeće, nego se radi o inozemnom poduzeću koje je pristupilo Hrvatskom tržištu. Od trenutka njihove pojave mogao se pratiti razvoj specifičnog i danas poznatog stila, tipa komunikacije prema korisnicima. U počecima se radilo o uobičajenom stilu komunikacije, u smislu; što manja cijena to veća ponuda, ne može se reći da i danas nije tako, ali napredak postoji, te se najviše može osjetiti i vidjeti na kanalu kao što je Televizija. Naravno ovo nije digitalni kanal komunikacije, ali ga je bitno za spomenuti kako predstavlja jedan od najsnažnije korištenih kanala od strane ovoga poduzeća.

Stil i tip komunikacije „Tele 2“ se mijenjao kako se poduzeće sve više upoznavalo s tržištem, kako je gradilo svoju skupinu korisnika, pratilo domaću i drugu stranu konkurenciju. Jedan od najznačajnijih promjena i zapravo točka „preokretnica“ za „Tele 2“ je bila u onome trenutku kad se na malim ekranima pojavio „Gregor“. Svatko je znao tko je „Gregor“, radi se crnoj ovci, koja priča, kreće se, vodi normalan ljudski život, njegov govor je uvijek imao dozu mističnog humora, koji je bio pun pogodak za širu publiku, tada broj korisnika u „Tele 2“ značajno raste, a „Tele 2“ shvaća da standardna komunikacija koja uključuje samo cijenu i što bolju uslugu zapravo više nema smisla. Nakon toga razvijaju se i značajno koriste oni digitalni kanali komunikacije, a „Gregor“ postaje ikona „Tele 2“.

Nakon „Gregora“ javljaju se nova lica „Tele 2“, tzv. „Ekipa super junaka“ ili „Cirkusanata“, koja u početku nema zamaha, odnosno ne tolikog kakav je „Gregor“ imao, no na kraju „Tele 2“ uspijeva infiltrirati tržište. Svaki lik ima svoju osobnost, koja ga opisuje, ali uvijek su prikazani u skupini i priča uključuje određene likove iz skupine, ako ne sve.

No utjecaj na tržištu nije značajan, što se u ovome trenutku može iskoristiti kako bi se prikazala i ona posljedično lošija strana koja nastane nakon idealne i dobre kampanje.

Kao što je već definirano da je za „Tele 2“ Gregor kao ikona bio veoma uspješna kampanja i način na koji ga je „Tele 2“ koristio i prikazivao publici. Kretao se kanalima nekoliko godina, a nakon toga „Tele 2“ zbog utjecaja konkurencije, ali i zasićenosti tržišta mora odgovoriti s drugačijom kampanjom, tako se javlja „Ekipa super junaka“ ili „Cirkusanata“. No zbog značajnog utjecaja „Gregora“, nova marketinška kampanja nije zadovoljavala potrebe tržišta, odnosno nije imala toliko pozitivni utjecaj. Ovo je problem s kojim se znaju suočavati veliki brojevi poduzeća, da jednostavno ne mogu naći jednako dobro ili bolje rješenje za svoju marketinšku kampanju, nakon jedne uspješne i značajno utjecajne kampanja kao što je to bio „Gregor“ za „Tele 2“. Ona poduzeća koja to uspiju jako dobro shvaćaju svoje korisnike i tržište, te su upoznati sa svakom promjenom koja je nastala i tako se pripremaju, a za ovaj primjer može se uzeti „Ožujsko“. „Ožujsko“ će predstavljati drugi primjer koji će se istraživati u ovome radu, nastojati će se uspoređivati kvaliteta digitalne komunikacije i jednog i drugog poduzeća. „Ožujsko“ od prvog dana nastanka, nastoji povezati svoje proizvode s svojim korisnicima, danas značajno ulaže u razvoj pojedine posebne kulture između sebe, svojih zaposlenika i korisnika, pa se može reći kako je veoma uspješno u tome. Da li to znači da „Tele 2“ ne poznaje dovoljno dobro svoje tržište, kao što ga poznaje „Ožujsko“? Ili da nije obraćalo preveliku pažnju na dešavanja na tržištu tokom one uspješne kampanje, a koju su mogli iskoristiti za još bolje upoznavanje s korisnicima? Na to pitanje će se dati odgovor nakon istraživanja.

Pitanja zašto izabrati tako dva različita poduzeća za istraživanje? Razlog je veoma jednostavan, kako i jedno i drugo poduzeće predstavljaju jedna o najvećih poduzeća u svojim gospodarskim granama, a kako i jedno i drugo poduzeće predstavljaju dio specifičnog tržišta kao što je Hrvatska, točnije, specifičnog u smislu malog tržišta kao što je Hrvatska, činjenica da ova dva poduzeće dijele veći dio postotka tržišta misleći na korisnike, nije čudna. Zanimljivo je vidjeti kako oba dva poduzeća koja dijele iste korisnike na istome tržištu provode svoje komunikaciju prema njima, odnosno kako se njihova komunikacije prema istim korisnicima koje međusobno dijele, zapravo značajno razlikuje, a sve to iz razloga želje prikaza same specifičnosti komunikacije kao i njezinih različitih načina utjecaja i potrebi prilagodbe.

Početak istraživanja započet će s Mrežnim stranicama i jednog i drugog poduzeća, a prvo je „Tele 2“.

8.1 Mrežna stranica Tele 2

Mrežna stranica i njezina značajnost opisana je i ranije u radu, s obzirom da ona predstavlja vrata poduzeća u digitalni svijet, početak digitalnog marketinga, kako poduzeća prije formiraju svoje Mrežne stranice nego fizičke trgovine, govori o njihovoj važnosti i značaju.

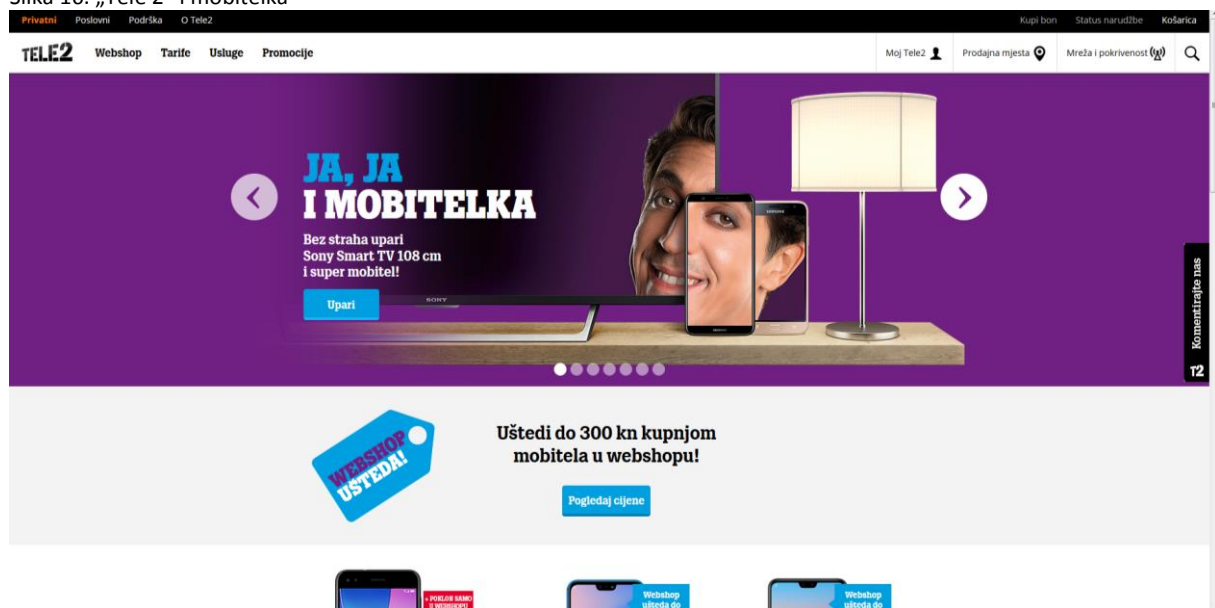
Kada se analizira Mrežna stranica postoji uvijek pitanje od kuda krenuti? Jednostavno je, od početka. Pa čineći tako, prvi korak bi bio upisivanje URL stranice poduzeća u „Search engine“,

nakon toga prikazuje se lista različitih Mrežna stranica, ali zasigurno prva je od „Tele 2“. S desne strane moguće je odmah vidjeti jednu od usluga Google-a koja uvelike olakšava korisniku potragu za inicijalnim informacijama, kao broj, e mail, radno vrijeme, lokaciju i slično tome, ali i olakšava posao zaposlenicima toga poduzeća iz razloga što korisnicima omogućuje sve bitne inicijalne informacije o poduzeću odmah na samome početku pretrage interneta.

Klikom na link veoma jednostavno prikazuje se Mrežna stranica poduzeća, od prvog pristupa na stranici započinje komunikacija. Točnije u ovome trenutku radi se o prvome doživljaju Mrežne stranice, da li je on bitan?

Bitan je i to veoma, jer danas korisnici jednostavno nemaju vremena i ne žele gubiti vrijeme na Mrežnim stranicama poduzeća u potrazi za informacijama koje prvenstveno nisu vizualno primamljive, koje ne privlače pažnju unutar svega nekoliko sekundi, ne žele i ne koriste Mrežne stranice koje nisu dovoljno dobro optimizirane, u smislu jednostavnosti kretnje na njima, pronalasku informacija i slično. Utjecaj na korisnika ima sam tekst, slike, videa, jednostavnost kupovine, pronalaska kontakta, uglavnom svega što ih može zanimati. Mrežna stranica „Tele 2“ pri samome ulasku već daje određeni osjećaj, stil ili percepciju kulture poduzeća kao i njihovu orijentaciju. Samim pristupom Mrežnoj stranici moguće je za vidjeti da poduzeće nastoji biti što modernije, te prvi pogled odlazi upravo na početni glavni dio Mrežne stranice, a to je prva pokretna reklama koja se može vidjeti na slici ispod.

Slika 16. „Tele 2“ i mobitelka



Izvor: Tele 2.hr - <https://www.tele2.hr/privatni-korisnici/>, svibanj, 2018

U samome naslovu može se osjetiti određeni posebni tip i stil komunikacije poduzeća koji je personaliziran i veoma „upadljiv“. Radi se o naslovu „JA, JA I MOBITELKA“.

Sam naslov je dovoljno zanimljiv i drugačiji kako bi posjetiocima privukao pažnju i time ih natjerao na čitanje onog sitnijeg teksta ispod, koji opet zadržava dozu personaliziranosti, ali koji opet daje dovoljno informacija da bi posjetioci shvatili o čemu se točno radi, naravno u tome pomaže i slika koja se nalazi od iza teksta, a time i omogućuje lakšu vizualizaciju ponude i mogućnosti koje poduzeće prikazuje.

Ovdje se radi i prezentaciji novog modela pametne televizije, ali i modela mobilnih telefona.

Naravno finalni cilj jest dovoljno motivirati posjetioce i natjerati ih da kliknu na pokretnu reklamu, i time pruži detaljnije informacije o proizvodima i usluzi s finalnim ciljem kupovine. No ono što je danas veoma bitno, jest da se taj cilj kupovine se ne osjeti i ne prikaže u prvome trenutku komunikacije, poduzeća danas moraju nastojati stvarati želju, zainteresiranost, volju i koristiti dozu humora i mistike kako bi privukli korisnike. U ovome primjeru možemo reći da „Tele 2“ to radi dosta dobro i ako je osjećaj kupovine prisutan ali nije toliko snažan, barem n zasad. Ono što pomaže u skrivanju želje prodaje proizvoda i usluge jest korištenje specifičnog načina izražavanja, a to je jest upravo; „JA, JA I MOBITELKA“. Zbog samoga konteksta poruke i stila kojim je ona pisana, može se zaključiti kako ciljana publika ovdje jest mlađa osobe, osobe koje se zanimaju u tehničke mogućnosti proizvoda, osobe koje zanimaju noviteti, osobe koje traže neke od sličnih mogućnosti radi poslovnih ili edukacijskih svrha itd.

Nakon što posjetioc klikne na pozivajući link u obliku „gumba Upari“, on ga vodi na novi dio stranice gdje je moguće dobiti neke detaljnije informacije o ovoj usluzi i proizvodima. No, bitno je za napomenuti kako velika količina korisnika i dalje instinktivno s mišem klikće na sliku u nadi da bi se određena promjena trebala dogoditi, no međutim, „Tele 2“ usmjerava posjetioce da kliknu na gumb „Upari“ ako bi željeli dobiti detaljnije informacije.

Takva strategija može biti loša u određenim trenucima, ali u ovome trenutku ona je pozitivna, iz kojega razloga? Jednostavno „Tele 2“ ovako zna da je korisnik bio stvarno zainteresiran za provjerom daljnjih informacija, pa takvog korisnika može pratiti, a naposljetku i nešto pitati, dok u slučaju da je kompletna slika jedan povezujući link postoji velika mogućnost da bi korisnici slučajno ili greškom kliknuli na sliku, a nisu zainteresirane za proizvod ili ponudu. Tako „Tele 2“ veoma jednostavno dijeli korisnike i lakše shvaća ono što je pojedinome korisniku važno i bitno. Što naravno naknadno koristi komunikaciji. No ako se ovo usporedi s očekivanjima korisnika i njihovim iskustvom, može biti negativno.

Slika 17. „Tele 2“ ponuda

The screenshot shows the TELE2 website interface. At the top, there is a navigation bar with 'TELE2' logo and links for 'Webshop', 'Tarife', 'Usluge', and 'Promocije'. On the right side of the navigation bar, there are links for 'Moj Tele2', 'Prodajna mjesta', and 'Mreža i pokrivenost'. Below the navigation bar, there is a main banner with a purple background. The banner features a man's face on a smartphone screen, a Sony Smart TV, and a lamp. The text on the banner reads: 'JA, JA I MOBITELKA' in large, bold letters, followed by 'Bez straha upari Sony Smart TV 108 cm i super mobitel!'. Below the banner, there is a section titled 'Koliko puta si zaboravio koji TV program gledaš dok si surfao na mobitelu?' followed by promotional text for Samsung Galaxy J3, Huawei P Smart, and RASPALI te BEZBROJ GB. At the bottom of the banner, there are two small images of smartphones: a Samsung Galaxy J3 and a Huawei P Smart.

Izvor: Tele 2.hr -<https://www.tele2.hr/privatni-korisnici/promocije/upari-sony-smart-tv-i-super-mobitel/p356/>, svibanj, 2018

Nakon pristupa ovom dijelu stranice, moguće je vidjeti kako cjelokupni tekst koji se ovdje nalazi nije nimalo služben ili barem malo službeniji od onoga na početku Mrežne stranice, i ako bi to možda ovdje i očekivali jer se radi o prezentaciji proizvoda i usluge. No „Tele 2“ shvaća promjenu u društvu i takav tekst izbjegava na gotovo cjelokupnoj Mrežnoj stranici. Tekst u ovome dijelu opet je veoma personaliziran i prilagođen određenom tipu publike, a to je ona mlađa, tehnički orijentirana publika i slično. Tekst je formiran tako da dok je čitan, pruža osjećaj da se „Tele 2“ baš u tom trenutku orijentira i obraća isključivo toj jednoj osobi koja čita tekst, to je ono što je danas korisnicima veoma bitno, bitno je da se osjećaju posebno i uvijek dobro došlo. Ono što stvara takav osjećaj u ovome primjeru jesu upravo riječi kao što su; možeš, kad uloviš i slično. Odnosno obraćaju se posjetiocima u jednini i time prilagođenoj komunikaciji. Osim toga uključuje se i nagrada koja uključuje korištenje jedne od aplikacija kao što je „Sahazam“ koja je snažno poznata među mlađom populacijom, ali i onima koji vole slušati glazbu, jer im omogućuje da osluškivanjem melodije ili glazbe putem mobilnog telefona, unutar nekoliko sekundi pronađe melodiju ili pjesmu s izvođačem, naziv albuma i pruža mogućnost skidanja te pjesme i direktnog spremanja na mobilni uređaj.

Nagrada funkcionira tako da kada korisnici čuju reklamu za „MobiTelku“ na radiju ili televiziji, uključe aplikaciju na svojem mobilnom telefonu i tako osvoje besplatne slušalice. Ovakve nagradne igre i akcije koje „Tele 2“ provodi imaju za cilj privući više korisnika, potaknuti određenu razinu motivacije u njima, približiti Brand svakome pojedinome korisniku i tako stvarati posebnu kulturu i publiku, naravno da bi to bilo uspješno potrebno je više od jedne ili nekoliko nagradnih igara, potrebno je u tom smjeru pažljivo i snažno razvijena Marketinška kampanja.

Ono što je potrebno dalje za primijetiti jest da i u sekciji gdje se prikazuju mobilni uređaji koji se nude uz ovakvu ponudu i dalje nema previše teksta, on je simplificiran i dane su svega najosnovnije ali i najbitnije informacije o svakome pojedinome mobilnome uređaju kao što su naziv, ali opet simplificirano i personalizirano objašnjene specifičnosti mobitela i ono za što bi ga bilo najbolje za koristiti, npr. Tekst ispod;

„Huawei P Smart s vrhunskom kamerom od 8 MP i algoritmom FaceBeauty je prava selfie mašina s kojom ćeš svaki put na fotki ispasti poput super modela. Iako ima FullView zaslona, i dalje je tanak i lagan što znači da savršeno sjeda u tvoju ruku.“

Izgled stranice se može vidjeti na slici ispod;

Slika 18. „Tele 2“ privatni korisnici


Koliko puta si zaboravio koji TV program gledaš dok si surfao na mobitelu?

Od sada možeš surfati bez straha i ispred TV ekrana uz MobiTelku. Upari **Sony Smart TV 108 cm** sa **super mobitelom** po izboru, **Samsung Galaxy J3** ili **Huawei P smart**, i uz **RASPALI** te **BEZBROJ GB** uživaj bez granica na svim ekranima za **199 kuna** i ostatak na rate.

Kada uloviš Tele2 reklamu za MobiTelku na radiju ili televiziji, upali **Shazam** i **osvoji Sony bežične slušalice**. Pravila nagradne igre pročitajte [ovdje](#).

Huawei P Smart s vrhunskom kamerom od 8 MP i algoritmom FaceBeauty je prava selfie mašina s kojom ćeš svaki put na fotki ispasti poput super modela. Iako ima FullView zaslom, i dalje je tanak i lagan što znači da savršeno sjeda u tvoju ruku.


Samsung Galaxy J3 sa zaslonom do ruba omogućuje pregledavanje video i foto sadržaja u zadivljujućoj HD kvaliteti. Uz funkciju brzog pristupanja kameri i najkraći trenutak će trajati dovoljno dugo za savršenu fotografiju bez straha.



Samsung Galaxy J3 i Sony Smart TV

Ukupno mjesečno	319 kn/mj
Tarifa RASPALI	85 kn/mj
Paket BEZBROJ GB	84 kn/mj
Opcija uređaj	150 kn/mj
Naknada za pristup mreži	0 kn/mj
Uređaj jednokratno	199 kn

[Odaberi](#)



Huawei P Smart i Sony Smart TV

Ukupno mjesečno	344 kn/mj
Tarifa RASPALI	85 kn/mj
Paket BEZBROJ GB	84 kn/mj
Opcija uređaj	175 kn/mj
Naknada za pristup mreži	0 kn/mj
Uređaj jednokratno	199 kn

[Odaberi](#)

<https://www.tele2.hr/privatni-korisnici/mobiteli/huawei-p-smart-latni-i-sony-smart-tv-kdl-43we755/d1042/>

Izvor: Tele 2.hr -<https://www.tele2.hr/privatni-korisnici/promocije/upari-sony-smart-tv-i-super-mobitel/p356/>, svibanj, 2018

Slike su visoko kvalitetne i prikazuju svaki od modela mobilnih uređaja, a ispod njih na raspolaganju su sada nešto detaljnije informacije o ponudi, kao naziv tarife i raznim opcijama koje se nude. Sve su te informacije opet veoma jednostavne i lako razumljive.

No temeljno pitanje je zašto „Tele 2“ nastoji značajno pojednostaviti cjelokupni tekst na Mrežnoj stranici, koji je razlog kratkih ali jasnih poruka? Razlog tome jest što je „Tele 2“ shvatio kako korisnici koji inače pristupaju njihovim Mrežnim stranicama jesu mlađi korisnici, u teenager-skoj dobi, poslovno orijentirani, tehnički orijentirani, oni korisnici koji prate novitete i novosti na tržištu mobilnih telefona, osobe koje uvijek traže informacije o najprimamljivijoj ponudi u smislu određenih paketa i slično. Svi tim korisnicima jedno je zajedničko, žele dobiti što jednostavniju, točniju informaciju na što brži i lakši način.

Tome se „Tele 2“ prilagođava i veoma efikasno stvara određeni tip svoje kulture s korisnicima s kojima nastoji razvijati personalizirane odnose i nuditi im ono što pojedini korisnik želi. Što zapravo predstavlja današnju temeljnu „Globalnu“ marketinšku strategiju, a koja je veoma fleksibilna i pruža mogućnost pouzecu da samo sebi definira idealnu strategiju razvijanja „Personalizirane marketinške“ kampanje.

Jednom kada se klikne instinktivno na sliku mobilnog uređaja, direktno se ulazi u online trgovinu gdje postoji mogućnost sada napokon dobivanja puno detaljnijih informacija kao i kupovine proizvoda i usluge.

Slika 19. „Tele 2“ online trgovina

The screenshot shows the Tele2 online store interface. At the top, there are navigation links for 'Privatni', 'Poslovi', 'Podrška', and 'O Tele2'. Below this, the 'TELE2' logo is followed by 'Webshop', 'Tarife', 'Usluge', and 'Promocije'. A user account section shows 'Moj Tele2' and 'Prodajna mjesta'. The main content area features a purple header with 'Na bonove' and 'Uz pretplatu' buttons. A notice states: 'Odaberi želiš li ponudu za nove ili postojeće Tele2 korisnike'. Below this, there are two tabs: 'Sigurno plaćanje' and 'Besplatna dostava'. The product title is 'Samsung Galaxy J3 crni i Sony Smart TV KDL-43WE755'. A blue stamp reads 'TELE2 TI NE NAPLAĆUJE NAKNADU ZA PRISTUP MREŽI'. The product image shows a smartphone and a TV. To the right, there are dropdown menus for 'Tarifa RASPALJ za 85 kn/mj' and 'Paket BEZBROJ GB za 84 kn'. A 'Sažetak' box shows 'Ukupno mjesečno 319 kn/mj' and 'Uredaj jednokratno 199 kn'. A 'Kupi' button is visible. At the bottom, there are icons for '5.0"', '8 MP', '2600 mAh', and '8 GB'.

Izvor: Tele 2.hr - <https://www.tele2.hr/privatni-korisnici/mobiteli/samsung-galaxy-j3-crni-i-sony-smart-tv-kdl-43we755/d1040/>, svibanj, 2018

Stil i tip teksta ovdje je očekivano nešto ozbiljniji, jer se ipak sada daju informacije korisniku kao što su, objašnjenja određenih paketa, iznosi na mjesečnoj razini za ovakvu ponudu, što ona uključuje i slično tome. No bitno je za napomenuti kako teksta opet nema previše, dosta je pojednostavljen, ne postoje nepotrebne informacije, i dosta se jednostavno i logički se koristi na ovaj način smišljenom Mrežnom stranicom. No pošto je kod Mrežnih stranica veoma bitno zadržavati i održavati određeni konstrukt Mrežne stranice i teksta, tako ni u ovome dijelu ne nedostaje personalizirani dio a to upravo prikazuje slika niže; Postoji i link „Više o uređaju“ klikom na njega prikazuju se veoma detalje informacije o proizvodu.

Slika 20. Slika „Tele 2 ti ne naplaćuje naknadu za pristup mreži“

i Sony Smart TV KDI

i Sony
5

ASPALI za 85 kn/mj

čeno neograničeno

Sažetak

Ukupno mjesečno 319 kn/mj

Izvor: Tele 2.hr - <https://www.tele2.hr/privatni-korisnici/mobiteli/samsung-galaxy-j3-crni-i-sony-smart-tv-kdl-43we755/d1040/>, svibanj, 2018

Svrha jest opet održavanje personalizirane note, ali više služi u prodajne svrhe, jer ako je osoba došla do ovoga dijela postoji pretpostavka da korisnik razmišlja o kupovini. A ono što „Tele 2“ ovdje želi jest utjecati na pojedinca i potaknuti ga na kupovini i povjerenje. Proizvod se veoma jednostavno može kupiti kao i usluga klikom na gumb „Kupi“ i tako započeti proces kupovine s jednostavnim dijeljenjem uobičajenih informacija. Kroz cjelokupni dosadašnji tekst ipak se i dalje može ipak osjetiti cilj prodaje proizvoda i usluge.


Kako je većinski dio naslovne Mrežne stranice već objašnjen bitno je analizirati ostatak naslovne Mrežne stranice, dio od sredine prema niže. Na naslovnoj Mrežnoj stranici ispod glavnih reklama i ponuda nalaze se proizvodi, odnosno Mobilni uređaji, ali i ono što je bitno za napomenuti da su to uređaji koji su pod akcijskom cijenom. Odnosno ovdje se radi o cijeni mobilnih uređaja koja je manja za 300 kn ukoliko korisnici odluče kupiti neki od uređaja putem Mrežne stranice.

Iz kojeg razloga „Tele 2“ predstavlja svoje proizvode na ovakav način? Jednostavno cilj je prikazati ponudu poduzeća, privući korisnika na daljnje zadržavanje na Mrežnoj stranici, ali i poticanje kupovine. Radi se o jednostavnoj reklami i strategiji koju koriste velika količina poduzeća. S time što „Tele 2“ ovdje koristi različite poklone i popuste za pojedini uređaj, pa tako prvi Mobilni uređaj s lijeve strane uključuje „Playstation 4 slim“ što znači kako najvjerojatnije ovaj model mobitela, odnosno „Huawei P9 Lite Mini“ je model ili tip mobitela kojega roditelji najčešće kupuju svojoj djeci ili su preferirani od strane mlađe populacije, a ponudom „Playstationa“ kao poklon s dodatnom igricom predstavlja idealnu priliku za roditelje ali i djecu. Upravo kroz ovaj primjer moguće je za vidjeti na koji se način još akcije i pokloni mogu koristiti u komunikaciji kako bi utjecali na korisnike i privukli one prema kojima poduzeće cilja.

Slika 21. „Tele 2“ akcija

Uštedi do 300 kn kupnjom mobitela u webshopu!

[Pogledaj cijene](#)




Huawei P9 Lite Mini Dual SIM crni i PlayStation®4

5,0" 13 MP 3020mAh 16 GB

Ukupno mjesečno	294 kn/mj
Tarifa RASPALI	85 kn/mj
Paket BEZBROJ GB	84 kn/mj
Opcija uređaj	125 kn/mj
Naknada za pristup mreži	0 kn/mj
Uređaj jednokratno	100 kn

[Odaberi](#)




Huawei P20 Lite Dual SIM plavi

5,8" 16 MP 3000mAh 64 GB

Ukupno mjesečno	249 kn/mj
Tarifa RASPALI	85 kn/mj
Paket BEZBROJ GB	84 kn/mj
Opcija uređaj	80 kn/mj
Naknada za pristup mreži	0 kn/mj
Uređaj jednokratno	199 kn

[Odaberi](#)



Huawei P20 Dual SIM plavi

5,8" 12 MP 3400mAh 128 GB

Ukupno mjesečno	314 kn/mj
Tarifa RASPALI	85 kn/mj
Paket BEZBROJ GB	84 kn/mj
Opcija uređaj	145 kn/mj
Naknada za pristup mreži	0 kn/mj
Uređaj jednokratno	199 kn

[Odaberi](#)

Izvor: Tele 2.hr - <https://www.tele2.hr/privatni-korisnici/>, svibanj, 2018

Ostali mobilni uređaji koji se prikazuju, imaju obavijest o 240 (dvjesto četrdeset) kuna jeftinijoj cijeni ali samo ako se kupi putem „Web shopa“. Ovi oglasi su namijenjeni starijoj populaciji. No bitno bi bilo za napomenuti kako je vidljiv i naslov iznad slika i ponude Mobilnih uređaja, koji govori „Uštedi do 300 kn kupnjom mobitela u webshopu!“. Radi se o veoma jednostavnom i dugo poznatom Marketinškom triku, a to je da korisnici kad vide taj naslov, zapravo, prvobitno shvate da se radi o popustu od 300 kn na mobitele ako ih se kupi putem Web shopa, a zapravo se radi o različitim popusnim cijenama na različitim Mobilnim uređajima ako ih se kupi putem Web shopa. Ovakva ponuda nije strana i veoma je učestala, što znači da drugi modeli mobilnih uređaja imaju drugačiji popust, odnosno ne onaj od 300 (tristo) kuna koje prvobitno korisnik zamisli.

Na dnu same stranice nalazi se takozvani „Footer“ u kojemu se nalaze standardne poveznice koje standardno omogućuju da jednim klikom kao putem povezujućeg linka, odvedu posjetioca na pojedine specifične dijelove Mrežne stranice, pa tako da npr. pristupi pojedinim dokumentima, dodatnim informacijama i slično.

Ali iznad „Footera“ nalazi se još jedna sekcija Mrežne stranice s raznim brzim ponudama i informacijama kao što su pristup E-računu, Bonusi i ostale usluge. Može se vidjeti slika niže;

Slika 22. „Tele 2“ Footer

The screenshot shows the footer area of the Tele2 website, which is a dark purple color. At the top left, there is a navigation menu with links: TELE2, Webshop, Tarife, Usluge, and Promocije. At the top right, there are utility links: Moj Tele2, Prodajna mjesta, Mreža i pokrivenost, and a search icon. The main content area is divided into several promotional banners:

- E-račun:** Aktiviraj uslugu E-račun i uključiti se u nagradnu igru jer će ti na kućnu adresu, umjesto računa, stizati Samsung Galaxy A8, PlayStation 4 Pro i drugi vrijedni pokloni. An image of a smartphone with 'račun' on the screen is shown.
- Bonusi za online nadoplatu:** Svakom kupnjom bona u Tele2 webshopu osvajajući pravo na do 100 bonus kuna na tvome računu na bonove! An image of a red 'Bon' card with '+ bonus kune' is shown.
- Google Play:** Tele2 ti omogućuje da sadržaje s Google Play trgovine plaćaš putem svog računa na bonove ili pretplatničkog računa. Saznaj kako. An image of a smartphone is shown.
- Tele2 "Cheapest Surf & Call" start paket:** Za samo 55 kn u Tele2 "Cheapest Surf & Call" start paketu dobivaš 10 kn na računu, čak 10 GB podacovnog prometa i 200 minuta poziva prema hrvatskim mrežama! An image of a 'SURF & CALL' package card is shown.
- Nove tarife za pretplatnike:** Stigle su nove Tele2 tarife koje ti omogućuju da namjestiš sve po svojoj mjeri.
- Kupi bon:** Nadoplati online svoj ili tuđi račun na bonove i sa svakom kupnjom osvoji pravo na dodatne bonus kune.
- Prenesi broj u Tele2:** Zadrži svoj broj i priđi u Tele2 mrežu, gdje te očekuju brojne pogodnosti!

At the bottom, there is a navigation menu with four columns of links:

- Privatni korisnici:** Mobilni, Tarife, Usluge, Prijenos broja, Brojevi
- Poslovni korisnici:** Mobilni, Tarife, Usluge, M2M, Prodajna mjesta
- Podrška korisnicima:** Računi i potrošnja, Usluge i tarife, Tehnička podrška, Webshop, Prilagodbe i dodatci
- O Tele2:** O nama, Menadžment tim, Tele2 mreža, Prodajna mjesta, Brojevi u Tele2

At the very bottom, there is a small disclaimer: "Kako bi Tele2 web stranica ispravno funkcionirala i kako bi Vam omogućili bolje korisničko iskustvo, ova stranica pohranjuje kolačiće (cookies). Saznaj više." and a "Sačuvaj se" button.

