

Marketing usmenom predajom

Krajcer, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:137:588683>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-16**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

LUCIJA KRAJČER

MARKETING USMENOM PREDAJOM

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

LUCIJA KRAJČER

MARKETING USMENOM PREDAJOM

Završni rad

JMBAG: 0303072539, redovna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni 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 Završnog 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 završni 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	1
2. MARKETING	2
3. MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	3
3.1. Masovne (neosobne) komunikacije	4
3.2. Osobne komunikacije	5
4. MARKETING USMENOM PREDAJOM	6
4.1. Povijest marketinga usmenom predajom.....	7
4.1.1. Razdoblje prije pojave medija	7
4.1.2. Razdoblje pojave medija	8
4.1.3. Razdoblje društvenih medija	9
4.1.3.1. Online zajednice i forumi.....	11
4.1.3.2. Blog.....	12
4.1.3.3. Društvene mreže.....	13
4.2. Vrste marketinga usmenom predajom.....	20
4.2.1. Marketing žamora	21
4.2.2. Viralni marketing	22
4.3. Strategija marketinga usmenom predajom	23
5. PRIMJERI USMENE PEDAJE U POSLOVANJU	24
5.1. Primjer bloga	24
5.2. Primjer Facebook objave.....	26
5.3. Primjer Google My Business recenzija	27
6. ANALITIKA PRIMJERA	29
6.1. Analitika bloga	30
6.2. Analitika Facebook objave.....	31
7. KRITIČKI OSVRT NA PRIMJENU MARKETINGA USMENOM PREDAJOM U POSLOVANJU	32
8. ZAKLJUČAK	34

LITERATURA.....	35
POPIS TABLICA.....	37
POPIS SLIKA.....	37
PRILOZI	38
SAŽETAK.....	42
SUMMARY	43

1. UVOD

Marketing postoji od kad postoji čovjek, ali se u prošlosti nije shvaćao pojam marketinga kao takvog. U 18. stoljeću počinje se istraživati marketing te se postepeno razvija kao koncept u kojem se želi otkriti i zadovoljiti želje i potrebe potrošača. Razvoj tehnologije i interneta olakšao je dostupnost informacija o proizvodima, uslugama i poduzećima, ali je i olakšao marketinškim stručnjacima provođenje marketinških aktivnosti.

Važan koncept marketinga je usmena predaja. Ona također postoji od kad postoji čovjek te se je s vremenom počela shvaćati njena važnost. Temelji se na konceptu da ljudi više vjeruju jedni drugima nego samim poduzećima. Iskustva i priče prijatelja ili poznanika više će djelovati u svijesti potrošača te će imati veći utjecaj na percepciju o nekom dobru. U povijesti se usmena predaja događala isključivo putem prodavača ili prijatelja. Međutim, razvoj medija doveo je do prekretnice u svijetu marketinga usmenom predajom. Tempo širenja informacija postao je sve brži te su ljudi primali informacije u realnom vremenu. Nakon toga dolazi do razvoja interneta koji je olakšao širenje informacija i poruka od osobe do osobe. Društvene mreže pri tome igraju veliku ulogu. One su uvelike olakšale usmenu predaju te olakšale poduzećima praćenje mišljenja, iskustva i zadovoljstvo ljudi. Usmena predaja može biti pozitivna ili negativna, zato je važno da poduzeća proizvode i prodaju kvalitetne proizvode s kojima će potrošači biti zadovoljni, jer se dobra vijest daleko čuje, ali loša još dalje.

U radu će se ukratko obraditi pojam marketinga i marketinške komunikacije te vrste marketinških komunikacija. Nakon toga će se detaljnije obraditi pojam marketinga usmenom predajom te će se prikazati kako se razvijao kroz povijest i kakav je danas. Također će se obraditi vrste i podvrste marketinga usmenom predajom. Na kraju će se prikazati primjer bloga, Facebook objave i Google My Business recenzija u poslovanju i analitika navedenih primjera.

2. MARKETING

„Marketing je aktivnost, skup institucija i proces za stvaranje, isporuku i razmjenu ponuda te prenošenje poruke o njima. Ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini.“¹ Najčešće se ukratko definira kao profitabilno zadovoljenje potreba. U današnje vrijeme marketing postaje sve važniji koncept poslovanja te poduzeća imaju sve veća financijska ulaganja u njega.

Poznato je da marketing postoji od davnina. 2000 godina prije nove ere stari Egipćani koristili su tzv. „outdoor“ oglašavanje tako što su gravirali javne obavijesti u čelik. Već 1472. godine dolazi do prvog tiskanog oglasa u Engleskoj. Bio je to letak za kupnju molitvenika. Iako tada ljudi nisu koristili pojam marketinga kao takav, ipak su promocije i oglašavanje usmjeravale život ljudi. Ideje modernijeg marketinga započele su u vrijeme industrijske revolucije, najznačajnije krajem 18. stoljeća. To razdoblje bilo je vrijeme brzih društvenih promjena koje su bile motivirane inovacijama, tehnološkom industrijom i znanstvenom industrijom. Kupci su počeli shvaćati da je lakše kupiti neka dobra nego ih izrađivati. Slijedi razdoblje masovne proizvodnje u kojoj industrije pokušavaju na što bolji način zadovoljiti želje i potrebe svojih kupaca. Tako dolazi do stvaranja potrebe za boljim načinom informiranja potrošača o proizvodima. Drugom polovicom 19. st. dolazi do pojave oglašavanja putem plakata, što predstavlja novu razinu oglašavanja. Međutim, tek u 20. stoljeću marketinški stručnjaci shvaćaju važnost suptilne psihologije i kako ona utječe na potrošače. Podsvijest pojedinca često reagira s obzirom na vanjski utjecaj koji utječe na nju. Osim toga, početkom 20. stoljeća intenzivnije dolazi do konkurencije u poslovnom svijetu. Upotreba marketinških tehnika postaje presudni dio konkurentnosti. Marketing počinje naglašavati metode distribucije i vrste komunikacije s potrošačima. Cilj je postao uvjeriti potrošače da su dobra i usluge jedne tvrtke bolje od druge koja nudi isto dobro.

Philip Kotler, kako ga još nazivaju „otac marketinga“ ističe da postoje različita tumačenja o tome kako su neke tvrtke počele shvaćati koncepciju marketinga. Ističe mišljenje P. Druckera da se koncepcija marketinga kao takva prvi put prihvatila u 17. stoljeću u Tokiju, kada je član obitelji Mitsui otvorio robnu kuću te postavio načela da treba biti kupac svojim mušterijama, kreirati im prave proizvode i razviti izvore za

¹ *American Marketing Association – Definitions of marketing* [website], 2017., <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, (pristupljeno 7.3.2020.)

njihovu proizvodnju. Osim toga, svojim mušterijama ponudio je bogati asortiman proizvoda. Kako Kotler opisuje razvoj marketinga od 50-ih godina i kako predviđa budućnost prikazat će se u tablici u nastavku.

Tablica 1. Razvoj marketinga od 50-ih godina te vizija o budućnosti P. Kotlera

1950. - 1970.	orijentacija i fokus na proizvod
1970. - 1990.	orijentacija na kupca kao središte svake marketinške inicijative
1990. - 2010.	fokus na brendiranje
2015. - 2020.	orijentacija na masovnu podršku
2020. - 2030.	fokus na korporativnu društvenu odgovornost

Izvor: Orbis marketing, Philip Kotler-otac marketinga [website], 2016.

<https://marketingorbis.com/2016/05/27/philip-kotler-otac-modernog-marketinga/> (pristupljeno 8.3.2020.)

Veliki preokret kako u svijetu općenito, tako i u poslovanju, došao je pojavom Interneta. Marketinški stručnjaci počeli su shvaćati važnost Interneta kao sredstva promocije, oglašavanja i sl. Krajem 90-ih godina jednostavne inernetske stranice temeljene na tekstu počele su cvjetati. Danas se putem Interneta oglašava većina tvrtki te Internet predstavlja jedan od lakših i jednostavnijih načina za provođenje marketinških aktivnosti. Upravo zbog toga P. Kotler naglašava da je važno da tvrtka svoje poslovanje, vizije, misije i ciljeve te marketinške strategije modernizira i prati trendove. On naglašava da je vrijeme da se tvrtke odmaknu od tradicionalnog i zastarjelog marketinga te da shvate važnost društvenih mreža. Osim toga, važna je i sama komunikacija prema potencijalnim kupcima.

3. MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Komunikacija se općenito može objasniti kao razmjena znakova i misli te prijenos informacija. Tako i marketinške komunikacije predstavljaju sredstva pomoću kojih poduzeća uvjeravaju, informiraju i podsjećaju potrošače o svojim proizvodima, uslugama i/ili markama. Koriste se različite metode i alati za uvjeravanje potencijalnih potrošača na kupovinu. Ciljevi su joj stvaranje i održavanje potražnje i skraćivanje proizvodnog ciklusa. Marketinške komunikacije usmjerene su i prema potrošačima. Cilj im je pokazati kako i zašto se određeni proizvod koristi, gdje se koristi te tko i kada ga koristi. Potrošačima pokazuju tko proizvodi proizvode i koje su vrijednosti poduzeća. Ti ciljevi pomažu potrošaču donijeti odluku o kupnji. Osim toga, marketinške

komunikacije služe da postave u potrošačevu svijest i sjećanje na određenu marku i tako stvore imidž te marke, potiču prodaju i utječu na vrijednost dioničara.

„Splet marketinških komunikacija sastoji se od osam glavnih komunikacijskih modela: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, događaji i iskustva, odnosi s javnošću i publicitet, izravni marketing, interaktivni marketing, marketing usmenom predajom i osobna prodaja.“² Ti alati se nazivaju i marketinški komunikacijski mix. Marketinške komunikacije dijele se na masovne (neosobne) i osobne komunikacije.

3.1. Masovne (neosobne) komunikacije

Usprkos tome što je upotreba osobnih komunikacija u zadnjih nekoliko godina porasla, masovni mediji su i dalje snažan marketinški komunikacijski program. Ipak, kako bi se potaknuo interes potrošača, masovne medije potrebno je nadopuniti jer potrošači neće doći sami samo uz dobar oglas.

Oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, događaji i iskustva te odnosi s javnošću i publicitet predstavljaju masovne komunikacije. Oglašavanje može biti učinkovit način za prenošenje informacija, neovisno o tome da li se želi informirati ljude o marki ili ih educirati. Cilj oglašavanja je utjecati na potrošačke navike i potražnju. Da bi bilo uspješno, potrebno je pravilno odabrati medije oglašavanja. Unaprjeđenje prodaje ključno je u marketinškim kampanjama. Odnosi se na alate koji potiču potrošače na bržu i veću prodaju. Unaprjeđenje prodaje nudi poticaj za kupnju, za razliku od oglašavanja koji nudi razlog. Alati koji pomažu kod unaprjeđenja prodaje mogu biti za potrošačku promociju, kao što su kuponi, premije i nagrade, jamstva, besplatno isprobavanje proizvoda, cjenovni popusti i sl. Osim toga mogu biti i alati za trgovačku promociju kao što su sniženje cijena, besplatna roba te bonifikacije za oglašavanje. Također, postoje i alati za promociju prodajne snage te za poslovnu promociju. Neki od najpoznatijih su sajmovi, konvencije i specijalizirano oglašavanje.

Postajući dijelom osobnog trenutka u životu potrošača kroz događaje i iskustva, poduzeće može produbiti povezanost marke sa svojim ciljnim tržištem. Utjecaj na vjerovanje i stav o marki može produbiti i dnevni susret s markama. Upravo zato mnoga poduzeća stvaraju vlastite događaje ili iskustva kako bi povećali interes potrošača i medija. Osim toga, važan segment u komunikaciji su odnosi s javnošću

² Kotler P., Keller K.L i M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE, 2014, str. 478.

odnosno programi koji promoviraju imidž poduzeća ili proizvoda. Javnost često ima utjecaj na postizanje ciljeva poduzeća. Upravo je zbog toga važno se posebno posvetiti odnosima s javnošću. Većina uspješnih poduzeća ima odjel koji se bavi isključivo time.

Oni prate stavove javnosti, komuniciraju s njima te prenose informacije. Sve važniji postaju marketinški odnosi s javnošću ili publicitet, kako su se nekad zvali. Moderniji marketinški odnosi s javnošću podržavaju promociju proizvoda te stvaraju imidž, dok je nekadašnji publicitet imao zadatak osigurati prostor u tiskanim medijima i medijima za emitiranje, a cilj je bio stvoriti uzbuđenje oko proizvoda, usluge, osobe, mjesta ili organizacije. Marketinški odnosi s javnošću su iznad publiciteta te su važni za lansiranje novog proizvoda i repozicioniranje postojećeg. Mogu pomoći kod izgradnje interesa u određenoj kategoriji proizvoda ili pri utjecaju na ciljnu skupinu. .

3.2. Osobne komunikacije

Nova pitanja s kojima se poduzeća susreću su na koji način mogu kupci doći do poduzeća i na koji način mogu doći jedni do drugih. Zato je važno da se poduzeća uključe i u osobne komunikacije kako bi se rekla prava stvar u pravo vrijeme na pravome mjestu. Osobne komunikacije su izravni marketing, interaktivni marketing, osobna prodaja i marketing usmenom predajom.

U današnje vrijeme nije više nužno samo informirati ljude o proizvodu, važno je izgraditi dugoročne odnose. Izravni marketing predstavlja uporabu izravnih kanala za dopiranje do potrošača te isporuku roba. Pritom se ne koriste nikakvi posrednici. Kako bi se doprijelo do što većeg broja potencijalnih kupaca potrebno je koristiti veliki broj kanala. To mogu biti izravna pošta, kiosci, katalozi, telemarketing itd. Prodaja putem tih kanala brzorastući je put prema usluživanju kupaca. Zatim imamo interaktivni marketing koji je usmjeren prema vođenju dijaloga. Najbrže rastući kanali su elektronički, kao što je Internet koji omogućava brže i jednostavnije upotrebljavanje interaktivnog marketinga. Upravo je taj oblik marketinga najisplativiji u postizanju ciljeva. „Osobna prodaja je proces uvjeravanja i navođenja kupca na potrošnju u neposrednom kontaktu.“³ Ova vrsta prodaje utječe na potrošača te omogućava brzu povratnu informaciju. Od iznimne je važnosti prodajno osoblje. Za uspješnu prodaju i kvalificirano osoblje poduzeća moraju biti spremna izdvojiti velike količine novca. Prodajno osoblje mora znati kako

³ R. Fox, Poslovna komunikacija, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada, 2006, str. 182

motivirati i nagovoriti potencijalnog kupca na kupovinu, moraju kupcima davati savjete te biti stručni u tom djelu. Moraju biti spremni odgovoriti na sva potrebna pitanja.

