

Utjecaj komunikacijskog procesa na potrošača

Pasulji, Megi

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:137:465108>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

MEGI PASULJI

UTJECAJ KOMUNIKACIJSKOG PROCESA NA POTROŠAČA

Završni rad

Pula, 2023.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

MEGI PASULJI

UTJECAJ KOMUNIKACIJSKOG PROCESA NA POTROŠAČA

Završni rad

JMBAG: 0303099450

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Menadžment tržišnih komunikacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana _____, kandidatkinja za prvostupnika 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 (stavljajući na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa 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 |
| 1.1. Predmet i cilj istraživanja | 1 |
| 1.2. Metode istraživanja i izvori podataka | 1 |
| 1.3. Struktura rada | 1 |
| 2. RAZUMIJEVANJE KOMUNIKACIJSKOG PROCESA | 3 |
| 2.1. Pošiljalatelj i primatelj: ključni igrači | 3 |
| 2.2. Kodiranje i dekodiranje: otkrivanje poruke | 4 |
| 2.3. Kanali komunikacije: od tradicionalnog do digitalnog | 5 |
| 3. MOĆ JEZIKA I VIZUALA U KOMUNIKACIJI | 11 |
| 3.1. Jezično uvjeravanje: izrada uvjerljivih poruka | 11 |
| 3.2. Vizualna komunikacija: izazivanje emocija i stvaranje veze | 11 |
| 3.3. Neverbalna komunikacija: "tihi influencer" | 12 |
| 3.4. Jezik tijela: geste, držanja i izrazi lica | 12 |
| 4. ULOGA TEHNOLOGIJE U MODERNOJ KOMUNIKACIJI | 14 |
| 4.1. Porast društvenih medija: uključivanje digitalnog potrošača | 14 |
| 4.2. Personalizacija i prilagodba: izgradnja individualnih veza | 17 |
| 5. PSIHOLOGIJA PONAŠANJA POTROŠAČA | 19 |
| 5.1. Utjecaj komunikacije na percepcije i stavove | 20 |
| 5.2. Donošenje odluka potrošača: od svijesti do kupnje | 21 |
| 6. PRIMJER IZ PRAKSE: OBRT „TOP STORE CAPRICORN“ | 23 |
| 6.1. Metodologija i uzorak istraživanja | 23 |
| 6.2. Rezultati istraživanja | 23 |
| 7. ZAKLJUČAK | 30 |
| LITERATURA | 31 |
| POPIS ILUSTRACIJA | 33 |
| SAŽETAK | 34 |
| SUMMARY | 35 |

1. UVOD

Tema rada odnosi se na analizu utjecaja komunikacijskog procesa na potrošača. U nastavku se navode predmet i cilj istraživanja, metode istraživanja i izvori podataka te struktura rada.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Poslovne organizacije moraju razumjeti važnost programa integriranog tržišnog komuniciranja u suvremenim uvjetima poslovanja. Shodno trendovima na tržištu, mijenja se ponašanje potrošača. Tradicionalne komponente marketinškog miksa, proizvod, cijena, distribucija i promocija, nisu toliko učinkovite kao nekad. Iako nisu beznačajne, izgubili su vrijednost kao konkurentsko "oružje". Marketinška komunikacija pruža održivu konkurentsku prednost svakoj organizaciji koja iskorištava svoj potencijal. Organizacije moraju kapitalizirati integriranu marketinšku komunikaciju na najučinkovitiji način kako bi osigurale stvaranje i održavanje dugoročnih odnosa s postojećim i potencijalnim potrošačima. Predmet istraživanja rada je utjecaj komunikacijskog procesa na potrošače. Ciljevi su istraživanja istražiti komunikacijski proces, analizirati ulogu tehnologije u modernoj komunikaciji i psihologiju ponašanja potrošača. Uz to, cilj je predstaviti rezultate istraživanja na primjeru iz prakse, obrta „Top Store Capricorn“.

1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

Metode istraživanja korištene prilikom izrade završnog rada su metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, metoda kompilacije, metoda usporedbe te metoda generalizacije. Izvori podataka za pisanje rada su stručne knjige, znanstveni članci i internet izvori iz područja ponašanja potrošača i marketinga.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od sedam poglavlja. U prvom poglavlju definirani su i obrazloženi predmet i cilj rada, metode istraživanja i izvori podataka te struktura rada. Drugo poglavlje odnosi se na razumijevanje komunikacijskog procesa. U tom se poglavlju razmatraju ključni igrači, odnosno pošiljatelj i primatelj poruke, analiziraju procesi kodiranja i dekodiranja te kanali komunikacije. U trećem poglavlju riječ je o moći jezika i vizuala u komunikaciji.