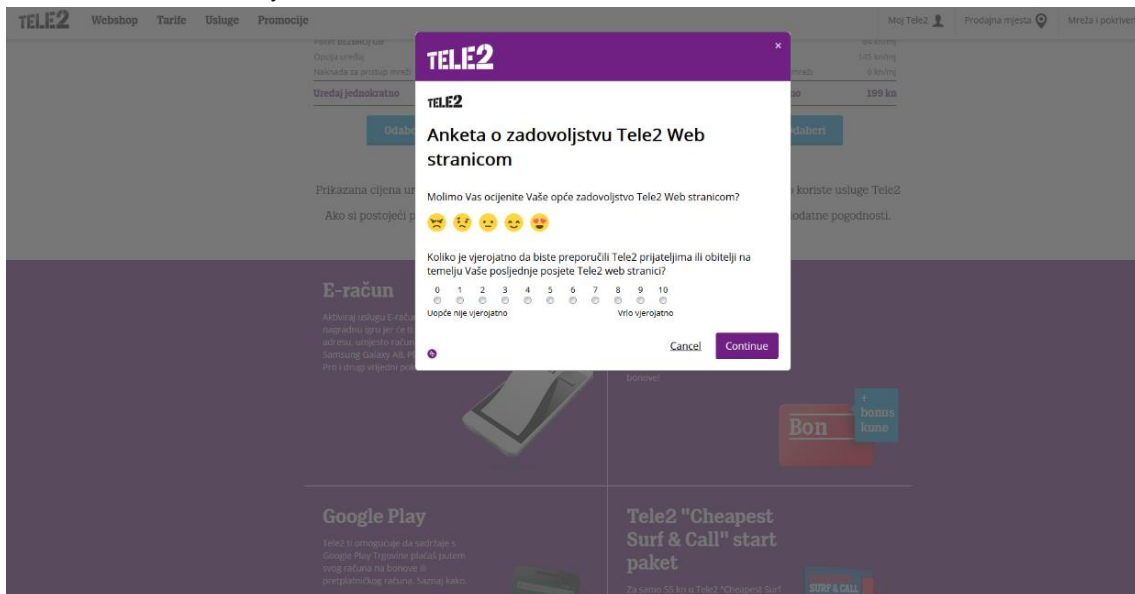
Izvor: Tele 2.hr - <https://www.tele2.hr/privatni-korisnici/>, svibanj, 2018

Ovaj dio Mrežne stranice prilagođen je korisnicima „Tele 2“ i onim korisnicima koji žele možda postati dio „Tele 2 obitelji“. Pa tako E-račun kojega korisnici mogu koristiti kako bi imali uvid u svoje troškove i slično, mogu sudjelovati u nagradnoj igri za „Playstation“ i druge poklone, isto tako i opcija za kupnjom online Bonova gdje korisnici mogu onda osvojiti bonus 100 kn na svom računu, pa tako ponuda i za „Google Play“ mogućnosti plaćanja putem računa na bonove ili pretplatu, te i trenutna najaktivnije ili zanimljivija ponuda koja služi za privlačenje novih korisnika iz razloga paketa kojega uključuje i cijene za koju se takva usluga nudi. Naći na ovakve dijelove ponude na stranici i drugim kanalima „Tele 2“ nije čudno, ali ipak ponuda poduzeća s ne može temeljiti samo na nagradnim igrama i jeftinoj cijeni, dovoljan je samo jedan trenutak da konkurencija preuzme tržište.

Nakon što se Mrežnoj stranici „Tele 2“ pristupi više od 3 (tri) puta, automatski se prikazuje anketa zadovoljstva koju posjetioци mogu ispuniti ako žele, koja se koristi radi ocjenjivanja kvalitete i uspješnosti Mrežne stranice kao digitalnog kanala komunikacije.

Anketa je veoma kratka i brza, pojavljuje se kao „skočni prozor“. Ono što je bitno za napomenuti anketa nije obavezna za ispunjavanje, svaki korisnik može sam donijeti odluku o tome dali će ju ispuniti ili ne.

Slika 23. : Anкета o zadovoljstvu



Izvor: Tele 2.hr - <https://www.tele2.hr/privatni-korisnici/>, svibanj, 2018

Postavljanje anketa na ovakav način, kao skočni prozor, može imati negativni utjecaj, jer korisnici mogu pristupiti Mrežnoj stranici radi želje provjere ili prikupljanja novih informacija, a u tom trenutku na ekran iskoči anketa zadovoljstva. Na takav način može se negativno utjecati na cjelokupni doživljaj Mrežne stranice, ali isto tako i na rezultate istraživanja. Gdje korisnici iz razloga što samo žele što prije maknuti anketu s ekrana označe da im je iskustvo odlično, a ono zapravo možda i nije, ili mogu biti pod stresom i pružiti veoma negativan odgovor ili čak napustiti Mrežnu stranicu.

Možda bi ipak sigurnija opcija bila u smislu obavijesti ili molbe korisnicima da izdvoje nekoliko sekundi i ako su voljni da ocjene svoje iskustvo na Mrežnoj stranici s ponuđenim gumbom u smislu „Ocijeni nas“ i slično. Tada svi korisnici koji su kliknuli na taj gumb mogu pristupiti anketi s opet samo jednim pitanjem o zadovoljstvu i jednostavnom ocjenom kojom mogu izraziti svoju razinu zadovoljstva, rezultati na taj način mogu biti realniji i značajno točniji. Što „Tele 2“i nudi i to klikom na povezujući gumb s desne strane „Komentiraj nas“, koji opet može biti značajno teško uočljiv jer se često puta stopi s pozadinom Mrežne stranice, korisnici ga zato mogu i ne zamijetiti, no opet i ako se nudi mogućnost klika na takav gumb, možda i nije potrebno postavljanje „skočne ankete“

Kako je osim samoga teksta na Mrežnoj stranici i veoma bitno kretanje i pronalazak informacija od strane korisnika, bitno je za napomenuti kako je kretanje pojednostavljeno, na vrhu Mrežne stranice nalaze se „odijeli“ koji navode posjetioce na one dijelove stranice na koje bi i očekivali da navode, naslovi su jednostavni i razumljivi otkrivaju dovoljno kako bi posjetioci znali gdje točno određene informacije mogu pronaći. Podijeljeni su na „Webshop, Tarife, Usluge, Promocije“. Postavljanjem miša iznad Webshopa, stvara se „drop down“ efekt i prikazuju se odijeli specifični za Webshop, isto je i za svaki drugi odjel.

Slika 24.: Odijeli Tele 2 Mrežne stranice



Izvor: Tele 2.hr - <https://www.tele2.hr/privatni-korisnici/>, svibanj, 2018

Bitno je za napomenuti kako je stranica veoma „fluidna“, brza i dizajnerski privlačna što isto tako igra jako veliku ulogu u korisnikovom iskustvu i finalnom zadovoljstvu iz razloga što korisnici ne vole i nemaju strpljenja dugo čekati da se određeni dijelovi stranice otvore. Danas na temelju cjelokupnog tehnološkog napretka, očekivanja korisnika se povećavaju, a time se utječe na važnost funkcionalnosti Mrežne stranice poduzeća, gdje poduzeće mora formirati takvu Mrežnu stranicu koja će se snažno temeljiti i predstavljati jedan cijeli lanac bez prekida. Misli se na to da korisnici ne moraju i niti ne vole čekati da se dijelovi stranice otvaraju uz pomoć „Loading screen-a“ ili da se „Loading“ krug negdje vrti. Potrebno je formirati Mrežnu stranicu koja će predstavljati jednu priču od početka do kraja bez prekida i „Loading screen-a“, ona poduzeća koja to uspiju imaju značajno pozitivniji feedback od korisnika, a dolazi i do povećanje posjećenost Mrežne stranice.^{43 44}

8.2 „Tele 2“ Mrežna stranica za Poslovne korisnike

Kako je ponuda „Tele 2“ veoma široka i značajno različita, nastala je potreba podjele ponude ili dijelova usluge za one privatne korisnike i poslovne korisnike.

Temeljna razlika u poslovnoj i privatnoj ponudi jest što poslovna ponuda od strane „Tele“ nudi veće mogućnosti, u smislu više Mobilnih podataka na korištenje, veća količina minuta za pozive u tarifama koje se nude, ali i velike mogućnosti prilagodbe tarife svojim poslovnim potrebama, isto tako ovakve su tarife nešto skuplje od privatnih iz razloga šire usluge i snažnije uslužne ponude. Što je razumljivo jer će poslovna osoba značajno više trošiti Mobilnih podataka i minuta poziva nego privatni korisnik koji koristi mobitel i ostale uređaje radi svojih privatnih potreba i zabave.

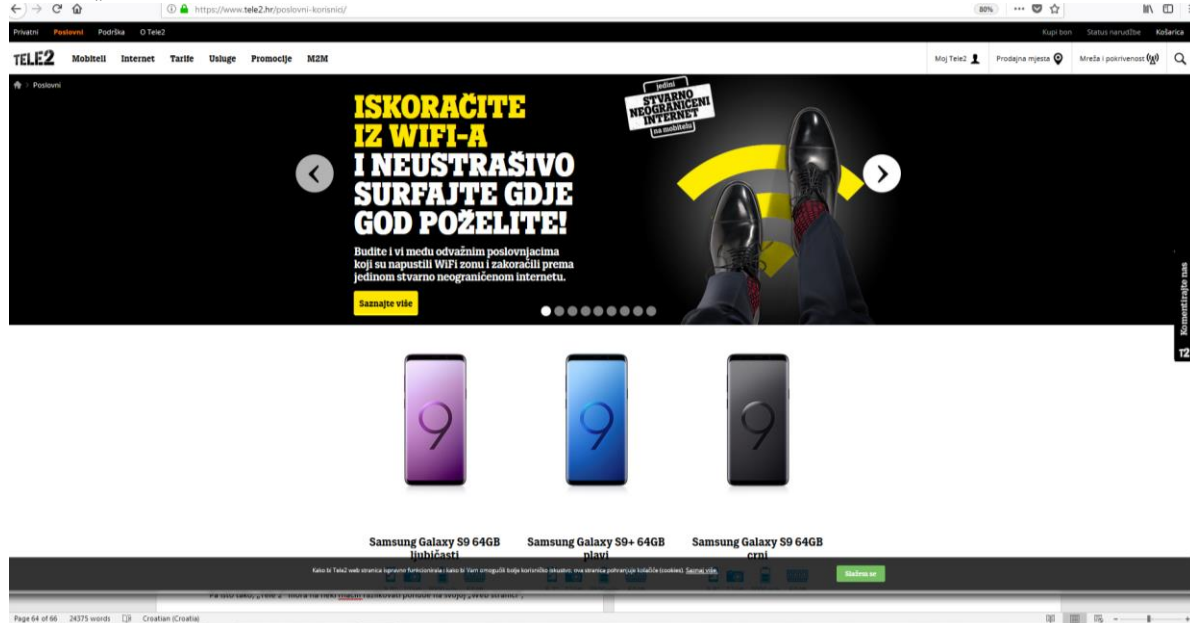
Naravno „Tele 2“ nudi mogućnosti prilagodbe tarife i svojim privatnim korisnicima, ali su te tarife značajno slabije i jeftinije. Pa isto tako, „Tele 2“ mora na neki način razlikovati ponude na svojoj Mrežnoj stranici, privatne od poslovnih, u tu svrhu formira se posebni odjel Mrežne stranice koji služi isključivo poslovnim korisnicima.

Iz tog je razloga zanimljivo analizirati stil i tip komunikacije i na privatnom i na poslovnom odjelu stranice, te ako postoje razlike definirati zašto postoje ili ako ne postoje razlike pokušati shvatiti zašto ne postoje.

⁴³ Tele 2.hr - <https://www.tele2.hr/privatni-korisnici/>, pristup, svibanj, 2018

⁴⁴ Tele 2. hr - <https://www.tele2.hr/privatni-korisnici/promocije/upari-sony-smart-tv-i-super-mobitel/p356/>, pristup svibanj, 2018

Slika 25. „Tele 2“ Poslovni korisnici



Izvor: Tele 2.hr - <https://www.tele2.hr/poslovni-korisnici/>, , svibanj, 2018

Već na početku razlike su vidljive, ono što je prvo uočljivo jesu drugačije reklame na vrhu Mrežne stranice koje imaju elemente poslovnog korisnika. Kao što je vidljivo može vidjeti na slici iznad. Prikazana je osoba za koju se može pretpostaviti da je poslovno obučena iz razloga cipela i hlača koje se mogu vidjeti.

Osim toga i sama ponuda je drugačija, jer se ovdje radi o ponudi koja cilja prema poslovnom korisniku ili korisniku koji iz određenih razloga ima potrebu korištenja ovakve ponude. Tako „Tele 2“ razvija ponudu neograničenog interneta i na mobilnome uređaju s ciljem olakšavanja svim svojim poslovnim korisnicima korištenje mobilnih podataka kojih u ovome slučaju imaju neograničeno.

Način prezentacije ponude ali i sam tekst, odnosno tip i stil komunikacije ima i dalje onaj poseban „Tele 2“ štih koji je približen svakome pojedinome korisniku i dalje je način izričaja kao da se obraćaju tom jednom posjetiocu koji čita tekst, ali u ovome slučaju način izražavanja ipak ima jedan dodatak, a to je da se „TELE 2“ sada obraća sa „Vi“. Iz kojeg razloga „Tele 2“ mijenja stil i tip komunikacije? Komunikaciju kao i njezin stil, tip, osjećaj, ton mora biti prilagođen korisnicima kojima se poduzeće obraća, u ovome slučaju radi se o poslovnim korisnicima za koje „Tele 2“ želi da se osjećaju poštovano, ali se želi izbjeći onaj službeni tip komunikacije, pa iz tog razloga stil i tip komunikacije ima određen način izražavanja koji je specifičan za „Tele 2“ kao takav. Npr. rečenica;

„Budite i vi među odvažnim poslovnjacima koji su napustili WiFi zonu i zakoračili prema jedinom stvarno neograničenom internetu.“

Ovdje se i dalje može osjetiti želja i cilj prodaje, „Tele 2“ bi ipak možda trebao se više orijentirati na poticanje i stvaranje priče.

„Uz BEZBROJ GB postat ćete pravi neustrašivi surfer jer ćete raspolagati jednim stvarno neograničenim internetom na mobitelu.

Skidati ćete sve što poželite, kad god poželite i gdje god poželite! Podatkovnom paketu BEZBROJ GB pridružite tarifu RASPALI i za samo 1 kunu birajte popularni Huawei P smart ili vrhunski HTC U11.“

Dok u ovome slučaju osjećaj za prodaju se povećava, ali bitno je i za shvatiti i uvidjeti tip i stil komunikacije koji se koristi, poslovni ali bez značajne službenosti, no ipak, cilj i želja prodaje prevladava.

Slika 26. „Tele 2“ ponuda za poslovne korisnike

TELE2 Mobitel Internet Tarife Usluge Promocije M2M

Moj Tele2 Prodajna mjesta Mreža i pokrivenost

jedinim stvarno neograničenim internetu.

Uz BEZBROJ GB postat ćete pravi neustrašivi surfer jer ćete raspolagati jednim stvarno neograničenim internetom na mobitelu.

Skidati ćete sve što poželite, kad god poželite i gdje god poželite! Podatkovnom paketu BEZBROJ GB pridružite tarifu RASPALI i za samo 1 kunu birajte popularni Huawei P smart ili vrhunski HTC U11.

Huawei P smart prava je selfie mašina s vrhunskom kamerom od 8 MP. Prednja kamera koristi algoritam Face Beauty, što znači da prepoznaje jedinstvene karakteristike vašeg lica i pomakne da osimete selfie poput super modela. Osim toga ga i kvalitetni 5.66-inčni 2.5D stakleni HUAWEI Fullview zaslon na kojem možete uživati u prelijepim živopisnim bojama. Tanak i lagan, Huawei P Smart savršeno sjeda u vašu ruku.

HTC U11 jedan je od najmodernijih uređaja današnjice s brojnim detaljima koji ga čine savršeno funkcionalnim. Jedan od tih detalja je i Edge Sense, nov i intuitivan način interakcije s mobitelom koji vam omogućuje da samo jednim potezom fotokate, otvarate omiljene aplikacije se s lakom šaljite poruke u pokretu. Tu je i impresivni fotoaparatar sa super brzim automatskim izoštravanjem, koji u svim uvjetima ravijete omogućuje brzo fotekanje, oštre slike i tečne videozapise. Fotkajte se dok slušate omiljene pjesme na jednim od najnaprednijih slušalica napravljenih za osobni audiouređaj!

KONTAKTIRAJTE NAS

Turska/bort:

OIB:

Kontakt osoba:

Kontakt broj telefona:

Pošalji

Kako bi Tele2 web stranica stvarno funkcionirala i kako bi vam omogućili bolje korisničko iskustvo, ova stranica pohranjuje kolačiće (cookies). Saznajte više.

Izvor: Tele 2.hr - <https://www.tele2.hr/poslovni-korisnici/promocije/iskoracite-iz-wifi-a-u-bezbroy-gb/p335/>, svibanj, 2018


Glavna razlika koja se može uočiti jest da na Mrežnoj stranici za privatne korisnike u ovome odijelu postoje ponude proizvoda i tarife, dok u ovome slučaju se traže podaci o poduzeću i kontakt informacije, kako bi osoba kupila proizvod i uslugu.

Što znači kako sam način rada ali i komunikacije značajno razlikuju od privatnog i poslovnog korisnika s „Tele 2“ jer kod poslovnog korisnika nakon upisivanja svih potrebnih informacija u veoma kratkom vremenu određeni predstavnik „Tele 2“ bi kontaktirao to poduzeće ili osobu, i tek nakon toga kreće proces formiranja temeljne ponude, i prodaje. Dok kod privatnih korisnika to je sve jednostavnije, jer oni mogu samo doslovno pristupi Mrežnoj stranici kupiti mobitel koji će u kratkom roku biti dostavljen na adresu, s svim informacijama o tarifi i ugovorom.

U nastavku na naslovnici možemo isto tako vidjeti promjenu, sada se nude nešto skuplji i drugačiji uređaji. Odnosno radi se o uređajima kao što je „Samsung Galaxy S9“ kao najnoviji model koji je dostupan na tržištu s još boljim specifikacijama nego prethodni model i s još više mogućnosti.

Slika 27: „Tele 2“ ponuda mobilnih uređaja poslovnim korisnicima

Saznajte više




**Samsung Galaxy S9 64GB
ljubičasti**

5,8" 12MP 3000 mAh 64 GB

Ukupno mjesečno	344 kn/mj
Tarifa BIZNIS RASPALI	85 kn/mj
Paket BEZBROJ GB	84 kn/mj
Opcija uređaj	175 kn/mj
Naknada za pristup mreži	0 kn/mj
Uređaj jednokratno	799 kn

Odaberi




**Samsung Galaxy S9+ 64GB
plavi**

6,2" 12MP 3500 mAh 64 GB

Ukupno mjesečno	344 kn/mj
Tarifa BIZNIS RASPALI	85 kn/mj
Paket BEZBROJ GB	84 kn/mj
Opcija uređaj	175 kn/mj
Naknada za pristup mreži	0 kn/mj
Uređaj jednokratno	1.449 kn

Odaberi



**Samsung Galaxy S9 64GB
crni**

5,8" 12MP 3000 mAh 64 GB

Ukupno mjesečno	344 kn/mj
Tarifa BIZNIS RASPALI	85 kn/mj
Paket BEZBROJ GB	84 kn/mj
Opcija uređaj	175 kn/mj
Naknada za pristup mreži	0 kn/mj
Uređaj jednokratno	799 kn

Odaberi

Kako bi Tele2 web stranica ispravno funkcionirala i kako bi Vam omogućili bolje korisničko iskustvo, ova stranica pohranjuje kolačiće (cookies). [Saznajte više.](#)

Skladišti se

Izvor: Tele 2.hr - <https://www.tele2.hr/poslovni-korisnici/>, svibanj, 2018

U ovome trenutku nude se drugačiji mobilni uređaji koji su više prilagođeni i predviđeni poslovnim korisnicima iz razloga njihovih specifikacije i mogućnostima kojima značajno olakšavaju posao i omogućuju brže, bolje i kvalitetnije obavljanje poslovnih aktivnosti.

Upravo iz tog razloga „Tele 2“ na svojoj Mrežnoj stranici postavlja najnovije modele Samsung Galaxy kako bi privukao takve korisnike i ponudio im novo rješenje za njihove potrebe. Opet informacije su veoma kratke i jasne bez nepotrebnog teksta. No koliko je to važno za poslovne korisnike? Može se reći, veoma važno iz razloga što oni traže da im se pruži upravo ona informacija koju oni očekuju ili trebaju u što kraćem vremenskom roku, a „Tele 2“ to radi odlično, naravno nakon klika na proizvod otvara se lokacija Web shopa gdje su informacija tada nešto specifičnije i detaljnije. A postoji i link „Više o uređaju“ klikom na njega dobivaju se veoma detaljne informacije.

Slika 28: „Tele 2“ Web shop poslovni korisnici

Samsung
Galaxy S9+ 64GB plavi

Samsung Galaxy S9+ 64GB plavi



 6,2"
 12 MP
 3500 mAh
 64 GB

[Više o uređaju](#)

Tarifa BIZNIS RASPALI za 85

- Ukjučeno neograničeno minuta
- Ukjučeno neograničeno SMS poruka

[Više o tarifi](#)

Paket BEZBROJ GB za 84 kn/l

Ukjučeno BEZBROJ GB podatkovnog prometa

Ugovorna obveza na 24 mj.

Viši iznos opcije uređaj

Sažetak

Ukupno mjesečno	344 kn/mj
Tarifa BIZNIS RASPALI	85 kn/mj
Paket BEZBROJ GB	84 kn/mj
Opcija uređaj	175 kn/mj
Naknada za pristup mreži	0 kn/mj
Uređaj jednokratno	1449 kn

Kontaktirajte nas

TELE2 TI NE NAPLACUJE NAKNADU ZA PRISTUP MREŽI.

Izvor: Tele 2.hr - <https://www.tele2.hr/poslovni-korisnici/mobiteli/samsung-galaxy-s9-64gb-plavi/db1012/>, svibanj, 2018

Dodatne razlike između Mrežne stranice privatnih i poslovnih korisnika jesu i odjeli koji se pojavljuju na Mrežnoj stranici za poslovne korisnike, a to su „*Mobiteli, Internet, Tarife, Usluge, Promocije i M2M*“ kao odjeli Mrežne stranice. Svi odjeli Mrežne stranice služe kako bi korisnicima olakšali kretanje po Mrežnoj stranici, trebali bi biti formirani na temelju praćenja poslovnih korisnika i definiranja odjela koji za njih imaju značaj i sve potrebne informacije, pa tako odjel „*Mobiteli*“ vodi do zasebne Mrežne stranice koja nudi najpoznatije i najidealnije vrste mobitela s obzirom na tarife koje se nude i s obzirom na potrebe korisnika, što znači nešto većom internom memorijom, boljom kamerom, jačom baterijom i slično tome. No ono što predstavlja značajnu razliku jest upravo odjel „*M2M*“.

Što je to „*M2M*“? Radi se o jedinstvenom sustavu koji omogućuje komunikaciju raznih uređaja od mobitela, računala, i ostalih „*smart*“ aparata, i to tako da međusobno dijele i koriste podatke, dijele informacije, zajedno „*uče*“, zajedno rade. Radi se o novome načinu poslovanja koji omogućuje poduzećima podjelu međusobnih podataka, koji isto tako od 25 Svibnja 2018. godine mora biti u skladu s GDPR-om kojeg je definirala Europska unija i kojega je moralo provesti svako malo ili veliko poduzeće od državnih organa do privatnih organizacija. „*Tele 2*“ nudi ovakvu uslugu u skladu s GDPR-om svim svojim poslovnim partnerima kako bi na kraju omogućili idealnu uslugu svojim korisnicima, ali i korisnicima njihovog partnera.

Upravo ovakve ponude čine temeljnu razliku između svakog privatnog i poslovnog korisnika. Poduzeća moraju biti spremna ali i u mogućnosti upoznati svojeg korisnika, definirati prema kojemu korisniku se žele orijentirati i koje dijelove svoje usluge žele pružati. Na temelju shvaćanja svojih korisnika poduzeće može krenuti u formiranje marketinške strategije kao i stila i načina komunikacije, a tako i razvijati svoj jedinstveni i posebni stil i način komunikacije s svojim korisnicima te tako nastojati razvijati određenu strukturu kulture u koju treba uključiti korisnike da budu dio nje, skupa s zaposlenicima poduzeća. No to je sve nemoguće bez izvrsnog poznavanja korisnika i razvoja idealne Marketinške kampanje.^{45 46}

9. Ožujsko

Razlog izbora „Ožujskog“ kao drugog primjera za istraživanje je veoma jednostavan. „Ožujsko“ provodi snažno personalizirani način komunikacije koji održava svoju konzistentnost kroz apsolutno sve kanale kojima se koristi, počevši od Televizije, Radija, svoje Mrežne stranice, Emilova, obavijesti putem Facebook-a, Instagram-a, Twitter-a, itd. Nastoje održavati svoj stil komunikacije, a time i kulture sa svim svojim korisnicima.

Jedan od glavnih razloga izbora „Ožujskog“ nije samo taj da koriste veći dio kanala koji su spomenuti u radu, nego upravo taj da „Ožujsko“ koristi svoju povijest, povijest razvoja, povijest učenja kao dio svoje kulture, te tako nastoji stvoriti posebnu vezu sa svim svojim korisnicima. Kada se već spominje povijest, bilo bi potrebno i reći nešto o povijesti „Ožujskog“. Ili kako oni kažu „*Nastanak Žuje*“; „Ožujsko“ kao proizvod i kao poduzeće postoji na tlu Hrvatske već više od 120 (sto dvadeset) godina, te kako i u samome „Ožujskom“ kažu „*Današnji proces nastanka Žuje rezultat je 120 godina kombiniranja, mjerenja i puno, puno kušanja*“. Naime radi se o poduzeću koje proizvodi različite pivske proizvode, a najpoznatiji i još uvijek najomiljeniji proizvod među svim sličnima je „Ožujsko svijetlo pivo od 0,5l (litre)“ u staklenoj boci. Njihov najjači konkurent jest „Karlovačko“ kojega bi bilo isto tako veoma zanimljivo za analizirati na koji način razvijaju kulturu sa svojim korisnicima, ali „Ožujsko“ je to koje još uvijek vlada tržištem te i duže vrijeme razvija i koristi svoju kulturu. Iz tog razloga nije potrebno pisati ništa više o samoj „Žuji“, a to je nadimak dan od strane korisnika.

Upravo ovaj naziv „Žuja“, nastao je od strane samih korisnika koji su dali nadimak „Ožujsko-me“, poduzeće je to veoma brzo shvatilo i prihvatilo, pa tako danas na Mrežnoj stranici, reklamama i slično, uvijek se može čuti „Žuja“. To je jedan idealan primjer da poduzeće zapravo prati, sluša i nadgleda svoje korisnike, a to onda i koristi kako bi što više personaliziralo i približilo svoj proizvod svojim korisnicima. Danas je ime „Žuja“ toliko dobro prihvaćeno, da u trenucima kada korisnici sjednu u kafić sa željom konzumacije svojega piće po izboru, jako često puta se može čuti prilikom narudžbe kada konobar ili konobarica dođe, „*Ja bi jednu Žuju*“. Konobari odmah znaju što korisnik želi, što znači da možda i osobe koje nisu ljubitelji piva kao pića jako dobro znaju o čemu se radi kad čuju riječ „Žuja“. Ovo predstavlja jedan primjer idealne kampanje koja je provedena od strane „Ožujskog“, prihvaćane od strane njihove ali i šire publike.

Rezultat takve kampanje, jest upravo orijentacija prema korisnicima, slušanje, praćenje i dobro razumijevanje korisnika, ali isto tako i održavanje konzistentnosti kroz sve kanale

⁴⁵ Tele 2.hr - <https://www.tele2.hr/poslovni-korisnici/> , pristup svibanj, 2018

⁴⁶ Tele 2.hr - <https://www.tele2.hr/poslovni-korisnici/promocije/iskoracite-iz-wifi-a-u-bezbroj-gb/p335/> , pristup svibanj, 2018

komunikacije, što nije jednostavno. Pa tako „Ožujsko“ razvija i njeguje svoju kulturu i to komunikacijom kroz digitalne kanale komunikacije, a njihov temelj, kao što je i prije rečeno, jest Mrežna stranica poduzeća.

Upisom jednostavno „Ožujsko“ u search engine na Google-u prikazuje se lista Mrežnih stranica, a gotovo svi povezni linkovi koji se nalaze na prvoj stranici su povezani s „Ožujskom“, opet s desne strane mogu se pronaći veoma jednostavne informacije i slike povezane s proizvodima „Ožujskog“. Klikom na povezujući link prikazuje se glavna Mrežna stranica „Ožujskog“.

Slika 29.: „Loading“ zaslon



Izvor: Ožujsko.com - <https://www.ozujsko.com/>, svibanj, 2018

Na nakon pritiska na link, ne dešava se ono što bi korisnik inače očekivao, ne otvara se Internet stranica odmah, nego prvo što se vidi jest s ponosom predstavljen logo „Ožujskog“, koji uglavnom služi kao „Loading“ zaslon, odnosno zaslon u kojega korisnici moraju gledati svega 2 sekunde, a u to vrijeme se Mrežna stranica u potpunosti otvara. Kod prvog pristupa Mrežnoj stranici utjecaj je pozitivan dobije se osjećaj kako je zapravo taj dio „Loading“ zaslona dio dizajna Mrežne stranice kako bi se već u prvoj sekundi nastojalo utjecati na posjetioca kao i njegovu podsvijest u smislu da pristupa nečemu posebnome i vrijednome. No ako se Mrežnoj stranici pristupa više puta, taj osjećaj se gubi i može negativno utjecati, isto tako uključujući da se isti „Loading“ zaslon zna pojaviti i tokom prelaska s jednog odijela stranice na drugi, pa bi u ovome slučaju „Tele 2“ Mrežna stranica mogla biti u boljoj poziciji, jer „Loading“ zaslona nema niti pri ulasku, niti tokom kretanja po Mrežnoj stranici. Pošto proizvodi koje „Ožujsko“ proizvodi mogu spadati u one tako zvane negativne proizvode iz razloga što se ipak radi o određenoj alkoholnoj piju, nakon „Loading“ zaslona pojavljuje se dodatni zaslon koji traži da posjetioc definira svoje godine i datum rođenja i to isključivo kod prvog pristupa Mrežnoj stranici. Naravno razlog tome jest kako zbog zakona u Republici Hrvatskoj kao i u svim zemljama Europske unije, prodaja i konzumacija alkohola je zabranjena osobama mlađim od 18 (osamnaest) godina, te poštujući taj zakon, onemogućen je ulazak dalje na Mrežnu stranicu ako se ne definira idealna starost, odnosno legalan broj godina za konzumaciju ili kupnju alkoholnih pića. Na ovaj način „Ožujsko“ osim što želi ili mora poštivati zakon Republike Hrvatske, pokazuje i svoju drugu stranu korisnicima, odnosno svoju ozbiljnost i brigu o korisnicima, kao i shvaćanje da njihovi proizvodi mogu biti štetni.

Nakon što je omogućen pristup Mrežnoj stranici, njen izgled, njen dizajn, dinamičnosti i

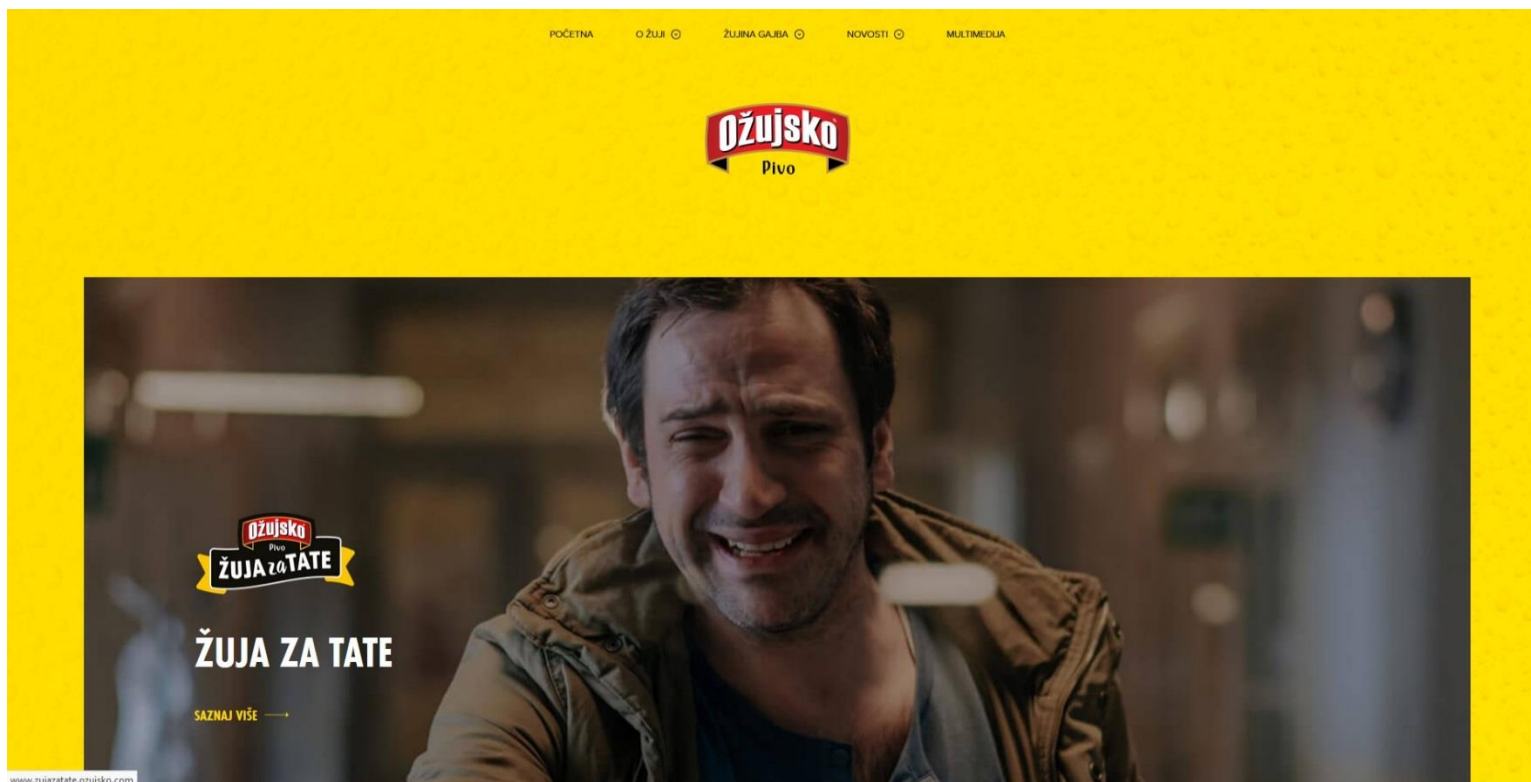
optimizacija, ali i ono što ju čini posebnom kao kvalitetan tekst, informacije, priča koja se prenosi i način na koji se prenosi, „Tele 2“ jednostavno nema izgleda protiv „Ožujskog“. Slike, tekst i svi mogući materijali na Mrežnoj stranici „Ožujskog“ povezani su jednu konzistentnu priču, priču koja nije dosadna i priču koja može i privuče pažnju korisnika ili posjetioca Mrežne stranice.