Zadnji, ali ne manje važan oblik usmene komunikacije je usmena predaja. Ona postoji još od davnina te do danas njena važnost nije se smanjila. Marketing usmenom predajom jedan je od važnijih alata za postizanje ciljeva organizacije. Detaljnije o marketingu usmenom predajom govorit će se u nastavku.

4. MARKETING USMENOM PREDAJOM

Marketing usmenom predajom (*eng. Word of mouth marketing*) najstariji je oblik marketinške komunikacije, no prema Kotleru ujedno je i najnoviji te jedan od važnijih. Usmena predaja se najčešće definira kao „čin u kojemu potrošači pružaju informacije drugim potrošačima, a marketing je u tom kontekstu usmene predaje davanje ljudima razloga da pričaju o vašim proizvodima i uslugama i činjenje potrebnog da se ta konverzacija olakša (odnosno potakne).“⁴ Bazira se na razgovoru kojeg ljudi vode svakodnevno. Cilj marketinškog stručnjaka je osmisliti priču o kojoj vrijedi pričati i koja je zanimljiva široj publici ili ciljnoj skupini, ovisno u proizvodu. Tu se radi o marketingu. Međutim, kad tu priču ponovi fizička osoba, to je marketing usmenom predajom. Usmena predaja za neki proizvod, uslugu ili tvrtku može prirodno krenuti zbog pozitivnih kvaliteta istih, ali sve češće je to usmena predaja koja je započeta namjernom kampanjom, kako bi počeli ljudi pričati o njoj. Ništa nije bolje od proizvoda koji je toliko kvalitetan da ga kupci ne prestaju hvaliti. Kupci koji podupiru tvrtku kojom su zadovoljni velika su prednost pri ostvarenju ciljeva te organizacije.

Usmena predaja postoji od kad postoji i čovjek te je dio naše svakodnevice. Upravo zato su marketinški stručnjaci uvidjeli mogućnost kako u usmenu predaju ukomponirati marketing. Ovakav tip marketinga moguće je pratiti, planirati i provoditi. Bit je da unutar svakodnevnog razgovora ljudi djeluje marketing. U zadnjih nekoliko godina sve se više priča o usmenoj predaji kao marketinškoj komunikaciji te joj se pridaje sve veća važnost. Razlog tome je što se prije smatralo da je usmena predaja nešto što se događa spontano i na nju se nije moglo utjecati. Međutim, razvoj tehnologije, novih alata i znanja doveo je do toga se nešto može napraviti vezano za nju. Više o povijesti

⁴ Haramija, P., „Marketing usmenom predajom – fenomen i mogućnosti“, *Bogoslovska smotra*, Vol.77. No.4, Katolički Bogoslovni fakultet, Zagreb, 2008, str. 882. Dostupno na Hrčku, (pristupljeno 30.3.2020.)

usmene predaje te kako su stručnjaci u području marketinga shvatili njenu važnost u nastavku rada.

4.1. Povijest marketinga usmenom predajom

Važnost usmene predaje uočena je 1960-ih u SAD-u. 1967. godine Johan Arndt prva je osoba koja je obradila temu usmene predaje na svojem doktoratu te nakon toga napisao niz članaka na tu temu koji su potaknuli sve veće istraživanje usmene predaje. Sve do kraja 50-ih godina istraživanja su bila usmjerena na upozoravanje i upoznavanje opasnosti širenja loših informacija te su se istraživale mogućnosti njenog nadzora. Povijest marketinga usmenom predajom možemo podijeliti na 3 djela. Prvi dio je razdoblje prije medija, drugi dio je razdoblje pojave medija kao što su televizija, radio, novine te treći dio, koji je i danas aktualan, je razdoblje pojave elektronskih medija od kojih je najpoznatiji Internet.

4.1.1. Razdoblje prije pojave medija

Do Industrijske revolucije obrtnici nisu trebali oglašavati svoje proizvode, za kvalitetu njihovih proizvoda jednostavno se znalo. Krojači, kovači, graditelji i ostala zanimanja tog doba bili su nadaleko svima poznata sa svojim proizvodima i uslugama, zadovoljni kupci prenosili su glas o njima. Osim toga, imali su utjecajne kupce. Tako su postojali službeni kraljev krojač, kovač i sl.

Zatim slijedi razdoblje kraja 1800-tih do 1920-ih godina. Ljudi su i dalje imali malo kontakta s onima koji nisu fizički blizu. Većinom su o novostima slušali od prijatelja ili u prodavaonicama, bili su željni novih informacija. Oglašavanje proizvoda bilo je minimalno i skupo. Proizvodi i poduzeća oglašavali su se u novinama i časopisima koji su bili malobrojni. U prodavaonicama su se većinom proizvodi nalazili iza pulta ili u ladicama, tako da su kupci morali znati točno što žele i pitati to. Bilo je jako teško informirati ljude o novim proizvodima. O njima su jedino mogli saznati putem prodavača. Tako da su prodavači obavljali usmenu predaju obavijestivši kupce o novom proizvodu. Zatim su kupci pričali svojim poznanicima i prijateljima o proizvodima i iskustvima. Usmena predaja je u to vrijeme funkcionirala tako, iako tada nisu obraćali veliku pozornost na nju. Taj način oglašavanja bio je besplatan i najučinkovitiji način kako doći do ciljnih kupaca. Kupci su tražili prodavače i njihove proizvode, bez da su se proizvođači previše trudili oglašavati. No da bi mogli doći do

tog statusa, trebalo je puno vremena dok se glas nije proširio te su morali imati veoma kvalitetne proizvode kako bi korisnici bili zadovoljni.

To je bilo razdoblje limitiranih kontakata, komunikacije i putovanja te je izbor proizvoda bio limitiran. Usmena predaja bila je jedini način da ljudi doznaju novosti o proizvodima, ali putovala je poput puža. Bilo je potrebno cijelo desetljeće da informacija dostigne cijelo tržište. Bilo je pokušaja oglašavanja na zidovima zgrada, ali to su većinom bile najave događaja ili političke promidžbe. Proizvođači su morali biti strpljivi i imali su težak posao ispred sebe.

4.1.2. Razdoblje pojave medija

Pojavom medija dolazi „nova era“ koja je promijenila svakodnevicu života ljudi. To razdoblje kreće 1930-ih godina i traje sve do 1999-te. U tom razdoblju dolazi do pojave masovnih medija i masovne komunikacije. Sve više su se razvijale dnevne i tjedne novine, te je došlo do pojave radija i televizije. U kratkom vremenu ljudi su prešli iz lokalnih tjednih do nacionalnih dnevnih novina do radija i televizije u domovima te od pisama i slanja telegrama do korištenja telefona. To razdoblje može se nazvati razdoblje nastanka marketinga. Glavni mediji promidžbe postali su oglasi u novinama, letci i plakati. Po prvi put u životu komunikacija se brzo odvijala i informacije su se brzo širile. Skoro cijeli svijet mogao je čuti i vidjeti ista događanja, kao što je bila šetnja mjesecom. Ljudi su mogli komunicirati s obitelji i prijateljima u trenutku.

Marketinški su stručnjaci uvidjeli nove mogućnosti oglašavanja i nove načine kako doprijeti do kupaca na jednostavniji način. Tako se počelo razvijati oglašavanje putem televizije i radija, a ljudi su uživali to gledati odnosno slušati. Oglašavanje postaje zabavno i ljudi su ga s veseljem gledali. Bilo je jako učinkovito. Gotovo svaka kategorija proizvoda imala je desetke marki, brendova i modela. Proizvođači su sada mogli komunicirati o razlikama u proizvodima s velikim brojem ljudi. Tempo širenja informacija postao je puno brži, mediji su se proširili, oglasi su se pojavljivali svugdje. U prosjeku su ljudi vidjeli od 3000 do 5000 reklama na dan. Krajem 20. stoljeća oglašavanje je doživjelo pravi procvat. Usmena predaja i dalje je bila najmoćnije oružje u oglašavanju, ali se sada koristile u druge svrhe. Nije se više koristila toliko za informacije, koliko za potvrdu. Više se nije postavljalo pitanje: „jeste li čuli za taj proizvod?“ nego „što ste čuli kako taj proizvod funkcionira u odnosu na onaj drugi?“. Sve češće se o novim proizvodima doznalo putem medija, ali istinitost tih

informacijama potvrđivala se usmenom predajom. Čak su se i tada „koristile“ poznate osobe koje su putem radija ili televizije preporučile određeni proizvod.

To je bilo razdoblje prave poplave oglašavanja te se na sve čudnije i šokantnije načine oglašavalo, kako bi se privukla pozornost.

4.1.3. Razdoblje društvenih medija

Nedugo nakon razdoblja televizije i radija, dolazi do otkrića i stvaranja računala i najpoznatije svjetske mreže, Interneta. Razdoblje otkrića i razvitka Interneta možemo nazvati razdobljem novog marketinga. Internet je uvelike olakšao stručnjacima iz područja marketinga njihov posao, te na jednostavan i jeftin način omogućio oglašavanje, promoviranje te korisnicima omogućio pretraživanje informacija po vlastitim željama i uvjetima. Računala i Internet omogućili su povezivanje sa sadržajem i trgovinama na jednostavan način, što je dovelo do bolje komunikacije prodavača s kupcima.

Kako se tehnologija brzo počela razvijati, počeli su se razvijati pametni mobiteli s internetom i raznim mogućnostima o kojima ljudi prije nisu mogli ni sanjati. Informacije su postale sve dostupnije u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Ubrzo dolazi do razvoja društvenih mreža, aplikacija i ostalih alata. Pojavljuju se mrežne trgovine, gdje ljudi mogu kupiti proizvod bez da su fizički u trgovini, za razliku od nekoliko godina unatrag, gdje su ljudi kupovali proizvode, a da su jedva znali za njih. Tehnologija se iz godine u godinu sve više mijenjala te se još uvijek mijenja. Promijenila je način na koji marketing djeluje te je dovela do pružanja boljih usluga kupcima.

Marketing putem Interneta sve je popularniji u današnje vrijeme. Iako je Internet još uvijek poznat po brojnim negativnim stvarima, poput dijeljenja osobnih podataka, prenošenja virusa, nelegalnih radnji i sl. za marketing ima više dobrih strana nego loših. Zahtjeva niže troškove oglašavanja za razliku od tradicionalnih medija, lakše se dolazi do ciljane skupine potrošača, oglašavanje je dostupno 24 sata na dan te omogućava praćenje rezultata i učinaka. Oglašavanje putem Interneta trenutno je najučinkovitiji oblik oglašavanja. Jedna od najvećih prednosti je što omogućava promociju ciljnim skupinama što uvelike olakšava i samu prodaju.

Iako mnogi misle da marketing usmenom predajom nije aktualan na internetu, on je i dalje jedan od najvažnijih alata. Međutim, više nije toliko zastupljen u „fizičkom obliku“, nego se transformirao u *online* oblike. Usmena predaja u stvarnom životu i dalje je

prisutna. Ljudi svakodnevno govore o svojim iskustvima s drugima, dijele savjete o proizvodima i uslugama, prodavači su i dalje tu da objašnjavaju kupcima specifičnosti nekih proizvoda te im preporučuju proizvode koje su namijenjeni njihovim željama i potrebama. No tehnologija svakim danom sve više napreduje, tako su poduzeća i prodavači te sami kupci bili primorani se usmjeriti ka mrežnom poslovanju te se tako i usmena predaja prebacila u *online* izdanje.

Mnogi smatraju da je razdoblju klasičnog medijskog oglašavanja došao kraj. Mlađe generacije ili kako ih neki nazivaju „milenijci“ odrasli su u okruženju prepunom reklama. Svakim danom stotine reklama na televiziji, na Internetu, sve više na društvenim mrežama. Ne postoji jedan video uradak na Youtube-u koji neće započeti s reklamom. Upravo zbog toga su ljudi postali otporni na reklame, ne doživljavaju ih i ne reagiraju na njih. Mnoga istraživanja pokazuju da većina ljudi niti ne gleda reklamu, samo čeka kad će se pojaviti gumb „preskoči oglas“. U nastavku su prikazani podatci s istraživanja „koliko ljudi reagiraju na *online* reklame“ od 1015 ispitanika.

Tablica 2. Kako ljudi reagiraju na online reklame.

84% mladih blokira ili preskoči reklamu
73% generacije x blokira ili preskoči reklamu
30% mladih ne želi vidjeti reklame uopće
53% generacije x ne želi vidjeti reklame uopće
68% ljudi se sjeća manje od 5 reklama koje su vidjeli tjedan prije

Izvor: T. Elkin, Survey Finds 90% Of People Skip Pre-Roll Video Ads, 2016, <https://www.mediapost.com/publications/article/277564/survey-finds-90-of-people-skip-pre-roll-video-ads.html> [website], vlastiti prijevodi, (pristupljeno 31.3.2020.)

Upravo ovakvi podatci dokazuju kako ljudi sve manje i manje obraćaju pozornost na reklame. S tim da većina ljudi preskoči oglas par sekundi nakon što se oglas pokrene, marketinški stručnjaci trebaju u prvih par sekundi reći sve što je potrebno da bi ušli u svijest kupca.

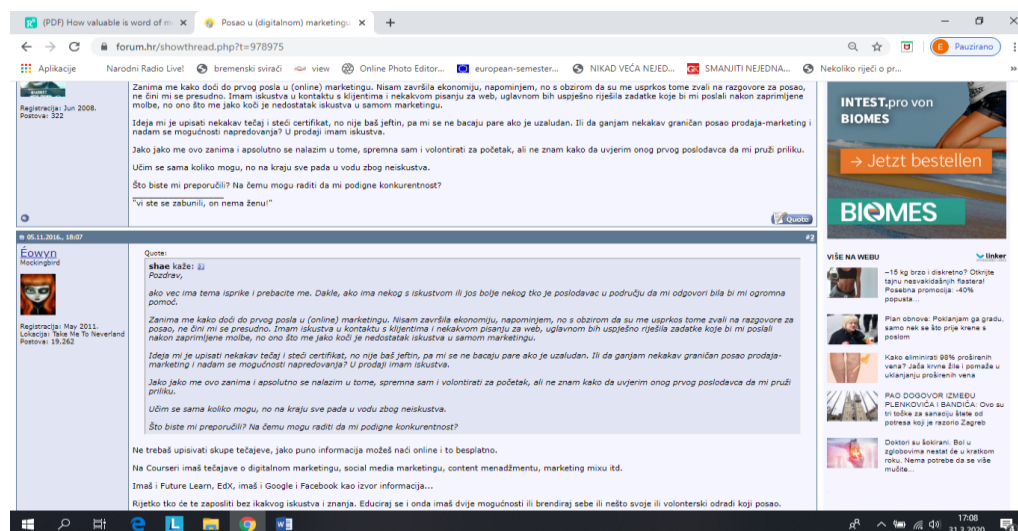
U današnje vrijeme kad smo zatrpani lažnim informacijama i sve više slušamo o raznim prevarama, sve manje vjerujemo prodavačima, a najviše vjerujemo usmenoj poruci osobe. Kupci će prije vjerovati prijatelju ili poznaniku te čak nepoznatoj osobi koja

govori o svojem iskustvu nego prodavaču koji hvali svoje proizvode. Marketinški stručnjaci su tako shvatili da ako žele doprijeti do potencijalnih kupaca, poruku trebaju prenijeti na drugi način. Zato se mnoge tvrtke okreću usmenoj predaji. U nekim sredinama usmena predaja je jedini način kako poduzeća mogu slati svoje poruke. Važno je napomenuti da usmena predaja u današnje vrijeme nije ista kao prije nekoliko godina. Kao što je već spomenuto, sada se poduzeća okreću na internetsku usmenu predaju. Pri tome su veoma važne društvene mreže, pošto one za potrošače predstavljaju način kojim mogu dijeliti tekstualne poruke, slike i videozapise s drugim osobama ili poduzećima. Za poduzeća društveni mediji su način na koji oni mogu stvoriti mišljenje u javnosti te biti prisutni na Internetu. Osim toga, mogu potaknuti poduzeća da budu inovativni. „Postoje tri glavne platforme za društvene medije: (1) *online* zajednice i forumi, (2) blogeri i (3) društvene mreže.“⁵

4.1.3.1. Online zajednice i forumi

Online zajednice i forumi su posebne internetske stranice na kojima ljudi mogu razgovarati o određenim temama te dijeliti svoja iskustva. Najčešće ih otvaraju potrošači koji traže mišljenja ili iskustva od drugih potrošača. Forume i online zajednice može otvoriti i samo poduzeće pa članovi komuniciraju s poduzećem i međusobno jedni s drugima o proizvodima ili uslugama poduzeća. One mogu biti vrijedan izvor informacija za poduzeća.