Četvrto poglavlje istražuje ulogu tehnologije u modernoj komunikaciji dok je u petom poglavlju fokus na psihologiji ponašanja potrošača. U šestom poglavlju predstavljen je primjer iz prakse, obrt „Top Store Capricorn“. U sedmom poglavlju iznesena su zaključna razmatranja.

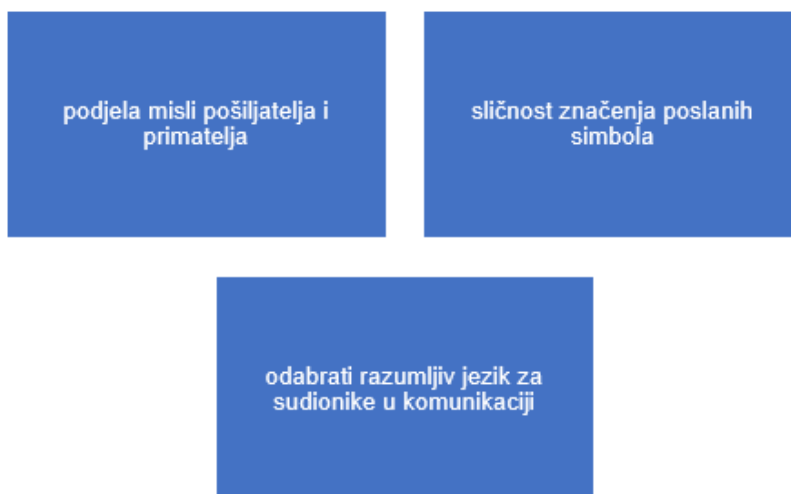
2. RAZUMIJEVANJE KOMUNIKACIJSKOG PROCESA

Uvjeti na poslovnom tržištu uključuju neizvjesnost, turbulentnost, dinamičnost i napetost. Dolazi do raznih izazova i izmjena kojima se poslovne organizacije moraju prilagođavati kako bi opstale na tržištu. Ne smije se zanemariti velika konkurencija na tržištu i uloga inovacija. Iako nitko ne može garantirati uspjeh, poslovni proces znatno olakšavaju kvalitetno planirane i organizirane marketinške aktivnosti. Gotovo da ne postoji organizacija koja ne surađuje s marketinškim stručnjacima. Potrebno je pratiti trendove i kreirati ponudu za potrošače u skladu s istima. U ovom poglavlju istražuje se komunikacijski proces. Kada pričamo o procesu, riječ je zapravo o ključnim igračima i procesima kodiranja i dekodiranja. Poglavlje završava analizom kanala komunikacije, od tradicionalnog do digitalnog.

2.1. Pošiljalac i primatelj: ključni igrači

Komunikaciju nije jednostavno definirati. Može se reći kako se odnosi na razmjenu određenih misli, informacija i poruka koja se odvija putem sistema znakova. Komunikacija je izvedena od riječi „*communis*“ što u prijevodu označava „zajedničko“. Konačno, moguće je komunikaciju promatrati kao proces zajedništva misli između pošiljalca i primatelja (Kesić, 2003). Kesić (2003) navodi kako su na jednoj strani pošiljalci koji šalju informacije, dok ih primatelji tumače na svoj način. U skladu s time, koriste ih po potrebi i vlastitom interesu. Kako bi komunikacija bila uspješna, neophodno je zadovoljiti određene determinante (Slika 1).

Slika 1. Determinante uspješne komunikacije



Izvor: Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio

Prva determinanta, podjela misli pošiljatelja i primatelja, odnosi se na proces kodiranja misli pošiljatelja u prihvatljivu formu. Nakon što se kodiraju misli slijedi proces dekodiranja. Poslani simboli podrazumijevaju efikasan znakovni sustav. To znači da se preporučuje korištenje znakova koje primatelj može uspješno dekodirati. Posljednje, značenja koja su važna kod jezika jesu: (1) denotativno značenje i (2) konotativno značenje. Denotativno označava izvorno značenje riječi, dok se konotativno odnosi na dodatno značenje koje uključuje sjećanja i emocije (Kesić, 2003).