9.1 Mrežna stranica Ožujskog

Pristupom Mrežnoj stranici ono što je prvo uočljivo jest već poznat i svugdje prepoznatljiv „Žujin“ logo koji se nalazi prvi vrhu na sredini, a nakon toga prvo sljedeće jest velika slika ispod loga.

Iz kojega razloga „Ožujsko“ postavlja svoji logo na vrh stranice kao točku koja se prva može uočiti? Jednostavno razlog je korištenje snage Loga, ali i želja za njegovim daljnjim jačanjem i prezentacijom, kako Logo jednostavno predstavlja sastavni dio Branda i kulture poduzeća.

Slika 30. Naslovnica „Ožujsko“



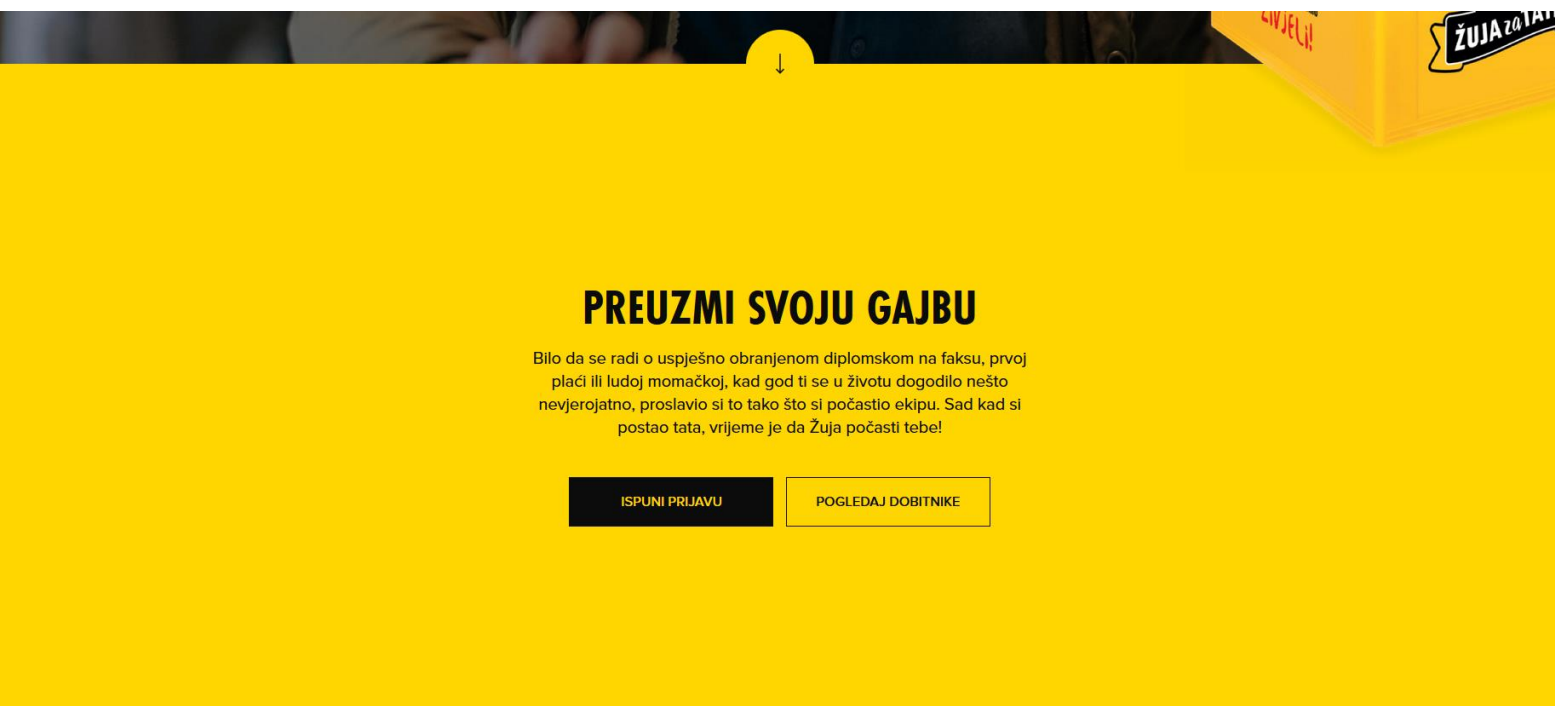
Izvor: Ožujsko.com - <https://www.ozujsko.com/>, svibanj, 2018

Iznad Loga odmah su jednostavno prikazani svi dijelovi Mrežne stranice, od kojih su neki snažno personalizirani i zanimljivi. Nazivi dijelova stranice su; „Početna“, „O Žuji“, „Žujina gajba“, „Novosti“ i „Multimedija“.

Sami nazivi su dovoljno zanimljivi da privlače pažnju svih posjetioca i tjeraju ih da kliknu na njih te da vide što se krije iza svakog naslova, pogotovo govoreći o nazivima dijelova Mrežne stranice „O Žuji“, „Žujina gajba“. No prije nego se analizira način komunikacije na tim pojedinim dijelovima stranice, prvobitno je potrebno analizirati samu naslovnu stranicu.

Klikom na sliku „Žuja za Tate“, otvara se poseban dio stranice koji je povezan s posebnom i jednom od već standardnih akcija „Žuje“. Naime radi se o reklami na televiziji gdje „Ožujsko“ prikazuje u kojim sve različitim i sličnim događanjima i aktivnostima korisnici konzumiraju proizvode „Ožujskog“ točnije svijetlo pivo, a na kraju reklame se prikazuje kako ta ista osoba postaje napokon tata po prvi put. Kako je taj događaj od velike važnosti i sreće za svakog roditelja, „Ožujsko“ je odlučilo biti dio toga, i tako otvorilo na svojoj Mrežnoj stranici mogućnost prijave svake osobe koja je postala tata i koja bi željela podijeliti taj trenutak s „Ožujskom“ te i sa svojim prijateljima i to tako da „Ožujsko“ nagrađuje tu osobu s besplatnom „gajbom“. I ako ovakva akcija i gesta se može smatrati negativnom jer se radi o ispijanju alkohola, ipak, danas postoji jako mali broj tata koji nakon rođenja svojega djeteta nisu nazdravili s svojim prijateljima i tako na svoj muški način obilježili taj poseban događaj. No osim što osoba dobije besplatnu gajbu, ta gajba na sebi ima posebnu poruku za svakoga tatu, a to je ime tate, a ispod toga „*Sad je pravi trenutak da ti čestitamo i kažemo, Živjeli!*“. Takva gesta i komunikacija s svojim korisnicima, naravno radit će se o ljubiteljima piva kao proizvoda, ima ogromni značaj, te upravo ovako poduzeće može i stvara sebi lojalne korisnike. No ono što „Žuja“ pokazuje jest da opet veoma dobro razumije svoje korisnike i da jako dobro prepoznaje trenutke kada se njihovi proizvodi koriste, što se može vidjeti na slici niže.

Slika 31. „Preuzmi svoju gajbu“



PREUZMI SVOJU GAJBU

Bilo da se radi o uspješno obranjenom diplomskom na faksu, prvoj plaći ili ludoj momačkoj, kad god ti se u životu dogodilo nešto nevjerovatno, proslavio si to tako što si počastio ekipu. Sad kad si postao tata, vrijeme je da Žuja počasti tebe!

ISPUNI PRIJAVU POGLEDAJ DOBITNIKE

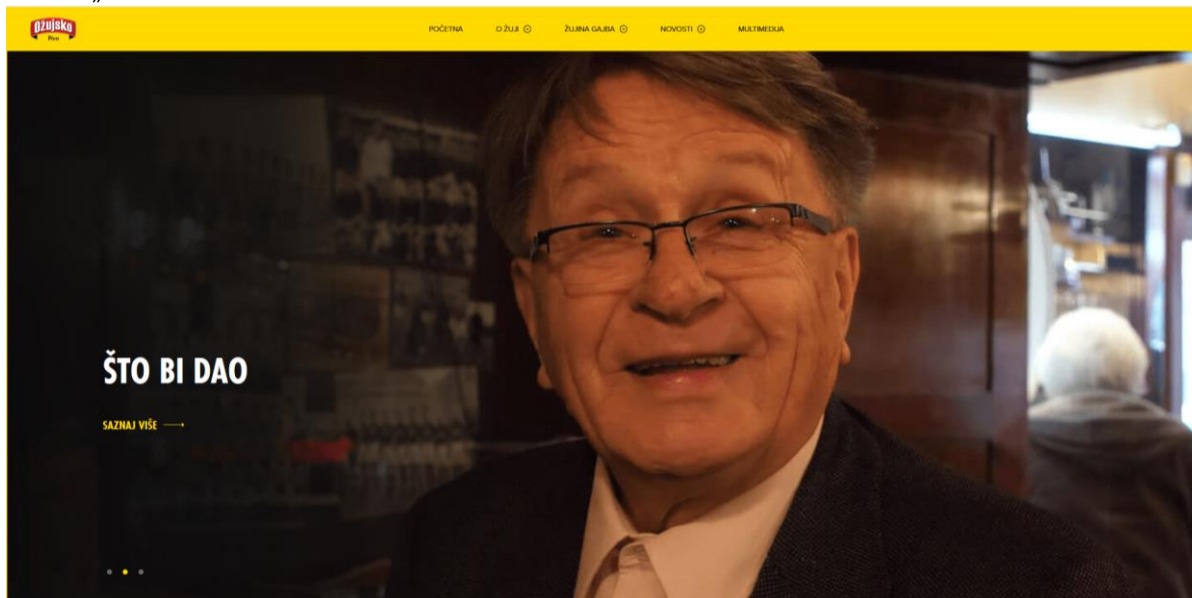
Izvor: Ožujsko.com - <https://www.zujazatate.ozujsko.com/>, svibanj, 2018

Nakon ispunjavanja veoma jednostavne prijave, a koja traži veoma jednostavne informacije kao što su, Ime i prezime, datum rođenja, broj telefona i Email, osoba ima mogućnost biti nagrađena. No kako „Ožujsko“ zna i razumije da se mame nekada ne slažu s tatama i načinima slavlja, kako bi tatama olakšali situaciju, „Ožujsko“ mamama šalje besplatnu Dorina čokoladu. I ovakva gesta predstavlja određeni dio kulture, ali i cilj je okrenuti situaciju prema humoru. S obzirom da je lista dobitnika poprilično duga, može se zaključiti da ova akcija „Ožujskog“ ima smisla i da je prihvaćena od strane korisnika.

„Šta bi dao?“

Predstavlja još jedan od oblika strategije komunikacije putem koje „Žuja“ već očekivano razvija odnos s svojim korisnicima, ali i ujedno prikazuje kako „Ožujsko“ veoma dobro razumije značaj i prati događaje u svojem okruženju, pa je tako jedan od njih i Nogometno Svjetsko prvenstvo 2018 godine u Rusiji, koje počinje sredinom šestoga mjeseca. Kako je „Ožujsko“ svjesno da u trenucima sportskih natjecanja, a pogotovo kada se radi o Nogometnom Svjetskom prvenstvu, konzumacija proizvoda kao što je pivo snažno poraste, svaka osoba kupuje pivo u trgovinama i gleda utakmice s svojim prijateljima ili obitelji iz svojih domova, a isto tako velika količina korisnika odlazi u kafiće ili organizirane mjesta kao što su forumi, trgovi u gradovima i slično gdje se konzumiraju isti proizvod. Ne iskoristiti takav događaj za poduzeće kao što je „Ožujsko“ je jednostavno ne zamislivo, ali ono što je „Ožujsko“ napravilo ove godine značajno se razlikuje od svakog drugog konkurenta, u smislu da osim mogućnosti osvajanja karta za otvorenje Svjetskog Prvenstva, navijačkih šalova, majica, kapa, truba i slično, „Ožujsko“ koristi ovaj događaj kako bi razvio posebnu konekciju s svojim korisnicima, a to je da, pitaju sve svoje korisnike „Što bi dao?“ da Hrvatska nogometna reprezentacija osvoji zlato.

Slika 32. „Što bi dao?“



Izvor: Ožujsko.com - <https://stobidao.ozujsko.com/>, svibanj, 2018

Na slici možemo vidjeti osobu koja je veoma poznat na Hrvatskome području, radi se o tako zvanome, „Ćiri“, osobi koja je bila trener Hrvatske reprezentacije 90ih godina i onda kada je Hrvatska osvojila brončano treće mjesto na svjetskome prvenstvu. „Ćiro“ je postao ikona Hrvatskoga sporta te zato niti nije čudno zašto „Ožujsko“ koristi njegovu sliku kao poveznicu za ovu akciju.

Klikom na sliku otvara se novi dio stranice koja traži određenu interakciju od posjetioca, a to je da pomaknu loptu s lijeve na desnu stranu, čineći to, otvara se nova Mrežna stranica koja sada daje informacije o čemu se točno radi. No zašto je postavljena ta lopta, upravo iz razlog kako bi pokušali utjecati na posjetioce i kako bi se pokušao stvoriti osjećaj da je osoba učinila nešto kako treba, da je postigla zgoditak, da je postala dio nečega važnoga i vrijednoga.

Slika 33. „Što bi dao“ lopta



Izvor: Ožujsko.com - <https://stobidao.ozujsko.com/>, svibanj, 2018

Ispod naslova u tekstu može se vidjeti riječ „Repka“. Radi se o pojednostavljenom nazivu za Hrvatska nogometna reprezentacija. U trenutku kad netko kaže „Repka“ svi znaju na što se točno misli, a to je još jedan izvor, još jedna informacija koja je potekla od strane korisnika, „Ožujsko“ nastoji time poštivati svoje korisnike ali im se i na taj način nastoji približiti. Pomicanjem lopte s desne na lijevu stranu, mogu se vidjeti već neki od postojećih odgovora korisnika na pitanje „Što bi dao?“, kao što su, slika starije gospođe kao sinonim na „Baku“ u smislu da bi jedan korisnik dao svoju „Baku“, te zatim, povezano s poznatom pjesmom na domaćim prostorima „*Dao bih sto Amerika*“, pa se naiđe i na sliku automobila, a zadnja slika je naša zemlja planeta, sve ove slike predstavljaju stvari/predmete koje bi drugi korisnici dali za pobjedu Hrvatske na Svjetskom prvenstvu. Nakon što se uspješno pomakne lopta s lijeve na desnu stranu, otvara se potpuno novi dio Mrežne stranice pod nazivom „*Dajem sve za pobjedu Hrvatske*“

Slika 34: „Dajem sve“

**DAJEM SVE
ZA POBJEDU
HRVATSKE!**

Sjeti se čega si se sve bio spreman odreći samo da vidiš kako hrvatski nogometaši podižu trofej svjetskih prvaka. Možda si bio spreman dati svoj omiljeni dres, kopačke u kojima si zabio prvi gol u trećoj županjskoj ili mamin tajni recept za palačinke.

Što god to bilo, sad je pravo vrijeme da to podijeliš sa svima i podržiš repku. Fotkaj predmet koji bi dao, a Žuja će ga staviti u posebnu knjigu i poslati našim nogometašima prije puta u Rusiju!

Izvor: Ožujsko.com - <https://stobidao.ozujsko.com/sto-bi-dao>, svibanj, 2018

U ovome dijelu, postavlja se pitanje svima koji žele sudjelovati da slikaju predmet, stvar koju bi željeli dati da Hrvatska osvoji zlato na ovome svjetskome prvenstvu, isto tako se nudi mogućnost korisnicima da vide šta su drugi rekli da bi voljeli dati, kao i što mogu označiti s sviđa mi se. Ovaj dio je veoma bitan iz razloga što se radi o povezivanju događaja, poduzeća, Branda, i svakog korisnika s poduzećem ali i korisnika s korisnikom. Ovo predstavlja još jedan idealan primjer za prikaz načina komunikacije „Ožujskog“ sa svim svojim korisnicima i na koji način potiče interakciju. Ovakve i slične akcije vidljive su i na „Žujinim“ društvenim mrežama gdje nastoje privući što više korisnika, a time i stvoriti određeni odnos i povjerenje.

Moguće je vidjeti i kako pojedine poznate osobe kroz video govore što bi oni dali za pobjedu, pa su tu uključeni i „Rene Bitorajac“ koji je isto tako i jedno od lica „Žuje“, „Ćiro Blažević“, i tome slično. A ove osobe su se koristile radi popularizacije akcije organizirane od strane „Ožujskog“

Nakon što bi svaka osoba definirala i slikala predmet koji bi bila spremna dat za zlatnu medalju na ovom prvenstvu, Ožujsko“ sve te slike stavlja u jedan dokument i šalje igračima Hrvatske reprezentacije prije odlaska u Rusiju, te tako želeći utjecati na njih kao dio motivacije, ali glavni cilj je bio potaknuti svoje korisnike da se uključe s poduzećem u neku od aktivnost skupa s drugim korisnicima i tako zajedno nastojati postići zajednički cilj, a to je razvoj određenog odnosa i povjerenja.

„Ožujsko“ je provelo i provodi puno ovakvih akcija u kojima su uključeni svi korisnici, te upravo kroz ovakvu strategiju i aktivnost uspijeva ostvariti snažan i blizak odnos s svojim korisnicima. Uspoređujući „Tele 2“ s „Žujom“, možemo vidjeti kako je „Ožujsko“ zapravo puno bolje i preciznije shvaća svoje korisnike kao i ono što ih zanima ili ne zanima. Dali „Tele 2“ može iskoristiti Svjetsko prvenstvo na sličan način?

Naravno da može, naj jednostavnije, svakog korisnika potaknuti da slika „najluđu“ navijačku sliku koja bi onda bila poslana svim igračima i slično tome, ali ipak sve to govori o želji ili volji poduzeća da uključi svoje korisnike u određene aktivnosti i razvija odnose s njima.

„Žujine Nagradne igre“

Slika 35. „Žujina nagradne igre“

Izvor: Ožujsko.com - <http://nagradne.ozujsko.com/>, svibanj, 2018

Na stranici „Žujine nagradne igre“ nalaze se sve nagradne igre koje su organizirane od strane „Ožujskog“, a isto tako i sva pravila za svaku nagradnu igru. Ovo koristi svim korisnicima kako bi dobili informacije o svakoj nagradnoj igri na jednome mjestu ali i kao dokaz kako „Ožujsko“ stvarno vodi aktivnu strategiju i želju za interakcijom i stvaranja lojalnih postojećih, ali i privlačenje novih korisnika. Kroz ovakve aktivnosti „Ožujsko“ nastoji motivira i potaknuti svakog pojedinca da se priključi drugim korisnicima, ali isto tako i da zajedno s poduzećem sudjeluju u aktivnostima, a finalni cilj je nagraditi korisnika i stvoriti zadovoljnog korisnika.

9.2 Specifičnosti Mrežne stranice „Ožujskog“

U ovome dijelu rada u kratko i jednostavno će se opisati i objasniti ostali dijelovi Mrežne stranice „Ožujskog“ kao i dati zaključano mišljenje na stil ili tip komunikacije na Mrežnoj stranici.

Kako je već više puta definirano da „Ožujsko“ provodi veoma aktivnu strategiju komunikacije s svim svojim korisnicima, onda niti nije čudno da i njihova Mrežna stranica bude u skladu s takvom strategijom i ciljem.

Kroz sve ostale dijelove Mrežne stranice provodi se jednak i konzistentan cilj komunikacije kojim se želi istaknuti značajnost „Žuje“ u društvu, razvojnu povijest, nastoje biti što više

transparentni i iskreni prema svim svojim korisnicima. Pa tako u odjelu stranice „O Žuji“
Slika 36: „O Žuji“

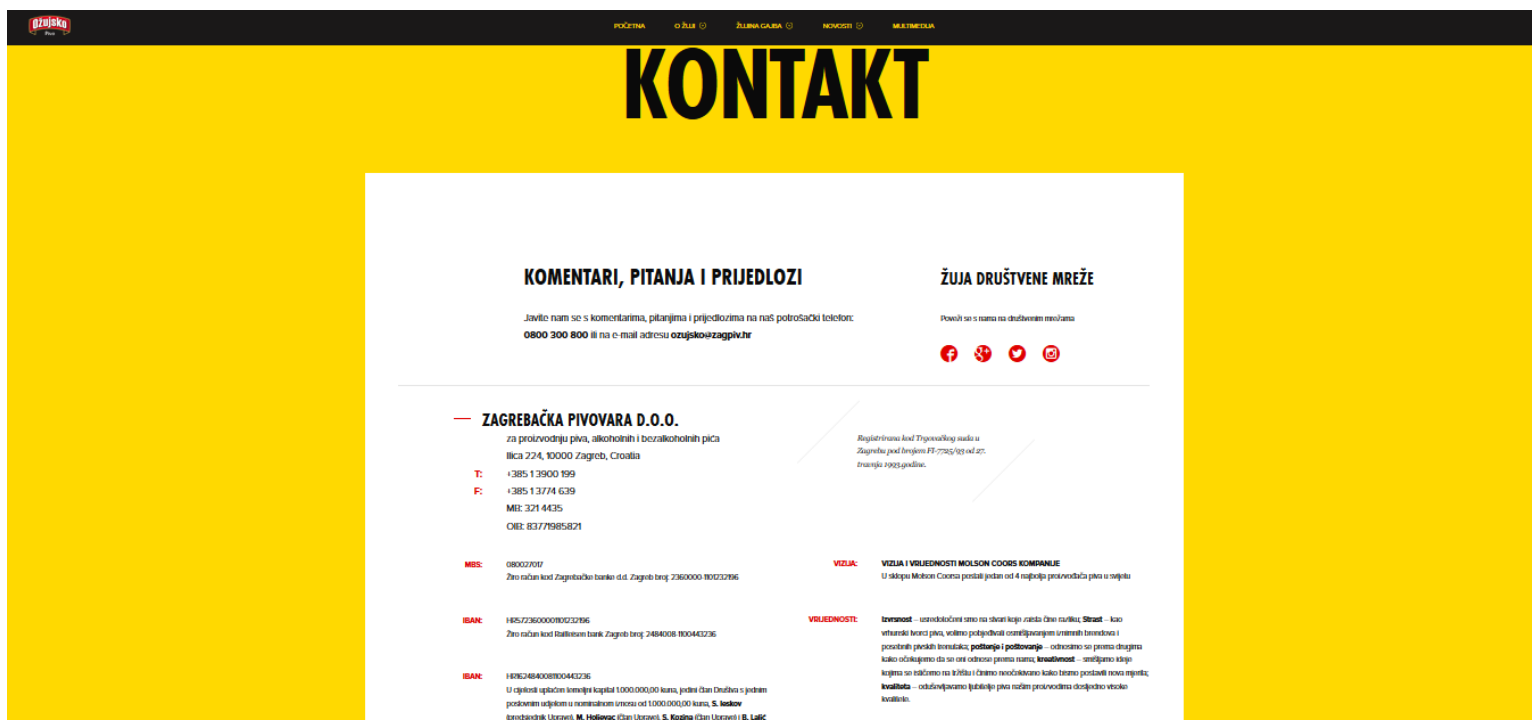


Izvor: Ožujsko.com - <https://www.ozujsko.com/>, svibanj, 2018

Korisnici mogu na veoma jednostavan naći upoznati se, sa procesom nastanka „Žuje“ kao proizvoda s veoma kvalitetnim slikama i jednostavnim tekstom, kao i s svom „Žujinom“ ambalažom i od čega je ona sačinjena, ali isto tako se mogu informirati i o povijesnoj ambalaži koja je nekada korištena i pratiti njezine promjene i razvoj. Mogu se upoznat i svakim proizvodom koji je proizveden od strane „Ožujskog“, odnosno različite vrste i oblici proizvoda pod „Ožujsko obitelj“.

Ono što je posebno bitno jest pod odjelom „Kontakt“. Pod ovim odjelom daju se sve informacije kako korisnik može pristupiti u kontakt s „Ožujskom“, prvenstveno im se nudi mogućnost pisanja komentara i to tako da šalju Email i to na ozujsko@zagpiv.hr, ali isto tako moguće je i kontaktirati direktno glavnu tvornicu „Zagrebačke Pivovare“ putem prikazanog broj telefona u slučaju bilo kojih pitanja, komentara i slično tome. Nude se i druge informacije o poduzeću, kao ulica, broj faksa, točan naziv poduzeća, a to je Zagrebačka Pivovara d.o.o., OIB i slično.

Slika 37: „Kontaktirajte nas“



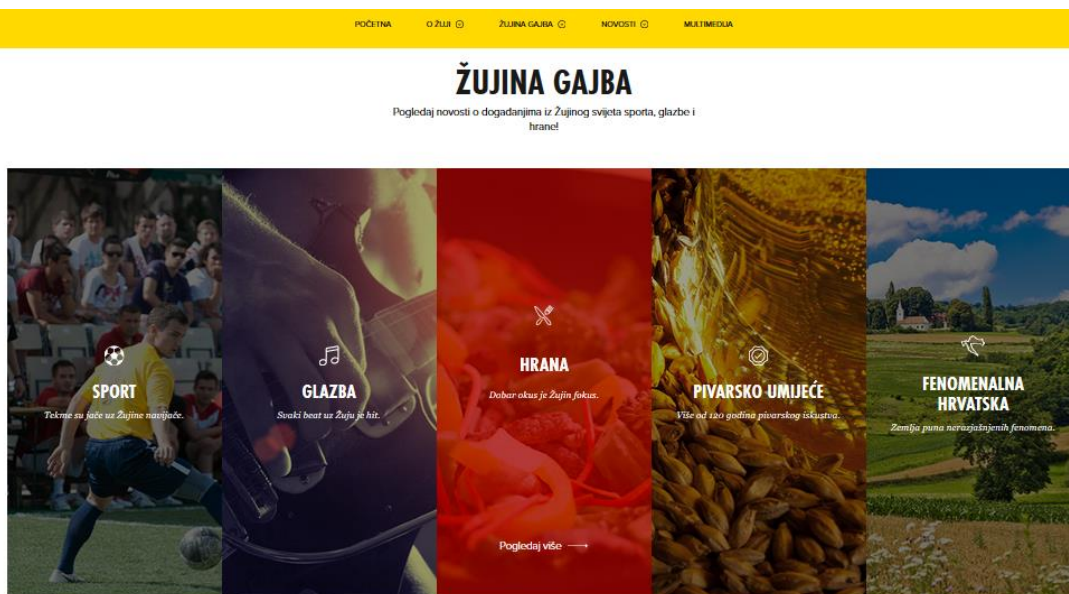
Izvor: Ožujsko.com - <https://www.ozujsko.com/kontakt/>, svibanj, 2018

S desne strane moguće je odmah vidjeti i pronaći poveznice za sve društvene mreže na kojima „Ožujsko“ posjeduje svoje profile, ali to je dio rada koji će biti posebno obrađen kasnije.

U svrhu istraživanja, uputio se poziv na broj 0800 300 800, unutar svega nekoliko sekundi poziv je primljen te i veoma ljubazno se javlja zaposlenik/ca s druge strane. Razlog poziva je bio nagradna igra „Žuja za tate“. Pitanje je bilo, koja su pravila nagradne igre i kako se prijaviti?, Veoma brzo i efikasno pravila i način igre je objašnjen uz napomenu da sve nalazi na njihovoj Mrežnoj stranici, gdje se isto tako svi ti podaci mogu pronaći još jednom.

Prije nego se što se nastavi s Istraživanjem i pošalje Email, bilo bi potrebno spomenuti još jedan poseban dio Mrežne stranice „Ožujskog“ i to pod odijelom „Žujina gajba“ gdje mogu se pronaći različite informacije koje su povezane s sportom, glazbom, hranom, „pivarskim umijećem“, „Fenomenalna Hrvatska“.

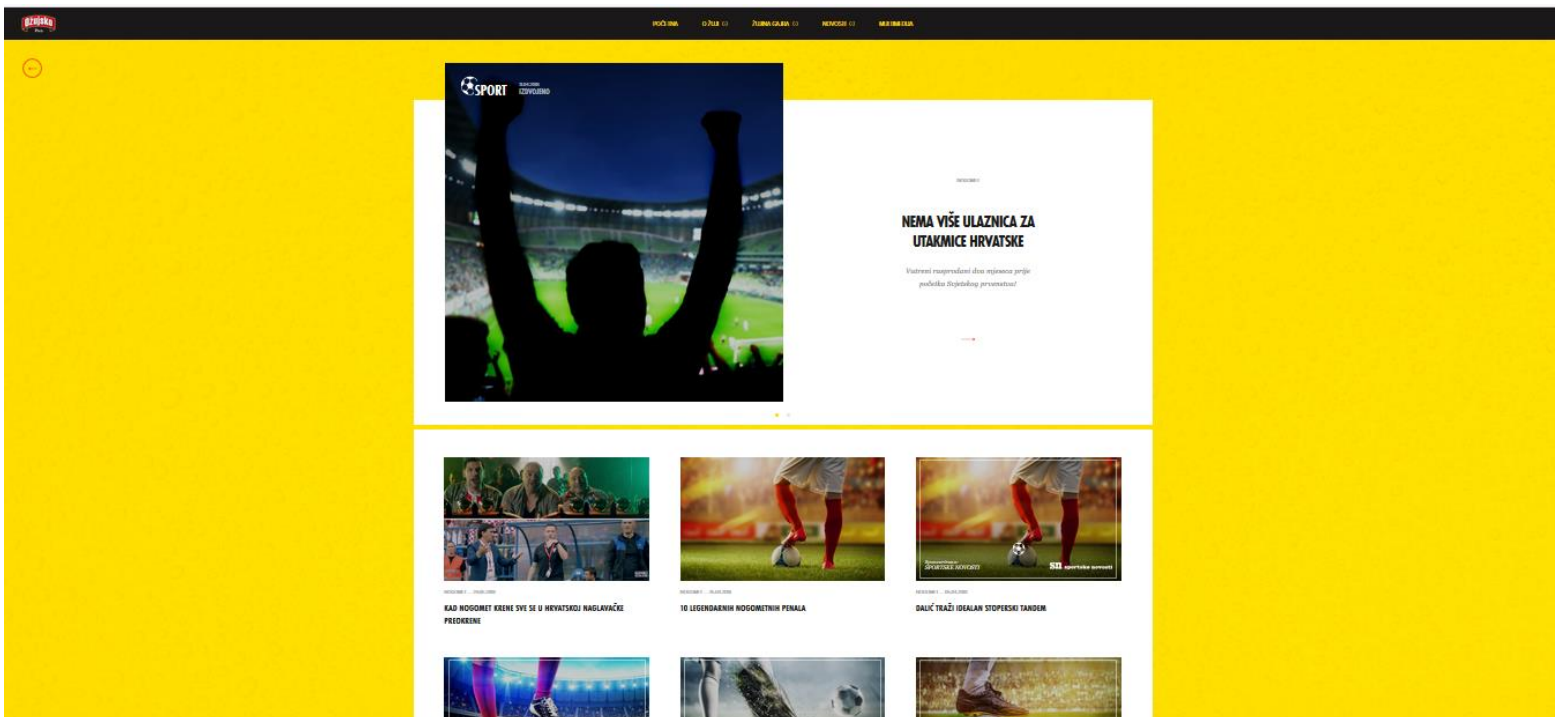
Slika 38: „Žujina gajba“



Izvor: Ožujsko.com - <https://www.ozujsko.com/>, svibanj, 2018

Ovdje se zapravo radi o temama koje mogu biti zanimljive pojedinim posjetiocima Mrežne stranice. Pa tako ako kliknemo na Sport, odlazimo na poseban dio Mrežne stranice gdje „Ožujsko u suradnji s „Jutarnjim listom“ postavlja obavijesti koje su vezane za sport, pa tako i svugdje drugdje.

Slika 39: „Žujina gajba“ Sport



Izvor: Ožujsko.com - <https://www.ozujsko.com/drustvena-dogadanja/sport/>, svibanj, 2018

U ovome dijelu se mogu pronaći sve aktualne informacije i to u obliku portala, a koje su vezane za Sport i događanja u sportu, informacije su postavljene od strane Jutarnjeg lista, koji u suradnji s „Ožujskom“ koristi njihovu Mrežnu stranicu kao izvor podataka, pa tako i u odjeljku za Muziku, Hrana (Gastro) i slično.

Odjeljak za „Pivarsko umijeće“ daje informacije važnosti pojedinih sastojaka piva, zašto je voda važna, kako bi se pivo trebalo točno proizvoditi, točiti i slično tome i to sve iz razloga kako bi se prikazala raznolikost i značajnost pivarskog zanata, a sve opet sa željom da se prikaze dubina i složenost toga zanata. Na ovaj način sam proizvod kao takav i ono čime se poduzeće bavi dobiva na značaju i važnosti, a isto tako i drugačije percepcije kod korisnika. Kada govorimo o odjelu „Fenomenalna Hrvatska“ zapravo se radi o prikazivanju „Ožujskog“ kao inovativnog poduzeća koje gleda pronaći neki novi, kvalitetniji način poslovanja, a da se ne utječe negativno na kvalitetu posla nego točnije da se kvaliteta poboljša.