Slika 1. Primjer forum.hr stranice.



Izvor: Posao u (digitalnom) marketingu, 2016, <https://www.forum.hr/showthread.php?t=978975>, (pristupljeno 31.3.2020.)

⁵ Kotler P., Keller K.L i M. Martinović, op. cit., str. 546

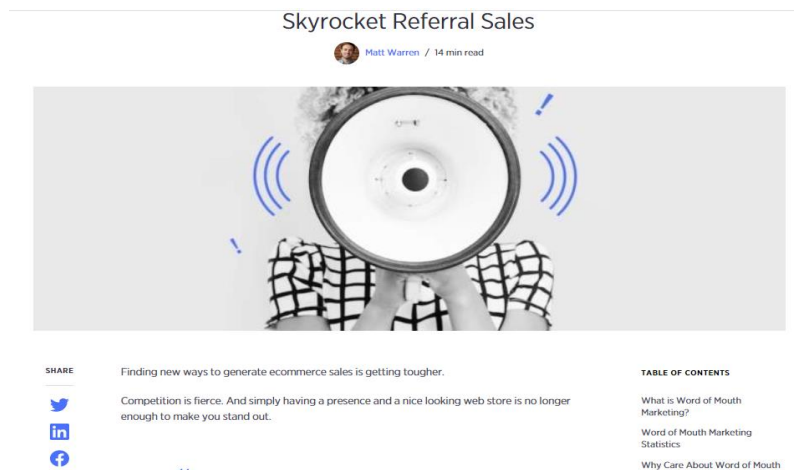
4.1.3.2. Blog

Sljedeća platforma je blog. Blog je internetski dnevnik ili informativna stranica. Na blogu se piše o određenoj temi koju pisac izabere te on piše svoje mišljenje, daje savjete, promovira i/ili kritizira nešto ili nekoga. Kod pisanja bloga važno je biti redovit i zanimljiv. Također je veoma važno pisati o temama koje su aktualne i kojima se određeno poduzeće ili osoba bavi. U posljednje je vrijeme sve aktualniji i tzv. *vlog* tj. video blog. Njega najčešće objavljuju poznate osobe ili poznati *influenceri*. Oni u svome video zapisu prikazuju čime se bave, što rade, govore o nekoj temi, prikazuju kako se koristi novi proizvod i slične teme. Vlog je također jedan od aktualnih načina usmene predaje, no on se još postepeno razvija. Pisani blog je još uvijek najpoznatiji način.

U kontekstu marketinga blogovi su alati za ubrzavanje i širenje razgovora te pokretanje teme. Priču na blogu mogu preuzeti drugi blogovi, a posjetitelji su povezani uzduž i popreko između blogova. Sve što se napiše pretvara se u poruku koja se velikom brzinom širi. Također, blogovi su vrlo istaknuti na tražilicama. Blog je savršen način usmene predaje, omogućuje nove informacije i svježije ideje. „Čitateljima je omogućeno da dijele sadržaj pomoću gumba za dijeljenje koji su integrirani u svaki blog. Društvene mreže na kojima tvrtke i autori najviše djeluju su: Instagram, Facebook i Youtube. Društvene mreže su izvrstan generator prometa na blogu i internetskim stranicama; sadržaj je lako uočljiv, dostupan je široj publici i omogućuje izgradnju sljedbenika koji će biti zainteresirani za sadržaj bloga.“⁶ Nažalost, blog ima i svoje loše strane. Potrošači mogu koristiti blogove u svrhu osвете ili kažnjavanja poduzeća zbog neispravnih proizvoda ili loše pruženih usluga.

⁶ E. Ružić i E. Kičinja, „Blogs as a sales booster nad a communication tool in today's marketing“, *Proceedings of the 10th MAC 2017*, 2017, dostupno na Google Books (pristupljeno 8.4.2020.)

Slika 2. Primjer blog objave



Izvor: M. Warren, Word of mouth marketing in 2020: how to create a strategy for social media buzz & skyrocket referral sales, [web blog], 2020, <https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#create-an-epic-experience-first> (pristupljeno 17.4.2020.)

Na prikazanom primjeru može se vidjeti blog marketinške agencije koja objašnjava prednosti i strategije marketinga usmenom predajom. Oni na svom blogu objašnjavaju kako je marketing usmenom predajom veoma aktualan u današnje vrijeme. Navode sve prednosti usmene predaje za neko poduzeće te daju nekoliko dobrih savjeta kako se uputiti u svijet usmene predaje. Naglasak je na strategiji usmene predaje te pri tome daju nekoliko savjeta kako biti uspješan u provođenju marketinga usmene predaje. Na kraju bloga su nadodali informacije poduzeća te mjesto na kojemu im se ljudi mogu obratiti ako im je potrebna pomoć u poslovanju.

4.1.3.3. Društvene mreže

Još jedna veoma važna Internet platforma su društvene mreže. U današnje vrijeme one su neizostavan kanal komunikacije. Osim komuniciranja, predstavljaju besplatne *online* zajednice na kojima korisnici dijele svoje aktivnosti i interese. One uvelike olakšavaju komunikaciju s prijateljima i poznanicima, povezuju udaljene prijatelje i obitelji, pomažu pri organizaciji događaja te omogućavaju brzo širenje vijesti. Nažalost, društvene mreže kao i svaka platforma imaju nedostatke. Iako se tehnologija sve više razvija, ljudi ne mogu toliko utjecati na informacije koje se šire društvenim mrežama koliko bi bilo potrebno. Maltretiranje i nasilje je sve učestalije putem društvenih mreža. Osim toga, lako i brzo se šire lažne vijesti. Iako se sve više radi na uklanjanju i zabranjivanju lažnih profila, na to se ipak ne može utjecati. Iako mnoge društvene mreže imaju uvjet da korisnik mora biti punoljetan da bi mogao imati društvenu mrežu, vrlo lako se mogu informacije o starosti lažirati. Neovisno o nedostacima, društvene

mreže svakim danom imaju sve više korisnika te su važna sila u marketingu usmene predaje.

Putem društvenih mreža stvara se povjerenje između poduzeća i korisnika, dolazi do vjernosti postojećih kupaca i privlače se novi kupci. Mnogi stručnjaci kažu da su društvene mreže, nakon Google AdWords-a, najvažnija platforma za oglašavanje. One omogućavaju da se na različite načine objavi točno što se želi. Različitim društvenim mrežama potrebno je različito pristupiti, kako bi se mogla izvući korist. Poduzeća koja se oglašavaju objavom slika, videa ili sadržaja mogu u kraćem vremenu privući veći broj korisnika te brže i jeftinije prikupiti povratne informacije. Marketing putem društvenih mreža može predstavljati veliki izazov za industriju pa je potrebno pružiti više alata za postići bolju učinkovitost. Informacije se na društvenim mrežama šire puno brže nego na ostalim web mjestima te im se pridaje puno veći značaj. One se šire među ljudima koji su povezani na određeni način. Ako je kupac ili korisnik zadovoljan nekim proizvodom, uslugom ili poduzećem najčešće će stranicu tog poduzeća *lajk*-ati, pratiti i možda čak dijeliti sadržaje stranice.

Trenutno najpopularnije društvene mreže su Facebook i Youtube. Instagram je na 6. mjestu nakon WhatsApp-a, Facebook messengera i Weixin-a, međutim oni se ne koriste često u poslovnom svijetu.⁷ Također su poznati Snapchat, Twitter i u poslovnom svijetu LinkedIn. Sve veću popularnost među mlađom populacijom stječe i nova društvena mreža Tik Tok, međutim trenutno je popularna najviše kod mlađih od 18 godina. U poslovnom svijetu još nije stekla svoju popularnost, tek nekoliko poduzeća se okušalo u promoviranju putem nje. Što se tiče Snapchat-a, ta društvena mreža je veoma popularna kod milenijalaca, međutim nije toliko razvijena u poslovnom svijetu, veoma mali broj poduzeća ili korisnika je koristi u poslovne svrhe.

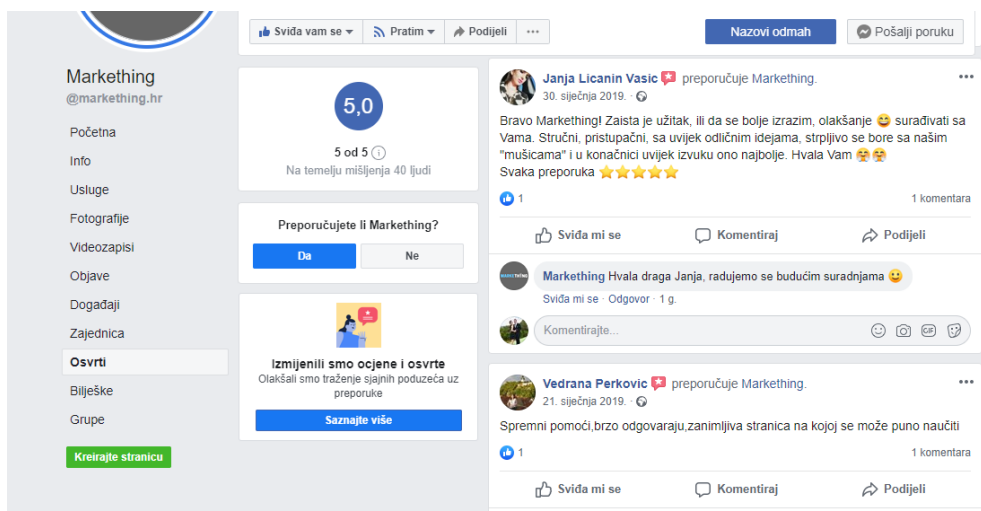
Facebook je već godinama najpopularnija društvena mreža kako kod mlađe populacije tako i kod starije. Glavni osnivač je Mark Zuckerberg, a prvenstveno je ideja bila napraviti mrežnu lokaciju kako bi studenti Sveučilišta Harvard lakše komunicirali. Popularnost je vrlo brzo rasla te je u kratkom roku došlo do širenja na cijelu internetsku populaciju. U poslovnom je svijetu Facebook sastavni dio digitalne strategije poduzeća koje želi stvoriti komunikaciju sa svojim korisnicima. Najčešći cilj promocije putem

⁷ Statista „Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users, [website], 2020, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (pristupljeno 9.4.2020.)

Facebook-a je kreiranje zajednice zadovoljnih korisnika. Ona potiče želje za širenjem pozitivnih poruka o poduzeću. Važno je voditi računa o tome što se objavljuje, kada i na koji način, da li više ljude privlače slike ili video zapisi te je veoma važan ton komunikacije koji odražava osobnost poduzeća. Usmena se predaja putem Facebook-a događa i putem tzv. osvrta. Korisnici tada mogu svoje iskustvo, mišljenje ili doživljaj o poduzeću ili proizvodu ocijeniti, podijeliti s drugima te dati preporuku ili savjet. Ovakav tip usmene predaje sve više je popularan jer mnoga istraživanja pokazuju da ljudi više vjeruju iskustvu nepoznate osobe nego samom poduzeću. Nedostatak ovakvog tipa ocjenjivanja je što ne možemo uvijek biti sigurni u istinitost osvrta.

Osim toga, Facebook je nedavno uveo opciju „zatražite preporuku“. Pri tome korisnici mogu napisati gdje se nalaze te ako žele otići u restoran, kafić ili neko poduzeće, njihovi prijatelji ili poznanici preporučuju im određena mjesta prema vlastitom iskustvu. Tako se stvara usmena predaja, bez djelovanja poduzeća. U nastavku je prikazan primjer kako ljudi mogu ostaviti osvrt putem Facebook stranice.

Slika 3. Primjer osvrta na Facebook-u



Izvor: Markething, https://www.facebook.com/pg/markething.hr/reviews/?ref=page_internal, (8.4.2020.)

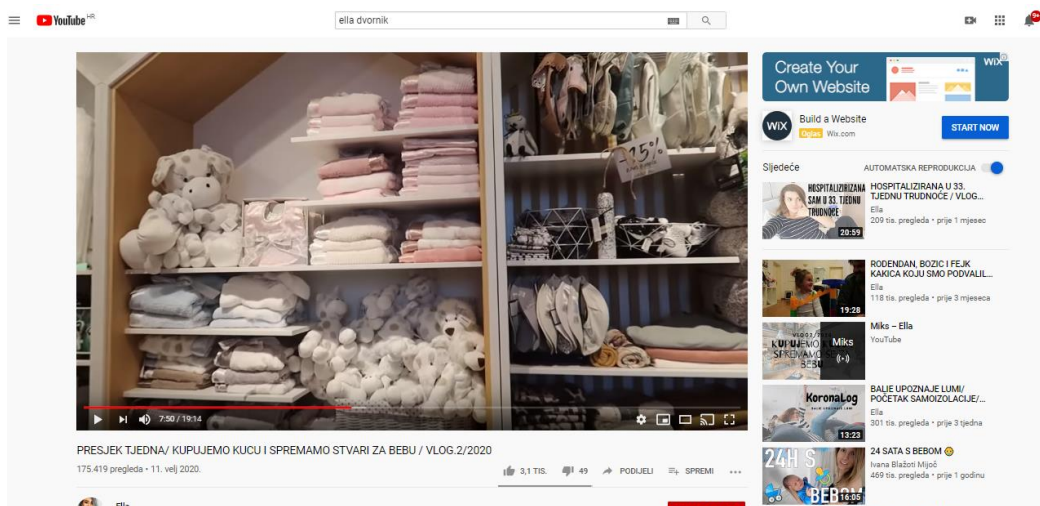
Na slici se može vidjeti što ljudi misle o poduzeću, da li ga preporučuju drugim osobama te koja su njihova iskustva. Na temelju ocjena koje korisnici dodjele poduzeću, sa strane se nalazi prosjek svih ocjena. Ovo je jedan od popularnijih načina marketinga usmenom predajom na Facebook-u trenutno.