2.2. Kodiranje i dekodiranje: otkrivanje poruke

“Postoji više vrsta komunikacije no sve imaju zajednički cilj, a to je stvoriti interakciju u kojoj se govornik i sugovornik mogu sporazumjeti“ (Borovac Zekan i Gabrić, 2021, str. 147). Kodiranje i dekodiranje predstavljaju same elemente komunikacije. U nastavku slijedi slikovni prikaz elemenata komunikacije (Slika 2).

Slika 2. Elementi komunikacije



Izvor: Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio

Pošiljatelj, odnosno pojedinac ili grupa prenosi određenu poruku ciljnoj skupini ili pojedincu. To čini izravno ili neizravno. Kodiranje potom predstavlja slaganje poruke s ciljem da se zaokupi pozornost primatelja. Poruka označava skup znakova, simbola, riječi, slika i zvukova koje pošiljatelj šalje primatelju. Posrednik između pošiljatelja i

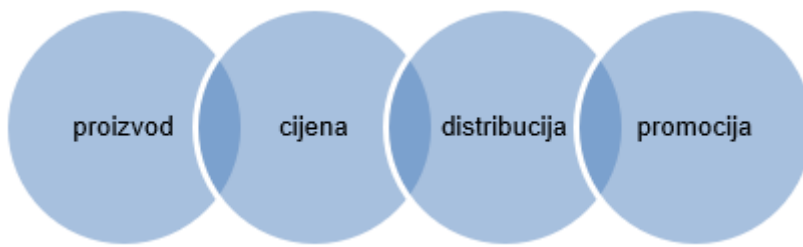
primatelja je određeni medij. Nakon toga slijedi dekodiranje, odnosno pretvaranje poruke u misli, ideje i informacije. Nakon dobivene poruke, razmatraju se efekti komunikacije. Razmatra se primjerice je li primatelj promijenio stavove o nečemu, je su li izazvane promjene u ponašanju i sl. Konačno, analizira se je li bilo akcije nakon što je poruka primljena (Kesić, 2003).

2.3. Kanali komunikacije: od tradicionalnog do digitalnog

Kako bi se razvila učinkovita komunikacija potrebno je identificirati ciljnu publiku. Publika će izvršiti utjecaj na odluku onoga tko komunicira. Nakon toga, određuju se ciljevi komunikacije. Mogući ciljevi odnose se na potrebu za kategorijom, poznatost marke, stav o marki te namjeru kupovine marke. Što se tiče potrebe za kategorijom potrebno je izgraditi kategoriju proizvoda kako bi se uklonile neusklađenosti između trenutnog i željenog stanja. Dalje, kad je riječ o poznatosti marke, nastoji se poticati potrošača na prepoznavanje potrebnih detalja marke kako bi se ostvarila kupovina. Stav o marki omogućuje procjenu percipirane mogućnosti marke da ispuni potrebe kupca. Posljednje, namjera kupovine potiče potrošače na akciju glede kupovine. Nakon definiranih ciljeva komunikacije, slijedi oblikovanje komunikacije, odnosno strategija i izvor poruke. Nakon toga biraju se kanali. Kanali mogu biti osobni i neosobni, odnosno masovni. Moguća je i kombinacija osobnih i neosobnih kanala. Kada se odaberu kanali, potrebno je odrediti budžet koji je rezultat sposobnosti i mogućnosti poslovne organizacije. Nakon definiranja budžeta, potrebno je donijeti odluku o medijskom spletu. Po realizaciji odabranog medijskog spleta, mjere se rezultati komunikacije. Posljednji korak tog procesa jest upravljanje integriranim marketinškim komunikacijama (Kotler i sur., 2014, str. 490-497). Poslovne su organizacije prisiljene kontinuirano komunicirati s potrošačima, odnosno ciljnom publikom. U skladu s trendovima, potrebno je prilagođavati ponudu i nuditi je potrošačima na originalan način.

Moderni marketing zahtijeva dodatna ulaganja koja su daleko složenija u odnosu na aktivnosti tradicionalnog marketinga. Promovirani proizvod/usluga mora biti dostupan i to po atraktivnoj cijeni. Kvaliteta mora biti na zavidnoj razini, a na poduzeću je da kreira strategiju komunikacije, odnosno kako, kada, kome i koliko često komunicirati s ciljnom publikom. Marketinški miks objedinjuje četiri elementa i kreiran je kako bi se uspješno upravljalo marketingom (Slika 3).