Slika 40. „Fenomenalna Hrvatska“

The screenshot shows the top navigation bar of the Ožujsko website with links for 'POČITNA', 'O ŽUJU', 'ŽUJNA GALIJA', 'NOVOSTI', and 'MULTIMEDIA'. The main banner has a yellow background and the headline 'VRIJEME JE NOVAC'. It features several icons: a suitcase with a 'GPS' tag, a group of people, a car on a lift, a car with a wrench, and a car on a road. Below the icons is the text: 'Žujini poduzetnici znaju da je svaka ušteđena minuta dodatna kuna koju mogu uložiti u hladnu Žuju.' and a sub-headline 'GPS KOFERI'. A small paragraph of text follows, and the source is cited as 'Izvor: Ožujsko.com - https://www.ozujsko.com/drustvena-dogadanja/fenomenalna/id/vrijeme-je-novac/183/, svibanj, 2018'.

Izvor: Ožujsko.com - <https://www.ozujsko.com/drustvena-dogadanja/fenomenalna/id/vrijeme-je-novac/183/>, svibanj, 2018

Postojanje ovakvih informacija na Mrežnoj stranici veoma je pozitivno i to iz jedinstvenog razloga, to je da se svim korisnicima omogućuje uvid u pojedinosti poduzeća, isto tako im prikazuje kako poduzeće prati trendove i tako dokazuje svoju inovativnost i želju za napretkom. No isto tako, ovakve informacije su bitne i za sve poslovne partnere koji se žele informirati i dobiti inicijalni uvid u specifičnosti poduzeća, kao i svaki korisnik koji pristupi Mrežnoj stranici, može se shvatiti ozbiljnost poslovanja poduzeća, njegovu stvarnost.⁴⁷

10. Email komunikacija „Tele 2“ i „Ožujkso“

- 10 Kako se u radu obrađuju pojedini digitalni kanali komunikacije a jedni od njih i jesu komunikacija putem Emaila, bitno je onda i analizirati tip, način, učestalost komunikacije ovih dvaju poduzeća putem Emaila, pa tako i razlog komunikacije. Komunikacija putem Emaila kod jednog i drugog poduzeća veoma je jednostavan, barem govoreći u slučaju „Ožujskog“. „Tele 2“ prije nego omogući korisniku da pošalje bilo kakav email, mora izabrati grupu odnosno točnije temu razgovora. Razumljivo je zašto „Tele 2“ to radi, a razlog je široka i složena usluga, pa na ovaj način automatski razlikuje i segmentira upite, osim toga omogućuje svojim korisnicima prije nego pošalju email, određene jednostavne informacije u smislu „Najčešće postavljena pitanja“, kako bi nastojali korisnicima pružiti odgovor na pitanje i prije slanja email-a. Dok je kod „Ožujskog“ situacija puno jednostavnija, na Mrežnoj stranici je postavljen email koji se može koristiti za bilo kakav upit ili komentar. Sistem slanja Emaila kod „Tele 2“ je kompliciraniji nego kod „Ožujskog“ te zato može doći i do toga da korisnici budu spremni poslat email, ali onda od njege odustanu, ili pošalju Email u krivu grupu, kategoriju itd.

⁴⁷ Ožujsko.com - <https://www.ozujsko.com/>, pristup, svibanj, 2018

„Tele 2“ pod sekcijom „*Kontaktirajte nas*“ pruža mogućnost korisnicima da pišu upite i to na temelju izbora razloga ili probleme o kojem se radi, npr. „*provjera stanja na računu*“ ili „*trenutne potrošnje*“ ili postoji i opcija „*Ostali upiti*“, jednom kada se izabere tema pitanja tek onda korisnik može pisati poruku u obliku Emaila koji će tada biti poslan službi za korisnike, a koji bi trebali u što kraćem roku odgovoriti na postavljeno pitanje. Ili se opet nudi mogućnost kontaktiranja službe za korisnike kroz ponuđene kontakt brojeve telefona koji su odvojeni za poslovne i privatne korisnike, na kraju se nudi i prikaz lokacija svake poslovnice „Tele 2“ na području Republike Hrvatske kako bi korisnik došao fizički u trgovinu i znao gdje se poslovnica točno nalazi, što je veoma pozitivno i korisno.

„Ožujsko“ kao što je gore napomenuto nema nikakve kategorije i ništa slično, nego već jednostavno ponuđen email na Mrežnoj stranici za upite, komentare i slično, naravno razlog tome može biti što „Ožujsko“ nudi puno jednostavniji proizvod kao takav za razliku od „Tele 2“. Email-ovi su poslani i jednom i drugom poduzeću.

Email za „Tele 2“ poslan je s ciljem i željom prikupljanja informacija o idealnoj ponudi tarife na preplatu s obzirom na to da korisnik ponajviše koristi minute poziva i mobilni internet uz napomenu da bi bilo idealno ako bi se moglo ponuditi više različitih tarifa radi mogućnosti usporedbe i izbora. Nakon što je email poslan, odmah se korisnicima daje obavijest kako će na upite ili zahtjeve „Tele 2“ odgovoriti unutar 48h (sati), a za određene prigovore koji možda zahtijevaju i istraživanje odgovor se može očekivati unutar zakonskog roka za prigovore od 15 dana, odnosno 30 dana za prigovore na usluge s posebnom tarifom. Te se opet ističe da se najčešće postavljena pitanja mogu pronaći na istaknutom linku.

Ono što se mora istaknuti, jest da „Tele 2“ nudi mogućnost pisanja emaila direktno s Mrežne stranice, dok je u slučaju „Ožujskog“ potrebno kopirati email adresu koja je istaknuta na Mrežnoj stranici, te onda zasebno ulaziti u aplikaciju „Gmail“ i slično na računalu ili pametnom telefonu i tek onda pisati email.

Email koji se poslan „Ožujskom“, vezan je za pojašnjenje pravila igre i sudjelovanja „Žuja za tate“ s ciljem prijave i temeljnim upitom koji se odnosi na to „*dali svaki tata dobije besplatnu gajbu ili ipak postoji sustav izvlačenja*“.

Naravno i jedan i drugi Email je poslan s ciljem isključivo identifikacije brzine odgovora, s obzirom da je slat u nedjelju popodne i jednom i drugom poduzeću s razmakom od niti 1 minute. Cilj je vidjeti dali će se odgovor dobiti odmah u nedjelju ili ipak tokom radnog tjedna, i ako se očekuje da prvi koji bi trebao dati odgovor i to neovisno o danu je „Tele 2“ jer se radi o želji korištenja usluge, te postoji i služba za korisnike koja radi u 24h tjedno, dok se kod „Ožujskog“ radi samo o želji sudjelovanja u nagradnoj igri, ali je isto tako ured za suradnju s korisnicima je zatvoren. Cilj je definirati da li jednom ili drugom poduzeću važnija zarada ili razvoj svoje kulture te i uključivanje dodatnih korisnika u nju. Nakon što se odgovori dobiju analiza komunikacije putem Emaila će se nastaviti.

Ono što je bilo iznenađujuće jest da su Email-ovi i od strane „Tele 2“ i od strane „Ožujskog“ primljeni na isti dan, već u ponedjeljak i to u jutarnjim satima, odnosno od 08 do 09h sati. Prva zamisao je bila kako će odgovorima trebati zasigurno nešto duže vremena, ali ipak izgleda kako su odgovori stigli već sutra dan.

Prvo će se analizirati email od strane „Tele 2“.

Nakon primitka emaila u veoma kratkome roku prima se poziv na broj koji je naznačen na Mrežnoj stranici, radi se o osobi iz službe za korisnike koja se predstavlja i započinje temu s obzirom na poslani email. U tom razgovoru, prvenstveno se želi doznati što nas najviše o usluzi zanima, što najviše trošimo ili točnije da li bi željeli imati veći broj besplatnih minuta, veći broj mobilnih podataka ili poruka, te se nudi i mogućnost kombinacije. Nakon što se definira što nas točno zanima onda slijedi ponuda tarife s određenom cijenom. Ili bi to barem tako trebalo biti.

U ovome slučaju, nakon poslanog Emaila u veoma kratkom roku korisnik prima odgovor u kojemu nastaje greška od strane „Tele 2“, o čemu se radi?

Kada je korisnik poslao email držao se svakog pravila; na početku emaila nalazi se pozdrav, jednostavno napisan i obrazložen razlog slanja emaila, a na kraju opet pozdrav s potpisom korisnika. Ali ipak odgovor koji se primio od strane „Tele 2“ bio je prvenstveno orijentiran prema krivoj osobi s krivim imenom i s krivim spolom. Greške se događaju, ali u ovakvim slučajevi treba se biti veoma pažljiv i pratiti svaka informacija koja se dobije od korisnika. Bitno je za istaknuti i podsjetiti kako je email poslan s službene Mrežne stranice „Tele 2“ s otvorenim računom i profilom korisnika koji glasi na korisnikovo ime i prezime, broj telefona, adresu, email i slično, no usprkos tome u odgovoru emaila, „Tele 2“ se obraća krivoj osobi pod krivim imenom i spolom, točnije obratio se korisniku kao da se radi o ženskom spolu i s potpuno krivim imenom. Kopiju Emaila je moguće vidjeti niže.

Slika 40: „Tele 2“ Email

RE: Tele2.hr Online Help - Ostali upiti

Pristigla pošta

upiti_web_hr@tele2.com
prima ja

engleski > hrvatski Prevedi poruku

Poštovana gospođo Pamić,

hvala Vam na javljanju.

Vaš upit je proslijeđen odjelu telefonske prodaje koji će Vas kontaktirati s ponudom.

Ljubazno Vas molimo za strpljenje tijekom očekivanja kontakta.

Hvala na razumijevanju.

Pozivamo Vas da svoje iskustvo i zadovoljstvo zadnjim kontaktom s Tele2 Službom za korisnike podijelite s nama na [Klik na anketu](#). Unaprijed hvala!

Srdačan pozdrav,
Lana, Tele2

-----Original Message-----

From: noreply.hrmailer@tele2.com

Sent: 06/03/2018 18:44:22

To: <Upiti_web_hr@Tele2.com>

Subject: Tele2.hr Online Help - Ostali upiti

Komentar:

Poštovani TELE 2,

Zanimala bi me ponuda za tarifu na preplatu s obzirom da pojnviše koristim Pozive i Mobilni internet. Može i više ponuda kako bi imao mogućnost usporebe i izbora.

Hvala vam unaprijed.
Loren

Broj telefona: 0955768337

Email: loren.kecan@gmail.com

Izvor: Gmail.com - <https://mail.google.com>, svibanj, 2018

Sada kada je email vidljiv može ga se analizirati, kao i što se može i komentirati sam izgled emaila, te i pokušati vidjeti dali se komunikacija putem emaila razlikuje ili je slična onoj na Mrežnoj stranici i reklamama.

Sam stil pisanja emaila u sebi ima određenu dozu službenosti, što i nije loše jer „Tele 2“ još uvijek ne zna s kime točno komunicira, no da li je to točno? S obzirom da je email poslan s njihove službene Mrežne stranice, te s obzirom da postoji aktivan profil na Mrežnoj stranici s imenom, prezimenom i tipom tarife koja se trenutno koristi, brojem telefona, emailom, itd. „Tele 2“ već sad posjeduje neke od važnih informacija koje mogu reći nešto o samome korisniku, „Tele 2“ ako koristi neki od sustava CRM trebao bi jako dobro znati o kakvom je korisniku riječ s obzirom na već postojeće informacije. Ono što ovakav Email dokazuje jest i da onaj tako zvani „M&M“ dio usluge koji „Tele 2“ nudi svojim poslovnim korisnicima kako bi poboljšali svoju ali i uslugu svojih partnera zapravo ne funkcionira ili funkcionira samo u određenim trenucima ili potrebama, a koji se mora temeljiti na određenom CRM sustavu. Niti jedna informacija koja je dana „Tele 2“ se u ovome prvome kontaktu ne koristi, osim imena, koje je u ovome slučaju pogrešno, odnosno „Tele 2“ je naznačio i poslao email s krivim imenom i spolom. Analizirajući izgled samoga email-a, vidljivo je da je veoma jednoličan, niti u bilo kojem dijelu email-a on nije personaliziran, ne odaje dozu ozbiljnosti, zapravo daje osjećaj nemara. Ali moguće je vidjeti kako na kraju samoga emaila je ponuđena mogućnost ispunjavanja ankete zadovoljstva zadnjega kontakta. Ipak pozitivna strana je što je email razumljiv, nije teško čitljiv, jednostavno i ljubazno je pisan te je i kratak. No ipak sve to korisnici zanemaruju u prvoj sekundi kada se email otvori i tada ne postoji niti jedan simbol koji bi email mogao povezati s „Tele 2“, osim toga zaključak koji se može izvući s obzirom na pogrešku koja je napravljena od strane „Tele 2“ jest da su ovakvi email-ovi zapravo već sastavljeni i u trenutku kada se osoba javi, jednostavno su samo kopirani i prebačeni u novi email, samo u ovome trenutku zanemarene su potrebne ispravke, s obzirom na spol i ime korisnika koji šalje upit. Nakon primitka ovakvog Emaila postoji velika mogućnost da bi korisnici odustali od traženja bilo kakvih daljnjih informacija, jer zaključak može biti kako je greška nastala u prvome kontaktu *što bi se onda moglo desiti kasnije? Da li bi se mogla očekivati određena doza ozbiljnosti?, pristupačnosti?, transparentnosti?, mogućnosti i znanja, kvalitete rješavanja probleme i zahtjeva?, da li se uopće radi o kvalitetnoj usluzi i proizvodima?*, itd. Što zasigurno nije pozitivno i nije dobro za „Tele 2“, jer se ipak radi o malome tržištu kao što je Republika Hrvatska, na kojemu postoji više različitih većih i manjih konkurenata koji nude istu ili malo drugačiju uslugu, a svoj dio poslao obavljaju profesionalno, personalizirano, prilagođeno svakome korisniku, pa čak i po jeftinijoj cijeni.

Nakon što je email primljen od strane „Tele 2“, primio se i poziv od strane službe za korisnike. Na prvi poziv se nije odgovorilo isključivo iz razloga želje za analizom ozbiljnosti shvaćanja novih potencijalnih korisnika od strane „Tele 2“, i ako je potrebno napomenuti da se ne radi o novome korisniku, nego o postojećem korisniku koji ima želju koristiti nešto skuplju i kvalitetniju uslugu od trenutne, bitno je još za istaknuti da je poziv bio upućen za vrijeme radnog vremena, kada korisnik nije bio u mogućnosti javljati se. Nakon prvoga poziva, nije bilo sljedećih, a isto tako niti nije bilo primljen novi email ili neka druga vrsta kontakata kako bi se pokušalo pristupiti u kontakt s korisnikom. Pohvalno može biti to što „Tele 2“ ne želi i ne smeta svojim korisnicima, točnije nije napadnog karaktera u komunikaciji, no ipak poduzeća moraju paziti i da ne budu previše pasivna, u ovome slučaju bi bilo potrebno korisniku ponovno poslati

email s provjerom dostupnosti i obavještanja kako će poziv biti ponovno upućen sutra u određenom trenutku.

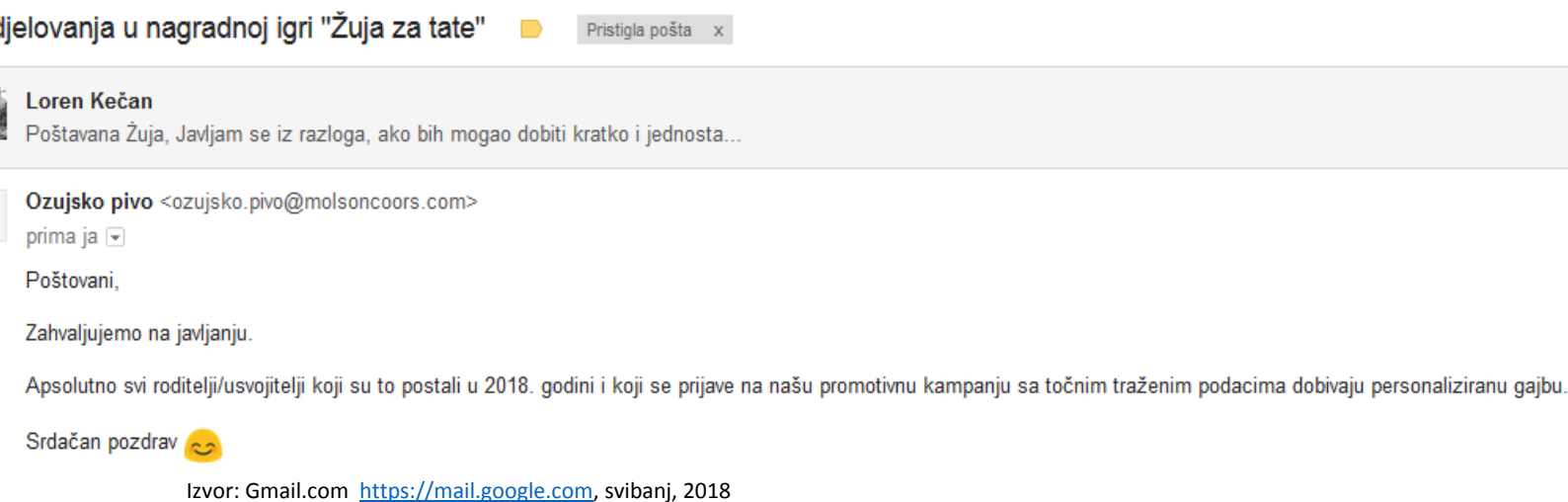
Isto tako bi bilo za dobro kad bi „Tele 2“ pružio mogućnost korisnicima da sami definiraju idealno vrijeme poziva, kada imaju najviše vremena ili kada im najviše paše s obzirom na obaveze. No „Tele 2“ to ne čini i ne pruža mogućnost definiranja idealnog vremena kontakta korisnika, što danas nije za pohvalu iz razloga različitih obaveza korisnika ili trenutaka kad je korisnik jednostavno zauzet i nije u mogućnosti odgovoriti na poziv. Omogućavanjem korisnicima da sami definiraju vrijeme poziva „Tele 2“ može izbjeći dosta neugodnih situacija u smislu nezadovoljstva korisnika što ih se zove tokom radnog vremena ili tokom odmora i slično tome.

Poslan je novi email „Tele 2“ od strane korisnika s obavijesti kako je došlo do greške jer su se obratili potpuno krivoj osobi u emailu, a isto tako su obaviješteni da se u trenutku poziva zainteresirani korisnik nalazio na radnom mjestu, te nikako nije bio u mogućnosti prihvatiti poziv. S napomenom da je taj isti korisnik i dalje zainteresiran za njihovu ponudu koju još uvijek iščekuje. Odgovora kao i poziva nema nigdje.

Za razliku od „Tele 2“ sada se analizira primljeni email od strane „Ožujskog“. Kao i u slučaju „Tele 2“ email se primio u razmaku od 08 i 09 sati ujutro već sutra dan u ponedjeljak. Pri samom pristupu Emailu mogu se prepoznati drugačiji način komunikacije.

Odnosno, u samome emailu je pružen odgovor na postavljen upit, nema potrebe čekanja poziva, nema potrebe daljnjih kontakata i gubitka vremena, no naravno u obzir je potrebno uzeti puno jednostavniji proizvod i uslugu „Ožujskog“ od usluge i proizvoda „Tele 2“. Primljeni Email od strane „Ožujskog“ vidljiv je niže.

Slika 42: „Ožujsko“ email



Prvo što je potrebno za uočiti kako je odgovor od strane „Ožujskog“ dobiven u istom lancu Emaila u kojem je email i poslan prema „Ožujskom“. Na ovakav način održavanja komunikacije poduzeća omogućuju svim svojim korisnicima ali i sami sebi jednostavniju organizaciju komunikacije, sve informacije koje su povezane s tim određenim razgovorom se nalaze na jednome mjestu, točnije u jednome email lancu, što znači da je komunikacija koja je

organizirana i koja se vodi na ovakav način puno jednostavnija, a u trenucima određenih pitanja, odgovora, nejasnoća uvijek je moguće tim istim informacijama i pristupiti.

Dalje, može se vidjeti kako je tekst pisanja veoma jednostavan, razumljiv i nimalo služben, točnije tekst pisanja i način komunikacije je opušten bez drugih nepotrebnih informacija. Ono što ovaj email značajno razlikuje od onoga primljenog od strane „Tele 2“, je što se tokom čitanja Emaila ne može dobiti osjećaj da je Email već bio spreman, a naknadno samo kopiran i poslan, osim toga ono što čini temeljnu razliku između ovog emaila i emaila „Tele 2“, jest što na kraju samoga emaila je moguće nakon pozdrava pronaći i tzv. „Smail-ića“ koji je nasmiješen i daje određene dozu personalizacije emailu kao i što razbija onaj prvi led kod prvog kontakta, razvija i potiče prijateljski duh kao i zadovoljstvo od strane korisnika.

I u ovome slučaju potrebno za napomenuti kako nema niti jednog simbola, loga, slike, animacije koja može email povezati s „Žujom“, pa tako i razviti određeni stupanj personalizacije kao i što može pružiti određenu dozu sigurnosti korisniku da zapravo komunicira s nekime iz poduzeća ili s pravom osobom.

Određeni personalizirani simbol kao slike, animacije, i slično, služe da bi se postigao određeni stupanj personaliziranosti u komunikaciji putem emaila, dovoljan je čak i elektronski potpis s logom i imenom i prezimenom osobe s kojom korisnik komunicira, a isto tako je moguće u takav potpis implementirati i uzrečicu poduzeća, ako ju ima, posebni moto, ono što poduzeće predstavlja i dokazuje kulturu kao i način poslovanja. Bilo bi dovoljno da u samome tekstu ili pozdravu se potpiše „Ožujsko“ kao npr. „Vaša Žuja“. I tako male izmjene mogu značajno utjecati na cjelokupni osjećaj emaila i komunikacije koja s provodi putem toga kanala, bitno je kanal kao što je email učiniti što zabavnijim, što primamljivijim za korisnike, iz jednostavnog razloga što korisnici danas primaju na desetke ako ne i više različitih email-ova dnevno, za to je bitno razlikovati se od drugih i pokazati svoju domišljatost, te pokušati razviti svoj specifičan stil i način komunikacije. Dodatna zamjerka, bi bila što se u emailu u niti jednom trenutku ne obraća korisniku s korištenjem njegovoga imena, odnosno email nigdje ne sadrži ime korisnika. Zašto koristiti ime osobe u emailu koji se šalje toj sobi? Razlog je jednostavan, prvenstveno osoba zna i razumije da se obraćamo baš njoj, email ima određenu dozu personalizacije, korisnik je zadovoljniji iz razloga što se poduzeće potrudilo zapamtiti ime osobe, i slično tome.

U ovome slučaju moglo bi se reći kako „Ožujsko“ provodi nešto kvalitetniji stil komunikacije putem emaila za razliku od „Tele 2“ no ipak i jedno i drugo poduzeće moraju uložiti dodatni trud kako bi takav stil komunikacije ipak odrazio nešto veću razinu kvalitete, razine personalizacije, prilagodbe korisniku kao i veću dozu sigurnosti.

Isto tako bi mogli zaključiti kako email ne predstavlja toliko zastupljen kanal komunikacije niti za „Tele 2“ niti za „Ožujsko“ pa to može biti jedan od glavnih razloga zašto i dolazi do ovakvih grešaka i ne iskorištenosti kanala, jer možda veći dio korisnika uopće ne koristi email kako bi komunicirali s poduzećem. No, u ovome slučaju to nije tako, kada se poslovni korisnici javljaju „Tele 2“ prvi kontakt jet putem Emaila, a kod „Ožujskog“ korisnici moraju koristiti email kako bi sudjelovali u nagradnim igrama, pa tako za sudjelovanje u akciji „Što bi dao da Hrvatska osvoji zlato“, korisnici slikane predmete ili stvari moraju slati putem emaila, isto tako sudjelovanje u natjecanju „Žuja za tate“ komunikacija se odvija i putem emaila i putem mobilnog telefona. Tko da opravdanja za ne personalizirane email-ove, greške koje nastaju,

nedovoljno direktno pisan Email, itd., nema. Poduzeća moraju uložiti malo truda u komunikaciju putem Emaila, prvenstveno besplatna je ili košta veoma malo, ima ogromne mogućnosti personalizacije, provođenja direktne komunikacije koja može biti prilagođena svakom korisniku posebno, osim toga značaj Emaila u poslovnoj komunikaciji je ne opisiv.^{48 49}

11. Newsletteri komunikacija „Tele 2“ i „Ožujsko“

Newsletteri su objašnjeni u radu prije, kao i njihov značaj i važnost. No za poduzeća kao što su „Tele 2“ i „Ožujsko“ Newsletteri mogu imati i imaju različiti značaj. Za „Tele 2“ značaj Newslettera može se izraziti kako bi se prikazali novi nadolazeći modeli mobitela te s tim povodom i kako bi se ponudila jeftinija cijena, posebni uvjeti onim „bitnim“, lojalnim korisnicima ili mogu služiti kao redovna promocija ponude i usluge, kao i promocija novih paketa, novih mogućnosti putem kojih nastoje brinuti o svojim korisnicima i razvijati daljnji odnos s njima i slično. Dok kod „Ožujskog“ Newsletteri više se mogu koristiti kako bi se razvijao odnos i jačala kultura, naravno mogu biti korišteni i kako bi se prikazao novi proizvod, npr. Novo osvježavajuće piće za ljeto. Ali značajan utjecaj Newsletteri za „Ožujsko“ imaju kako bi prikazali i informirali lojalne, ali i druge korisnike o novim nagradnim igrama, o mogućnostima sudjelovanja, o obavijestima iz sporta, ili neke druge teme, može se koristiti kako bi se prikazali rezultati nagradnih igara, ili općenite novosti, humoristične priče ili događaje koji su povezani s kulturom poduzeća i slično. Uglavnom, „Ožujsko“ može koristiti i koristi svoje Newslettere kao dodatni kanal komunikacije, u smislu pružanja; obavijesti, novosti, nagrada, natjecanja, organizacija, događaja i slično tome, dok „Tele 2“ Newslettere može koristiti i za razvoj odnosa, ali i za prodaju svojih proizvoda i usluga.

U ovome slučaju potrebno je prijaviti se na Newsletter jednog i drugog poduzeća, te pratiti tip, stil Newslettera, učestalost primitka Newslettera, njegov kontekst, razlog slanja, praćenja da li poduzeća prate aktivnosti korisnika, slušaju želje ili potrebe, ili su samo formirali automatski odgovor.

No bitno je za istaknuti kako „Tele 2“ uopće ne koristi Newslettere kao kanal komunikacije ili prijava na Newsletter nije jednostavno prikazana na Mrežnoj stranici poduzeća, u smislu prikaza i najave pojave novih modela mobitela, paketa, usluga i slično tome. No ipak, i ako se ne koristi komunikacija putem Newslettera, email se koristi samo kao dodatni oblik komunikacije s korisnicima kada imaju pitanja ili probleme. Naravno to nije pozitivno, jer poduzeća danas moraju nastojati komunicirati s svojim korisnicima putem svih onih kanala koje korisnici koriste i to na jedan konzistentan i personaliziran način s obzirom da li se radi o reklamama na TV-u ili emailu, odnosno Newsletteru.

No čak i ako se ne koristi Newsletter, postoji jedan poseban oblik komunikacije, koji je više direktan i specifičan, a to je komunikacija putem SMSa i mobitela koji korisnika. Tako „Tele 2“ zna redovno poslati poruku svakome ili segmentiranome korisniku da dolazi do nove usluge ili paketa s kratkim obrazloženjem, koji ako žele mogu koristiti, a sve što je potrebno je poslati samo određeni kod na za to definirani broj. Osim toga šalju se i poruke u smislu skorog isticanja bona koji bi se morao nadopuniti i slično tome, o prekoračenoj potrošnji mobilnog interneta, ali i opće obavijesti. Na ovaj način „Tele 2“ nastojati održavati komunikaciju s korisnikom na posebnom personaliziranom kanalu kao što je SMS poruka, no ipak tip i stil komunikacija nema nikakav drugačiji cilj nego prodaja, prodaja i prodaja, što korisnicima nakon nekog vremena

⁴⁸ Ožujsko.com - <https://www.ozujsko.com/>, pristup, svibanj, 2018

⁴⁹ Tele 2.hr - <https://www.tele2.hr/privatni-korisnici/>, pristup, svibanj, 2018

značajno može smetati. Na temelju svega do sad iznesenog izgleda kako komunikacija „Tele 2“ i nije značajno pozitivna kakvom se činila na početku.

Newsletter „Ožujskog“ će biti analiziran u onome trenutku kada bude bio primljen. Zasad je prošlo više od šest (6) dana od kad je napravljena prijava na Newsletter na njihovoj stranici i još uvijek nije poslan ni jedan Newsletter i ako se njihova Mrežna stranica posjećuje redovno, postavljaju se pitanja putem Emila i slično. Očekivalo se da će biti poslana makar poruka s pozdravom i čestitkama daje korisnik postao dio njihovog tima i obitelji, ali do toga nije došlo.

Što znači da Newsletteri ne predstavljaju značaj i bitan kanala komunikacije za „Ožujsko“, ali zašto onda nude mogućnost prijave na Newsletter listu i to na svojoj službenoj Mrežnoj stranici? Dali to znači da „Ožujsko“ zanemaruje važnost korištenja različitih kanala komunikacije, koja mora biti konzistentna na svim kanalima, koja mora biti prilagođena i učinkovita?

Da li postoji određena prednost korištenja Newslettera kako za „Ožujsko“ tako i za „Tele 2“?

Naravno da postoji, „Tele 2“ kao što je ranije definirano može koristiti Newslettere kako bi svojim korisnicima prenio informacije o novitetima, novim mobilnim uređajima koji su sada dostupni na Hrvatskome tržištu, kako bi svoje lojalne ili postojeće korisnike informirao i obavijestio o najnovijoj usluzi ili paketu i pružio im osjeća važnosti i većega značaja za razliku od dugih korisnika te tako s njima razvijao posebne kontakte iz kojih može pokušati naučiti nešto o pojedinome korisniku i to koristiti za daljnji razvoj odnosa i značajnije personalizirane ponudu. Točnije s obzirom da postoji mogućnost razvoja komunikacije s korisnikom, poticanje na aktivnosti, postoji i velika mogućnost da poduzeće bolje upozna svojega korisnika, a tako i da razvije posebnu ponudu za svakog korisnika koja će odgovarati najviše potrebama toga pojedinoga korisnika.

Slične se mogućnosti nude i „Žuji“. I to tako da slanjem Newslettera u smislu prikaza nagradnih igara, natjecanja, druženja s svojim korisnicima i sve druge materijale koji mogu koristiti za prikaz i jačanje kulture poduzeća, nudi im se mogućnost da uključuju sve više korisnika u svoju kulturu i tako grade jako i čvrsto tržište s lojalnim korisnicima, osim toga, kada se stvore lojalni korisnici tada se poduzeću otvaraju nove mogućnosti, naravno postoje one već poznate, manji troškovi privlačenja novih korisnika, jača konkurentska pozicija, sigurnije tržište i slično. No ipak kod stvaranja lojalnih korisnika moguće ih je uključiti u određene aktivnosti poduzeća u smislu ideje novih proizvoda, strategija i slično tome, pa tako mogu doći zajedno s svojim kupcima do ideje za novu vrstu pića npr. tako zvanog „Radlera“, mogu širiti svoju paletu proizvoda i to promovirati u smislu kao da je „Žuja“ osmislila zajedno s svojim korisnicima novo piće, te tako se značajno razlikovati od svakog konkurenta na tržištu.

Osim toga „Ožujsko“ može koristiti Newslettere kako bi prenijelo nove informacije korisnicima koje su vezane za nove objave na tzv. Blogovima koji se nalaze na Mrežnim stranicama „Žuje“, a koji su vezani za Sport, Hranu, Glazbu i slično tome.

Newsletter ako promatra samo kao još jedan kanal kroz koji poduzeće može pokušati nešto promovirati, kroz koji može probati nešto prodati, nije dovoljno. Naravno Newsletter-i koriste poduzeću ujedno i kako bi povećali prodaju, a time i profit, no mogućnosti Newsletter-a danas su puno

šire kao i mogućnosti ostalih kanala, bitno je pronaći logičnu i kvalitetnu strategiju.^{50 51}

12. Live Chat komunikacija „Tele 2“ i „Ožujsko“

O Live Chatu je isto tako rečeno nešto ranije u samome radu, o njegovim mogućnostima i utjecajima, no ipak u slučaju „Tele 2“ i u slučaju „Ožujsko“ Live chat se ne koristi.

Čak je i moguće za razumijete zašto „Tele 2“ ne želi ili ne koristi Live Chat kao opciju na svojoj Mrežnoj stranici, razlog može biti što usluga koju „Tele 2“ nudi jest značajno šira i kompleksnija, tako da određena pitanja koja bi korisnici postavljali, „Tele 2“ na njih ne bi uspio pružiti kvalitetan odgovor ili ne bi uspio prenijeti informaciju na pravi način, u smislu kako bi se korisniku objasnili određeni uvjeti korištenja i funkcioniranja neke od tarifa ili ponuda. Takve informacije lakše je prenijeti usmeno, tada poduzeće može biti sigurno da je korisnik shvatio uslugu ili paket i koje su njegove obaveze. No ipak, ne bi bilo loše kada bi „Tele 2“ koristio Live Chat, jer u trenutku kada osoba nije sigurna u poznavanju i razumijevanju proizvoda ili ponude koju nije teško za objasniti ili sama ponuda nije toliko kompleksna, može se veoma jednostavno i brzo korisniku objasniti sve što je vezano za takvu uslugu i tako korisniku olakšati situaciju jer nema potrebe za daljnjim traženjem po internetu, dolaskom u fizičku trgovinu samo po informacije, čekanje u redu i tome slično tome.