Druga najpopularnija mreža je Youtube, popularna za razmjenu videozapisa. Youtube je osnovan 2005. godine od strane 3 zaposlenika PayPal tvrtke, međutim Google je kupio tu društvenu mrežu 2006. godine. Na ovoj društvenoj mreži korisnici mogu

gledati i slušati različite videozapise, komentirati te kao i na Facebook-u *lajk*-ati ili pratiti ostale korisnike. Također je važno napomenuti da korisnici te videozapise mogu dijeliti s prijateljima, poznanicima i ostalim korisnicima. Za poduzeća koja su aktivna na Youtube-u te redovno objavljuju videozapise važno je da su zanimljivi, aktualni i vezani uz samo poduzeće. Ako se korisnicima sviđaju ti videozapisi oni će ih *lajk*-ati, a možda čak i podijeliti. Tako se razvija usmena predaja. Veoma je važno da sadržaj bude zanimljiv i točno određen prema ciljanoj skupini.

Još jedan od načina kako se na Youtube-u odvija usmena predaja je putem *influencera*. *Influenceri* su osobe koje su sposobne utjecati na druge ljude svojim ponašanjem, korištenjem određenih stvari, kupovinom u određenoj trgovini i sl. Oni svakodnevno objavljuju slike, videozapise i tekstove o tome što rade, koje proizvode koriste, što misle o određenim proizvodima, poduzećima i sl. *Influencer* može biti javno poznata osoba, slavna osoba ili može biti osoba koja nije poznata u javnosti. Oni su također jedan segment usmene predaje. Prema istraživanjima, puno ljudi više vjeruje svojim omiljenim *influencerima* nego poduzećima. Na Youtube-u tako imaju svoj profil na kojem objavljuju različite videozapise. Tako primjerice mogu snimati kako koristiti određeni proizvod, kakva iskustva imaju u određenom poduzeću i sl. i tako prenose informacije svojim pratiteljima. Što više pratitelja imaju to više zarađuju, dok neki *influenceri* ne rade taj posao zbog zarade nego zabave.

Slika 4. Primjer marketinga usmene predaje na Youtube-u



Izvor: Presjek tjedna, [online video] <https://www.youtube.com/watch?v=IzTxI8h5G-M> (Youtube), 2020, (pristupljeno 9.4.2020.)

Na prethodnoj slici prikazan je Youtube kanal Elle Dvornik, jedne od najpoznatijih *influencerica* u Hrvatskoj. Na videozapisu se vidi kako kupuje stvari za dijete, u kojoj trgovini ih kupuje te što kupuje. Dok objavljuje videozapise o tome što radi i kako provodi dane, tijekom videa pokaže ili spomene proizvode koje je kupila, kako ih koristi i sl. Vrlo često to nesvjesno ljude potakne na razmišljanje o spomenutim stvarima ili čak požele imati tu stvar jer je neka slavna osoba ima. Tako oni pričaju o tome s prijateljima i poznanicima ili ako kupe tu stvar prenose svoja iskustva dalje. Ovo je primjer kako usmena predaja putem Youtube društvene mreže nastaje te kako se sve dalje širi.

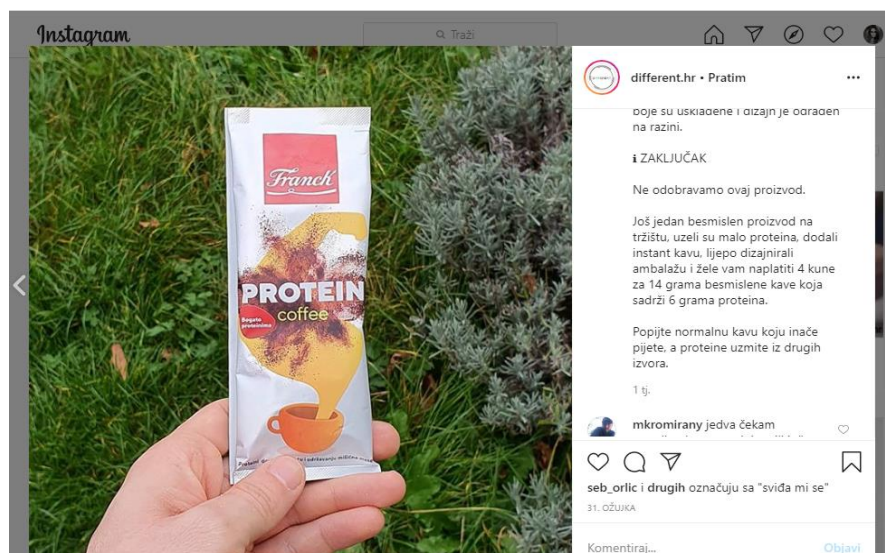
Sljedeća društvena mreža koja je jako popularna među populacijom od 15 godina pa sve do 40 godina je Instagram. To je besplatna aplikacija za obradu fotografija, ali sve više se koristi i za komunikaciju. Korisnici objavljuju fotografije koje njihovi pratitelji mogu *lajk*-ati, komentirati ili podijeliti s drugima. Mnoga poduzeća otvaraju svoje Instagram profile kako bi s pratiteljima podijelili novosti, zanimljivosti i aktualnosti putem slika ili videozapisa. Na ovoj društvenoj mreži angažiranost korisnika je najveća. Najčešće se u opisima slika koriste *hashtag*-ovi. Oni omogućavaju široj masi ljudi da vide slike korisnika s tim *hashtag*-om te ako im se sviđa sadržaj njihovog profila, mogu ih zapratiti. Također, poduzeća mogu otvoriti profil za određenu marku te preko njega komunicirati sa svojim pratiteljima o novim proizvodima i novostima. Mala poduzeća najčešće komuniciraju s kupcima putem DM-a (*Direct message*) tj. izravnom porukom. Tako svaku kupnju čine više interakcijom, a manje transakcijom. Često kupci fotografiraju svoje kupnje, pa tvrtke mogu njihove slike objaviti na svom profilu ili Instagram priči. Tako tvrtke pokazuju da su pouzdane i prijateljske tvrtke koje vole usrećiti svoje kupce.

Usmena predaja putem Instagrama najčešće se događa preko *influencera*. Što više pratitelja imaju to su poznatiji i lakše dopiru do korisnika. „Od 1000 ispitanika, 90% ih je izjavilo da kupuju nakon što vide određeni proizvod ili uslugu *online*, a 33% navodi da su im *influenceri* pouzdani izvor kod donošenja odluke o kupnji.“⁸ *Influencer* ne mora nužno biti jedna osoba ili jedno poduzeće, može se raditi i o skupini ljudi ili poduzeća koji su udružili snage, otvorili profil te upoznaju ljude s proizvodima, uslugama,

⁸ J. Thorpe, „The influence od influencers: new research unveiled“, [web blog], 2017, <https://www.gen.video/blog/the-influence-of-influencers-new-research-unveiled>, vlastoručni prijevod (pristupljeno 11.4.2020.)

ostalim poduzećima i sl. U sljedećem primjeru prikazat će se upravo takav oblik utjecanja putem Instagrama. Radi se od stranici „Different.hr“ na kojoj se objave temelje na preporuci ili ne preporuci o nekom prehrambenom proizvodu ili receptu te se objavljuju videozapisi preporuke o prehrani, kako voditi zdrave djetete i sl. Na profilu je naznačeno da su recenzije proizvoda neovisne tj. ne radi se o plaćenju usmeno predaji, ali i dalje je to preporuka koja utječe na pratitelje i kojoj oni vjeruju. Tako njihovi pratitelji mogu vidjeti iskustva o nekim proizvodima iz prve ruke. Osim toga oni daju brojne savjete svojim pratiteljima o načinu prehrane. Ljudi im se mogu obratiti s raznim pitanjima vezano za prehranu, pa odgovaraju svakoj osobi pojedinačno. Tako se stvara komunikacija između njih i korisnika.

Slika 5. Primjer marketinga usmene predaje putem Instagram-a

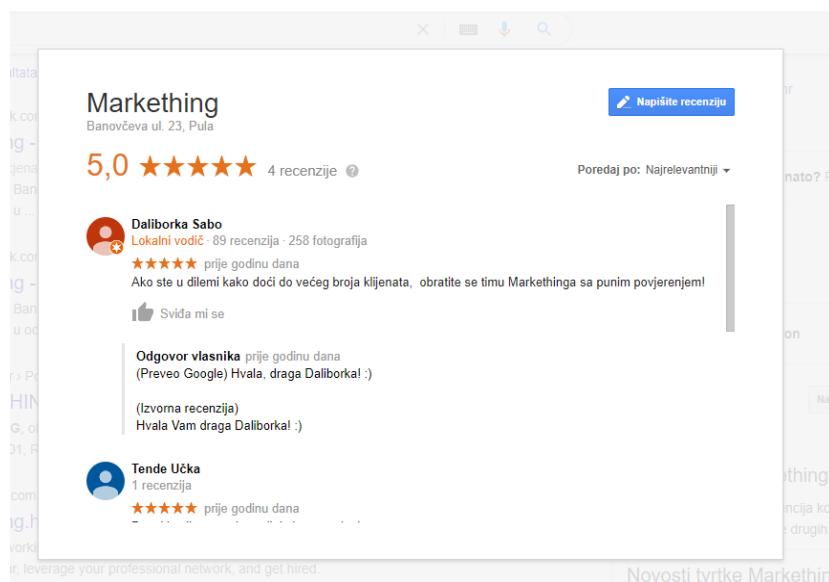


Izvor: Different.hr instagram profil, <https://www.instagram.com/different.hr/> (11.4.2020.)

Još jedan način kako se *online* razvija marketing usmene predaje je putem recenzija. Osim već navedenih *online* recenzija putem Facebook stranice, najpoznatije su recenzije na *Google My Business* profilu. Internetske recenzije predstavljaju *online* iskustvo korisnika koje je stekao prilikom korištenja proizvoda ili usluge. U proteklih nekoliko godina recenzije su važan korak pri odluci o kupnji. Postotak ljudi koji traže drugo mišljenje svake se godine sve više povećava. One mogu biti pozitivne i negativne. Pozitivne recenzije poboljšavaju ugled poduzeća, dovode do novih korisnika ili kupaca i pomažu kod daljnjeg napretka proizvoda, usluge ili poduzeća. Negativne recenzije pogoršavaju ugled poduzeća, dovode do smanjenja povjerenja između korisnika i poduzeća, ali mogu i pomoći poduzećima da uvide pogreške u poslovanju i da poboljšaju svoje poslovanje. Jedna od velikih prednosti ovakvih

recenzija je što su dostupne i vidljive svima koji imaju pristup internetu pa tako pomažu kupcima prilikom donošenja odluke o kupnji. One ukazuju budućim potencijalnim kupcima kvalitetu i prednosti ocijenjenog dobra te ih upozoravaju na mane i nedostatke. Nedostatak je što su recenzije subjektivne tj. ono što se sviđa jednoj osobi ne mora značiti da će se sviđati nekoj drugoj osobi. Osim toga, veliki nedostatak je što ponekad recenzije ne budu istinite, zbog nekog razloga moguće je da ocjenjivači ne govore istinu o ocijenjenom dobru ili poduzeća sama plate nekim osobama ili tvrtkama da im pišu dobre recenzije. Lažne recenzije nije moguće prepoznati, pa je to veliki nedostatak.

Slika 6. Primjer recenzija na Google My Business platformi



Izvor: Online recenzije obrta Markething,

https://www.google.com/search?q=markething&rlz=1C1CHBF_hrHR774HR777&oq=marketh&aqs=chrome.0.69i59j69i57j69i59j0l5.2898j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8#rd=0x477cd315d70eb85b:0x335cc0cda23c359,1,,

Na prethodnom primjeru prikazane su recenzije obrta za promidžbu, Markething. Može se vidjeti kako obrt ima sveukupno 4 recenzije, s prosjekom ocjena od 5,0. Ovakvu recenziju može ostaviti osoba koja ima Google račun. Može se ostaviti samo ocjena ili ocjena i opis iskustva. Osim preko *Google My Business*-a, sve poznatije su recenzije preko *TripAdvisor*-a gdje se najčešće ocjenjuju restorani, kafići i ostali ugostiteljski objekti koji pomažu turistima i stanovnicima da vide kakva iskustva imaju ostale osobe u nekom objektu. Mnoga istraživanja pokazuju da ljudi više vjeruju recenzijama putem *TripAdvisor*-a nego putem ostalih platformi. Također, *TripAdvisor* temeljem recenzija i ostalih elemenata ima sekciju u kojoj su prikazani restorani, kafići, muzeji itd. koje oni preporučuju ostalima da se posjete. Objekti koji se nalaze na tom popisu dobivaju veću

važnost, lakše ih se primijeti te je veća mogućnost da će osobe upravo njih posjetiti prije nego objekt koji se ne nalazi na tom popisu.

Marketing usmenom predajom putem recenzija djelotvoran je zbog iskustva koje dolaze od stvarnih ljudi koji nemaju skriveni plan za ostvarenje profita. Putem društvenih mreža, foruma, zajednica, blogova i recenzija vrlo se lako i efikasno provodi marketing usmenom predajom. Važno je napomenuti kako se svakim danom ove platforme razvijaju i napreduju te dobivaju sve više korisnika. To predstavlja prednost marketinškim stručnjacima da mogu planirati provođenje marketinga poduzeća putem interneta.