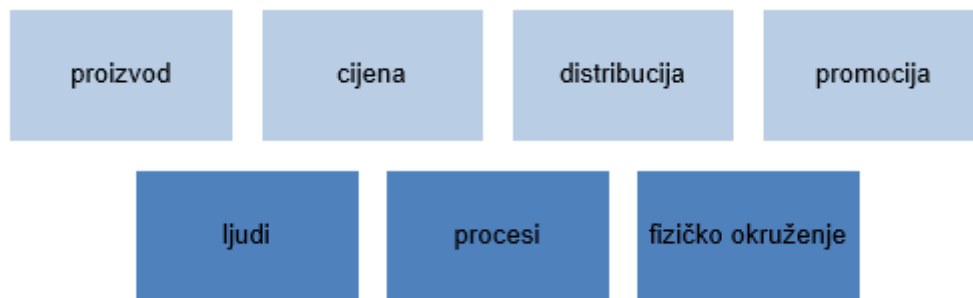
Slika 3. Marketing miks



Izvor: Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, str. 3

Kao što je vidljivo prema slikovnom prikazu, četiri su elementa marketinškog miksa i to su: (1) proizvod, (2) cijena, (3) distribucija i (4) promocija (Kotler i sur., 2014). Uslužna poduzeća uz navedene e imaju još tri elementa (Slika 4).

Slika 4. 7P marketing miks



Izvor: Wheeler, A. (2015): *Designing brand identity*, John Wiley and Sons

Uz osnovne, dodani elementi su: (1) ljudi, (2) procesi i (3) fizičko okruženje (Wheeler, 2015). Navedeni su elementi dobili novu dimenziju razvojem digitalnog svijeta. Početak 1990-ih obilježen je komercijalizacijom interneta i lansiranjem prve web stranice. Godine 1994. pojavio se prvi internetski oglas. To je dovelo do razvoja digitalnog marketinga za kojeg se može reći da označava proces zadovoljenja potreba potrošača koji se odvija elektroničkim putem. To je zapravo nadopuna tradicionalnih marketinških aktivnosti (Biloš i Kelić, 2018). U nastavku slijedi slikovni prikaz sastavnica online marketinga (Slika 5).

Slika 5. Sastavnice online marketinga



Izvor: Biloš, A. i Kelić, I. (2018): *E-marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, str. 13, Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-02-emarketing.pdf>, Pristupljeno: 20. srpnja 2023.

Digitalni marketing označava marketinške aktivnosti putem digitalne tehnologije. Mogućnosti su sve veće, a samim time i očekivanja i zahtjevi potrošača. Iz tih razloga, digitalni marketing zahtijeva stručnost i pedantnost. Razlozi gubitka kupaca mogu se kriti u nejasnoj marketinškoj poruci, nemotivirajućem izgledu, izostanku ažurnih informacija, visokim troškovima dostave i sl. Potrebno je definirati publiku, voditi računa o brzini učitavanja stranice, spretnosti navigacije, konkurentnoj cijeni, uklanjanju greški pri autorizaciji kartice, obavijestima putem elektroničke pošte i dobroj organizaciji isporuke (Biloš i Kelić, 2018). Tako su digitalne promjene utjecale na promotivni miks (Tablica 1).

Tablica 1. Utjecaj digitalizacije na promotivni miks

| ALAT INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE | UTJECAJ |
|---|--|
| Oglašavanje | <ul style="list-style-type: none"> • Bilboardi s pokretnim slikama, LED displayi za outdoor oglašavanje • Brže, kvalitetnije, bolje targetirano i jeftinije uz pomoć digitalne TV i radija • Internet oglasi, banneri, pop up, društvene mreže, viralni marketing |
| Unapređenje prodaje | <ul style="list-style-type: none"> • Kreiranje potrošačke baze podataka za efikasnije planiranje akcija unapređenja prodaje kod najzainteresiranijih potrošača |
| Osobna prodaja | <ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost online povezanosti prodajnih predstavnika i kupaca • Mogućnost prezentiranja web stranice kompanije i kataloga proizvoda uz pomoć računala na prodajnom sastanku |
| PR, event-i, sponzorstva | <ul style="list-style-type: none"> • Brže i efektivnije dostavljanje vijesti i priopćenja medijima putem e-maila i ostalih e-kanala • Efekt prenošenja informacija „od usta do usta“ viralno |
| Potrošački servis | <ul style="list-style-type: none"> • Uspostavljanje potrošačkih servisa na web-u |
| Direktni marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Lakše identificiranje ciljanih potrošača kroz kreiranje potrošačkih baza podataka |

Izvor: Ferenčić, M. (2012): Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3 (2), str. 43, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/142663>, Pristupljeno: 21. srpnja 2023.