Live Chat isto tako omogućuje razvoj komunikacije i odnosa između korisnika i zaposlenika, a kvalitetnom obukom zaposlenika omogućuje se prikupljanje informacija o korisnicima, onime što ih najviše zanima ili što ih nikako ne zanima, dodatne informacije kao Ime, starost, koji tip tarife najviše korisnik preferira, kojeg proizvođača mobilnih telefona najviše preferira, zašto ne želi koristiti mobilne uređaje drugih proizvođača, itd. Radi se o mogućnosti prikupljanja ogromne količine informacija i to samo na jednome mjestu. Čineći tako „Tele 2“ veoma jednostavno može definirati što bi se trebalo dodati, a što izbaciti iz ponude, kako organizirati i na koji način promovira poduzeće i proizvode, a iste bi se informacije mogle koristiti i za upravljanje komunikacijom i na drugim kanalima, kao što su TV, radio, društvene mreže i slično.

„Ožujsko“ s druge strane isto tako ne koristi Live chat na svojoj Mrežnoj stranici, jer usluga koja se nudi je značajno jednostavnija od usluge i proizvoda „Tele 2“, te i nema potrebe za otvaranjem Live chat kanala.

No ipak, Live Chat na Mrežnoj stranici se može koristiti i kako bi se privukla što veća publika na Mrežnu stranicu i to tako da u slučaju „Ožujskog“ ne moraj onda koristiti Live Chat kako bi pokušali pomoći korisnicima koji nešto ne razumiju, nego upravo kako bi razvijali kontakt i odnos s svojim korisnicima ali i između korisnika, u smislu da se Live Chat može koristiti kao određeni „Chat room“, pa tako se može koristiti kako bi se ispričale najsmiješnije priče s svojim prijateljima, priče u kojoj je bila uključena i „Žuja“, može se koristiti ukratko kao i profil na Facebooku za komentare, priču, komunikaciju, nagrade i akcije.

Kako „Ožujsko“ ipak posjeduje profil na nekoliko društvenih kanala čak i nema potrebe za ovakvim rješenjem. Ovako formiran Live Chat može se koristiti kako bi se korisnike i sve

⁵⁰ Tele 2.hr - <https://www.tele2.hr/privatni-korisnici/>, pristup, svibanj, 2018

⁵¹ Ožujsko.com - <https://www.ozujsko.com/>, pristup, svibanj, 2018

posjetioce potaklo da se pridruže „Žuji“ na npr. Facebook-u ili nekoj drugoj društvenoj platformi. Mogao bi se i koristiti kako bi se korisnicima objasnila pravila i način funkcioniranja nagradne igre, pa tako mogu korisniku olakšati dobivanje informacije vezane za nagradne igre, a korisnik više ne mora slati Email, nego jednostavnim pitanjem na Live Chatu dobije odgovor u svega nekoliko minuta. Na kraju zaključak može biti kako „Ožujsko“ nema ništa manje razloga za pokretanjem Live Chata na svojoj Mrežnoj stranici od „Tele 2“.^{52 53}

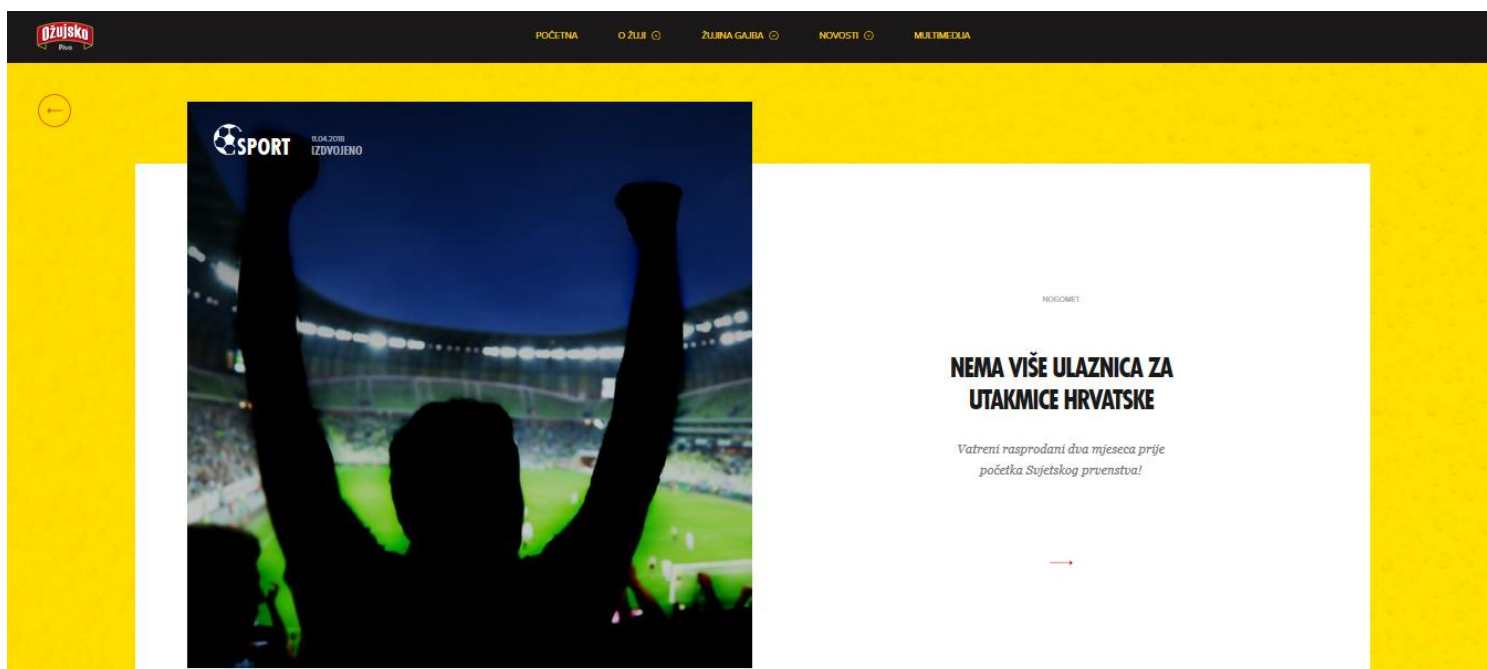
13. Blogovi komunikacija „Tele 2“ i „Ožujsko“

„Ožujsko“ koristi snagu Bloga, ali na taj način da ti Blogovi su povezni i dio njihove Mrežne stranice, o njima je već nešto rečeno kada se provela analiza Mrežne stranice „Ožujskog“. Radi se o blogovima koji su vezani za teme kao što su Sport, Glazba, Hrana, Pivsko umijeće, i globalno vezano za Hrvatsku i njene fenomene, rekorde, zanimljivosti i slično tome.

Način na koji „Ožujsko“ vodi svoje Blogove jest da npr. za Sport iznosi razne informacije koje su vezane za Hrvatsku reprezentaciju, igrače, povezuje „Žuju“ s određenim događajima, akcijama, izdaju se informacije o Hrvatskim igračima i svim bitnim osobama iz svijeta kako nogometa tako i ostalih sportova kao što je rukomet, vaterpolo, košarka i slično. Informacije koje se mogu pronaći na ovom blogu ovisit će o trenutnom aktualnom prvenstvu, odnosno ovisno da li se radi o Rukometnom Svjetskom ili Europskom prvenstvu, Svjetskom ili Europskom Nogometnom prvenstvu itd.

Što je pozitivno jer znači da „Ožujsko“ prati i razumije što zanima njihove korisnike i što je trenutno na tržištu aktualno pa to onda i koristi. Pa tako trenutno najnovija objava na blogu za Sport je vezana za ovo Nogometno Svjetsko Prvenstvo u Rusiji.

Slika 43: Sport novosti „Ožujsko“



Izvor: Ožujsko.com - <https://www.ozujsko.com/drustvena-dogadjanja/sport/>, svibanj, 2018

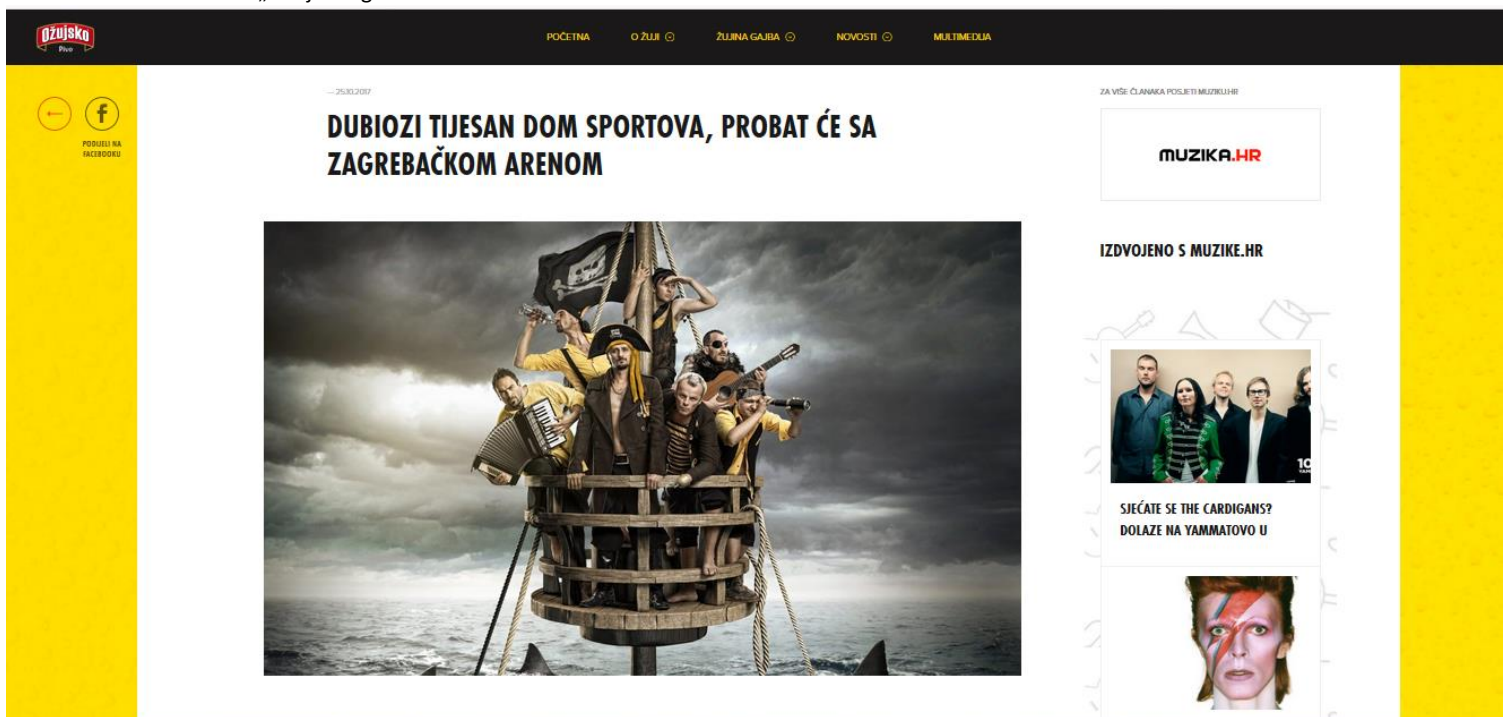
⁵² Ožujsko.com - <https://www.ozujsko.com/>, pristup, svibanj, 2018

⁵³ Tele 2.hr - <https://www.tele2.hr/privatni-korisnici/>, pristup, svibanj, 2018

Radi se obavijesti u suradnji između „Ožujskog“ i Sportskih novosti Jutarnjeg lista, kako su već dva (2) mjeseca prije početka Svjetskog prvenstva „Vatreni“, naziv za nogometaše Hrvatske, rasprodali sve karte za ulazak na stadion u Rusiji za sve utakmice. Ovakve obavijesti i informacije omogućuju „Žuji“ da privuče nove i postojeće korisnike na Mrežnu stranicu ali i kako bi uspješno definirali što najviše zanima pojedinoga korisnika, odnosno koja od ponuđenih tema korisniku naj zanimljivija, dolaskom na Mrežnu stranicu „Ožujsko“ može veoma lako prepoznati što pojedinca zanima, i to upravo kroz praćenja aktivnosti pojedinca na njihovoj Mrežnoj stranci, te i praćenja koje blogove ili obavijesti vole najviše čitati, čemu se pristupa više puta, pa se tako mogu nuditi dodatne informacije korisnicima, razvijati posebne nagradne akcije ili aktivnosti u kojima bi korisnici željeli sudjelovati, a upravo jedna od njih je bila „Što bi dao da Hrvatska osvoji zlato“. Na ovakav način „Ožujsko“ može bolje razumjeti i može se bolje približiti svojim korisnicima, pa tako i pokušati s njima razvijati posebne odnose, uz korištenje Newslettera i obavijesti koje su vezane za njihove interese. Naravno s različitim blogovima „Ožujsko“ si omogućuje segmentaciju korisnika u pojedine skupine i shvaćanje psihološkog profila korisnika, pa tako i adekvatne prilagodbe tome pojedinome korisniku, kroz shvaćanja što najviše privlači svakog pojedinog korisnika s obzirom na ono što je ponuđeno.

Ostali Blogovi ili obavijesti su vezani za Glazbu, pa su tako i obavijesti naravno vezane za glazbene događaje na području Republike Hrvatske, pa npr. jedna od objava je vezana za poznati balkanski bend „Dubioza Kolektiv“, radi se o tome da se 26 dana prije koncerta rasprodalo svako slobodno mjesto u Zagrebačkom „Dому sportova“, pa kako iz toga razloga se traži termin za održavanjem koncerta u najvećoj Hrvatskoj dvorani, a to je dvorana „Arena“ u Zagrebu.

Slika 44: „Ožujsko“ glazba



The screenshot shows the website 'Ožujsko' with a navigation bar at the top containing links for 'POČETNA', 'O ŽUJI', 'ŽUJINA GAJBA', 'NOVOSTI', and 'MULTIMEDIA'. The main content area features a large article titled 'DUBIOZI TIJESAN DOM SPORTOVA, PROBAT ĆE SA ZAGREBAČKOM ARENOM' with a date of '26.05.2018'. The article's main image depicts the band Dubioza Kolektiv on a pirate ship. To the right of the article, there is a sidebar with a 'MUZIKA.HR' logo and a section titled 'IZDVOJENO S MUZIKE.HR' containing two smaller images: one of a group of people and another of David Bowie.

Izvor: Ožujsko.com - <https://www.ozujsko.com/drustvena-dogadanja/glazba/id/dubiozi-tijesan-dom-sportova-probat-ce-sa-zagrebackom-arenom/157/>, svibanj, 2018

Ovakve obavijesti naravno ciljaju prema onoj publici koja je zainteresirana za glazbu, koja inače voli odlaziti na koncerte, što znači da se radi i o starijoj ali i mlađoj punoljetnoj populaciji s ciljem prenošenja zanimljivih informacija. Osim domaćih bendova spominju se i strani bendovi

i pjevači. Nakon aktivne glazbene godine, „Ožujsko“ pokreće mogućnost glasovanja top pet (5) glazbenih događaja i bendova, gdje na temelju različitih izvora glasova se definira top pet (5) izvođača, bendova ili pjevača u ovoj godini.

Svaka ovakva i slična aktivnost pomaže „Žuji“ da se sve bolje i dublje infiltrirati u tržište i to na temelju sve boljeg i detaljnijeg poznavanja svojih korisnika, njihovih želja, orijentacija i slično. Ostali blogovi kao što je već spomenuto vezani su za Hranu, Pivsku umjetnost i općenito o Hrvatskoj. Blog koji je orijentiran općenito prema Hrvatskoj predstavlja blog ili obavijesti koje mogu biti zanimljive svim korisnicima različitih godina i interesa, u glavnom radi s o blogu koji prikazuje Hrvatsku i sve što je zanimljivo kao fenomeni, rekordi, događanja i općenito zanimljive teme. Pa za primjer „AE ILI KAKO SVE REĆI U JEDNO RIJEĆI“.

Slika 45: „AE“

Ae. E ae. PRIJEVOD: Dalmatinci su eksperti kad je potrebno s manje napraviti više. Ae je najbolji primjer toga.

Ae. Ae, e ae. Uuu, ae.

PRIJEVOD:

Dalmacija je prepuna najrazličitijih fenomena. Od solsticiranih nadzornih sustava koji prate sve što se događa na dalmatinskim kalama do picigina koji se igra i na plus 40 i na minus 20. Iako se fenomeni u Dalmaciji mogu naći na svakom koraku, niti jedan od njih nije toliko neobičan i neobjašnjiv kao riječ AE.

Ae

PRIJEVOD: Jedna riječ zamjenjuje sve

Izvor: Ožujsko.com - <https://www.ozujsko.com/drustvena-dogadjanja/fenomenalna/id/ae-ili-kako-sve- reci-u-jednoj-rijeci/138/>, svibanj, 2018

Ovakve objave koje su vezane za specifičnost pojedinoga dijela tržišta, značajno utječu a razvoj odnosa s korisnicima s tog dijela tržišta, radi se zapravo o objavama koje imaju cilj zabaviti posjetioaca. Objave su razne, vezane su za dio kulture korisnika, povijesti, te upravo ovako „Ožujsko“ pokazuje koliko dobro razumije svoje korisnike i pojedinosti njihove kulture, pokazuje kako svojih 120 godina postojanja na Hrvatskome tržištu ima značaja, te kako u potpunosti razumiju kulturu svojega tržišta i njezine pojedinosti. Značaj i utjecaj na korisnika se ne mora posebno objašnjavati, razumljivo je.

Ovaj blog još uključuje i kategorija kao što su „Rekordi“, „Običaji“ gdje se nalaze najzanimljiviji i najsmješnji običaji u Republici Hrvatskoj, kao što je „Žujin kalendar za spajanjem radnih i ne radnih dana“ s doslovno prikazanim kalendarom koji nam može pomoći u tome da korisnici postanu eksperti u pretvaranjem radnih dana u neradne dane.

Slika 46: „Žujin“ kalendar za pretvaranje radnih u neradne dane

LIPANJ						
PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED
			1	2	3	4
					FINALE LIGE PRVAKA	
5	6	7	8	9	10	11
						ISLAND: HRVATSKA KVALIFIKACIJE ZA SP2018
12	13	14	15	16	17	18
			TIJELOVO			SVJETSKI DAN OČEVA Počasti starog hladnom žujom!
19	20	21	22	23	24	25
INMUSIC	INMUSIC	INMUSIC	DAN ANTIFAŠISTIČKE BORBE			DAN DRŽAVNOSTI
26	27	28	29	30		

Izvor: Ožujsko.com - <https://www.ozujsko.com/drustvena-dogadanja/fenomenalna/id/zujin-kalendar-za-spajanje-dana/107/>, svibanj, 2018

Naravno na „Žujinoj“ Mrežnoj stranici dostupan je kalendar za cijelu godinu sa svim bitnim datumima i događajima. Ovakve stvari predstavljaju veoma bitne dijelove kulture koju „Ožujsko“ razvija, uvijek u svojoj kulturi ima i nastoji zadržavati svoj specifičan stil humora i smijeha s dozom ozbiljnosti.

Naravno uz kalendar su dana i objašnjenja, pa tako, objašnjaju korisnicima kako ga trebaju koristiti. „Kad se radi o smišljanju načina i izlika za spajanje radnih dana s blagdanima, vikendima, vremenskim nepogodama i raznim događajima zbog kojih dolazak na posao jednostavno nije moguć, Hrvati su u tome najbolji na svijetu“. Zato „Ožujsko“ koristi taj posebni dio korisnikove kulture i razvija svoj specifični kalendar.

Pravila nalažu sljedeću:

„Kalendar poštuje sva tradicionalna hrvatska pravila za spajanje dana:

- 1. Svaki se mjesec morate barem na par dana pojaviti na poslu*
- 2. Ako državni blagdan pada na vikend, prvi radni dan je slobodan*
- 3. Dozvoljeno je spajanje dva dana prije ili nakon neradnog dana*
- 4. Ako su tri dana razmaka između neradnih dana, spajanje nije dozvoljeno*
- 5. Ako neradni dan pada na srijedu, spaja se cijeli tjedan*
- 6. Dozvoljeno je obilježavanje neograničenog broja neslužbenih praznika“*

No isto tako kako su;

„Dani u kalendaru podijeljeni su u nekoliko kategorija kako bi vam spajanje dana bilo što jednostavnije:

- 1. **Vikendi, blagdani i praznici** - dani kada po Ustavu ne trebate raditi*
- 2. **Neslužbeni praznici** - radni dani koji bi trebali biti neradni*
- 3. **Važni događaji** - događanja koja nikako ne biste smjeli propustiti*
- 4. **Dodatni dani za spajanje** - dani koje je prema pravilima dopušteno spajati*

Preuzmite Žujin kalendar za spajanje dana i pogledajte koje sve dane možete spojiti!“

Korisnicima ovakve stvari mogu biti veoma zanimljive i zabavne. Osim toga govori i o razini domišljatosti stručnjaka iz „Ožujskog“, a utjecaj na odnos s korisnicima je značajno pozitivan. Upravo kroz ovakve specifične dijelove kulture može se shvatiti kako i zašto se „Ožujsko“ razlikuje od svojih konkurenata, te i razloga prevladavanja na tržištu.⁵⁴

14. Komunikacija istraživanih poduzeća na društvenim mrežama

Razvojem društva kao i tehnologije koja se koristi došlo je do značajnih promjena u odnosima ljudi. Kako su ljudi prije provodili veliku količinu svojega vremena zajedno, vani, družili se, danas je ipak nešto drugačije. Danas ljudi svoje vrijeme provode pred svojim omiljenim uređajima, da li su to Mobilni uređaji, računala ili laptopi, te koristeći takve uređaje pruža im se mogućnost pokretanja svojega profila na nekoj od postojećih društvenih platforma, a jedna od najvećih i naj jačih je upravo Facebook. Tako se međuljudski odnosi danas temelje na tim tzv. Društvenim platformama. Kako je došlo do ogromnog porasta korisnika takvih platformi kao što je Facebook, Instagram, Twitter i slično tome, poduzeća shvaćaju mogućnosti koje takve platforme nude.

Poduzeća pokretanjem komunikacije na sličnim platformama imaju mogućnosti jednostavnog, brzog i besplatnog pristupa ogromnom broju korisnika, kao i informacijama, a time i mogućnosti razvoju svoje kulture. Pratiti će se razne platforme koje se koriste kod „Tele 2“ i „Ožujskog“ te i nastojati će se analizirati tip ili stil komunikacije jednog i drugog poduzeća, učestalost objava, stil objava, razine interakcije s korisnicima, razine personaliziranosti i slično.

14.1 Facebook komunikacija „Tele 2“

Facebook predstavlja ogromnu platformu s nezamisliv brojem korisnika, zato bi kvaliteta komunikacije na takvim platformama trebala biti najveće kvalitete. Prvo će se analizirati profil „Tele 2“

S obzirom da „TELE 2“ shvaća važnost postojanja na društvenim platformama, a što se i može iščitati iz njihovog otvaranja profila na Facebooku, Instagramu, Twitteru i slično. Svi su ti kanali aktivni, ali prva platforma analize bit će Facebook. Kako „Tele 2“ cilja na različite korisnike, različite dobi, a kako se danas osobe različitih godišta koriste Facebook-om kao izvorom zabave, komunikacije, upoznavanja ljudi, prikupljanja najsvježijih informacija ili jednostavno samo kako bi pratili trendove nije potrebno detaljno objašnjavati značaj Facebooka za „Tele2“.

⁵⁴ Ožujsko.com - <https://www.ozujsko.com/>, pristup, svibanj,2018

Analizirajući Facebook profil „Tele 2“ može se i gotovo u istome trenutku uvidjeti određena promjena i razlika od komunikacije s obzirom na njihovoj Mrežnoj stranici. Kako je komunikacija na Mrežnoj stranici značajno orijentirana prema kupovini i pokušaju prodaje, na Facebooku napokon dolazi do promjene. Sada se „Tele 2“ počeo baviti svojim korisnicima, angažiranjem korisnika, razvoja svoje kulture, pokušaja prikaza kvalitete usluge i ono što nude kroz zabavu i domišljatost korisnika, pokreću se nagradne igre i slično tome. Objave su veoma aktivne i učestale, a osim toga tu se nalaze i objave drugih korisnika koji imaju želju izraziti svoje mišljenje, stav, priču i slično.

Pa tako „Tele 2“ kroz pokušaj angažiranja korisnika, uključivanja u poduzeće, stvaranja kontakta i odnosa nudi svoju ponudu i reklamira je svim zainteresiranim korisnicima. Pa tako npr. za njihovu najnoviju ponudu ili uslugu, a to je „neograničen internet na mobitelu“, točnije besplatan neograničen Internet na „Pametnim“ mobitelima. S ciljem prikaza ponude svim korisnicima da sada napokon mogu „izaći“ iz tzv. „Wi-Fi“ zone, odnosno da se ne osjećaju zarobljeni i primorani radi uštede koristiti Internet samo o kući ili iz nekog kafić, restorana ili dijelova grada koji nude besplatan Internet, nego da se svaki korisnik može osjećati slobodno i aktivno i to tako da uvijek može koristiti svoj neograničeni Internet gdje god i kad god oni žele, putem svojega mobitela.

Pa kako bi podržali tu teoriju, potiču svoje korisnike da se usude slikati najatraktivnije slike različitih zanimljivih i jedinstvenih lokacija u Hrvatskoj. Pa je tako i pokrenuto natjecanja na Facebooku da svaka osoba koja slika i pošalje najkvalitetniju, atraktivniju i zanimljiviju sliku određene lokacije, stvari i slično što je izvorno Hrvatsko može osvojiti potpuno besplatne GB (gigabajte), minute poziva, SMS poruke, određene pakete, mobitele i slično tome. Pa tako kao primjer jedne od nagradnih igra koje su pokrenute od „Tele 2“ putem interneta je;

Slika 47: „Tele 2, Facebook, Nije Valjda Fiš za Niš“

The image shows a screenshot of the Facebook profile for Tele2 Hrvatska. On the left is a navigation menu with options like 'Početna', 'Objave', 'Videozapisi', 'Fotografije', 'Info', and social media links. The main content area displays a post from Tele2 Hrvatska dated June 6th at 13:24. The post text reads: 'Ljepote Srijema nisu samo nepregledne ravnice. Bez straha otkrij i ostale skrivene ljepote, snimi ih i skupljaj lajkove! Video s najviše lajkova osvaja BEZBROJ GB!'. Below the text is a photo of a fish dish with the text 'NIJE VALJDA FIŠ ZA NIŠ'. The post has 287 reactions and options to like, comment, or share. On the right side of the page, there are sections for 'Zajednica' (Community) with 144,919 likes and 140,929 followers, 'Informacije' (Info) with contact details like phone number 095 100 0444 and website www.tele2.hr, and a list of pages liked by the user, including 'Hrvatski rukom...', 'Reach for Cha...', and 'Inventa'.

Izvor: Facebook.com - <https://www.facebook.com/tele2.hr/>, svibanj, 2018

Radi se o jednoj od sličnih nagradnih igra koje "Tele 2" pokreće na svojem Facebook profilu, a ova je vezana za jednu od lokacija u Hrvatskoj, točnije Srijeme. Kako je ova lokacija značajno poznata po svojim dugim ravninama i poljima, „Tele 2“ izaziva sve korisnike koji su u mogućnosti da naprave jedan zanimljiv i kratki video i drugih ljepote ovoga kraja, a onaj video koji osvoji najviše laikova pobjeđuje. Naravno videa su objavljena na Facebooku, tako da ih i svaki drugi korisnik može vidjeti, laikati ili pisati komentare. A ona osoba koja pobjedi u natjecanju dobiva besplatne GB na svojem mobilnom uređaju.

Ono što je bitno za primijetiti ovdje je da bi „Tele 2“ uspio potaknuti korisnike da sudjeluju u ovakvoj aktivnosti, moraju im ponuditi nešto zauzvrat, a to što im se nudi mora za njih imati važnosti, smisla, vrijednosti. Jer ako nagrada koja se nudi nije zadovoljavajuća onda niti ne postoji razlog zbog kojega bi se nagradna igra i pokrenula. Zato „Tele 2“ mora jako dobro shvatiti i odlučiti koje korisnike želi uključiti ili potaknuti da sudjeluju i ovakvim nagradama, da li je to samo pojedina skupina korisnika kao što su mlađi korisnici ili osobe do 35 godina, ili su to ipak nešto starije osobe, poslovni korisnici i slično tome. S obzirom na tip usluge o kojem se radi i tipu nagradne igre, ciljna skupina bi trebali biti mlađe osobe i osobe do nekih 35 godina, kao i moguće poslovni korisnici. Razlog tom je što najveću potrošnju mobilnog interneta imaju upravo ovi korisnici, radi svojega stila života, tipa društva koje ih okružuju ali i obaveza koje jednostavno zahtijevaju da su osobe konstanto aktivne i „online“.

Pa tako oni zainteresirani i koji imaju želju ili potrebu sudjelovati u ovakvoj nagradnoj igri mogu se iskusiti, a usput i pokušati ući u kontakt s poduzećem i postati pravi član „Tele 2“ ekipe. Bitno je za napomenuti kako objave na Facebook profilu prate određeni tok konzistentnosti, pa tako „Tele 2“ svaka dva dana do maksimalno tri dana razmaka šalje novu objavu s novim nagradama. A naknadno se i proglasi pobjednik prošlog natjecanja. Što znači kako je profil zaista aktivan, te je i moguće vidjeti kako korisnici stvarno pristupaju takvim nagradnim igrama, te i kako stvarno lakaju određena videa, dijele svoja mišljenja i pišu komentare. Isto tako za pohvalu „Tele 2“ i svim osobama koje održavaju profil, stvarno odgovaraju na komentare i pozitivne i negativne.

Pa tako i na prikazanome primjeru je moguće naići na komentare nezadovoljnih korisnika, gdje se u jednome trenutku javlja korisnica koja se žali na uslugu „Tele 2“ te i slabu pokrivenost tržišta signalom i vezom, pa tako na humorističan a opet značajno ozbiljan način govori kako korisnici ako odu na predloženu lokaciju bi izgubili vezu i morali bi biti spašavani od strane „HGSS-a“ (Hrvatske Gorske službe spašavanja). Na što osoblje iz „Tele 2“ reagira na način da pokušavaju saznati zašto je korisnica nezadovoljna i da li korisnica ima nekih problema u zadnje vrijeme s uslugom i ako ima da se slobodno može javiti na privatni chat koji omogućuje Facebook. Naravno korisnica ne odustaje i dalje slikovito opisuje uslugu „Tele 2“ kako i sama kaže u zadnje vrijeme nije dobra, Na što „Tele 2“ i dalje pruža savijete kako riješiti problem, ali korisnica nije zadovoljna i prestaje s komentarima. Nikako nije loše vidjeti i ovakve komentare za korisnike, jer mogu dobiti puno širu sliku o samome poduzeću i vidjeti na koji se način nose s nezadovoljstvom i problemima korisnika.

U ovome slučaju može se reći kako je reakcija „Tele 2“ bila potpuno prirodna i profesionalna, ali na kraju izgleda da problem nije riješen s korisnicom, što naravno i nije pozitivno, najbolji slučaj bi bio kada bi se korisnik javno ispričao poduzeću ili napisao „*hvala vam na pomoći sve je sada uredi.*“ Tako poduzeće može s ponosom prikazati tijek te konverzacije i način rješavanja problema.

U trenutku nove obavijesti, naravno i nagrade su drugačije, pa tako je moguće osvojiti, video igrice, „PlayStation“, mobitele, ulaznice na koncerte i slično tome. Promjenom nagrada utječe s na aktiviranje različitih korisnika s različitim željama, potrebama, godinama. Bitno je da se svakom korisniku ponudi jednaka mogućnost pobjede kao i da se svakome korisniku nastoji ponuditi ono što bi moglo zanimati korisnike u smislu nagrade. Osim toga ovakve igre omogućuju „Tele 2“ da veoma dobro upozna svoje korisnike, shvati kakav je profil korisnika, koji najviše preferiraju određene stilove nagradnih igara i slično. No isto tako se mogu privlačiti i novi korisnici, ali onda ostaje pitanje zašto je komunikacija putem emaila i Mrežne stranice ne personalizirana i ne značajno prilagođena pojedinome korisniku ako postoji toliko veliki i snažan izvor informacija kao što je Facebook.

Ako korisnik želi poslati poruku „Tele 2“ putem Facebooka, nude im se različite automatske mogućnosti u obliku automatskih poruka na koje korisnik kada klikne poruka se automatski pošalje, npr. „*da li mi može pomoći služba za korisnika*“, „*mogu li obaviti kupnju*“ i slično tome. Klikom na ponuđene odgovore odmah se šalju poruka, na privatni chat Facebook profilu „Tele 2“, gdje isto tako piše da odgovor može uslijediti unutar nekoliko minuta. Odgovor je u ovom slučaju stigao već unutar prve minute. U nastavku razgovora iskazno je nezadovoljstvo korisnika s prijašnjim kontaktom „Tele 2“ i ponude tarifa, te kako je u emailu došlo do pogreške, ali i kako je dva (2) puta upućen poziv za vrijeme radnog vremena na koje korisnik nije mogao odgovoriti. Upravo kako je i bilo očekivano uslijedila je isprika i ako kontaktirana osoba nije direktno kriva za nastalu grešku s ponudom. Korisnik je i dalje bio zainteresiran za ponudu, te je istoj osobi istaknuta želja za ponudom različitih paketa ili tarifa, osoba s druge strane informira korisnika da ako je moguće da pošalje broj svojega telefona kojega će onda oni prosljediti svojim kolegama u odjelu telefonske prodaje s napomenom na nastalu grešku, a nakon toga je i poslan link za ispunjavanje ankete kako bi se poboljšala usluga prema korisnicima.