4.2. Vrste marketinga usmenom predajom

„Osnovna podjela usmene predaje u marketinškom kontekstu mogla bi biti na prirodnu (spontanu) i potaknutu (ojačanu). Prirodna nastaje kad kupci, zadovoljni nekim proizvodom, spontano osjete poriv s drugima podijeliti iskustvo. Potaknuta usmena predaja nastaje kad proizvođači i trgovci lansiraju posebne kampanje namijenjene poticanju odnosno ubrzavanju usmene predaje o nekom proizvodu u postojećim ili novostvorenim zajednicama ljudi.“⁹ Primjer prirodne usmene predaje je Starbucks, lanac kave koji se godinama dobro prodaje bez pretjerane i skupe reklame. Razlog tome je što zadovoljni kupci šire glas o proizvodu zato što im je dobar. Potaknuta usmena predaja je korisna dok korisnici ne shvate da se radi o pokušaju da poduzeća umjetno stvore glasine o svojim brendovima. Ako potrošači shvate o čemu se radi, to će ih odvratiti od kupnje. Osim toga, marketing usmenom predajom može biti etički ili neetički. Etički marketing usmenom predajom predstavlja pružanje sadržaja o kojemu ljudi mogu pričati i poticaj komunikacije. Važno je pratiti reakcije potrošača. Neetički marketing usmene predaje odnosi se na potkupljivanje ljudi kako bi pričali o nekom dobru te skrivanje informacije kako su marketinški stručnjaci uključeni u komunikaciju. Ako potrošači saznaju da se poduzeće bavi neetičkim marketingom mogu širiti negativne informacije u njemu i to može dovesti do slabijeg ugleda tog poduzeća. S druge strane korištenje etičkog marketinga poduzeću daje bolji imidž i ugled te se lakše pozicionira u svijest potrošača. Najkorištenija podjela marketinga usmene predaje je na marketing žamora i viralni marketing.

⁹ P. Haramija, op.cit., str. 890

4.2.1. Marketing žamora

„Marketing žamora se može opisati kao privlačenje volontera koji će isprobati proizvod, nakon čega će ih poslati „u svijet“ da govore o svojim iskustvima s ljudima koje susreću u svakodnevnom životu.“¹⁰ Zadatak poduzeća je da pronađu osobe koje će isprobavati proizvod ili uslugu te širiti pozitivne informacije o njima. To ne znači da nužno mora biti skupina ljudi, nego se mogu stvoriti tzv. vođe mišljenja. To su osobe koje definiraju koji trend je aktualan prije nego što ostali ljudi znaju o njemu. Njihova mišljenja traže i slušaju ostali ljudi. Osim toga, poduzeća mogu koristiti oglašavanje koje ima visoku konverzacijsku vrijednost. Takva se konverzacija može ostvariti organizacijom događaja na kojoj se potiče stvaranje i širenje priča. O tome se obavijesti vođe mišljenja te oni informiraju ostale osobe. Kod marketinga žamora činjenica je da se informacija mora prenijeti na što veći broj ljudi. Pri tome se smatra da informacija koja se prenosi od osobe do osobe ima veći utjecaj i može lakše i brže doprijeti do većeg broja ljudi. Važno je da informacija bude potaknuta od strane ljudi koji imaju puno poznanika i veliki popis ljudi koji im vjeruju. Također će ovakav marketing imati više utjecaja kod ljudi koji nisu još upoznati s proizvodom ili uslugom ili ih žele kupiti, a traže mišljenje ljudi koji ih koriste. Vrlo je vjerojatno da marketing žamora neće imati utjecaja kod ljudi koji su već koristili neki proizvod tj. kad se radi o ponovljenoj kupnji. Ako su bili zadovoljni s proizvodom ili uslugom prvi put oni će ga ponovno kupiti ili koristiti, međutim ako nisu bili zadovoljni neće se odlučiti na ponovnu kupnju ili korištenje, čak ako im prijatelji, poznanici ili utjecajne osobe kažu da su oni jako zadovoljni. Marketing žamora se može efikasno koristiti prilikom lansiranja novog proizvoda. Pomno se planira kampanja, razvija se strategija te se na kraju mjeri uspješnost. Kako bi se mogli očekivati dobri rezultati nije dovoljno samo provesti marketing žamora, nego se treba kombinirati s ostalim elementima marketinškog miksa. Bit marketinga žamora je da stvara publicitet i prenosi informacije o proizvodima i uslugama na neočekivani način.

S time da se u današnje vrijeme sve više razvija marketing putem interneta te kako je već spomenuto, marketing usmene predaje sve više je aktualan *online*, tako je i marketing žamora moguće razviti *online*. Internetom se brže, lakše i jeftinije prenose poruke od osobe do osobe. Najčešće se to odvija putem mrežnih stranica i društvenih mreža među kojima se za ovakav tip marketinga ističu Youtube, Facebook i Instagram.

¹⁰ Kos A., Trupković J i N. Herak-Kuzmanović, Mogućnosti razvoja marketinga žamora među tinejdžerima putem Facebooka, *Praktični menadžment*, Vol. 4, No 1, 2013. str 9.

Sve češće se priče i informacije koje se čuju ili oglasi koji se vide prenose prijateljima, poznanicima i ostalima putem društvenih mreža. Tako se može spojiti marketing žamora u realnom svijetu i putem interneta.

Kao primjer marketinga žamora može se uzeti film „Ono“ koji je premijerno prikazan 2017. godine. Radi se o horor filmu u kojem je glavni negativac klaun. Te godine kad se najavio film u nekoliko većih gradova u svijetu na odvodima i rešetkama u ulicama bili su vezani crveni baloni. Ubrzo su ljudi počeli pričati o tome, slikati i objavljivati na društvenim mrežama i tako se sve više širila informacija o tom filmu. Nakon prikazivanja filma na društvenim mrežama osvanuli su videoprikazi i slike o klaunu koji prati ljude u gradovima. Ovaj primjer marketinga žamora izazvao je brojne pozitivne reakcije i velikom brzinom proširila se informacija o filmu.

4.2.2. Viralni marketing

Viralni marketing ili kako se još naziva virusni marketing drugi je način marketinga usmene predaje. „On potiče potrošače da prenose audio, video ili pisane informacije vezane uz proizvode i usluge poduzeća.“¹¹ Naziv virusni marketing se koristi jer se informacija širi brzo poput virusa. Prvenstveno je nastao putem E-mail poruka i dijeljenja linkova, međutim društvene mreže su viralni marketing učinile jeftinijim i bržim načinom prenošenja poruka. Najefikasnija društvena mreža koja u tome pomaže je Youtube. Potrošači i oglašivači mogu svoje videozapise postaviti na Youtube i viralno ih podijeliti s ostalima. Često se viralni marketing uspoređuje s gerila marketingom zbog pristupa koji je vrlo sličan.

Viralni marketing ima niske troškove za poduzeće jer se informacije i poruke šire preko pojedinaca, a ne preko poduzeća. Upravo je zato ovaj oblik marketinga usmene predaje popularan kod mladih i novih poduzeća koji za svoje oglašavanje mogu izdvojiti malu količinu financijskih sredstava. Osim toga, širenje poruka i informacija odvija se dobrovoljno i to može dovesti do boljeg prihvaćanja poruke. Osobe koje prosljeđuju informaciju mogu lakše doprijeti do ciljane skupine zato jer oni poznaju interese i zanimanja svojih prijatelja i poznanika. Međutim, problem je što može doći do gubitka kontrole nad kampanjom. Poruka može biti prosljeđena na krivi način ili osoba koja prima poruku može je krivo shvatiti. Ako se kampanja obavlja slanjem E-mail poruka, potrošači često takve poruke označe kao neželjena pošta.

¹¹ Kotler P., Keller K.L i M. Martinović, op. cit., str. 549

Kao primjer viralnog marketinga ističe se kampanja koju je pokrenula Zagrebačka pivovara nazvana „počeši s razlogom“. 2016. godine pokrenuta je na način da je voditelj RTL Direkta Zoran Šprajc svoju večernju emisiju zaključio s rečenicom „eto, nakon ove zabave još vam samo želim ugodan nastavak večeri, tu i tamo se počesite po testisima...“¹² Nekoliko minuta nakon završetka emisije, Internet je preplavila vijest o završetku emisije. Video isječak je na Youtube-u vrlo brzo dostigao 100.000 pregleda. Par dana nakon toga objavljen je TV spot za kampanju te su gledatelji shvatili da je riječ o kampanji za brzo otkrivanje raka testisa u suradnji s Kliničkim bolničkim centrom Zagreb. Kampanja je bila vrlo uspješna i širila se poput virusa.

4.3. Strategija marketinga usmenom predajom

Da bi marketing usmenom predajom funkcionirao nije dovoljno samo čekati da ljudi sami krenu govoriti o poduzeću, proizvodu ili usluzi. Vrlo često je potrebno malo potaknuti pokretanje usmene predaje. Marketinški stručnjaci preporučuju razne strategije i načine pokretanja usmene predaje. Najčešće se preporučuje stvaranje teme o kojoj ljudi mogu razgovarati. Važno je da bude zanimljiva i prenosiva. Uz to je važno imati ljude koji će prenositi informacije i poruke drugima na sastancima, edukacijama, putem društvenih mreža itd. Osim stvaranja teme, poduzeća se trebaju pobrinuti o pokretanju kampanja koje su vrijedne spomena. Dobro organizirane kampanje mogu pokrenuti usmenu predaju te ju održavati godinama, čak i nakon što kampanja završi. Ako poduzeća nemaju dovoljno vremena za pokretanje kampanje, postoje organizacije koje se bave pokretanjem kampanja za poduzeća. Poduzeća se mogu pobrinuti za ostale elemente koji su važni za cjelokupno poslovanje te pripomažu kod usmene predaje. To se odnosi na prodavanje kvalitetnih i dobrih proizvoda ili pružanje usluga. Nemoguće je stvoriti pozitivnu usmenu predaju ako ljudi nisu zadovoljni s pruženim uslugama ili kupljenim proizvodima. Osim kvalitete proizvoda važna je jedinstvenost i izdvajanje iz mase. Potrebno je biti drugačiji i nuditi kupcima jedinstvena iskustva. Još jedan od načina na koji se može pridobiti pažnja ljudi i potaknuti širenje usmene predaje je putem emocija. Emocije i osjećaji su česti pokretači širenja poruke te čak pomažu kod donošenja odluka o kupovini. Vrlo često se susrećemo s promocijama i oglašavanjem s apelima na emocije.

¹² Vijesti.hr, Što je to Šprajc rekao uživo na RTL Direktu [website], 2016, <https://www.rtl.hr/vijesti-hr/novosti/zanimljivosti/1935665/sto-je-to-sprajc-rekao-uzivo-u-rtl-direktu-zasto-bismo-se-trebali-pocesati-po-cemu-bolje-procitajte-sami/> (pristupljeno 16.4.2020.)

Ranije u radu spomenuti su načini marketinga usmene predaje putem interneta. Strategija *online* usmene predaje temelji se na stvaranju većeg broj recenzija kako putem interneta općenito, tako i putem društvenih mreža. Također, temelji se na stvaranju zanimljive informacije i poruke koju drugi prenose. Nije dovoljno samo objaviti neku novost ili sliku, potrebno je dobro oblikovati objavu, objaviti video koji je zanimljiv i privlačan ostalima ili objaviti sliku koja će se sviđati ciljanoj skupini potrošača. Ako je poruka zanimljiva i aktualna brže će se dijeliti od osobe do osobe. Također je važno da se poduzeće izdvaja iz mase i razlikuje od konkurencije kako bi ljudi imali o čemu pričati.

5. PRIMJERI USMENE PEDAJE U POSLOVANJU

Obrt za promidžbu Markething sa sjedištem u Puli ima tek nekoliko zaposlenih i relativno je mladi obrt. Vlasnik je Miško Macolić Tomičić, mladi marketinški stručnjak koji se vratio iz prakse u Španjolskoj kako bi otvorio obrt za digitalni marketing u Puli. Ovo je jedna od rijetkih djelatnosti na tom području pa je to izuzetno povoljno za njih. Kao što je već spomenuto, bave se digitalnim marketingom tj. vođenjem društvenih mreža, SEO optimizacijom, izradom mrežnih stranica, oglašavanjem na društvenim mrežama, edukacijom i poslovnim savjetovanjem, sadržajnim marketingom, dizajnom vizualnog identiteta te administracijom i održavanjem mrežne stranice. Redovno objavljuju blogove na svojoj internetskoj stranici te imaju Facebook i Instagram profil na kojima objavljuju aktualne teme i brojne savjete čitateljima.

Blog i Facebook objava napisani su od strane autorice rada koji su potom objavljeni na stranici obrta Markething te su analizirani rezultati provedenih aktivnosti.

5.1. Primjer bloga

Kao što je već spomenuto, blog je internetski dnevnik ili informativna *web* stranica. Prije samog početka pisanja bloga važno je istražiti koje teme su aktualne i zanimljive potencijalnim klijentima. Teme moraju biti vezane uz djelatnosti kojima se bavi poduzeće ili organizacija koja objavljuje blogove. Nakon što se odabere tema pisanja potrebno je istražiti izvore pisanje koji moraju biti pouzdani i aktualni, najčešće se koriste izvori koji su objavljeni zadnjih godinu dana. Kad se istraže sve teme i potrebna literatura kreće se u pisanje i obradu bloga. U primjeru u nastavku će biti prikazan blog na temu „Važnost *online* recenzija pri *online* kupnji“.

Slika 7. Primjer bloga



Izvor: L. Krajcer, *Važnost online recenzija pri online kupnji* [web blog], 2020, <https://www.marketing.hr/vaznost-online-recenzija-pri-online-kupnji/> (pristupljeno 22.4.2020.)

Svaki blog treba na početku imati naslov koji objašnjava temu, kako bi čitatelji mogli odmah znati hoće li blog odgovarati njihovim potrebama. Također blog na početku sadrži naslovnu sliku koja je također povezana s temom o kojoj se piše. U nastavku bloga obrađuje se tema u obliku teksta te je poželjno imati nekoliko podnaslova da se čitatelji mogu snaći. Ako čitatelji traže određeni dio bloga, dovoljno je da pročitaju podnaslove kako bi znali ako se u blogu nalazi dio koji je njima potreban. Ako ima previše teksta bez nikakvog razmaka ili odlomaka čitatelji će se vrlo brzo umoriti s čitanjem i neće biti zainteresirani. Međutim, ako se tekst podijeli na nekoliko odlomaka i vizualno izgleda preglednije puno su veće šanse da će čitatelji ostati na blogu. Još jedan od načina kako da blog bude pregledniji je da se podebljaju ključne rečenice. Najčešće se na blogu tekst piše s većim prazninama između paragrafa zato jer većinom ljudi čitaju blogove, listaju društvene mreže i sve obavljaju putem mobilnih uređaja. Mobilni uređaji imaju uži ekran i dugačak, pa im je preglednije i lakše čitati blog.