Pod tradicionalnom komunikacijom podrazumijevamo one kanale koji se koriste za prenošenje poruke putem medija koji nisu povezani s internetom, kao što su plakat, časopisi, radio, televizija i sl. Tradicionalni mediji omogućuju jednosmjernu i masovnu komunikaciju, uz širok opseg i jednostavno korištenje, ali uz nisku interaktivnost. S druge strane, digitalni mediji su interaktivniji i omogućuju dvosmjernu komunikaciju. Dvosmjerna se komunikacija može odvijati na tri razine: (1) jedan prema jedan, (2) jedan prema mnogima i (3) mnogi prema mnogima. Obilježja novih medija su: (1) digitalnost, (2) multimedijalnost, (3) interaktivnost i (4) hipertekstualnost. (Ferenčić, 2012, str. 44). Ključno je praćenje trendova i inovacija te u skladu s time prilagođavanje komunikacije (Tablica 2).

Tablica 2. Inovativnost u pristupu marketinške komunikacije

| Godina | Kompanija/usluga | Inovacije |
|-----------|--|--|
| 1994. | Amazon | - trgovac |
| 1995. | Yahoo! | - portal |
| 1995. | eBay | - online aukcija |
| 1995. | Altavista | - pretraživač |
| 1996. | Hotmail | - e-pošta - viralni marketing |
| 1998. | GoTo.com Overture | - marketing pretraživanja s plaćanjem po kliku |
| 1998. | Google | - pretraživač |
| 1999. | Blogger | - objavljivanje blogova |
| 1999. | Alibaba | - B2B tržište s IPO-om |
| 1999. | MySpace Formerly eUniverse | - društvena mreža |
| 2001. | Wikipedia | - otvorena enciklopedija |
| 2002. | Last.fm | - za internet radio i glazbenu zajednicu |
| 2003. | Skype | - <i>peer-to-peer</i> internetska telefonija |
| 2003. | Second Life | - imerzivni virtualni svijet |
| 2004. | Facebook | - aplikacije i grupe društvenih mreža |
| 2005. | YouTube | - dijeljenje videa i ocjenjivanje |
| 2006. | Paypal | - usluga mobilnog plaćanja |
| 2007. | iPhone | - Apple ga lansira |
| 2008. | Groupon | - usluga grupne kupnje |
| 2009. | Foursquare i Kickstarter | - web stranica društvenih medija temeljena na lokaciji dizajnirana za mobilni pristup - zamah crowdsourcingu |
| 2011. | Snapchat | - slanje fotografija u kojoj se slike brišu nakon nekoliko trenutaka |
| 2012. | SmartThings | - Internet stvari |
| 2013. | Apple iBeacon i CloudTags | - koristi Bluetooth kako bi obavijestio kupce o artiklima - daje detaljne informacije o proizvodima putem tableta |
| Budućnost | Digitalne inovacije i poslovni prijedlozi | - inovacije pokreću digitalnu ekonomiju |

Izvor: Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F. (2020): *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 6. izdanje, Edinburgh Pearson Education Limited, str. 7-8, Dostupno na: <https://garshadma.com/wp-content/uploads/2020/07/dave-cheffy-digital-marketing-strategy.pdf>, Pristupljeno: 21. srpnja 2023.

Prema tabličnom prikazu jasno je kako informacijska i digitalna tehnologija kontinuirano napreduju i prilagođavaju se tržišnim uvjetima. Poslovne organizacije trebaju iskoristiti potencijal tehnologije koji im se nudi kako bi bili konkurentni na tržištu i održavali svoju poziciju. Upravo zahvaljujući napretku informacijske i digitalne tehnologije poduzećima su na raspolaganju brojni podaci o potrošačima koje mogu pohranjivati i obrađivati. Te informacije olakšavaju i ubrzavaju poslovni proces. Iako su potrebna izdašna financijska ulaganja u tehnologiju, koristi su višestruke. Digitalni medijski kanali sve su rasprostranjeniji. Shodno tome, poslovne organizacije trebaju kreirati digitalnu strategiju s ciljem privlačenja što većeg broja korisnika. U skladu s potrebama i mogućnostima poduzeća te s obzirom na ciljnu skupinu potrošača, poslovne organizacije moraju izabrati tehnike i alate digitalne komunikacije, implementirati ih i usavršavati ako se pokažu efikasnim.