Izgleda kako je služba za korisnike obavila svoj dio poslao i to veoma brzo i efikasno, bez ikakvih dodatnih zahtjeva ili pitanja, anketa koja je pružena dana je na izbor korisniku da li je želi ili ne želi rješavati. I ako u očima korisnika ne postoji podjela osoblja na one koji rade u službi za korisnike ili one koji rade u odjelu mobilne prodaje, ili onih koji rade na prvoj liniji u fizičkim trgovinama i to je razumljivo jer svi oni zajedno čine „Tele 2“ i jedan tim, pa tako i predstavljaju poduzeće, pa ako jedan odjel svoji dio posla ne obavi kako treba negativni komentari korisnika će u većini slučajeva obuhvatiti kompletno poduzeće. Na što poduzeća moraju biti spremna i paziti, te je upravo iz ovog razloga bitno da poduzeća educiraju svoje zaposlenike, omogućujući im da svoj posao obavljaju što kvalitetnije, ali isto tako i da prate razinu zadovoljstva svojih korisnika i zaposlenika. A ništa od toga nije moguće ako poduzeće ne formira adekvatnu strategiju i način poslovanja, sa uređenim sustavom i znanjem.

Tek nakon trećeg puta što je korisnik kontaktirao „Tele 2“ i to putem Facebooka, sutra dan, točnije u subotu prima poziv, opet s malom pogreškom u smislu da je prenesena informacija kako bi korisnik želio otvoriti novi ugovor s ciljem produžetka, a nije spomenuto da se radi samo informativno o ponudama i znatiželji kako bi se naknadno mogla donijeti finalna odluka i ako je to naznačeno od strane korisnika svaki put do sada u svakome kontaktu. Nakon ponovnog objašnjenja što korisnik točno traži od „Tele 2“ dobiva se veoma jednostavno objašnjenje i ponuđen je samo jedan oblik tarifa. U tom pozivu nije bilo značajnog truda i želje prodaje i ako se na kraju razgovora pitalo da li je korisnik i dalje zainteresiran i da li bi želio

pokrenuti ugovor. Dane su veoma jednostavne informacije, u smislu da tarifa sadrži ponudu beskonačnog mobilnog interneta, a uz to i poziva i SMS poruka, nakon što je ponuda predstavljena, rečena je mjesečna cijena i nakon toga slijedi pitanje da li je korisnik zainteresiran za ponudu? Nema nikakvog nastojanja davanja daljnjih informacija o usluzi, u smislu da ako se ide na pretplatu mobiteli su jeftiniji, nije spomenut mjesečni dodatak na pretplatu ako bi korisnik želio uzeti mobitel, nisu ponuđeni mobiteli u smislu pokušaja privlačenja i slično tome. Na kraju, korisnik nije bio zadovoljan s uslugom i ako je on bio taj koji je pokrenuo inicijativu da mu se ponude određeni tipovi usluga s obzirom na njegove potrebe.

On što je još moguće pronaći na Facebook stranci „Tele 2“ osim nagradnih igra i kontakta za službu za korisnike, nema ničeg drugog, no ipak kroz zanimljivo osmišljene nagrade „Tele 2“ veoma jednostavno može privući korisnike i potaknut ih na korištenje „Tele 2“ usluge. Nagradne igre uključuju i različita natjecanja, kao što je objaviti „naj Anti“ ponedjeljak pjesmu i ona s najviše laikova osvaja mobitel plus Bluetooth prijenosni zvučnik i slično tome. No ipak moglo bi se reći kako bise „Tele 2“ trebao više potruditi i dodati više raznovrsnog sadržaja na svoj Facebook profil, kako bi stvorio interes i privlačio dodatne korisnike pa tako pokušao formirati određenu kulturu i način odnosa s svojim korisnicima, što bi moglo imati veoma pozitivan utjecaj na poslovanje, ali naravno trebala bi se i smanjiti izražena želja za prodajom proizvoda i usluga u samome kanalu komunikacije i više nuditi proizvode ili usluge kroz priču, interakciju i slično. No isto tako je potrebno voditi računa o zadovoljstvu korisnika i zaposlenika, te i educirati sve soje zaposlenike.⁵⁵

14.2 Facebook komunikacija „Ožujsko“

„Ožujsko“ jednako dobro i važno shvaća Facebook i sve druge društvene platforme kao i „Tele 2“, no ipak tu postoji određena razlika gdje je moguće zaključiti kako „Ožujsko“ shvaća ipak nešto ozbiljnije svoje kanale komunikacije i bolje njima upravlja za razliku od „Tele 2“. Kako korisnici na koje „Ožujsko“ cilja predstavljaju zapravo veću ili svu skupinu ljudi koji vole pivske proizvode, nema značajne podjele na mlađu punoljetnu populaciju, kao i na starije, nego se zapravo radi o brandu koji se nastoji prikazati kao izvorni nacionalni Hrvatski brand odabran od strane svakoga korisnika. Koji je duboko infiltriran u kulturu društva, odnosno radi se o brand-u koji se prikazuje kao sastavni dio kulture društva. To isto pokazuju kroz svoju cjelokupni komunikacijski kanal, od Televizije, Radija, ..., i onih digitalnih kanala, jedan od njih je upravo Facebook kao i druge društvene platforme. Analizom Facebook profila „Žuje“ može se vidjeti široki spektar različitoga sadržaja od nagradnih igra, do uobičajenih objava, zanimljivih informacija, činjenica koje su vezane za društvo, informacije koje su vezane za sport, umjetnost, glazbu i ostale teme kojima su vezani oni tzv. Blogovi na službenoj Mrežnoj stranici „Ožujskog“, osim toga moguće je pronaći i objave kojima „Ožujsko“ nastojati povezati sebe i svoje korisnike, kao što su objave za specifične dane kao „Majčin dan“, takve objave služe kao vrsta podsjetnika svim njihovim korisnicima da je „danas Majčin dan“, te i kako je bitno sjetiti se svojih najdražih. Primjer takve objave;

⁵⁵ Facebook.com - <https://www.facebook.com/tele2.hr/>, pristup svibanj, 2018

Slika 48: „Facebook, Ožujsko, Majčin dan“

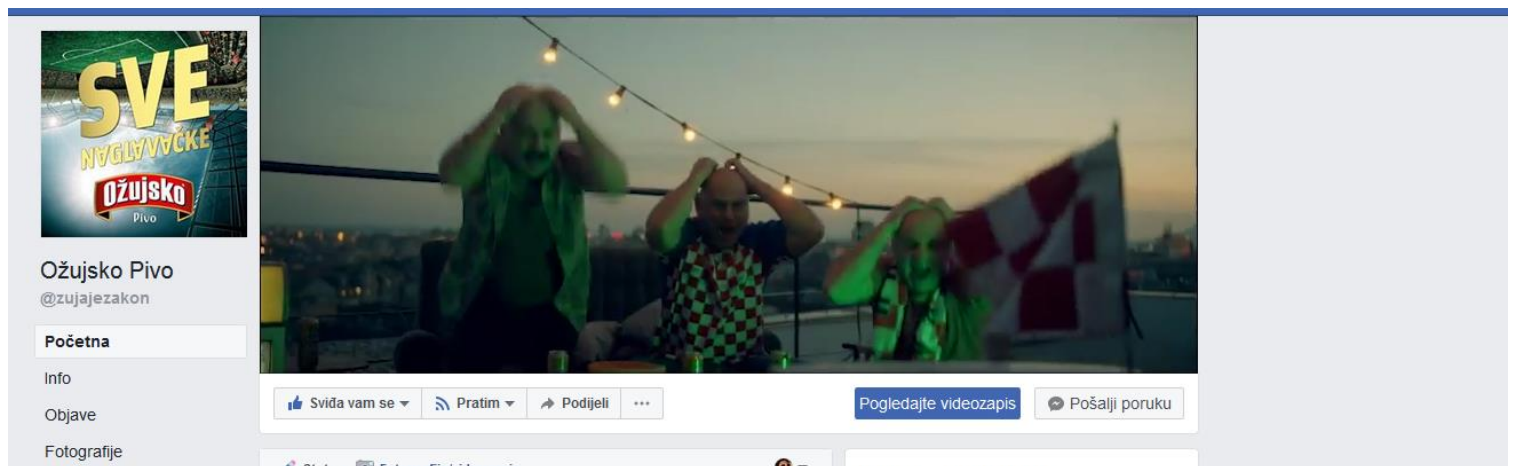
The image shows a Facebook post from the page 'Ožujsko Pivo' (@zujajezakon). The post is dated 13. svibnja u 10:00 and contains a photograph of several cans of Ožujsko Pivo arranged in a circle on a wooden surface. The text on the photo reads 'Samo je jedna mama!'. The post has 2,2 thousand likes and 70 shares. Comments from Claudia MarMat and Ožujsko Pivo are visible. The right sidebar shows a search bar and a list of visitor posts.

Izvor: Facebook.com - https://www.facebook.com/pg/zujajezakon/posts/?ref=page_internal, lipanj, 2018

Naravno uvijek se naiđe na komentare korisnika, ali oni su gotovo uvijek pozitivni, što govori o kvaliteti komunikacije i razini poznavanja korisnika od strane „Ožujskog“, nema komentara korisnika na koji „Ožujsko“ nije odgovorilo, uvijek u istom tonalitetu ili s dozom više humora i ciljem pozitivnoga utjecaja. Komentari korisnika osim toga što su pozitivni, ukazuju i kako korisnici prihvaćaju tip ili stil komunikacije, ali i prihvaćaju kulturu „Ožujskog“ koju razvijaju, kao i ideju da je „Ožujsko“ sastavni dio kulture društva kao i svakodnevice. I ako opet u očima korisnika koji nisu ljubitelji piva ili alkohola općenito, ovakve objave mogu se činiti u potpunosti ne prilagođenima i nepotrebna, pa tako i mogu stvarati negativan stav prema „Ožujskom“, ali do sada negativnih komentara na ovakvim i sličnim objavama nije bilo.

Kvaliteta samog profila i njegove interakcija s posjetiteljima je značajno veća za razliku od „Tele 2“ u smislu da glavni dio profila, ili njegova naslovna slika kod „Ožujskog“ nije slika, nego se radi o videu koji se automatski prikazuje bez zaustavljanja, točnije radi s o reklami koja opisuje različite tipove ljubitelja nogometa i njihovih reakcija za vrijeme utakmica prvenstva, kako neki „Gube živce“, neki „Analiziraju“, nekima „kosa naraste“, i slično, dok kod „Tele 2“ se radi jednostavno samo o slici koja je vezana s nagradnim igrama koje se nude svakih dva dana.

Slika 49: „Ožujsko glavni video profila“



Izvor: Facebook.com - <https://www.facebook.com/zujajezakon/>, lipanj, 2018

Naravno u videu su uključene glavna ikone „Ožujskog“ kao „Rene Bitorajac“, „Goran Bogdan“ i „Goran Navojec“, u određenim situacijama tokom praćenja utakmica, u kafiću, na krovu zgrade, na gradilištu i slično. Ovim videom „Ožujsko“ prikazuje koliko je zapravo nogomet važan, te kako će Hrvati jako teško odlučiti pogledati utakmicu ma di god da to bilo, isto tako se prikazuju kao što je već i rečeno različite reakcije onih koji prate nogometnu utakmicu. Uz sva ta događanja i uz sve te trenutke, nalazi se „Žuja“ na stolu ili u ruci, što znači da je „Žuja“ sa korisnicima u svakome trenutku, kod svakog tipa navijača u svakoj situaciji. Upravo na takav način „Ožujsko“ probija tržište i prikazuje svoj proizvod koji je star više od 120 godina kao proizvod koji je dio kulture i društva, te isto tako dio svake situacije i trenutka.

No takve su objave, koje prikazuju „Žuju“ kao dio svakodnevice, ali i koje potiču korisnike da se sami uključe u akcije s „Žujom“ u neki oblik nagradnih igra, pa tako jedna od zadnjih nagradnih igra od strane „Ožujskog“ traži od korisnika da prate zadnja pakiranja „Žuje“ u limenci na kojima su prikazani Top 11 igrača Hrvatske Reprezentacije koji idu u Rusiju na Nogometno Svjetsko prvenstvo u prvom sastavu tima. Slika se može vidjeti niže. Na svakoj limenci prikazan je jedan od tih Top 11 igrača Hrvatske reprezentacije s veoma kratkim informacijama o igraču, u smislu kad je zabio koji gol ili koliko golova je ukupno golova zabio, zabijen gol s najudaljenije točke, bitni golovi i slično tome.

„Ožujsko“ pita svoje korisnike da li su vidjeli njihovih novih 11, misleći na nova pakiranja proizvoda, te da li su možda na nekom od pakiranja vidjeli nešto čudno, neku grešku?

Slika 50: „Žuja“ limenka, Svjetsko prvenstvo



Izvor: Facebook.com -

<https://www.facebook.com/zujajezakon/photos/a.347722954084.188600.75352924084/10156352875279085/?type=3&theater>, lipanj, 2018

Nije definirano o kojoj je greški riječ, nego se traži da korisnici budu domišljati, a osim toga i da se testira nečije nogometno znanje, onih 11 korisnika koji uspiju prvi pronaći grešku na jednoj od tih 11 limenka, osvajaju besplatni paket posebnih „Žuja“ u limenci. Ovakva akcija nije nimalo loša, jer potiče korisnike na razmišljanja i stvara znatiželju, radi se o namjerno nastaloj greški od strane „Ožujskog“. Zašto je ovakva akcija bitna i dobra, osim što potiče korisnika na traženje te greške, kako bi ju pronašli morat će pomno pa možda i po prvi put pogledat i analizirat pakovanje proizvoda kojega inače konzumiraju i to s dosta koncentracije, što znači da „Ožujsko“ to može iskoristiti i potruditi se te poraditi na detaljima tih pakovanja, tako da ih učini značajno posebnim s puno malih detalja koji će dodatno pozitivno utjecati na korisnike i njihovu percepciju „Žuje“.

Na kraju je namjerna greška pronađena, radi se o tome da je za igrača „Luku Modrića“ napisano kako je „zabio gol Turskoj 12.06.2017, ali je zapravo to bilo 12.06.2016 godine.“ Nakon što je jedan od korisnika slikao limenku i poslao dogovor, odmah nastupa i odgovor „Ožujskog“ s pohvalom i informacijom da je pakovanje posebnih limenki poslana na adresu. Osim nagradnih igra i podsjetnika za bitne dane i praznike „Ožujsko“ na svojem profilu i pita za mišljenje korisnika o novostima. Pa tako se može naići i na objavu putem koje pitaju svoje korisnike što misle o njihovom novom pakiranju „Žuje“ u posebne limenke. Odgovori korisnika su dani u komentarima, što je veoma pozitivno jer i drugi korisnici mogu vidjeti i tuđa mišljenja

i tako dobiti naj točniju informaciju o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu korisnika.

Slika 51: „Ožujsko“ javna neobavezna anketa na Facebooku“

Slika 51 prikazuje Facebook profil Ožujsko Pivo (@zujajezakon) s objavom koja sadrži pitanje: „Što kažete na naših 11? 😊 #Hrvatska #CRO“. Objava uključuje fotografiju 12 limenki Ožujsko Pivo, od kojih su neke označene kao 20 godina sponzora. Post ima 1,1 tisuća reakcija i jedan komentar od Ožujsko Pivo: „To volimo čuti, živio nam! 😊“.

Izvor: Facebook.com - https://www.facebook.com/pg/zujajezakon/posts/?ref=page_internal, lipanj, 2018

Ono što je jako dobro kod ovako formiranih anketa, zapravo se radi o ne namjernoj anketi. Gdje „Ožujsko“ veoma jednostavno postavlja pitanje „što kažete o naših 11?“

A korisnici mogu komentirati potpuno slobodno ili laikati, označiti s „svida mi se“. Zapravo korisnici ovako daju odgovore i to nesvjesno, „žuji“ koja kroz usporedbu komentara s količinom laikova može definirati zadovoljstva i prihvaćanje pakovanja od strane svojih korisnika. A korisnik tokom davanja odgovora nema osjećaj da odgovara na anketu ili da daje informacije, nego samo veoma jednostavno opušta u komentare skupa sa svim drugim korisnicima.

Osim tog ako se malo bolje pogleda sliku gore ili profilna slika „Žuje“ na Facebook profilu,

Slika 52: „Ožujsko“ profilna



Izvor: Facebook.com -

<https://www.facebook.com/zujajezakon/photos/a.460353614084.275979.75352924084/10156342301749085/?type=1&theater>, lipanj, 2018

Može se vidjeti kako je slika napravljena naopako, odnosno naglavačke, i to sve kako bi se uskladili s reklamom i održala konzistentnost u komunikaciji. U reklami se prenosi poruka da kada krenu Hrvatske utakmice kako se sve okrene naglavačke kao opis stanja u Hrvatskoj tokom trajanja utakmica, kako ljudi ne idu na posao, odlaze s posla prije, puštaju obaveze, slave i slično.

Ovakve male izmjene imaju značajan utjecaj na korisnika i dokazuju im kako „Ožujsko“ drži do svoje riječi, do svoje strategije, drži do svojih kanala, kao i do svoje reputacije, te da ono što kaže to i misli. Kako bi druga poduzeća postigla nešto ovako, moraju na tome neprestano raditi, povjerenje korisnika se ne osvaja jednom reklamom ili jednom akcijom, nego konstantnim trudom i dokazivanjem, razlog tome što su korisnici ti koji danas imaju moć, imaju moć informacija i to sve zbog interneta i pametnih telefona, kao što imaju i kupovnu moć iz toga razloga poduzeća moraju što bolje upoznati svoje korisnike.

Osim ovakvih objava postoje i one koje žele pokrenuti i potaknuti komunikaciju između korisnika i „Ožujskog“, ali i svakog drugog korisnika, pa tako npr. Objava u kojoj je opet prikazan video s početka profila ili reklame na televiziji s pitanjem „Kome u tvojoj ekipi raste kosa za vrijeme prvenstva?“

Ovakve objave inače potiču dijeljenje smiješnih priča i događaja koje korisnici dobrovoljno dijele s drugima i s „Ožujskom“. Takve podijeljene informacije mogu koristiti „Ožujskom“ kako bi još bolje upoznao svoje korisnike, njihove orijentacije, mjesta na koja zalaze kada gledaju ili prate utakmice, a to sve može pomoći i u onim drugim strategijama kao npr. definirano je da veća količine korisnika sjedi kod kuća i prate utakmice, tada „Ožujsko“ može prilagoditi svoju komunikaciju, ali i ponudu.

Osim tog naiđe se i na objave koje su vezane za događaje kao što je priprema za prijateljsku utakmicu Hrvatska – Senegal u cilju informiranja korisnika

Slika 53: Ožujsko „Hrvatska – Senegal“

Ožujsko Pivo
@zujajezakon

Početna
Info
Objave
Fotografije
Videozapisi
Bilješke
Događaji
Zasviraj sa Žujom
Zajednica

Ožujsko Pivo
Jučer u 10:00 · 🌐

Prvi susret sa Senegalom i generalna proba za Nigeriju - #Vatreni su spremni! IDEMO! #CRO #Hrvatska

Sviđa mi se
Komentiraj
Podijeli

Vi i 2 tis. drugih

Najrelevantniji

Hrvatski · Engli
· Português (Br

Privatnost · Uvj

Izvor: Facebook.com - https://www.facebook.com/pg/zujajezakon/posts/?ref=page_internal, lipanj, 2018

Naravno nudi se i mogućnost komunikacije s službom za korisnike i postavljenjem pitanja putem privatnog chata. Odgovori stižu veoma brzo, već odmah nakon poslanog upita da li je to vezano za pomoć i kontakt broj službe za korisnike, da li je vezano za neku drugu temu. Tip i stil pisanja, je uvijek jednak kako na Mrežnoj stranici tako i na Facebooku, dosta je slobodan, mladenački, nije služben, zabavan, koriste se sinonimi, kratice i slično.⁵⁶

15. Instagram komunikacija „Tele 2“ i „Ožujsko“

Kako je Instagram postao još jedna platforma na kojoj svaka osoba danas, pogotovo mlađi dio populacija voli i želi sudjelovati nije čudno za poduzeća formiraju svoje profile i na Instagramu, Ali postoji jedna temeljna razlika između Instagram i npr. Facebooka, na Facebooku je moguća kako objavlјivati slike, videa, te iste slike videa je moguće komentirati, laikati, ali glavna razlika je što Facebook nudi veću slobodu objavlјivanja različitog oblika objava, od slika, videa, dokumenata, reklama, bannerā, običnog teksta, moguće je raditi pozivnice, organizirati evente i slično tome. Instagram je ipak nešto manje fleksibilan, predstavlјa platformu koja je namijenjena svakoj osobi da objavlјuje svoje slike, stavlјa jednostavne opise, komentare, ali i alate za uređivanje slika kako bi one ispale što kvalitetnije, naravno omogućuje se i objavlјivanje videa koji i nisu previše dugi. Radi se o platformi koja uglavnom omogućuje osobama da iskazuju svoju umjetničku dušu kroz slike.

⁵⁶ Facebook.com - <https://hr-hr.facebook.com/ozujskopivoBiH/>, pristup lipanj, 2018

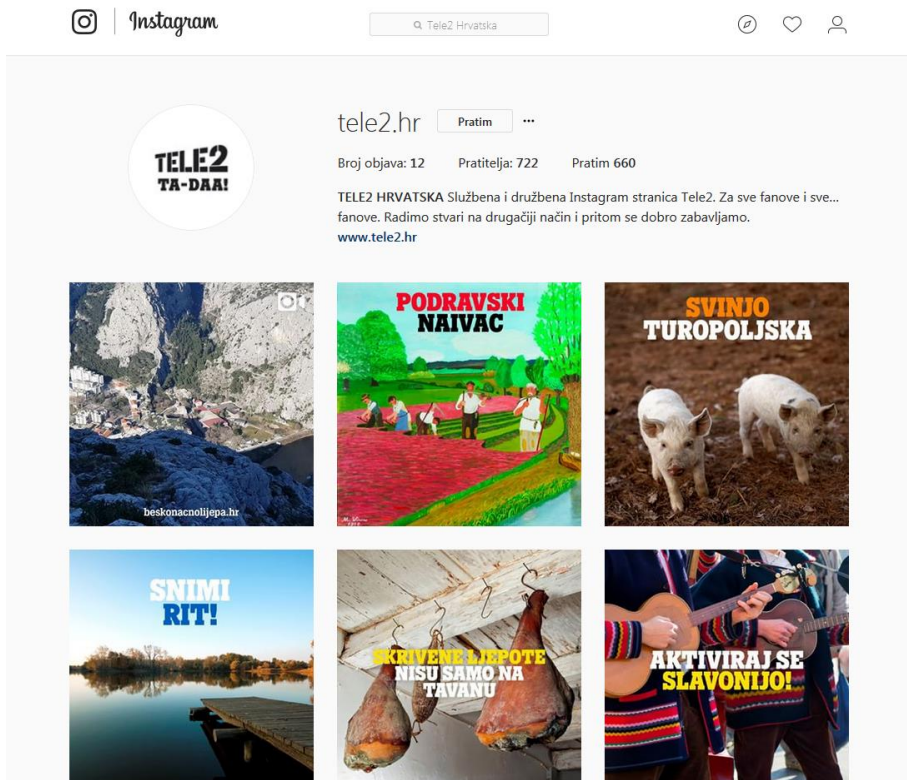
15.1 Instagram komunikacija „Tele2“

„Tele 2“ ima mogućnosti koristiti Instagram kako bi se pokušao približiti se svojim korisnicima, kako bi prikazao svoje proizvode, kako bi prikazao svoje zaposlenike i zadovoljne korisnike, kako bi prikazao svoj uspjeh, ali to se ne čini. „Tele 2“ zanemaruje platformu kao što je Instagram i ako svoju komunikacijsku strategiju temelji na prvobitnoj „crnoj kozi Gregoru“, a sada na ekipi cirkusanata.

„Tele 2“ bi trebao pokušati iskoristiti upravo takvu prilika da ekipu cirkusanata prikazuje u određenim trenucima, situacijama, a sve s ciljem kako bi se utjecalo na privlačenje pratitelja na Instagram-u, kako bi se stvorila zainteresiranost kod određene skupine korisnika. Bitno je za napomenuti kako i poslovni korisnici imaju svoje Instagram profile, upravo kako bi pratili novosti i novitete. Pa zašto onda Tele 2“ ne bi pokušao privući korisnike i pratiti njihove aktivnosti i tako pokušati naučiti nešto o njima, a isto vremenom pokušati razviti odnos s svojim korisnicima.

Naravno Instagram nudi mogućnost formiranja Foto albuma, pa se tako mogu formirati zasebne slike i albumi, npr. jedan da je orijentiran na društvene aktivnosti i pomoć zajednicama, kao što radi „Tele 2“ Vukovar. To bi bilo isto tako potrebno za napomenuti kako postoji više različitih „Tele 2“ profila i to onih koji su vezani za Hrvatsko tržište, plus svi oni koji su vezani za druge države, odnosno tržišta, kao što je Rusija. Možda bi ipak radi izbjegavanja zbunjivanja korisnika, formirati jedan profil za jedno tržište kao „Tele 2“ Hrvatska, pa poseban za „Tele 2“ Rusija i slično, razlog je što već sada može biti značajan problem pokušaja pronalaska pravog „Tele 2“ profila, isto tako postoje i profili na kojima od kad su formirani nema niti jedne objave. Istina je da niti oni aktivni profili ne, maju puno objava, radi se o šest (6) slika i jednog videa, do maksimalno sedam (7) slika i dva videa na profilu. To nije pozitivno, slike nisu nimalo obrađene, videa imaju slabiju kvalitetu, i slike i videa su vezani za akcije i reklame, osim jednog od profila koji je vezan za današnju „Tele 2“ ponudu a to su neograničeni besplatni GB i nagradna igra za slikanja ili snimanje posebnih lokacija Hrvatska. Primjer tog profila može se vidjeti niže:

Slika 54: „Tele 2“ Hrvatska Instagram



Izvor: Instagram.com - <https://www.instagram.com/tele2.hr/>, lipanj, 2018

A jedna od objava se može vidjeti isto tako niže;

Slika 55: „Instagram, „Tele 2“, Slavonijo aktiviraj se



Izvor: Instagram.com - <https://www.instagram.com/p/BjHyUc2lvKD/?taken-by=tele2.hr>, lipanj, 2018

Na prvoj slici gore radi se o objavama slika koja se mogu pronaći i na Facebook-u i na njihovim reklamama, a koje su opet vezane ponajviše na nagradnu igru i besplatne GB, nema objava

kojim bi prikazali „Tele 2“, zaposlenike, proizvode, razvili odnos s svojim korisnicima, nema objava koje prikazuju kako „Tele 2“ zna i razumije važnosti digitalnih kanala komunikacije ili uglavnom bilo kojeg drugog kanala komunikacije. Ako „Tele 2“ želi razvijati odnose s svojim korisnicima ovakvi propusti se ne smiju dešavati, moraju prikazivati svoje poduzeće, koristiti likove cirkusanata kao poveznicu između poduzeća i korisnika, ali od ništa o toga se još nije desilo.

Na drugoj slici moguće je za vidjeti opet isto, cilj poticanja korisnika s područja Slavonije da slikaju ili snime skrivene ljepote Hrvatske toga kraja i sudjeluju u nagradnoj igri.

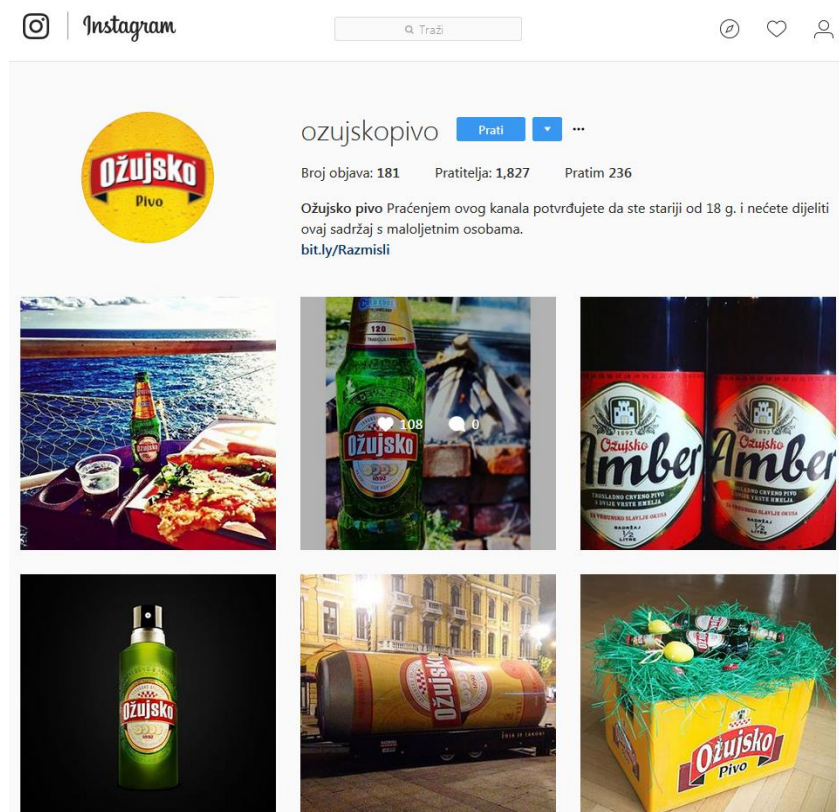
I ako je početna nada bila da će poduzeće kao „Tele 2“ značajno pružati pažnju i značaj ovakvim kanalima komunikacije vidimo da to ipak i nije tako na kraju, kompletna komunikacija se temelji samo na nagradnim igrama.

U nastavku će se analizirati profil „Ožujskog“ na Instagramu ⁵⁷

15.2 Instagram komunikacija „Ožujsko“

Samim pristupom profilu „Ožujskog“ na Instagramu može se vidjeti razlika. Kada se u tražilicu upisuje „Ožujsko“ odmah je jasno na što trebamo kliknuti da bi pristupili pravome profilu. Profil „Ožujskog“ za razlikuje od „Tele 2“, profila, i to tako da je prvenstveno aktivan profil koji ima preko 180 objava i preko 1 800 pratitelja, dok profili „Tele 2“ niti 10 objava i nešto više od 150 pratitelja. Profil „Ožujskog“ na Instagramu se može vidjeti niže;

Slik56: „Ožujsko“ Instagram profil



Izvor: Instagram.com - <https://www.instagram.com/ozujskopivo/>, lipanj, 2018

⁵⁷ Instagram.com - <https://www.instagram.com/tele2.hr/>, pristup lipanj, 2018

Slike koje se nalaze na profilu objavljene su od strane „Ožujskog“ ali i od strane korisnika. Radi se o prikazivanju „Ožujskog“ na raznim lokacijama, događajima, sudjelovanju poduzeća u raznim organizacijama, prikazu uspjeha „Ožujskog“ i slično tome. Objave idu u smjeru umjetničkog prikaza „Žuje“ u raznim situacijama kao šta je to na plaži itd.

Slike koje su povezane s događajima prikazuju sudjelovanje „Ožujskog“ u organizaciji tih događaja, festivala i to kao glavnog organizatora ili sponzora. Ovakav profil postoji jedino iz razloga privlačenja korisnika i odgovara na novitete današnjice. Može se reći kako „Ožujsko“ i na ovoj platformi dobro odrađuje svoj posao, te na kojoj i dalje pokušava privlačiti korisnike i s njima razvijati posebne odnose i dalje širiti i jačati kulturu. Odnosno kroz kanal kao što je Instagram želi se utjecati na korisnike tako da im se prikazuje kako se „Žuja“ koristi i može koristiti na različitim lokacijama, te tako nastojalo ih potaknuti da rade isto, te da dijele slike na Instagramu i drugim platformama, pogotovo onoj kao što je Facebook.

Pa tako jedna o objava je vezana za prikaz „Žuje“

Slika 57: „Ožujsko“ i odmor



Izvor: Instagram.com - <https://www.instagram.com/p/BEX7mnVxbaF/?taken-by=ozujskopivo>, lipanj, 2018

Ovdje se radi o privatnoj objavi korisnika, koji je napravio sliku i poslao „Ožujskom“ točnije objavio ju je. To je ono što „Ožujsko“ želi postići na ovoj platformi, da svi korisnici slikaju svoje trenutke s „Žujom“ i to to podijele sa svima. Na taj način se stvara utjecaj na sve korisnike i one koji ne konzumiraju „Žuju“ kada se nađu u sličnome trenutku sjetit će se ovih objava i zaželjeti će popiti „Ožujsko“, te napraviti sliku i objaviti je. Na ovakav se način formira skupina lojalnih korisnika, kao i što se gradi kultura poduzeća i Brand-a.

Usporedba profila „Ožujskog“ i „Tele 2“ se ne može uspoređivati i to ne samo po broju objava, kvaliteti slike i slično, nego Ožujsko koristi svoj profil na Instagramu kako bi stvorio i ojačao vezu s svojim korisnicima i privukao nove, dok je „Tele 2“ formirao profil jedino iz razloga što današnje promjene u društvu to zahtijevaju, a moć ovakve platforme se ne koristi i ne razvija.