Preporučljivo je koristiti slike između odlomaka kako bi se razbila monotonija teksta. Slike imaju moć da pojačaju emociju koja se dobiva čitajući tekst. Osim slika, mogu se koristiti grafikoni, tablice, infografike i sl. ali povezano s temom. Ipak je važno da se ne pretjera s multimedijom. Velika količina slika može smanjiti brzinu otvaranja mrežne stranice. Kako bi se pozicionirala stranica na tražilicama, potrebno je ulagati u SEO optimizaciju odnosno povećanje količine i kvalitete prometa mrežne stranice. Na kraju bloga dobro je nadodati poveznicu koja čitateljima daje mogućnost da se obrate

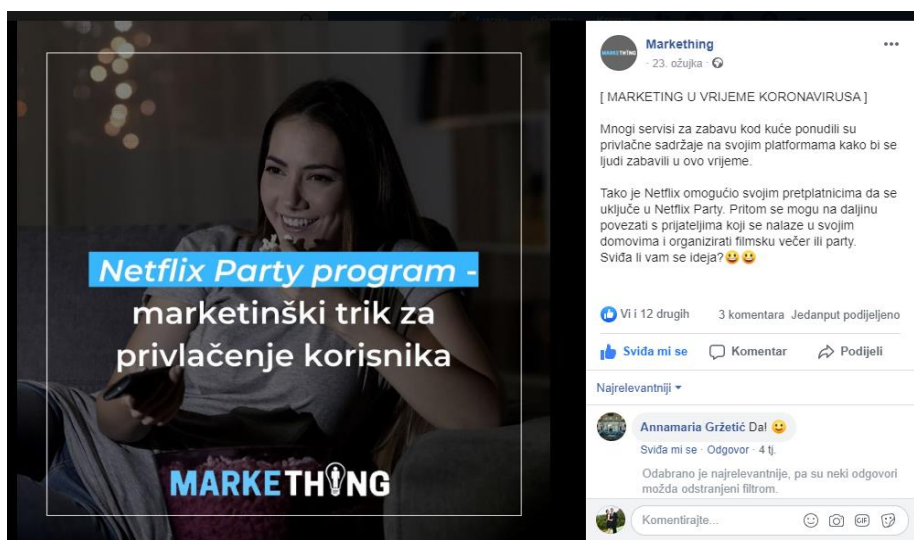
poduzeću ako imaju nekih pitanja ili im je potrebna pomoć. Osim toga se može staviti i prostor za pisanje u kojemu čitatelji mogu ostaviti svoj komentar

Blogovi pomažu pri širenju i ubrzavanju razgovora. Smisao bloga za marketing usmene predaje je povezivanje, spajanje i širenje. Objava na blogu ima upute kako se na nju povezati i poslati je e-mailom. Ponekad poduzeće nema načine kako priopćiti javnosti novosti ili nema vremena. Blogovi služe upravo tome, za objaviti svježije ideje i informacije. Blog tada postaje mjesto razgovora te se povezuju razgovori na drugim blogovima. Na blogu se može nadodati dio koji dopušta komentare. Ti odgovori predstavljaju osobe koje su željele izraziti svoje mišljenje. Upravo je zato blog jedan od boljih načina za korištenje marketinga usmenom predajom.

5.2. Primjer Facebook objave

Facebook kao vodeća društvena mreža u svijetu veoma je važna platforma za provođenje usmene predaje. Postoji mnogo načina kako se putem Facebook-a može širiti informacija i poruka od osobe do osobe. Prethodno u radu spomenut je primjer kako se usmena predaja širi putem osvrta. Osim toga, postoji način putem Facebook objava odnosno objavom slika, video zapisa i statusa. Njih korisnici mogu označiti sa „svidi mi se“, mogu ih komentirati i/ili podijeliti. U nastavku će biti prikazan primjer marketinga usmene predaje putem Facebook objave.

Slika 8. Primjer Facebook objave



Izvor: Markething - Facebook profil,
<https://www.facebook.com/markething.hr/photos/a.1771438169763074/2547309088842641/?type=3&theater>
(pristupljeno 22.4.2020.)

Tema Facebook objave iz primjera je kako mnogi servisi za zabavu pokreću različite sadržaje koji se mogu obavljati od kuće u vrijeme epidemije korona virusa. Na objavi je uočljivo kako se uzeo za primjer „Netflix Party program“. Servis za gledanje filmova putem interneta, Netflix, pokrenuo je „Netflix Party program“ u kojemu se korisnici mogu povezati s prijateljima na daljinu te organizirati zajedničko gledanje filmova.

Ova objava je jedan od načina neplaćenog promoviranja Netflix Party programa. Iako je uzeto samo kao primjer, mnogi korisnici su vidjeli ovu objavu, zapitali se što je to Netflix ukoliko nisu upoznati s njime te kakav to program nude. Neki od njih su sigurno pretraživali Netflix te preporučili svojim prijateljima o tome te se možda čak registrirali u Netflix aplikaciju.

S druge strane, sama objava predstavlja način usmene predaje. Osim što se započela priča o Netflix-u, ljudi su shvatili da se tijekom epidemije korona virusa mnogi servisi prilagođavaju situaciji te pokreću različite aktivnosti koje se mogu rješavati kod kuće. U opisu objave može se uočiti kako na kraju piše „Sviđa li vam se ideja?“. Takvo pitanje potiče ljude na komunikaciju odnosno u ovom slučaju na komentiranje objave. Ovo je još jedan od načina kako se pokreće priča tj. usmena predaja. Objava je jednom podjeljena. Korisnik koji je podijelio objavu nastavio je širiti informaciju odnosno objavu te su njegovi pratitelji ili prijatelji vidjeli tu objavu. Isto tako se u komentarima odvija usmena predaja. Najčešća se odvija između poduzeća ili osobe koja je objavila i čitateljima, ali ponekad dođe do komunikacije između čitatelja. Što je veći broj *lajk*-ova, komentara i podjeljenosti objave, veći je doseg objave.

U današnje vrijeme sve više se koriste Facebook objave kao načini informiranja, promoviranja i stvaranja informacija. Važno je da objave budu redovite te da se odgovara na komentare, jer se tako razvija usmena predaja.

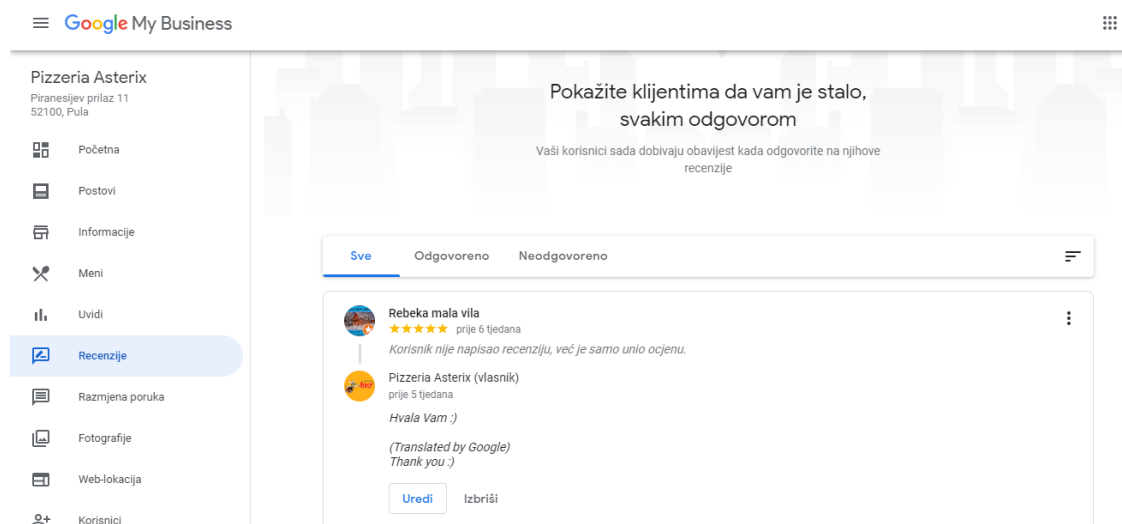
5.3. Primjer Google My Business recenzija

Obrt za promidžbu Marketing bavi se vođenjem i uređivanjem internetske stranice *pizzerije* Asterix u Puli. Pri tome uređuju podatke i objave *pizzerije na Google My Business* profilu. Na njemu se uređuje naziv poduzeća, adresa i sjedište, može se staviti naslovna fotografija, informacije, objavljuju se novosti i zanimljivosti te se prate recenzije koje korisnici ostavljaju. Također se mogu pratiti uvidi odnosno može se vidjeti da li korisnici pretražuju tvrtku izravno pretraživanjem naziva ili adrese tvrtke, pretraživanjem kategorije, proizvoda ili usluge ili pretraživanjem robne marke koja je

povezana s tvrtkom. Osim toga, može se vidjeti koje upite korisnici upotrebljavaju za pronalaženje tvrtke, gdje na Google-u korisnici mogu vidjeti tvrtku (putem profila na pretraživanju ili unosom na kartama), koje su radnje korisnika (posjet *web* lokaciji, traženje uputa ili poziv tvrtki), broj upućenih telefonskih poziva i sl.

Google My Business platforma veoma je popularna upravo zbog recenzija koje korisnici ostavljaju. Kao što je ranije u radu spomenuto, recenzije su jedan od načina usmene predaje putem interneta. Korisnici sve češće ostavljaju recenzije putem ove platforme te joj sve više vjeruju. Međutim, problem je što ponekad dođe do lažnih recenzija ili plaćenih recenzija, koje služe za poboljšanje ugleda poduzeća.

Slika 9. Primjer recenzija na Google My Business platformi



Izvor: Google My Business - pizzeria Asterix, <https://business.google.com/reviews//05873306558944288745> (pristupljeno 23.4.2020.)

Na primjeru je prikazan Google My Business profil *pizzerije* Asterix. S lijeve strane nalazi se izbornik s svim navedenim kategorijama. Pod kategorijom recenzije mogu se vidjeti sve recenzije koje su korisnici ostavili. To može biti samo ocjena ili se može uz ocjenu dati opis dobrog ili lošeg iskustva odnosno pohvala ili kritika. Vlasnik Google My Business profila može pogledati sve recenzije ili odvojeno proučavati odgovorene i neodgovorene. Mrežne recenzije su ponekad prvo što potencijalni kupac istraži prije donošenja odluke, zato je potrebno pronaći načine kako privući nove recenzije. Često se preporučuje da poduzeća zatraže recenzije. To može biti putem automatske poruke, koja dođe korisniku na mobilni uređaj nakon što napusti objekt. Osim toga, može se pozitivne recenzije podijeliti na mrežnim stranicama. Korisnici koji su ostavili

recenziju, često to smatraju lijepom gestom te je to još jedan način koji pomaže pri usmenoj predaji.

Mnogi marketinški stručnjaci preporučuju da se na recenzije uvijek odgovori, makar one bile dobre ili loše. Tako se nastavlja komunikacija s klijentima, stvara se prijateljski odnos te se može doći do novih ideja kako poboljšati svoje poslovanje. Na pozitivne recenzije uvijek se može odgovoriti s „Hvala“, „Hvala Vam“, „Drago nam je da ste zadovoljni“ i sl. dok na negativne recenzije se jednostavno i lijepo može odgovoriti s „Poštovani, žao nam je što niste zadovoljni našim uslugama, potrudit ćemo se ispraviti greške“. Recenzije su odličan način za pokretanje razgovora, a odgovaranjem na njih razgovor se nastavlja. Upravo zato su recenzije dobar pristup marketingu usmene predaje.

6. ANALITIKA PRIMJERA

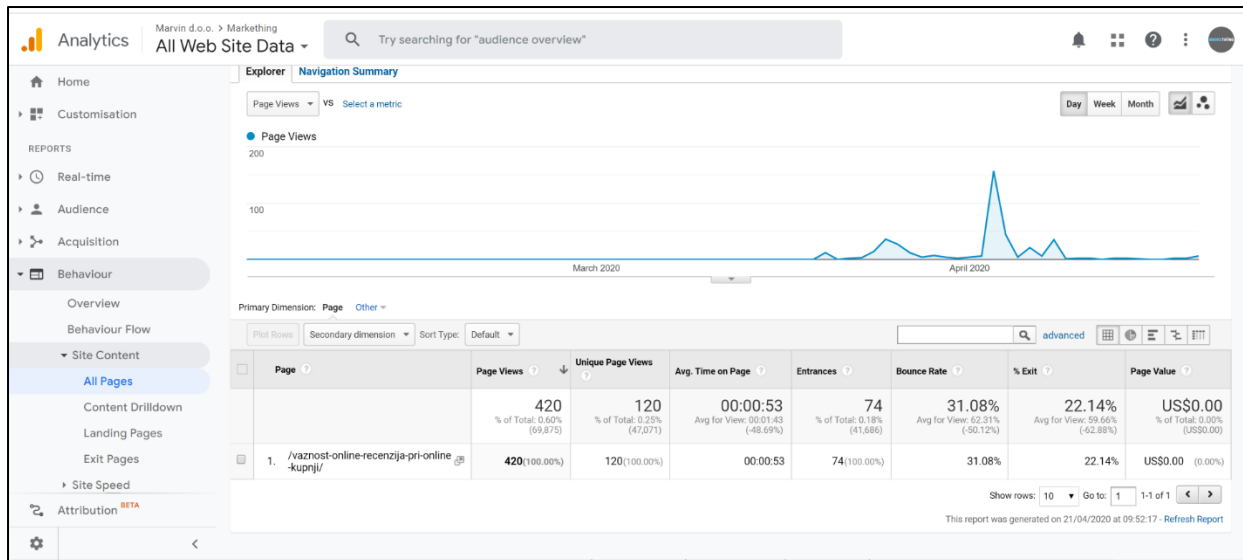
Postoje brojni načini za mjerenje uspješnosti marketinga usmenom predajom, međutim kod objave bloga najčešće se radi o posjećenosti i prosječnom vremenu provedenom na blogu. Osim toga, može se vidjeti i tzv. stopa napuštanja stranice koja pokazuje postotak čitatelji koji su ušli u blog, ali su ga napustili bez danje interakcije. Također se pokazuju podatci o ukupnom broju posjeta blogu tj. neovisno koliko puta je jedna osoba posjetila blog tzv. pregledi računaju svaki posjet i podatci o stvarnom broju posjetitelja tj. neovisno koliko puta je jedna osoba posjetila blog tzv. unikatni pregledi računaju da je posjetila samo jednom. Ukoliko neka poduzeća ili osobe imaju blogove na kojima zarađuju, može se vidjeti i ukupna zarada bloga.

Što se tiče Facebook objava, najčešće u analitiku spada broj ljudi koji su objavu vidjeli u odnosu na broj ljudi koji su objavu označili sa „sviđa mi se“, koji su objavu komentirali i podijelili. Također se može vidjeti tzv. negativni *feedback* tj. negativna povratna reakcija koja pokazuje ako su i koliko osobe negativno reagirale na tu objavu, koliko ih je nakon toga izbrisalo stranicu s liste pratitelja, izbrisalo objavu ili prijavilo kao neželjenu. Prijatelji i pratitelji mogu vidjeti isključivo broj *lajk*-ova, komentare i koliko puta se objava podijelila. Ostale informacije ostaju anonimne, jedino ako ih osobe koje su napravile objave ne žele podijeliti s drugima.

6.1. Analitika bloga

Analitika bloga se u ovom primjeru gleda putem „Google Analytics-a“ odnosno programa putem kojeg se gleda i analizira promet mrežne stranice. Ovaj program pokazuje što se radi dobro, a što treba popraviti.

Slika 10. Analitika bloga "važnost online recenzija pri online kupnji"



Izvor: Google Analytics - Marketing

Iz analitike se može očitati da je blog „važnost online recenzija pri online kupnji“ pregledan 420 puta, što je veoma dobro. Međutim, broj unikatnih pregleda iznosi 120, što je u odnosu na 420 ukupnih pregleda manje. To znači da je određena količina osoba pregledala blog više puta. Broj pregleda od 420 je zapravo 0,60% od ukupnih pregleda ostalih stranica obrta Marketing, dok unikatni pregledi iznose 0,25% od ukupnih pregleda.

Sljedeći kriterij koji pokazuje uspješnost bloga je prosječno vrijeme koji su ljudi proveli na blogu. U ovom slučaju prosječno vrijeme iznosi 53 sekunde. Uspoređujući s prosječnim vremenom koji ljude provode na ostalim stranicama obrta koji iznosi 01:43 minute, prosječno vrijeme na ovom blogu je za 48,69% manje. Međutim, treba imati na umu da je tekst bloga kraći u odnosu na ostale blogove, pa to može biti jedan od razloga zbog manjeg vremena.

Nakon toga dolazimo do broja ulaza koji su ušli na blog preko određene stranice. U ovom slučaju on iznosi 74, što je 0,18% od ukupnog broja. S druge strane postotak izlaza iznosi 22,14%, što je za 62,88% manje u odnosu na prosjek. Još jedan od važnih

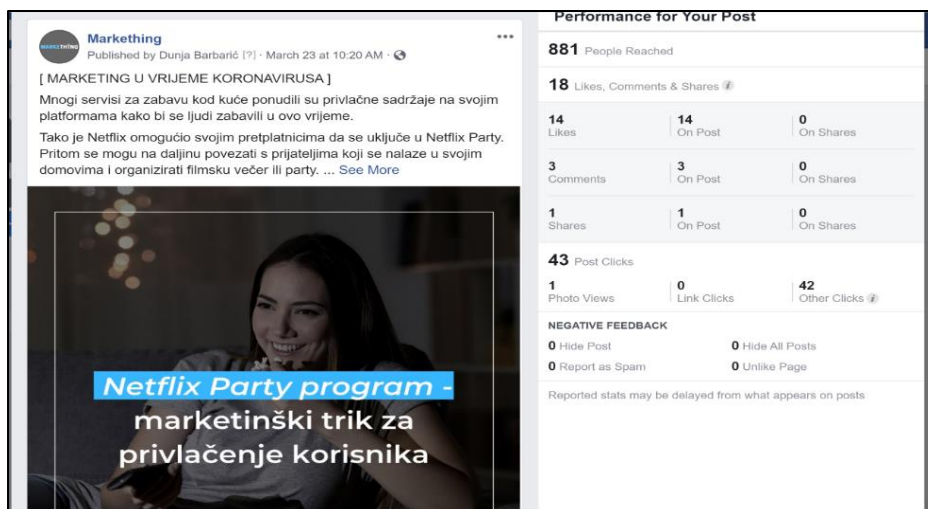
pokazatelja je stopa napuštanja stranice koja iznosi 31,08% što je u odnosu na prosjek manje za 50,12%. Na kraju se nalazi vrijednost stranice, međutim u ovom slučaju iznosi 0, pošto obrt markething ne zarađuje putem ovih mrežnih stranica.

S obzirom na sve elemente i uvjete, može se zaključiti da je blog uspješan, iako ima manji broj pregleda od ostalih, ali ima manju stopu napuštanja.

6.2. Analitika Facebook objave

Podatke vezane uz oznake „sviđa mi se“ na Facebook objavi i podjeljenost objave mogu vidjeti svi korisnici Facebook-a koji naiđu na objavu. Međutim, podatke o broju pregleda objave te negativne povratne informacije može vidjeti samo administrator stranice, što mu omogućava da vidi ako su korisnici dobro reagirali na objavu ili ne.

Slika 11. Analitika Facebook objave



Izvor: Performance for post - Markething

Facebook objava „Netflix Party program“ ima sveukupno 18 oznaka „sviđa mi se“, komentara i broja podjeljenosti objave. U odnosu na broj pregleda od 881, to je mali broj. Međutim, gledajući u odnosu na ostale objave obrta Markething koje imaju od 13-20 reakcija, 18 reakcija iz primjera je dobro postignuće. Gledajući pojedinačne reakcije, 14 je oznaka „sviđa mi se“, 3 komentara i jedna osoba je objavu podijelila. Može se zaključiti da je objava bila uspješan primjer usmene predaje. Promatrajući informaciju da je 881 osoba vidjela objavu, može se pretpostaviti da će određena količina osoba podijeliti informaciju s prijateljima ili poznanicima. Poruka je uspješno plasirana u javnost. S druge strane, 3 komentara pokazuju da je komunikacija među korisnicima i poduzećem ostvarena, što je također dobar pokazatelj uspješnosti usmene predaje.

Na kraju se može proučiti negativna povratna reakcija, koje u ovom slučaju nije bilo. Iz analitike se može iščitati da niti jedna osoba nije sakrila objavu, prijavila ju kao neželjenu ili nakon pregleda objave označila da joj se stranica obrta Markething ne sviđa.

Može se zaključiti da se objava na Facebook stranici obrta Markething pokazala kao uspješan oblik stvaranja usmene predaje. Iako se broj pregleda razlikuje uvelike s brojem reakcija na objavu, uspoređujući ostale objave Facebook stranice obrta, može se zaključiti da objava ima zadovoljavajući broj reakcija. Nažalost ne može se točno znati koliko osoba je tu informaciju prenijelo drugima, međutim gledajući da je 881 osoba vidjela objavu, zaključuje se da je poruka uspješno prenesena te da je ostvarena komunikacija između obrta i korisnika.

7. KRITIČKI OSVRT NA PRIMJENU MARKETINGA USMENOM PREDAJOM U POSLOVANJU

U današnje vrijeme dok je tehnologija sve razvijenija i Internet je glavna svjetska platforma koja svakodnevno bilježi sve veći broj korisnika, marketinški stručnjaci su primorani razmišljati izvan okvira svakodnevnog promoviranja i oglašavanja poduzeća i njihovih proizvoda. Upravo zato danas vrijedi izreka: „ako nisi na Internetu, ne postojiš“. Neovisno o sve većoj razvijenosti Interneta, marketing usmenom predajom još uvijek je aktualan u stvarnom životu. Potrošači svoje doživljaje i iskustva uvijek prenose svojim prijateljima i poznanicima, pogotovo ako su nezadovoljni. Ljudi osjećaju poriv za prenošenje svojeg iskustva prijateljima u svakodnevnoj priči. Međutim, usmena predaja putem Interneta više je aktivna. Priča se brže i lakše prenosi putem društvenih medija. Ljudi su umorni od tradicionalnog promoviranja i uvjeravanja u ispravnost i kvalitetu proizvoda. Više vjeruju iskustvima drugih osoba, makar ih ne poznaju, nego samim poduzećima. Marketing usmenom predajom oblik je marketinga koji je aktualan oduvijek te će i dalje biti. Poduzeća trebaju obratiti veću pozornost na njega.

Na primjerima prikazanim prethodno u radu može se vidjeti kako marketing usmenom predajom djeluje u poslovanju. Osnovna djelatnost obrta Markething je digitalni marketing, međutim oni redovno objavljuju blogove na svojoj mrežnoj stranici te aktualne i zanimljive objave na svojoj Facebook i Instagram stranici. Blogovi kao jedan od načina usmene predaje pokazuju se kao veoma uspješni. Važno je dobro oblikovati

blog te odabrati zanimljivu i aktualnu temu. Putem blogova poduzeća mogu davati razne savjete vezane uz temu te na taj način privlačiti nove korisnike. Preporučljivo je, ukoliko blogove objavljuju poduzeća, da se drže tema vezanih uz njihovo poslovanje. Tako obrt Marketing objavljuje blogove koji su povezani sa marketingom i poslovanjem u digitalnom makretingu. Na kraju je putem *Google Analytics* računa moguće vidjeti uspješnost pojedinog bloga ili internetske stranice, pa uspoređujući podatke može se doći do zaključka što je privlačnije korisnicima.

Oblikovanje objava na Facebook stranici također je veoma važno za uspješnost same objave. Mnoga istraživanja pokazuju da će korisnici Facebook-a rađe pratiti profile koji imaju zanimljive i dobro uređene slike, povezane s djelatnošću kojom se bave, nego profile poduzeća koji rijetko objavljuju statuse ili objavljuju slike i statuse koji nisu povezani s njihovom djelatnošću. Uspješnost marketinga usmene predaje putem Facebook objava može se najlakše vidjeti pri tome koliko ljudi je objavu označilo sa „sviđa mi se“, komentiralo je ili podjelilo. Ukoliko je to mali broj ili su komentari negativni, može se zaključiti da takav tip objave nije primjeren za publiku koji prati stranicu.

Marketing usmenom predajom segment je kojim se poduzeća trebaju dodatno posvetiti. U današnje vrijeme dok informacije putuju brže nego ikada važno je biti aktualan i pratiti novosti kako bi se moglo biti u korak s ostalima. Važno je da poduzeća znaju da jedan loš glas može dovesti do smanjenja velikog broja korisnika.

8. ZAKLJUČAK

Sve veći razvoj tehnologije pomaže pri otkrivanju novih marketinških aktivnosti i novih trendova. Marketing je od davnina jedno od najzanimljivijih područja te jedan od važnijih instrumenata u poduzeću. Marketinški stručnjaci svakodnevno istražuju nove mogućnosti provođenja marketinga te pronalaze nove načine istraživanja tržišta. Pri tome veliku ulogu igra Internet kao najveći medij današnjeg doba. Iako je, s jedne strane, Internet uvelike olakšao stručnjacima i poduzećima provođenje marketinških aktivnosti, s druge strane im je dao zadatak osmišljavanja novih načina kako zadovoljiti želje i potrebe potrošača. Pri tome je veoma važno obratiti pozornost na komunikaciju. Interakcija i usmena predaja dio su svakodnevnog života potrošača, zato je komunikacija važan segment u provođenju marketinga.

Iako je usmena predaja jedan od najstarijih načina promocije proizvoda, veoma je važna i danas. U proteklih nekoliko godina počela je ostvarivati značajan rast te joj se pridaje sve veća važnost. Činjenica je da su ljudi vrlo skeptični prema tome što proizvođači kažu odnosno na koji način se oglašavaju. Više vjeruju preporuci i iskustvu prijatelja ili poznanika. Neprestana izloženost umjetnom i ustaljenom promoviranju proizvoda i poduzeća potrošače je natjerala na nepovjerenje te promišljanje prilikom odluke o kupnji. Marketing usmenom predajom u današnje vrijeme sve više se ističe putem blogova, foruma i društvenih mreža. Ovakav način širenja usmene predaje olakšao je potrošačima pronalazak potrebnih informacija, a marketinškim stručnjacima olakšao je načine za pokretanje poruke od osobe do osobe. Usmenom se predajom ostvaruje pozitivna i realnija slika o proizvodu i poduzeću. Marketinški stručnjaci bi stoga trebali marketing usmenom predajom poticati i prihvatiti, jer kako naglašava poznati marketinški stručnjak Philip Kotler: „Budućnost marketinga je u usmenoj predaji o kvaliteti nekog proizvoda“¹³.

¹³ Jutarnji.hr, *Budućnost marketinga je u usmenoj predaji i kvaliteti nekog proizvoda* [website], 2006, <https://www.jutarnji.hr/arhiva/buducnost-marketinga-je-u-usmenoj-predaji-o-kvaliteti-nekog-proizvoda/3229754/> (pristupljeno 24.4.2020.)

LITERATURA

a) Knjige

1. Fox R., *Poslovna komunikacija*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naknada, 2006.
2. Kotler P., Keller K.L. i M. Martinović, *Upravljanje marketingom*. 14. izdanje, Zagreb, MATE, 2014.
3. Milas G., *psihologija marketinga*, Zagreb, Target, 2007.
4. Silverman G., *The secrets of word-of-mouth marketing*. 2nd edn., Sjedinjene Američke Države, AMACOM, 2011.

b) Članci

1. Haramija, P., „Marketing usmenom predajom – fenomen i mogućnosti“, *Bogoslovska smotra*, vol. 77, no. 4, 2008, str 881-900. Dostupno na Hrčak (pristupljeno 7.3.2020.)
2. Kos A., Trupković J. i N. Herak-Kuzmanović, „Mogućnosti razvoja marketinga žamora među tinejđerima putem Facebooka“, *Praktični menadžment*, vol. 4, no 1, 2013. Dostupno na Hrčak (pristupljeno 7.3.2020.)
3. Kumar V., Petersen J.A. i R. Leone, „how valuable is word of mouth?“, *Harvard business review*, 2007. Dostupno na ResearchGate (pristupljeno 12.3.2020.)
4. Ružić E. i E. Kičinja, „Blogs as a sales booster and a communication tool in today's marketing“, *Proceedings of the 10th MAC 2017*, 2017, dostupno na Google Books (pristupljeno 8.4.2020.)

c) Internetske stranice

1. *American Marketing Association – Definitions of marketing* [website], 2017., <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, (pristupljeno 7.3.2020.)
2. Different.hr instagram profil, <https://www.instagram.com/different.hr/> (pristupljeno 11.4.2020.)
3. Elkin, T. *Survey Finds 90% Of People Skip Pre-Roll Video Ads*, 2016, <https://www.mediapost.com/publications/article/277564/survey-finds-90-of-people-skip-pre-roll-video-ads.html> [website], vlastoručni prijevod, (pristupljeno 31.3.2020.)

4. Hardy J., *The history of marketing: from trade to tech*, [web blog], 2016, <https://historycooperative.org/the-evolution-of-marketing-from-trade-to-tech/> (pristupljeno 8.3.2020.)
5. Jutarnji.hr, *Budućnost marketinga je u usmenoj predaji i kvaliteti nekog proizvoda* [website], 2006, <https://www.jutarnji.hr/arhiva/buducnost-marketinga-je-u-usmenoj-predaji-o-kvaliteti-nekog-proizvoda/3229754/> (pristupljeno 24.4.2020.)
6. Markething – Facebook profil, https://web.facebook.com/pg/markething.hr/reviews/?ref=page_internal, (8.4.2020.)
7. Orbis marketing, *Philip Kotler - otac marketinga* [website], 2016. <https://marketingorbis.com/2016/05/27/philip-kotler-otac-modernog-marketinga/> (pristupljeno 8.3.2020.)
8. Posao u (digitalnom) marketingu, 2016, <https://www.forum.hr/showthread.php?t=978975>, (pristupljeno 31.3.2020.)
9. *Presjek tjedna*, [online video], <https://www.youtube.com/watch?v=lzTxI8h5G-M>, 2020, (pristupljeno 9.4.2020.)
10. Statista, *Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users*, [website], 2020, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (pristupljeno 9.4.2020.)
11. Thorpe J., „The influence of influencers: new research unveiled“, [web blog], 2017, <https://www.gen.video/blog/the-influence-of-influencers-new-research-unveiled>, vlastoručni prijevod (pristupljeno 11.4.2020.)
12. Vijesti.hr, *Što je to Šprajc rekao uživo na RTL Direktu* [website], 2016, <https://www.rtl.hr/vijesti-hr/novosti/zanimljivosti/1935665/sto-je-to-sprajc-rekao-uzivo-u-rtl-direktu-zasto-bismo-se-trebali-pocesati-pocemu-bolje-procitajte-sami/> (pristupljeno 16.4.2020.)
13. Warren M., *Word of mouth marketing in 2020: how to create a strategy for social media buzz & skyrocket referral sales*, [web blog], 2020, <https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#create-an-epic-experience-first> (pristupljeno 17.4.2020.)