„Ožujsko“ vodi komunikaciju kroz svoje objave i to tako da pohvaljuje slike i potvrđuje način uživanja u njihovome proizvodu kao potvrdu shvaćanja kulture i cilja komunikacije. Još bi bilo bitno za istaknuti da u trenutku kada je „Ožujsko“ pokrenulo svoj Instagram profil prva objava je bila;

Slika 58: „Ožujsko“ prva objava na Instagramu



Izvor: Instagram.com - https://www.instagram.com/p/WR_fh3RbeE/?taken-by=ozujskopivo, lipanj, 2018

Radi se o prvoj objavi „Žuje“ na Instagramu, koja glasi kako je „Žuja“ napokon i na Instagramu i da slijede objave svih njihovih akcija kao što je i ova prikazana, a to je prezentacija najveće Hrvatske navijačke zastave.

„⁵⁸Ožujsko“ je zasigurno napravilo najveću navijačku zastavu u Republici Hrvatskoj veličine 18x33 m, a kako bi ju svima pokazali, izbacivali su objave na društvenim platformama, Kao što su Facebook, Instagram kampanje Ožujskog Piva i slično. Zastava je bila montirana na Trgu bana Jelačića, i to ni više ni manje, nego na neboder. Cilj je bio stvoriti još veću euforiju "nogometnog ludila" a reakcija svih fanova Ožujskog Piva pratila se putem Facebook-a, gdje je u prvih 30 minuta nakon montaže, bilo je preko 400 lika-ova. Ova zastava imala je na sebi preko 10.000 lica Facebook fanova, a nakon obavljene demontaže, zastave je dopremljena u

⁵⁸ Vektorgrupa.hr - <http://www.vektorgrupa.com/hr/novost/najveca-navijacka-zastava-u-rh-2>, pristup lipanj, 2018

kamp Hrvatske nogometne reprezentacije te je još jednom svima pokazana na stadionu u Poznau na utakmici Hrvatska - Italija.

Postoje više ovakvih i sličnih objava, koja čine temeljnu razliku između „Tele 2“ i „Ožujskog“ i koje dokazuju kako „Ožujsko“ ipak ozbiljnije i kvalitetnije shvaća svoje korisnike i kanale komunikacije, koje veoma dobro koristi i procesu razvoja i jačanja svoje kulture kao i pozicije u percepciji svojih korisnika.

16. Twitter komunikacija „Tele 2“ i „Ožujsko“

Twitter danas predstavlja značajno poznatu, ali i dalje rastuću aplikaciju ili društvenu platformu koja svakodnevno privlači sve više korisnika. I ako je ova društvena platforma objašnjena i ranije, reći će se nešto u kratko o njoj samoj u smislu da se radi o platformi koja omogućuje korisnicima da šalju tzv. „Tweets“ odnosno poruke, koja su veoma kratke do 280 znakova. Tweeter je veoma poznata platforma među svim poznatim ličnostima pa tako i kod svih ostalih korisnika.

Poduzeća znaju koristiti Tweeter kako bi se nastojali približiti svojim korisnicima i dokazati da su dio njihove kulture kao i da ju razumiju. To rade tako da šalju Tweet-ove prema svojim korisnicima vezanim za njihove proizvode ili usluge, posebne datume, događaje i slično, u smislu kako bi informirali svoje korisnike o trenutnim događanjima i novitetima. Radi se o komunikaciji na razini prijateljstva, koja će biti značajno personalizirana i prilagođena. Poduzeća znaju i poticati svoje zaposlenike da šalju Tweet-ove u vezi svojeg rada, posla, slobodnog vremena i slično, opet iz razloga želje prikaza poduzeća kao posebnog poduzeća, koje shvaća današnje novitete i promjene u društvu kojima se prilagođava i koje implementira u svoje poslovanje, kao i radi prikaza zadovoljstva zaposlenika. Ili se komunikacija može odvijati od strane predstavnika poduzeća, misleći na direktore, vlasnike i slično.

Radi se o komunikaciji putem koje je cilj dobiti bodove kod korisnika i prikazati se u pravome svijetlu kao pripadnikom određene kulture ili supkulture, naravno koja će odgovarati kulturi ili supkulturi korisnika. Poduzeća iz tog razloga moraju jako dobro poznavati svoje korisnike, a time i svoju kulturu.⁵⁹

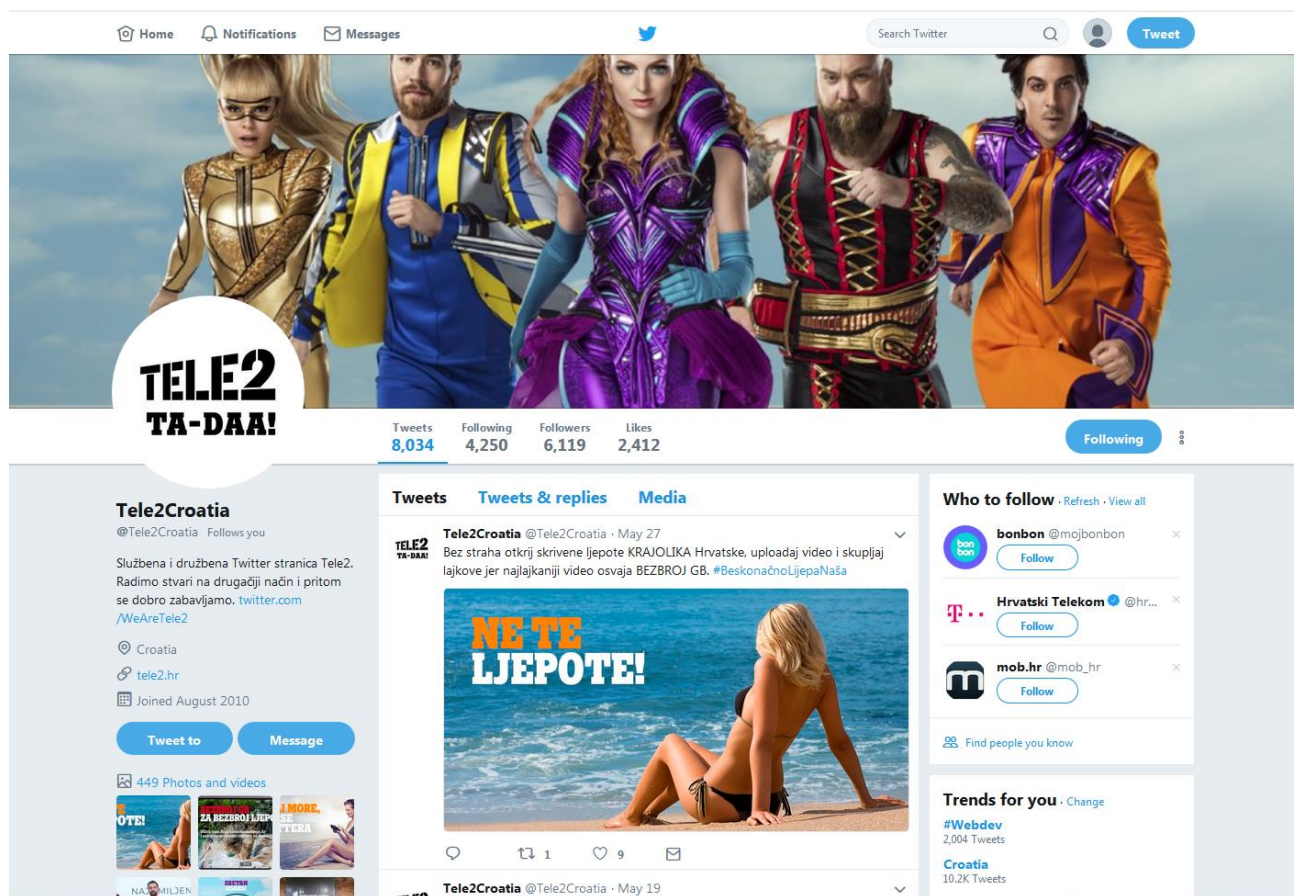
16.1 Tweeter komunikacija „Tele 2“

„Tele 2“ i ako do sada i nije pokazivao značajnu zainteresiranost niti razvijenost pojedinih digitalnih kanala komunikacije, pogotovo govoreći o Instagramu, izgleda kako napokon na Tweeter-u stvari mogu biti malo drugačije. Ovdje je napokon moguće za vidjeti neke nove oblike objava od strane „Tele 2“ napokon se više ne radi samo o nagradnim igrama ili prodaji, i ako se takve objave nalaze i ovdje, ali ipak ne prevladavaju profilom.

Sada je moguće vidjeti kako „Tele 2“ napokon komunicira s svojim korisnicima i nastoji razvijati odnose s njima, tako da sada uz objave o nagradnim igrama, postoje i objave koje su vezane za sport, videa (Rukometno Europsko prvenstvo), događanja na domaćem, ali i na stranome tržištu, objave koje su vezane za mobilno tržište, najnovije i najzanimljivije informacije iz svijeta i slično tome, pa čak i objave u vezi tehničkih problema koje je „Tele 2“ imao, s isprikom i kratkom obavijesti da će svaki korisnik dobiti SMS ubrzo s malim poklonom isprike.

⁵⁹ Instagram.com - <https://www.instagram.com/ozujskopivo/?hl=hr>, pristup lipanj, 2018

Slika 59: Tweeter „Tele 2“ profil



Izvor: Twitter.com <https://twitter.com/Tele2Croatia>, lipanj, 2018

Iznad se nalazi „screenshot“ naslovnu stranicu profila „Tele2“ na Tweeter-u, odmah se može vidjeti kako glavna slika prikazuje „super heroje Tele 2“ koji su inače prikazani na televiziji, ali i kojih je inicijalno bilo više nego sada, vidljiva je i slika profila ili logo, tako korisnici odmah znaju o čemu se radi, tako da prvi dojam profila je pozitivan, kvaliteta slika je odlična i profil je personaliziran, dok onaj na Instagramu je bio previše jednostavan i mogao se dobiti veoma snažan osjećaj nemara.

Isto tako na slici je moguće vidjeti broj ili količinu objava, odnosno tzv. Tweetsa, ali i količinu pratitelja, kao i laikova, što govori kako je „Tele 2“ značajno aktivan na Tweeter-u. Najvjerojatnije većina „Tele 2“ korisnika koristi prije Tweeter nego Instagram ili je Tele 2“ shvatio kako preko Tweeter-a ima značajniji utjecaj, te su tada druge platforme pale u duge plan. To nije pozitivno, potvrđeno je i ranije u radu više pute, kako komunikacija danas mora biti konzistentan na svim kanalima koje poduzeće koristi s istom visokom razinom kvalitete.

Napokon kvalitetnu komunikaciju vidimo na Tweeter-u, pa tako „Tele 2“ šalje veoma jednostavne objave i informira svoje korisnike o novostima i događajima, pa je tako jedna od njih, vezana za Rukometno Europsko prvenstveno u Hrvatskoj.

Slika 60: „Tweeter, Tele 2, Rukomet“



Izvor: Twitter.com <https://twitter.com/Tele2Croatia/status/954824793995595777>, lipanj, 2018

Radi se o prikazu kratkoga isječka utakmice i obrane Hrvatskoga golmana zvanog „Stivi“ koji je na utakmici protiv Norveške momčadi, obranio Hrvatski gol od suparničkih lopti i tako osigurao sigurnu igru. „Tele 2“ tokom utakmice je isječak videa objavio na svojem Tweeter profilu s kratkom porukom; *„Kada igrač ovako neustrašivo ne postoji protivnik kojeg ne možeš pobijediti. Zapamtimo to i za Francusku. Bravo svima, a posebno čudesnom Stiviju“*

Poruka je jednostavna i jasna, „Tele 2“ ovakvim objavama pokazuje svojim korisnicima da i oni prate utakmicu i da navijaju za Hrvatsku, radi se o veoma jednostavnom načinu približavanja korisniku, bez iskazan želje ili volje prodaje, nego se radi o jednostavnom dijeljenju informacija.

Isto tako postoje i objave koje su vezane za opće informacije i novosti u svijetu koje „Tele 2“ podržava kao što je „Objava o sigurnijem internetu“ i slično.

Slika61. „Tweeter, Tele 2, sigurniji Internet“



Izvor: Twitter.com <https://twitter.com/Tele2Croatia/status/960974716818337794>, lipanj, 2018

Radi se o objavi putem koje „Tele 2“ iskazuje da se radi o danu sigurnosti na Internetu, te obavještava kako se „Tele 2“ odlučio za potpisivanjem *Povelje o sigurnosti na internetu* i time postao član koji će se boriti za bolju situaciju i sigurnost svih korisnika interneta, a pogotovo mlađe djece. Te kako je bitno paziti na svoju djecu i ono što dolazi do njih putem Interneta.

Kroz ovakve objave „Tele 2“ ima želju iskazati se kao poduzeće koje vodi brigu o svojim korisnicima i njihovim potrebama i sigurnosti, te želi istaknuti kako su i oni dio tog tima koji se želi i koji se bori za korisnikovu sigurnost, odnosno cilj „Tele 2“ ovdje je bio prikazati se kao društveno odgovorno poduzeće u svojoj grani poslovanja.

Osim toga postoje i objave koje su vezane za specifične dane, kao što je Uskrs, pa tako objava „Tele 2“;

Slika 62: „Tweeter, Tele 2, Uskrs“



Izvor: Twitter.com <https://twitter.com/Tele2Croatia/status/980354472063979522>, lipanj, 2018

Radi se o objavi za Uskrs kojom „Tele 2“ želi podsjetiti osobe da su njihovi najmiliji i članovi obitelji najvažniji, te da se mobiteli makar na taj datum pustiti sa strane, bez potrebe za bilo kakvim email-ovima, poslom i ostalom zabavom. Na ovaj način se „Tele 2“ želi prikazati kako ipak temelj svega nije posao, nego vlastita obitelj i njezini članovi, pa zato kaže „*Odloži mobitel bez straha iza Uskrs se posveti najmilijima.*“

Ostatak objava ili Tweeta, vezani su za slične objave ili informacije o novostima i događajima, na temelju Tweeter-a može se reći kako “Tele 2” svoj posao obavlja jako dobro i to s zadovoljavajućom razinom kvalitete, i ako bi i ovaj kanal mogao biti nešto aktivniji, jer ako se prate datumi objava neke od njih imaju dosta daleke datume, pa je tako zadnje objava dana 27. 05. 2018. godine., a to je više od dva tjedna razmaka do dana kada je napravljena analiza.
60

⁶⁰ Twitter.com - <https://twitter.com/tele2croatia> , pristup lipanj, 2018

16.2 Twitter komunikacija „Ožujsko“

Nakon temeljite pretragom interneta i Twittera profil „Ožujskog“, se nije pronašao. Ipak se može zaključiti kako „Ožujsko“ ne koristi Twitter, no ipak moguće je pronaći razne Tweetove u kojima se spominje „Ožujsko“ od strane korisnika. Radi se ponajviše o objavama turista koji su došli na ljetovanje u Hrvatsku i tako na svojem Tweeter kanalu objavljuju da uživaju u odmoru i ispijanju Hrvatskog proizvoda, neki i prikazuju kako su neki od turista uspješno prenijeli „Žuju“ preko granice i kako čekaju sjest kod kuće i sjetiti se svojeg odmora tako da će ponovno popiti „Žuju“.

Razlog zašto „Ožujsko“ ne koristi Tweeter nije poznat, i ako nudi mogućnost na svojoj stranici da osobe podijele link njihove Mrežne stranice na svojem Tweeter profilu i to jednostavnim klikom na Tweeter logo, i ako se očekuje da klikom na logo će se otvoriti profil „Ožujskog“, ali to nije tako.

Da li to znači kako korisnici „Ožujskog“ ne koriste značajno Tweeter?,

Poznato je kako Tweeter u Hrvatskoj i nije bio značajno zastupljen, ponajviše se koristio Instagram i Facebook, ali u zadnjih nekoliko godina uporaba Tweeter-a u Hrvatskoj raste, što znači da bi sudeći po dosadašnjoj analizi i „Ožujsko“ moglo brzo otvoriti profil i na Tweeter-u. „Ožujsko“ je do sada već moglo pokušati otvoriti profil na Tweeter-z iz razloga dosta objava od strane turista koji koriste Tweeter, kako su zadovoljni s „Žujom“ i savjetuju svima da probaju ako ikada budu bili u mogućnosti. No poznato je i da „Ožujsko“ svoje proizvode prodaje i na tržištima izvan Republike Hrvatske, kao npr. u Engleskoj u Beer Club-ovima, na Tajlandu itd.

A Tweeter bi mogao biti jedan od kanala putem kojega je moguće povezati ta tržišta s glavnom tvornicom u Hrvatskoj i pokušati razvijati vezu i odnose s tim dodatnim korisnicima.

17. LinkedIn komunikacija „Tele 2“ i „Ožujsko“

Kako LinkedIn In predstavlja poseban kanal komunikacije koji je više vezan za poslovne korisnike i poduzeća, komunikacija se ovdje značajno razlikuje od komunikacije na bilo kojoj društvenoj mreži, LinkedIn je najjednostavnije shvatiti kao Facebook ali samo za poslovne korisnike.

Kako svaki uobičajeni korisnik ima profil na Facebooku gdje komunicira sa svojim prijateljima, poznanicima, prikuplja informacije, prati objave i slično, LinkedIn više je orijentiran prema poticanju i kreiranju komunikacije između poslovnih korisnika, koji će međusobno dijeliti znanje, iskustvo, tražiti adekvatno kvalificirane osobe za rad na određenim pozicijama unutar poduzeća, traže se kontakt informacije određene osobe kao što je Direktor nekog poduzeća ili zamjenik, do njihovog kontakta se inače dolazi dosta teško, osim ako se ne koristi LinkedIn.

Pretragom je utvrđeno kako „Tele 2“ Croatia LinkedIn profil ne postoji, ali zato postoje profili od „Stockholm Tele 2“ iz Švedske koji će se koristiti kao primjer za ono što bi „Tele 2“ Croatia mogao iskoristiti.

„Tele 2“ Stockholm nudi različite i zanimljive informacije na svojem LinkedIn profilu i to počevši od informacija vezanih samo za njih i kako su od početka bili snažni konkurentima svim vladinim monopolističkim poduzećima s kojima su se na kraju uspješno borili formirali svoje

tržište i korisnike, do informacija o nedavnim nagradama koje su osvojili pa sve do potrage za poslom na različitim pozicijama i odjelima unutar „Tele 2“, od Radio menadžera, Menadžera Korporativne komunikacije, do pozicija u Statičkim uredima i slično tome. Te i objave koje su vezane za njih kao poduzeće, novosti, potreba za sudjelovanjem korisnika i partnera.

Slika 63: „Tele 2“ LinkedIn

Izvor: LinkedIn.com - <https://www.linkedin.com/company/tele2>, lipanj, 2018

Ono što je bitno za istaknuti je da li postoji razlika u komunikaciji, odnosno kakav je stil/tip komunikacije na ovoj platformi s obzirom na one druge uobičajene društvene platforme. Pošto se radi o poslovnoj platformi naravno da razlike postoje, gdje se i može očekivati da komunikacija bude veoma službena, no ipak, kako se promjene dešavaju u društvu tako se te promjene dešavaju i u krugu poslovnih korisnika, koji su shvatili da službeno nije uvijek idealan odgovor na sve i ne mora značit da se jedino kroz ozbiljan i službeni pristup može iskazati doza profesionalnosti i povjerenja, ipak je potrebno prikazati da se poduzeće zna, može i da je spremno mijenjati se, uvažiti novitete i implementirati ih u svoje poslovanje, a to se upravo može dokazati ne samo kroz stil ili način poslovanja nego upravo i kroz komunikaciju s svojim partnerima i način prezentacije na globalnome tržištu, a LinkedIn je kanal koji tako nešto i omogućuje. Zašto je LinkedIn toliko važan?, Razlog je taj da bilo koji novo zainteresirani poslovni partner ili jednostavno osoba koja traži posao najprije će osim Mrežne stranice poduzeća analizirati i kanale kao što je LinkedIn, i tako pokušati što bolje i kvalitetnije upoznati poduzeće, tip pouzeća i pokušati dobiti osjećaj o kulturi, ne samo kako bi na razgovoru za posao bili što kvalitetniji nego kako bi kroz sustav eliminacije definirali da li uopće to određeno poduzeće zadovoljava njihove potrebe, odnosno da li osoba smatra da bi se snašla u okruženju

unutar tog poduzeća, kao i sistema rada.

Iz tog razloga podaci informacije o poduzeću moraju biti što svježiji moguće, a osim toga pisani na jedan jedinstven i jednostavan način koji će omogućiti svima da kroz čitanje teksta upoznaju poduzeće te i naravno da im je sve jasno, ali i tako da se tvori zainteresiranost pojedinca za poduzećem. No opet poduzeća moraju jako dobro paziti na svoju reputaciju, što znači da tekst ne smije biti previše liberalan i dalje mora zadržavati osjećaj poslovnog, ali modernog poduzeća. Stil pisanja naravno i dalje ovisi od poduzeća do poduzeća i kakav utisak žele ostavit, naravno ovisi snažno i o tipu kulture poduzeća, što je veoma bitno, poduzeća uvijek moraju čuvati njegovati svoju kulturu i razvijati ju, pa takvu je onda i prikazivati drugima.

Što „Tele 2“ Stockholm i radi, drže do svoje reputacije i do svoje značajne pozicije u Švedskoj, te je i tekst pisan veoma jasno, profesionalno, razumljivo, u trećem licu. Što nije loše jer dokazuju svoju razinu znanja i tip svoje kulture kao ozbiljno i profesionalno poduzeće koje poštuje svoje partnere i zaposlenike.

Kad govorimo o „Ožujskom“

Slika 64: „Ožujsko“ LinkedIn

LinkedIn Sign in Join now

ZAGREBAČKA PIVOVARA
A MOLSON COORS COMPANY

Zagrebacka pivovara
Food & Beverages · Zagreb · 2,109 followers
See all 169 employees on LinkedIn
See jobs

Share

Your dream job is closer than you think
See jobs
LinkedIn

Keep up with Zagrebacka pivovara
See more information about Zagrebacka pivovara, find and apply to jobs that match your skills, and connect with people to advance your career.
Join LinkedIn Sign In

About us
With more than 120 years of pioneering spirit and brewing heritage, Zagrebacka pivovara, Member of Molson Coors Company is a leading national brewer delivering extraordinary brands that delight the Croatian beer drinkers. It brews, markets and sells a portfolio of leading core and premium brands such as Ožujsko pivo, (including Ožujsko Family brands, such as Ožujsko Rezano, Ožujsko Amber, Ožujsko Limun, Ožujsko Grejp, Ožujsko Bazga, Ožujsko Cool non-alcoholic beer), Tomislav Dark Beer, Stella Artois, Beck's, Staropramen... Sales activities are also dispersed through other countries such as Bosnia & Hercegovina, Slovenia, Switzerland, Australia, Germany... It operates in the centre of Zagreb, Croatia.
If you are interested in more information about our brewery, visit us on our web site:
www.zagrebackapivovara.hr/

Recent update
See all
Prošli tjedan sudjelovali smo na...
48 Likes · 3 Comments 1w

People also viewed

- Kraš d.d.
Food Production
1001-5000 employees
- Atlantic Grupa
Consumer Goods
5001-10,000 employees
- Franck d.d.
Food & Beverages
501-1000 employees
- Podravka
Food & Beverages
5001-10,000 employees
- Zagrebačka banka
Banking
5001-10,000 employees

Izvor: LinkedIn.com - <https://www.linkedin.com/company/zagreba&269ka-pivovara>, lipanj, 2018

„Ožujsko“ je pravi primjer značajne promjene stila i tipa komunikacije na ovome kanalu i ako s radi o profilu Zagrebačke pivovare koja je vlasnik Branda „Ožujsko“ opet dolazi do značajne promjene komunikacije. Naravno na svim prijašnjim kanalima komunikacija je bila prilagođene

korisnicima, a to su sve bili domaći korisnici, dok se u ovome trenutku radi o partnerima i osobama koje nisu dio domaće kulture, tada dolazi do promjene u komunikaciji koja je sada značajno službenija i više nalik onoj iz novina.

No ipak, „Ožujsko“ je i ovdje moglo nastojati zadržati osjećaj svoje kulture i malo personalizirati tekst kao i sve ono šta se nalazi na profilu, no temeljni razlog zašto to nije tako, jest upravo što se radi o profilu Zagrebačke pivovare, a ne direktno „Ožujskog“.

Postoje objave i u jednom i u drugom slučaju koje su vezane za radionice, sastanke, službena putovanja, upoznavanje novih partnera, noviteta oko samog poduzeća i „Tele 2“ i „Ožujskog“. Pa tako „Ožujsko“ dijeli poveznicu kako se održao 4. Logistički praktikum u organizaciji s Fakultetom Prometnih Znanosti i studentske Udruge TRANS. Zagrebačka pivovara je jedan od partnera ovog projekta, u kojem studenti Logistike Prometnog fakulteta imaju prilike pokazati svoja znanja i vještine kroz prezentiranje rješenja za stvarne probleme poslodavaca. Radi se o radionicama u kojima studenti daju svoje prijedloge i rješenja za poslodavce u Hrvatskoj, a oni koji se dokažu imaju i mogućnost zaposlenja.

„Tele 2“ Stockholm izbacuje objavu kako nije potrebno uvijek krenuti od „dna da bi se došlo do vrha“, nego da oni omogućuju pojedincu da na godinu dana budu desna ruka Glavnom Direktor „Tele 2“ Estonia Chrisu Robbinsonu. Te tako ako se osoba dokaže ima mogućnost zapošljavanja ili prebacivanja na drugo tržište s mogućnosti visoko pozicioniranog ranoga mjesta.

Može se reći kako komunikacija i njezin stil ili tip i u jednom i u drugome primjeru veoma su slične s jako malom razlikom, najveća opažena razlika je bila kod objave za posao, što je u slučaju „Tele 2“ tekst bio nešto manje služben i više personaliziran nego u slučaju „Ožujskog“. Finalan zaključak jest da je promjena u tipu ili stilu komunikacije očekivana jer se ipak radi o drugačijem kontekstu objava, nje cilj privući korisnika i prodati proizvod ili uslugu ili ga potaknut da postane dio kulture poduzeća, nego se radi o davanju informacija pouzdanosti i zaposlenika kako bi privukli određene zaposlenike, partnere i kako bi se poduzeća prikazala kao profesionalna, no ipak i dalje treba štovati i prikazivati kulturu. Osim toga izgled profila „Tele 2“ Stockholm je značajno privlačniji i personaliziraniji nego onaj od „Ožujskog“, odnosno Zagrebačke pivovare.⁶¹

18. YouTube komunikacija „Tele 2“ i „Ožujsko“

Ono što je imalo značajan utjecaj na cjelokupno društvo i što je donijelo do značajnih promjena načina razmišljanja poduzeća ali i pojave nekih novijih oblike „poslova“ ili pak „usluga“ utjecao je YouTube. Radi se o najvećoj društvenoj platformi koja se temelji na videima i interakciji.

YouTube predstavlja jedinstvenu platformu koja omogućuje svakome pojedincu koji formira svoj profil na ovoj platformi da se objavljuju videa koja onda može pogledati svaka osoba koja koristi YouTube ili one kojima vlasnik videa to dopusti, ako videa imaju nešto više od sto tisuća (100 000) pregleda i ako osobe komentiraju, like-ju ili dislike-ju video osoba ima mogućnost stvaranja zarade. YouTube nudi i mogućnost da svaka osoba na svojem kanalu ima

⁶¹ Twitter.com - <https://twitter.com/hashtag/ozujsko>, pristup lipanj, 2018

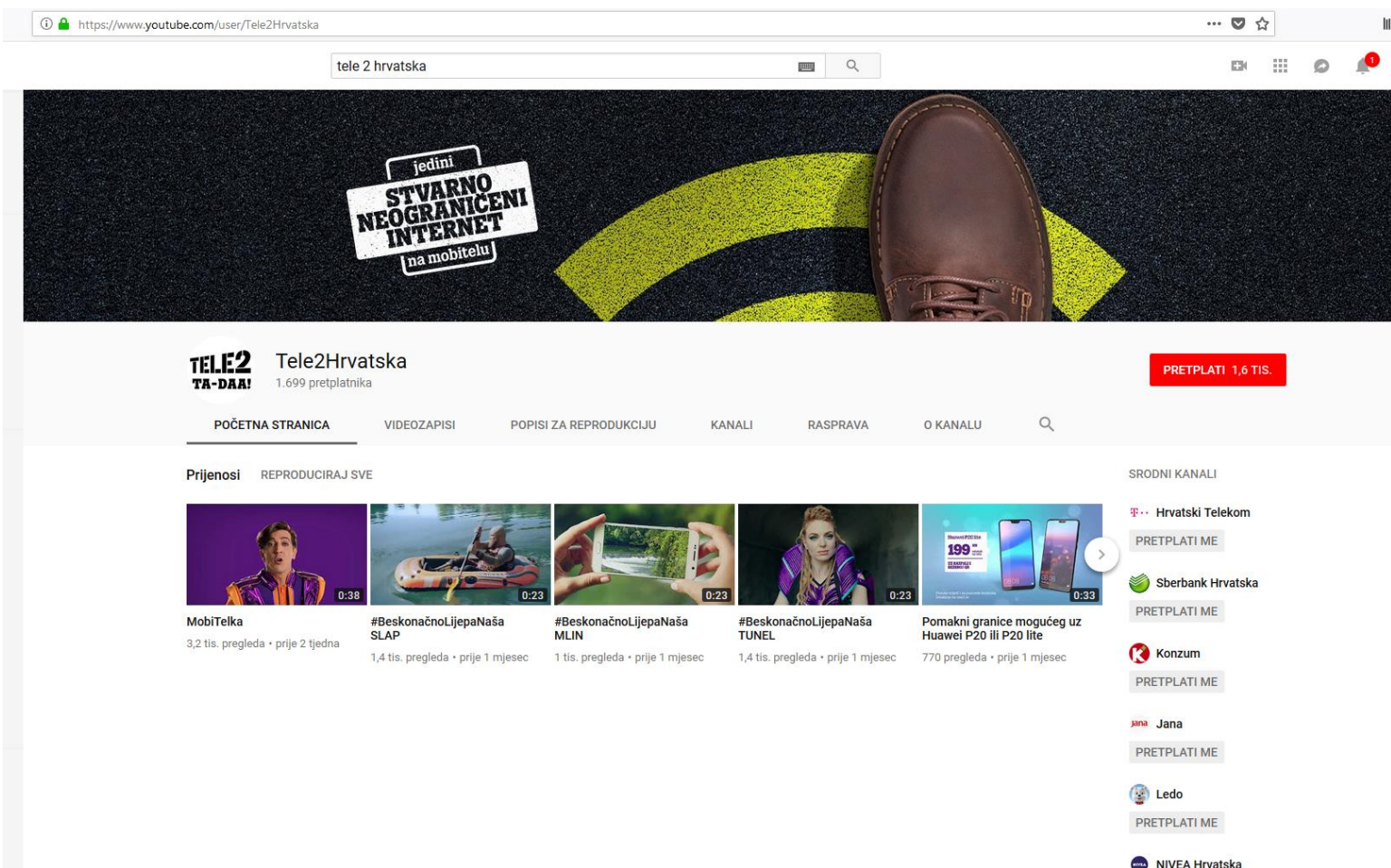
pretplatnike ili tzv. pratitelje koji će gledati i komentirati njihova videa, danas je potrebno da osoba posjeduje oko 100 000 pretplatnika kako bi se moglo početi zarađivati na YouTube-u. No poduzećima nije temeljni cilj zarađivati putem YouTube-a, njihov cilj je privući korisnike na svoj kanal, prenositi poruke i informacije i postati dio kulture, pa tako i da korisnici postanu dio kulture poduzeća, no to nije jednostavno za postići, razlog je veoma jednostavan previše raznovrsnog sadržaja na YouTube-u koji primamljuju pažnju korisnika, kao i različite ili slične osobe koje nude isto takav sadržaj.

U ovome dijelu rada analizirati će se profili i „Ožujskog“ i „Tele 2“ na ovako snažnoj platformi s pokušajem definiranja iskorištenosti te snage koju ona nudi kao i kvaliteta samoga profila ili tzv. kanala.

18.1 YouTube komunikacija „Tele 2“

Kako „Tele 2“ predstavlja poduzeće koje se bavi prodajom mobilnih uređaja, i ponudi mobitela i tarifa za sve korisnike, bitno je jako dobro biti upoznati s YouTube-om i onime što takva platforma nudi. Niže je moguće vidjeti sliku YouTube kanala „Tele 2“

Slika 65: YouTube „Tele 2“



Izvor: YouTube.com - <https://www.youtube.com/user/Tele2Hrvatska>, lipanj, 2018

Kao svaki kanal na YouTube-u postoje sekcije kojima svaki korisnik može pristupiti, pa tako postoji početna stranica na kojoj se vide najnovija videa, te i na kojoj inače znaju postojati

automatska videa koja započinu u trenutku kada se pristupi profilu ili nekom od kanala na YouTube-u. Nakon toga dio s Video zapisima, predstavlja dio gdje se mogu pogledati svi mogući video zapisi koji su objavljeni od strane „Tele 2“ i to putem datuma objavljivanja, nakon toga postoji i Popis za reprodukciju, koji omogućuje vlasnicima kanala da dijele videa u posebne grupe te da ih na taj način jednostavno sortiraju s obzirom na ono što se videa nadovezuju, te tako olakšaju pretragu korisnika. Onda postoje i dio s Nadovezujućim Kanalima, kao mjesto na kojemu su prikazani neki dodatni kanali ili kanali koje preferira „Tele 2“ kao nadovezujuće kanale

Ono što je bitno za istaknuti je da YouTube nudi i mogućnost Rasprave, gdje korisnici kao i poduzeće mogu pisati komentare, vodi rasprave, korisnici mogu odgovarati na komentare ili iskazati svoju razinu zadovoljstva ili nezadovoljstva. Ovaj dio se neće prikazivati s obzirom na vulgarnost jezika koji se tamo koristi. Ono što prevladava na kanalu Tele 2“ jesu uglavnom već viđena videa kao reklame koje su se i koje se i dalje mogu vidjeti na Televiziji. No ipak postoje i dodatna videa, gdje se radi o pružanju informacija vezanih za Biznis akademiju i prve radionice. No ipak „Tele 2“ kanal na YouTube-u nije za pohvalu.