POPIS TABLICA

- Tablica 1: Razvoj marketinga od 50-ih godina te vizija o budućnosti P. Kotlera
- Tablica 2: Kako ljudi reagiraju na online reklame

POPIS SLIKA

- Slika 1: Primjer forum.hr stranice
- Slika 2: Primjer blog objave
- Slika 3: Primjer osvrta na Facebook-u
- Slika 4: Primjer marketinga usmene predaje na Youtube-u
- Slika 5: Primjer marketinga usmene predaje putem Instagram-a
- Slika 6: Primjer recenzija na Google My Business platformi
- Slika 7: Primjer bloga
- Slika 8: Primjer Facebook objave
- Slika 9: Primjer recenzija na Google My Business platformi
- Slika 10: Analitika bloga "važnost online recenzija pri online kupnji"
- Slika 11: Analitika Facebook objave

PRILOZI

Blog na temu: „važnost online recenzija pri online kupnji“ napisan od strane autorice rada koji je objavljen na internetskoj stranici poduzeća Markething.

Važnost online recenzija pri online kupnji

Marketing • 20/03/2020 • Lucija Krajcer

Recenzije su online iskustvo korisnika koje imaju pri kupnji proizvoda ili korištenja usluge. Proteklih nekoliko godina postale su sve važniji korak pri odluci o kupnji. Online recenzije predstavljaju moderan Word of mouth marketing ili kako ga mi zovemo „marketing usmenom predajom“.



Što su online recenzije?

Recenzije su **online iskustvo korisnika koje imaju pri kupnji proizvoda ili korištenja usluge**. Proteklih nekoliko godina postale su sve važniji korak pri odluci o kupnji. *Online recenzije predstavljaju moderan Word of mouth marketing ili kako ga mi zovemo „marketing usmenom predajom“*. Korisnici i kupci počeli su vjerovati drugim korisnicima više nego samim poduzećima.





Zašto su online recenzije važne?

Istraživanja nam pokazuju da se svake godine povećava postotak ljudi koji pri kupnji traže drugo mišljenje ili osvrt. Na primjer, želite otići na putovanje i tražite smještaj u apartmanu. Prije odabira apartmana vjerojatno, čak smo sigurni, pogledat ćete kakva su iskustva drugih ljudi. Upravo su zbog toga recenzije, u današnje doba interneta i digitalnih medija, veoma važne. *Online recenzije također imaju nevjerovatnu moć utjecaja na ponašanje potrošača, kako svjesno tako i nesvjesno.*

*Želite li znati više o ponašanju korisnika te može li se utjecati na njih, pročitate naš blog na temu **Stavovi i ponašanje korisnika – može li se na njih utjecati**.*

Pravu važnost recenzija pokazuje nam podatak da **93 % ljudi u SAD (između**

Novo na Markething

-  **Kako napisati stranicu za često postavljana pitanja ili FAQ**
13. Kolovoza 2020.
-  **Kako napisati vrhunske opise proizvoda koji prodaju?**
30. Srpnja 2020.
-  **Jedan mjesec besplatnog održavanja WEB stranice**
20. Srpnja 2020.
-  **Kako steći povjerenje kupaca na web trgovini?**
24. Lipnja 2020.

Ne propustite!

Dizajn i vizualni identiteti

PPC oglašavanje i marketing

Pravu važnost recenzija pokazuje nam podatak da **93 % ljudi u SAD (između 35-54) koji započinju poslovanje s novom tvrtkom čita online recenzije** te prije donošenja odluke pročita prosječno 10 recenzija. *Izvor: Bright Local*

Kako pridobiti više recenzija?

1. Koristite platforme na kojima vam ljudi mogu ostaviti recenziju

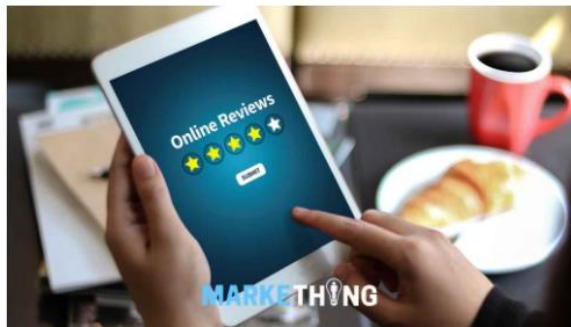
Ovo je osnovni korak za postizanje recenzija. Trenutačno su u Hrvatskoj najpoznatije *Google My Business* recenzije, zatim recenzije na *TripAdvisoru* i na *Facebooku*. Želite li saznati više informacija o *Google My Businessu*, pročitajte naš blog **Lokalni SEO**.

2. Zatražite recenzije

Primjerice, možete kupcima poslati *e-mail* nakon kupnje, međutim problem nastaje ako vam njihov *e-mail* nije dostupan.

Najpoznatiji je način automatska poruka koja se šalje kad kupci izađu iz objekta. Npr. bili ste u pizzeriji Asterix u Puli i nakon što ste izašli, dolazi vam poruka „Jeste li zadovoljni s pizzerijom Asterix?“ (ovo omogućuje *Google My Business* profil).

Ovakve poruke pozivaju vaše klijente da ostave recenziju. **Ako odlučite zatražiti svoje klijente recenziju, neka to bude kratko, jasno i slatko.** Naljepnice na šanku, na mjestima za plaćanje i recepcijama također predstavljaju moguć način privlačenja recenzija. Možete koristiti i **Thank you page**.



3. Uvijek odgovarajte na recenzije

Bile recenzije dobre ili loše, važno je da uvijek odgovorite na njih. Na ocjenu 5 možete odgovoriti: „Hvala, drago nam je što ste zadovoljni, trudit ćemo se i dalje udovoljavati vašim željama i potrebama“, dok na ocjenu 1 možete odgovoriti primjerice: „Poštovani, cijenimo Vaše mišljenje, žao nam je što niste zadovoljni našim uslugama, potrudit ćemo se ispraviti pogreške i poboljšati pružanje usluga kako bismo na kraju svi bili zadovoljni.“

4. Optimizirajte svoj sadržaj

Optimizirajte svoju web stranicu, blogove i društvene mreže kako bi **posjetiteljima tih stranica bilo jednostavno ostaviti recenziju.** Postavite poveznice za vaš *Facebook*, *TripAdvisor* ili neku drugu stranicu koju koristite kako bi korisnici bili preusmjereni na čitanje ili pisanje recenzija.

Unaprijedite svoje web stranice za mobilne uređaje korisnika koji dolaze na vašu stranicu dok pretražuju sadržaj na svom telefonu ili pregledavaju društvene mreže. Ako vas zanima kako napravili dobru web stranicu, proučite naš blog **Struktura web stranice**.

11. Strategije i marketing

Sadržajni marketing

Edukacije iz digitalnog marketinga



Započnimo
projekt zajedno

Zahtjev za ponudu

5. Podijelite pozitivne recenzije

Zasigurno ste na nekoliko web stranica vidjeli poziv „provjerite što kažu o nama zadovoljni kupci“. **Korisnici će smatrati lijepom gestom kad vide da se njihove recenzije pojavljuju na vašim stranicama.** Ovo je jedan od načina koji privlači ne samo nove recenzije nego i nove kupce.

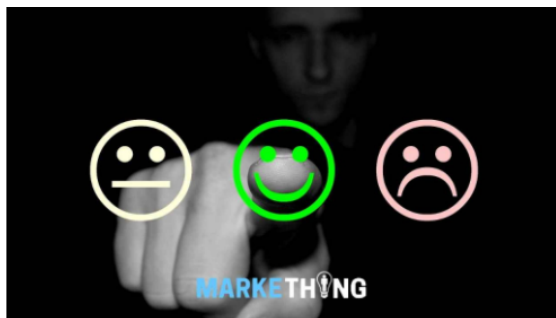
Recenzije je moguće postaviti statično (mi postavljamo recenziju, dok neki servisi poput *TripAdvisora* omogućuju dinamično učitavanje recenzija uz pomoć *plugina*).

Jedan od boljih primjera *Word of mouth* marketinga

Ne može svatko izdvojiti novac za skupe marketinške kampanje poput tvrtke Coca-Cola, niti je to uvijek potrebno. Jedan od boljih primjera kako iskoristiti *Word of mouth* marketing je Dropbox. Naime, **Dropbox je ostvario ogroman promet putem preporuka uz obećanje o slobodnom „skladišnom“ prostoru.**

U vrijeme kada korisnici interneta nisu bili toliko upoznati s idejom spremanja datoteka u „oblak“, Dropbox je ponudio 500 MB dodatnog prostora novim korisnicima i osobama koje su ga preporučile. Korisnici su dobivali sve više prostora upućivanjem većeg broja ljudi.

Program preporuke izdvojio je Dropbox od konkurencije i ljudima pružio uvjerljiv razlog da odaberu upravo ovaj primjer „workspace“. Osim toga, ponuda više slobodnog prostora potaknula je korisnike da svoje datoteke drže na jednom mjestu, umjesto da dijele sadržaj na više besplatnih usluga.



U današnjem je svijetu važnost recenzija izuzetno važna. **Društvene mreže, web stranice s recenzijama te mrežne recenzije mogu biti prvo što potencijalni kupac istraži prije odluke.** Izgradnja i upravljanje internetskom reputacijom neki su od ključnih elemenata za uspjeh.

Recenzije, bile pozitivne ili negativne, pridonose poslovanju. Pozitivne tako što ulijevaju sigurnost budućim korisnicima, dok negativne pomažu uvidjeti pogreške i poboljšati poslovanje.

Međutim, na kraju je ipak najvažnije biti pouzdan, kvalitetan te se izdvajati iz mase.

Izvor: L. Krajcer, *Važnost online recenzija pri online kupnji* [web blog], 2020, <https://www.markething.hr/vaznost-online-recenzija-pri-online-kupnji/> (pristupljeno 14.08.2020.)

Facebook objava „Netflix Party program“ objavljena na Facebook stranici obrta Markething.

Netflix Party program - marketinški trik za privlačenje korisnika

MARKETHING

Markething
· 23. ožujka · 🌐

[MARKETING U VRIJEME KORONAVIRUSA]

Mnogi servisi za zabavu kod kuće ponudili su privlačne sadržaje na svojim platformama kako bi se ljudi zabavili u ovo vrijeme.

Tako je Netflix omogućio svojim pretplatnicima da se uključe u Netflix Party. Pritom se mogu na daljinu povezati s prijateljima koji se nalaze u svojim domovima i organizirati filmsku večer ili party. Sviđa li vam se ideja? 😊👍

Vi i 12 drugih · 3 komentara · Jedanput podijeljeno

Sviđa mi se · Komentar · Podijeli

Najrelevantniji ▾

Annamaria Gržetić Dal! 😊
Sviđa mi se · Odgovor · 20 tj.
Odabrano je najrelevantnije, pa su neki odgovori možda odstranjeni filtrom.

Izvor: Facebook objava obrta Markething "Netflix Party program",
<https://web.facebook.com/markething.hr/photos/a.1771438169763074/2547309088842641/?type=3&theater>
(pristupljeno 14.08.2020.)

SAŽETAK

U ovom se radu na temu Marketing usmenom predajom obuhvatio teorijski aspekt marketinga usmene predaje koji je popraćen primjerima iz poslovanja. Teorijski dio sastoji se od uvodnog dijela i tri poglavlja u kojima su objašnjeni pojam marketinga, marketinške komunikacije i marketing usmenom predajom.

U prvom djelu uz pojam marketinga prikazano je ukratko kako se razvijao kroz povijest. Nakon toga slijedi obrada marketinških komunikacija. U tom djelu navedene su i objašnjene vrste marketinških komunikacija. U trećem poglavlju objašnjeno je što je marketing usmenom predajom te kako se razvijao kroz povijest. Prikazano je kakva je bila usmena predaja prije pojave medija, nakon pojave tiskanih medija te na kraju kakav je marketing usmenom predajom nakon pojave *online* medija, što je aktualno i danas. U tom djelu su objašnjeni i prikazani društveni mediji putem kojih se odvija usmena predaja tj. forumi i online zajednice, blogovi i društvene mreže u kojima su objašnjene trenutno najpoznatije – Facebook, Instagram i Youtube te je prikazana usmena predaja putem Google My Business recenzija.

Praktični dio završnog rada sastoji se od primjera usmene predaje u poslovanju obrta za promidžbu Marketing. Oni se bave digitalnim marketingom te na svojim društvenim mrežama i internetskoj stranici redovno objavljuju blogove i objave. Za potrebe pisanja završnog rada napravljeni su blog i Facebook objava, koji su prikazani u praktičnom djelu rada. Također je prikazan primjer recenzija na Google My Business profilu. U završnom djelu prikazana je analitika primjera u kojoj je objašnjeno koliko je usmena predaja putem bloga i Facebook objave bila uspješna.

Ključne riječi: marketing usmenom predajom, marketinške komunikacije, blog, forum, društvene mreže

SUMMARY

In this paper Word of mouth marketing is included the theoretical aspect of word of mouth marketing and examples from business. The theoretical part consists of introduction and three chapters that explain terms of marketing, marketing communication and word of mouth marketing.

In the first chapter aside marketing term explanation is also shown its brief development through history. The following chapter includes a description of marketing communications; marketing communication types are listed and explained. In the third chapter is explained what word of mouth marketing is and its development through history. It is described how word of mouth was before media appeared, after print media appeared and at the end how does word of mouth marketing look like after online media have occurred, which is actual today. In this part are explained and shown social medias through which word of mouth is happening; meaning forums and online communities, blogs, and social networks that includes currently the most popular ones – Facebook, Instagram and Youtube. Moreover, it also includes the word of mouth through Google My Business reviews.

Practical part of the final paper consists of an example of word of mouth in operating a business for marketing promotion. The business does digital marketing and on their social networks and web page they regularly post blogs and different posts. For the purpose of this final paper, blog and Facebook post were done and they are shown in the practical part of the paper. Furthermore, an example of Google My Business reviews is also included. In the conclusion part is found the analytics of the examples in which it is explained how successful word of mouth through blog and Facebook post was.

Key words: word of mouth marketing, marketing communication, blog, forum, social media