Vidljivo je da kanal služi samo kako bi se objavile reklame i sve ostalo što su korisnici već vidjeli na televiziji, što i nije loše jer ako korisnici nisu sigurni da li su dobro razumjeli reklamu, pristupom YouTube-u, mogu ponovno i pažljivo preslušati reklamu. No ipak bi bilo potrebno da se objavljuju nešto drugačija videa, kako već postoje formirane ikone „Tele 2“ prvo Gregor, sada Ekipa super junaka, njih se isto tako može implementirati u sama videa, kao da su videa rađena od strane samih članova „Cirkusanata Tele 2“, to mogu biti videa putem kojih bi prikazali zaposlenike, ono čime se bave, njihova radna mjesta, dan na poslu, odnos s korisnicima, mogu se formirati videa kako bi se prikazali zadovoljni korisnici i slično tome.

No isto tako kanali na YouTube-u se mogu koristiti kako bi se prikazali i dijelovi kulture poduzeća, npr. zajednička druženja, specifični dane ili datumi, kako oni unutar poduzeća slave rođendane itd. Na temelju ovakvih videa utječe se na korisnike i stvara zanimljiva privlačnost za korisnike poduzeća. Točnije radilo bi se o tzv. Vlogingu od strane samog poduzeća i njenih članova. Jedino tako se može očekivati nekakav povratni utjecaj od strane YouTube-a, temeljni cilj ne smije biti zarad, nego utjecaj na društvo kao temeljni cilj približavanja kulturi poduzeća i poticanje korisnika kako bi postali članovi te kulture, isto tako iskorištavanje prilike da se poduzeća prikaže i na drugačiji nešto transparentniji način.

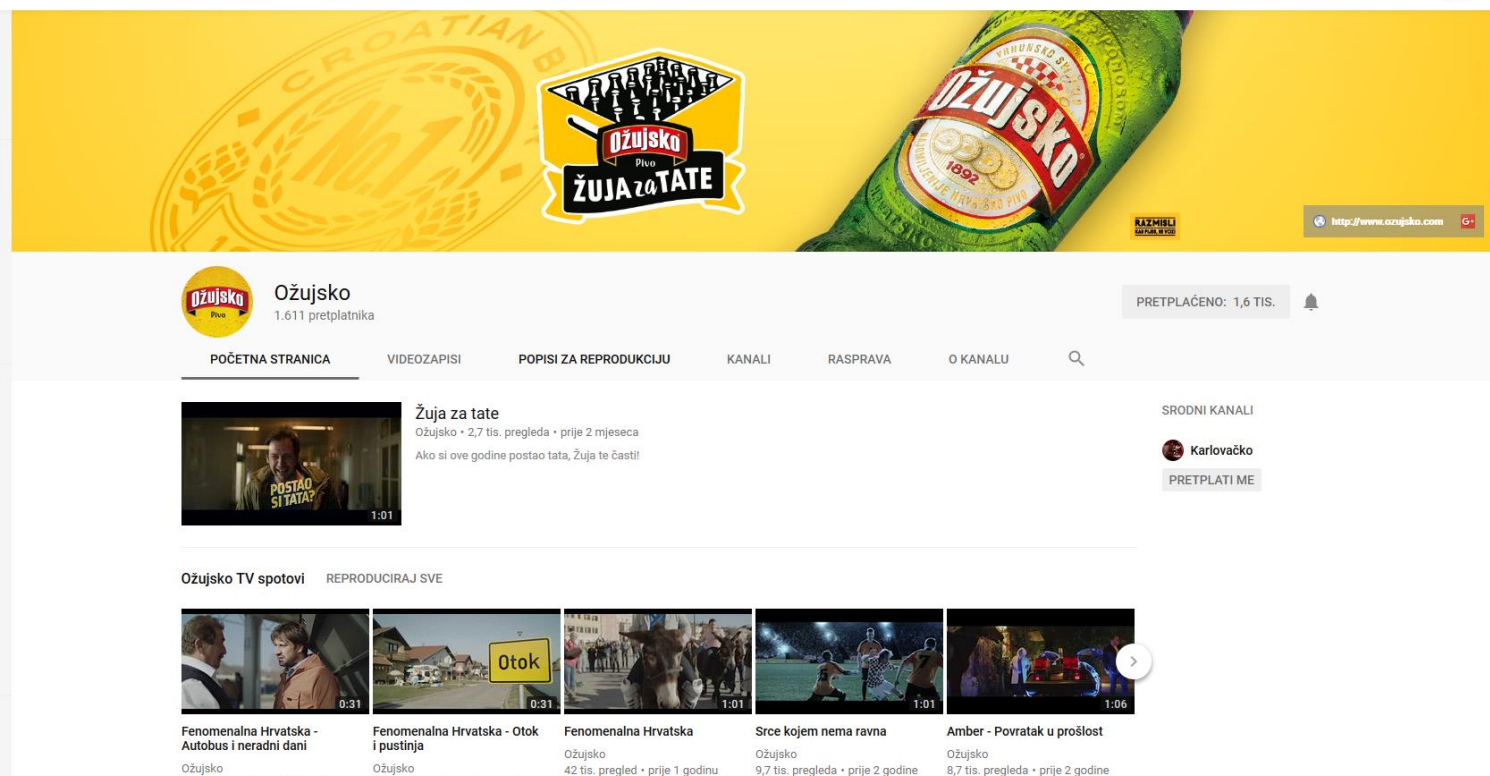
„Tele 2“ na žalost ne vodi aktivnu strategiju komunikacije nit na ovome kanalu, može se vidjeti kako je od prvog objavljenog videa do danas prošlo osam (8) godina, odnosno do zadnjeg videa koji je objavljen 23.05.2018 godine, objavljeno je svega 116 videa i to su sve videa koja su vezana za one najbitnije reklame i događaje kao što je Biznis akademija. Isto tako u sekciji za Raspravu, za koju je i prije definirano da neće biti prikazana zbog vulgarnog jezika nezadovoljnih korisnika, no koliko god oni vulgarni bili dokazuju nezadovoljstvo korisnika uslugom, reakcije od strane „Tele 2“ na te komentare nema. No isto tako niti videa nisu komentirana, što znači kako „Tele 2“ niti ne potiče korisnike da ih potraže na YouTube-u. Nažalost YouTube predstavlja još jedan uopće ne iskorišten kanal od strane „Tele 2“ i ako ima ogromne mogućnosti i prilike koje nudi, no izgleda kako ovaj kanal nije od značajnog interesa za „Tele 2“ i ako cilja prema mlađim korisnicima koji zasigurno koriste YouTube kao izvor zabave ili edukacije, kao što cilja i na osobe srednje dobi.⁶²

⁶² YouTube.com - <https://www.youtube.com/user/tele2>, pristup lipanj, 2018

18.2 YouTube komunikacija „Ožujsko“

Kako YouTube predstavlja idealan način za komunikaciju s mlađim korisnicima, ali i osobe do srednja dobi, jednostavno ne može biti zanemaren od strane „Ožujskog“ kao poduzeća koje značajno se temelji na svojoj povijesti, razvoju i korištenju svoje kulture kao načina komunikacije. Pa tako niže je moguće vidjeti sliku „Žujinog“ YouTube kanala

Slika 66: YouTube i „Ožujsko“



Izvor: YouTube.com - <https://www.youtube.com/user/OzujskoTV>, lipanj, 2018

Opis kanala je isti kao i kod „Tele 2“, radi se o istoj raspodjeli dijelova kanala, na Početnu, Videozapise i slično. No pristupi „Žujinom“ kanalu na YouTube-u vidi se automatska razlika, a to je da već na samoj Početnoj stranici postoji podjela videa u grupe, točnije „Ožujsko spotovi“, radi se o reklamama na Televiziji, ono što značajno razlikuje „Žujin“ kanal od kanala „Tele 2“ jest upravo dio kanala „Koja je tvoja priča o Žuji“.

Ovaj dio kanala se odnosi na korisnike, u smislu da korisnici mogu objavljivati video ili slike koje su povezane s njima i „Žujom“, a najzanimljivija priča ili najsmješnija priča omogućuje korisniku da osvoji onoliko kg (kilograma) „Žuje“ koliko je osoba teška. Ovdje se radi o još jednoj akciji „Žuje“ u kojoj se uključuje korisnika u aktivnosti s poduzećem, na ovakav način poduzeće dokazuje i pokazuje svoj tip kulture, no isto tko privlače i druge korisnike da budu dio nje. Uključivanjem korisnika ima značajno pozitivan utjecaj, svaki finalno zadovoljan korisnik dijeli informacije dalje i potiče druge korisnike da učine isto. Pa je tako i jedan od korisnika „Žuje“ otpjevao pjesmu pod nazivom „Za „Žuju“ ja dao bih sve“ kao preradu pjesme „Za ljubav ja dao bih sve“ od poznatog pjevača Mladena Grdovića.

Reakcija korisnika dokazuje kako „Žuja“ ima značaj utjecaj, ali i reputaciju na tržištu, odnosno kako uspješno razvija svoju kulturu ali i kako tu kulturu značajno pozitivno prihvaćaju korisnici „Ožujskog“, koje se predstavlja kao poduzeće s dugom poviješću i koje je uvijek bilo dio društva i njegove kulture. Istina je da je ova akcija bila aktivna prije osma (godina), ali predstavlja odličan primjer načina komunikacije i poticanja korisnika na sudjelovanja u aktivnostima poduzeća na kanalu kao što je YouTube.

Pod sekcijom „Prijenosi“ mogu se pronaći kombinacije različitih videa i reklama, naravno radi se o najnovijim reklama „Ožujskog“ vezanih za Svjetsko prvenstvo u Rusiji, ali moguć je i pronaći posebna videa koja su namijenjena publici na YouTube-u. Pa tako jedan od videa u kojem glumi glavno lice „Žuje“ Rene Bitorajca,

„Rene u tom videu glumi Rusa koji se treba sastati s Ruskim nogometnim agentom u Londonu. No Rene zapravo ima plan i prurušuje se u Rusa, a temeljni cilj mu je kako kaže prikupiti informacije „iza neprijateljskih linija“ vezanih za nogomet i samo prvenstvo. No u trenutku kada bi trebao krenuti za London, automobil mu neće upaliti, zato Rene odlučuje ostati u Hrvatskoj, dok naručuje „Žuju“, Ruski kolega ga naziva na mobitel na šta Rene odgovara kako je upravo krenuo za London, no zbog toga što mu automobil ne radi, zamolio je gledatelje da odu umjesto njega.“

Ovdje se zapravo radi o još jednoj akciji „Ožujskog“ u smislu da se od korisnika traži da snime „insajderske“ ili tzv. tajne i čuvane informacije, one najzanimljivije ili najsmješnije vode tu osobu za London na utakmice „Premier lige“. Moguće je pronaći dosta sličnih videa, koji npr. traže od korisnika da postanu marketingaši i tako smisle najzanimljiviji naziv Kluba kojega je Rene „kupio“, kao i izgled sami dresova, najzanimljivije ideje osvajaju karte za Premier ligu. Ova se akcija mogla vidjeti i na televiziji.

No ono što bi se još moglo istaknuti su tzv. 360 stupnjeva videa. Radi se o nešto novijem obliku videa gdje osobe ako gledaju takva videa na svojim mobilnim uređajima mogu veoma jednostavno okrećući se oko svoje osi, gledati i u kutu od 360 stupnjeva unutar samoga videa, radi se o tehnologiji sličnoj onoj s virtualnim naočalama koja daje osjećaj da se osoba nalazi unutar npr. 3D Igrice. „Ožujsko“ to iskorištava, kao bi mogli korisnicima pružiti osjećaj kako je to voziti se u autobusu s Hrvatskom reprezentacijom, isto tako u svlačionici i izlazak na nogometni teren s igračima Hrvatske nogometne reprezentacije. Pružanjem ovakve mogućnosti korisnicima ima pozitivan utjecaj na uslugu „Žuje“, tako dokazujući da i poduzeće koje se bavi proizvodnjom jedinstvenog proizvoda isto tako prati trendove, te je veoma domišljato u njihovome iskorištavanju.

Što se tiče dijela za Rasprave, nije bilo nikakvih novijih komentara još od prije 8 godina, ali oni komentari koji postoje, na njih je i „Ožujsko“ odgovaralo. Komentari ispod videa su aktivni, „Ožujsko“ redovno odgovara na njih i dalje dokazuje svim korisnicima da prate i gledaju što se piše. „Ožujsko“ bi moglo nastojati imati nešto aktivniji kanal od postojećega, izgleda kako poduzeća na području Hrvatske još uvijek nisu shvatila značaj i utjecaj YouTube-a.⁶³

⁶³ YouTube.com - <https://www.youtube.com/user/OzujskoTV>, pristup lipanj, 2018

19. Viber i WhatsApp kao kanali komunikacije za „Tele 2“ i „Ožujsko“

Kako su se do sad analizira oni standardni kanali digitalne komunikacije, od Mrežne stranica, Emaila, Newslettera, do društvenih mreža i raznih društvenih platformi, za oba primjera došao je i trenutak kada je potrebno analizirati i ova dva nešto specifičnija kanala kao što su Viber i WhatsApp.

Oba kanala nude u potpunosti istu uslugu i ako su samo pojedini dijelovi usluge nešto različitiji, kao što su pozivi koji se mogu uputiti prema drugim korisnicima iste aplikacije. Ovdje se zapravo radi o društvenim mrežnim kanalima koji funkcioniraju kao aplikacije za Mobilne telefone, a danas i kao aplikacije za računala, govoreći u slučaju Vibera. Njihova temeljna razlika je tržište koje ih koristi, pa se tako Viber koristi najviše na području Zapadne i Istočne Europe i Balkana, dok WhatsApp prevladava na Američkom tržištu, pojavljuje se i na području Zapadne Europe i Azije. Ove aplikacije nude mogućnost komunikacije putem tekstualnih poruka, slanja video zapisa, audio snimaka, datoteka, slika, tzv. Smail-ića i ostalih zanimljiv animacija, kao što su Gafovi, a nudi se i mogućnost slanja lokacije. I jedna i druga aplikacija omogućuju vođenje kako zasebnih i privatnih, a tako i grupnih razgovora, kao i najnovijeg video poziva gdje je moguće vidjeti osobu kroz prednju kameru na “pametnome telefonu”, funkcionira veoma slično kapo i komunikacija putem aplikacije Skype.

Ove aplikacije daju ogromnu mogućnost svakom do oba dva primjera poduzeća, i to tako da vode zanimljive i informativne razgovore s svojim korisnicima u zajedničkoj grupi, npr. „Tele 2“ može sve svoje korisnike veoma jednostavno i brzo informirati o novoj usluzi, a isto tako i o brzom dostupnosti određenih modela mobitela na Hrvatskome tržištu, isto tako mogu nastojati koristiti Viber kao kanal informiranja o određenim događajima, akcijama ili popustima, pokretati nagradne igre i slično tome. „Ožujsko“ može koristiti Viber kao još jedan kanal širenja svoje kulture i privlačenja korisnika, isto tako kao kanal obavijesti o određenim informacijama, objavama koje su vezane za neke od tema da li sport, politika, ili općenito. No omogućuje se korisnicima da veoma jednostavno i brzo dospiju do informacija i kontakta za službu za korisnike, pa se tako može napraviti zasebna grupa s pojedincem kao Služba za korisnike „Ožujsko“ ili „Tele 2“ gdje svaki korisnik može veoma jednostavno postaviti pitanje ili iznijeti problem i dobiti odgovor u veoma kratkome roku.

Osim toga, ovakve aplikacije omogućuju značajnu razinu personalizacije i prilagodbe cjelokupne komunikacije jer je vezana uz mobilni uređaj pojedinca. A količina svakodnevnih korisnika na ovakvim aplikacijama je veoma primamljiva kako se tu radi o sveukupno preko milijardu ljudi i jedne i druge aplikacije, što predstavlja ogromni izvor podataka koje poduzeća mogu iskoristiti.

Ono što se mora istaknuti kako niti „Tele 2“ niti „Ožujsko“ ne koriste prednosti Viber-a ni WhatsApp-a i ako ove aplikacije imaju veliki značaj i nude ogromne razine i mogućnosti interakcije s svakim korisnikom posebno, kao što je i istaknuto iznad.⁶⁴⁶⁵

⁶⁴ WhatsApp.com - <https://www.whatsapp.com/>, pristup, lipanj, 2018

⁶⁵ Viber.com - <https://www.viber.com/>, pristup, lipanj, 2018

20. Zaključak rada i istraživanja

Specifičnosti Digitalnih kanala komunikacije poduzeća, moglo se vidjeti, mogu biti i jesu veoma specifični za svako poduzeće. Prvobitno se želi iznijeti zaključak provedenog istraživanja koje je uključivalo dva primjera, to su „Tele 2“ kao najpoznatiji i jedan od najjačih pružatelja mobilnih usluga u Hrvatskoj, a nakon toga i „Ožujsko“ kao najcjenjeniji brand Zagrebačke pivovare na području Republike Hrvatske. Kroz cijeli proces istraživanja moglo se vidjeti kako je „Tele 2“ predstavljao nešto lošiji dok je „Ožujsko“ nešto pozitivniji primjer poduzeća, to se napravilo namjerno, kao i što je cilj istraživanja bio izabrati dva različita poduzeća iz potpuno različite grane poslovanja.

Razlog izbora tako različitih poduzeća je pokušaj dobivanja šire slike komunikacije i to u dvije različite gospodarske grane i ako najvjerojatnije i jedno i drugo poduzeće dijele veliku količinu istih korisnika, u smislu da oni koji konzumiraju „Ožujsko“ određena količina istih korisnika koristi i usluge „Tele 2“, a opet je zanimljivo kako na temelju postojanja istih korisnika i jedno i drugo poduzeće imaju značajno drugačiji način pristupa tim korisnicima kao i njihovo shvaćanje. Ako bi pitanje bilo koje poduzeće bolje shvaća svoje korisnike? Odgovor je zasigurno „Ožujsko“ iz razloga što svoje proizvode povezuju s odmaranjem, uživanjem, slobodom, obitelji, posebnim danima, emocijama korisnika i njihovom kulturom dok „Tele 2“ postavlja konekciju između svojih proizvoda i korisnika na temelju zarade i prodaje, taj osjećaj se snažno dobije u bilo kojemu trenutku pristupa njihovoj Mrežnoj stranici, ali ipak on nije toliko značajno izražen kao što je bio prije kada se dešavala standardna konkurentska borba u kojoj su bili uključeni i „Bon Bon“ i „Hrvatski Telecom“ i „Tele 2“ i to putem reklama na televiziji na temelju cijene usluge. Tada bi na televiziji unutar sedam (7) dana korisnici vidjeli minimalno četiri do pet (4 do 5) puta izmjene cijene usluga svakog od poduzeća, isto tako da kada je jedno poduzeće smanjilo cijenu, sutra dan je to učinilo i drugo. Radilo se o komunikaciji „što manja cijena za korisnike to će korisnici više kupovati.“ Ali tako korisnici ne funkcioniraju više danas, danas je korisnicima bitno da proizvod i usluga poduzeća ponude sve ono što oni žele, kada oni žele i kako oni žele, a cijena nekada nije bitna. No da bi poduzeća to učinila ili uspjela moraju jako dobro poznavati svoje korisnike, a tu im u pomoć pristiže Tehnološki napredak i razvoj interneta.

Danas je moguće jako brzo i puno jeftinije, nego prije, prikupiti podatke o svojim korisnicima na temelju koji poduzeće može nastojati razvijati znanja o njima, time prilagođavati svoju ponudu i na taj način se nastojati izboriti za što bolju poziciju na tržištu, ali to nije jednostavno. Upoznati korisnika, njegove potrebe, želje, očekivanja, stavove, načine razmišljanja, itd. Veoma je teško. Korisnici još uvijek, i ako su svjesni da se gotovo sve o njima zna, nisu voljni dijeliti takve informacije, radi se o vrlo osjetljivim informacijama koje korisnici vole držati samo za sebe, osim ako korisnicima nije dan povod ili protu-ponuda koja će za njih imati vrijednost i značaj, tada je moguće kroz adekvatnu uslugu i proizvod, ali i kroz značajno detaljno razvijen sustav i strategije komunikacije, ostvariti lojalnog korisnika, koji će se uključivati u aktivnosti poduzeća i time postati dio kulture poduzeća. To je „Ožujsko“ uspjelo, put zasigurno nije bio jednostavan, ali se na kraju isplatio.

Kroz cjelokupni proces komunikacije „Ožujskog“ može se osjetiti i upoznati njihov određeni posebni stil komunikacije kao i kultura poduzeća, na svakom kanalu „Ožujsko“ održava se konzistentnu komunikaciju s istim tonalitetom kao i na kanalu prije. Na takav način „Ožujsko“ ili radije „Žuja“ privlači određeni tip korisnika koji odgovara poduzeću, kao i strategijom i

načinom poslovanja. Korisnici „Ožujskog“ shvaćaju da se radi o poduzeću koje ima dugu tradiciju u kulturi i društvu, no isto tako sam proizvod i poduzeće povezuju sa odmorom, zabavom i slično, a to „Žuja“ i koristi kako bi razvila poseban stil i tip komunikacije koji u sebi uvijek ima dozu humora, pa je tako komunikacija veoma zabavna i primamljiva, time se „Ožujsko“ moralo onda i boje prilagoditi, u početku su se koristila različita lica „Žuje“ kao što su bili članovi benda tzv. „TBF“ koji su se prikazivali na reklamama po televiziji, radiju, i drugim kanalima kao što je Internet. No bila je potrebna promjena, pa je tako „Ožujsko“ krenulo u značajnu potragu za novim talentima i tako naišlo na poznate domaće glumce koji su od uvijek imali jedan specifičan način prenošenja humora putem malih ekrana, a to su Rene Bitorajac, Goran Navojec i Goran Bogdan. Od trenutka njihove pojave u reklamama i ostalim načinima komunikacije poduzeća, „Ožujsko“ napokon na kvalitetan način može prenijeti i omogućiti svojim korisnicima da se upoznaju s kulturom poduzeća kao i stil humora prema kojemu cilja.

Svi su glumci značajno dobro prihvaćeni od strane korisnika, što „Ožujskom“ daje potvrdu kvalitetnog izbora i odluke. Dok „Tele 2“ s druge strane danas ima nešto slabiji i neaktivniji utjecaj na svoje korisnike nego je to bilo prije za vrijeme poznate crne ovce „Gregora“. Današnja „Tele 2“ ekipa super junaka ili se ipak radi o članovima cirkusa ili „Cirkusantima“, kako je i u početku bilo, a naknadno ih se u jednoj od reklama naziva kao super junaci, na niti jedan način se ne uspijeva značajno blisko povezati s korisnicima i ostatkom tržišta, kao što je to uspio „Gregor“, pa pogotovo kad se pomnije prate reklame i zapravo se može dobiti osjećaj kako svi ti likovi, osim jednog, a to je tzv. „Mađioničar“, ne komuniciraju, u smislu da njihov dio radnje u reklami je samo nešto napraviti dok niti jedna riječ nije iznesena ni izgovorena.

Potpuna suprotnost njima je bio „Gregor“ koji je predstavljao temelj cjelokupne reklame i strategije komunikacije, a u njegovu priču su se onda uključili proizvodi i usluga koje je „Gregor“ koristio kroz razne situacije, dok je danas u reklamama „Tele 2“ usluga i proizvod temelj a likovi samo dio njihove priče, na taj način komunikacija danas više nije zadovoljavajuća. Na isti način komunicira i „Ožujsko“ gdje je temelj cijele strategije komunikacije priča i događaj u kojem sudjeluje određena osoba, odnosno netko od likova, a „Ožujsko“ bude samo dio ili poveznica priče, čak se nekada niti direktno ne kaže „Ožujsko“ ni se spomene ime, nego se samo prikaže kako ga osoba pije. Što govori kako „Žuja“ jako dobro shvaća današnje korisnike kao i promjene na tržištu koje su imale utjecaj na stil ili tip komunikacije, naravno takva komunikacija mora biti konzistentan putem svih kanala koje poduzeće koristi. Jedino na takav način mogu se očekivati reakcije i to pozitivne od strane korisnika, pa tek tako se mogu razvijati specifični položaji poduzeća na tržištu, ali isto tako i u kulturi samoga društva.

Značajna razlika u komunikaciji nastaje na LinkedIn platformi i ako je to i bilo za očekivati s obzirom na tip i stil korisnika kao i publike koje se na toj platformi nalazi, no ipak može se uzeti kao primjer koji pokazuje kako se „Ožujsko“ dobro prilagođava i takvoj publici.

Na kraju, sami negativni utjecaji i događanja na internetu u smislu ne postojanja intimnosti, kako niti jedan podatak o korisnicima više nije siguran, ljudi moraju naučiti živjeti s time, koliko god se društvo trudilo ili ne trudilo tehnologija i njezin razvoj se ne mogu zaustaviti, a što se ona dalje razvija i postaje sve sofisticiranija to će je ljudi manje razumjeti, a mogućnosti tehnologije će postati beskrajne, pogotovo govoreći o virtualnoj tehnologiji i uslugama, niti jedna informacija o korisniku neće moći biti sakrivena, a kakav će utjecaj to imati na

komunikaciju i odnose između pouzeca i korisnika, to je još ostalo za vidjeti.

No ipak najvažniji su odnosi, odnosi između poduzeća i korisnika poduzeća, kako to naznačeno u knjizi „Emarketing Excellence – Planing and Optimizing your Digital Marketing“.

Značajno se daje naglasak na to kako je temelj svega odnos ili „relationship“ između poduzeća i njihovih korisnika, no isto tako i odnos s svojim partnerima. Nije dovoljno samo razvijati strategije, taktike i slično, nego je potrebno i razmisliti kako iskoristiti digitalne kanale radi razvoja odnosa sa svojim partnerima, a isto tako i kako iskoristiti digitalne kanale da bi se razvili specifični odnosi s korisnicima koje onda treba njegovati i čuvati. Pa tako „Dave Chaffey i PR Smith“ u svojoj knjizi naznačuju kako;

„Everything today is about relationships. The choice of mix should help to grow relationships:

- *Relationship marketing means keeping customers happy for life.*
- *Strategic alliances and partnerships are all about relationships.*
- *Supply chain management is increasingly built on relationships – sharing data and systems and budgets.*
- *If the trends towards consolidation (customers choosing fewer suppliers) and commoditization (competition producing similar products) continue, then much business will be won and lost depending on the relationship between buyer and supplier.⁶⁶*

Ožujsko je poduzeće koje razumije bit digitalnih kanala kao i odnosa, te zato svoju strategiju temelji upravo na razvoju specifičnih odnosa i kulture sa svojim korisnicima i to kroz svoju dugogodišnju kulturu, ali isto tako i kroz pažljivo razvijenu strategiju i kanale komunikacije.

⁶⁶ Dave Chaffey & PR Smith (2013): „Emarketing Excellence – Planing and Optimizing your Digital Marketing“, 4th edition, Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN

Literatura

Knjige:

1. Dave Chaffey & PR Smith (2013): „Emarketing Excellence – Planing and Optimizing your Digital Marketing“, 4th edition, Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN
2. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston i Richard Mayer (2006): Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice, 3rd edition, **Pearson Education Limited** Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England and Associated Companies throughout the world
3. Tanja Kesić (2003); Integrirana marketinška komunikacija : oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja / Tanja Kesić. - Zagreb : Opinio.
4. David Meerman Scott (2017); "New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, and Online Media to Reach Buyers Directly", 6 edition Wiley

Članci:

1. Biloš, A., Turkalj, D. i Kelić, I. (2016). Open-Rate Controlled Experiment in E-Mail Marketing Campaigns. *Market-Tržište*, 28 (1), 93-109. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/160384>, pristup: svibanj, 2018
2. Dvorski, S., Vranešević, T. i Dobrinić, D. (2004). SUVREMENE TENDENCIJE U RAZVITKU MARKETINGA - OSVRT NA DIREKTNI MARKETING. *Ekonomski pregled*, 55 (7-8), 619-640. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/16308>, pristup: svibanj, 2018
3. Škare, V. (2006). Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. *Market-Tržište*, 18 (1-2), 29-40. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/21979>, pristup, travanj/svibanj, 2018

Internetski izvori:

1. cbronline.com - <https://www.cbronline.com/what-is/what-is-linkedin-4923555/>, pristup svibanj, 2018
2. Facebook.com - <https://hr-hr.facebook.com/ozujskopivoBiH/>, pristup lipanj, 2018
3. Facebook.com - <https://www.facebook.com/tele2.hr/>, pristup svibanj, 2018
4. Facebook.com - <https://www.facebook.com/zujajezakon/>, pristup svibanj, 2018
5. Hrvatski telekom.hr - <https://www.hrvatskitelekom.hr/podrska>, pristup svibanj, 2018
6. Instagram.com - <https://www.instagram.com/ozujskopivo/?hl=hr>, pristup lipanj, 2018
7. Instagram.com - <https://www.instagram.com/tele2.hr/>, pristup lipanj, 2018
8. Islampress.net - <http://islampress.net/37305/jeste-li-znali-za-ove-tajne-whatsapp-a-vibera/>, pristup svibanj, 2018
9. JoomBoos.24sta.hr - <https://joomboos.24sata.hr/bez-srama/ovo-su-najbolji-blogeri-u-hrvatskoj-4548>, pristup svinja, 2018
10. LinkedIn.com - <https://www.linkedin.com/pulse/20140811072131-23581580--cro-za%C5%A1to-je-linkedin-izuzetno-va%C5%BEan-za-va%C5%A1e-poslovanje-ili-pronala%C5%BEenje-posla>, pristup svibanj, 2018

11. Moja firma.rs - <https://www.mojafirma.rs/baza-znanja/sta-sve-sadrzi-dobar-newsletter/>, pristup svibanj, 2018
12. Ožujsko.hr - <https://www.ozujsko.com/>, pristup, svibanj, 2018
13. Poslovni plus.com - <https://poslovnipuls.com/2016/05/06/karakteristike-modernih-web-stranica-u-2016-godini/>, pristup travanj, 2018
14. Salesmango.com
https://www.salesmango.com/info/featurepro2.htm?type=EM&sm_source=ADWORD&sm_content=MIDDLE-SEARCH-ALL-EN&gclid=Cj0KCQjw5qrXBRC3ARIsAJq3bwqDiPkgCJ3RZsX7CxnQ5kJSTkXNHxA_ytcakf-972HjakGB7KbzYaAq1hEALw_wcB, pristup svibanj, 2018
15. saydaily.com - <https://www.saydaily.com/2018/01/twitter-updates>, pristup svibanj, 2018
16. Tele 2. hr - <https://www.tele2.hr/privatni-korisnici/promocije/upari-sony-smart-tv-i-super-mobitel/p356/>, pristup svibanj, 2018
17. Tele 2.hr - <https://www.tele2.hr/privatni-korisnici/>, pristup, svibanj, 2018
18. Tele 2.hr - <https://www.tele2.hr/poslovni-korisnici/>, pristup svibanj, 2018
19. Tele 2.hr - <https://www.tele2.hr/poslovni-korisnici/promocije/iskoracite-iz-wifi-a-u-bezbroy-gb/p335/>, pristup svibanj, 2018
20. theblondesalad.com - <https://www.theblondesalad.com/>, pristup svibnja, 2018
21. Twitter.com - <https://twitter.com/tele2croatia>, pristup lipanj, 2018
22. Twitter.com - <https://twitter.com/hashtag/ozujsko>, pristup lipanj, 2018
23. Vairety.com - <http://variety.com/2018/digital/news/youtube-porn-spam-videos-takedowns-policy-1202784427/>, pristup svibanj, 2018
24. Vektorgrupa.hr - <http://www.vektorgrupa.com/hr/novost/najveca-navijacka-zastava-u-rh-2>, pristup lipanj, 2018
25. Viber.com - <https://www.viber.com/>, pristup, svibanj, 2018
26. Weebly.com - <http://marketing-e.weebly.com/marketing.html>, pristup travanj, 2018
27. WhatsApp.com - <https://www.whatsapp.com/>, pristup, svibanj, 2018
28. Wikipedia.org - <https://hr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, pristup svibanj, 2018
29. Wikipedia.org - <https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, pristup svibanj, 2018
30. Wikipedia.org - <https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube>, pristup, svibanj, 2018
31. Wikipedia.org - <https://sh.wikipedia.org/wiki/Facebook>, pristup svibanj, 2018
32. YouTube.com - <https://www.youtube.com/user/OzujskoTV>, pristup lipanj, 2018
33. YouTube.com - <https://www.youtube.com/user/tele2>, pristup lipanj, 2018