3. MOĆ JEZIKA I VIZUALA U KOMUNIKACIJI

Jezik i vizuali u komunikaciji imaju veliku moć. U ovom se poglavlju analiziraju jezično uvjeravanje, vizualna i neverbalna komunikacija te jezik tijela.

3.1. Jezično uvjeravanje: izrada uvjerljivih poruka

Temeljni komunikacijski sustav upravo je jezik. On je sastavljen od određenih znakova i simbola te pravila za međusobnu komunikaciju. U tom smislu, verbalni znakovi označavaju stvari, pojmove i situacije. Jezik može poprimiti denotativno značenje. To je izvorno značenje riječi i predstavlja ono na što riječ ukazuje. S druge strane, jezik može poprimiti i konotativno značenje. To je dodatno značenje riječi koje uključuje i emocije i sjećanja. Onda kad konotativno značenje svojom asocijacijom postane poznato većini govornika, može se reći da je socijalizirano. Individualno konotativno značenje označava asocijaciju koja je vezana uz određenu priliku govornika (Kesić, 2003).

3.2. Vizualna komunikacija: izazivanje emocija i stvaranje veze

Poruka koja se prenosi označava skup znakova, simbola, riječi, slika i zvukova. Ona ne bi trebala imati dvostruko značenje. U suprotnom, neće se dostići željeni učinci poslani poruke. Nakon određivanja cilja komunikacije i ciljne skupine, odabire se medij između pošiljatelja i primatelja. Potrebno je odrediti i mjesto i vrijeme prenošenja poruke. Ciljevi komunikacije uključuju informiranje, uvjeravanje, potvrđivanje, podsjećanje i izazivanje reakcije. Poruka će izazvati emocije i privući pažnju izgledom, sadržajem, oblikom i bojama. Uspješnost prezentirane poruke ovisi o početnom mišljenju ciljane publike. Uz to, značajna je izloženost naknadnim argumentima kao i stupanj obrazovanja primatelja poruke. U skladu s time koji se proizvod prezentira, odabiru se apeli koji će se koristiti u poruci. To su zapravo središnji dijelovi oglasa. Stvara se impuls na temelju rezultata psihologije koja se koristi u oglasima. Time se žele potaknuti i aktivirati želje i osjećaji koji potiču potrebu za proizvodom i/ili uslugama koje se oglašavaju. To mogu biti komparativni apel, apel na zabavu, humor, strah, ljubav i seks (Kesić, 2003).

3.3. Neverbalna komunikacija: “tihi influencer“

Verbalna komunikacija označava izgovorenu ili pisanu riječ. Svrha je verbalne komunikacije dijeljenje informacija s ostalima. S druge strane, neverbalna komunikacija predstavlja način komunikacija bez izgovorenih riječi, no to ne umanjuje njezinu vrijednost. Naprotiv, neverbalna komunikacija od velikog je značaja. Taj dio komunikacije otkriva i ono što govornik nije spreman otkriti. Samim time značajno utječe na ukupan dojam slušatelja. Ovaj tip komunikacije sadrži različite komponente kao što su kontakt očima, izrazi lica, gestikulacija, položaj tijela, ton glasa, brzina govora, fizički kontakt kao što je rukovanje, stil odijevanja, šminka, frizura i mnoge druge (Borovac Zekan i Gabrić, 2021, str. 146). Kako ističu Borovac Zekan i Gabrić (2021) ključno je da je verbalno i neverbalno komuniciranje usklađeno. Poželjno je da se govornik i slušatelj gledaju u oči. Tako se neverbalnom komunikacijom daje do znanja da slušatelj doista sluša govornika. Slušatelj svojim položajem tijela kojeg zauzima ukazuje na zainteresiranost. Potrebno je usmjeriti tijelo prema govorniku i pridržavati se primjerenog razmaka. Ako je govornik pripremljen, posjeduje vještine kvalitetnog izražavanja i paraverbalne komunikacije, sigurno će duže držati pažnju slušatelja, a to će se odraziti na uspješnost usvajanja primljenih informacija.

3.4. Jezik tijela: geste, držanja i izrazi lica

Jezik tijela pripada neverbalnoj komunikaciji. To je zapravo nesvjesni dio izražavanja. Neverbalna komunikacija može biti vrlo suptilna. Tako katkad osoba nije ni svjesna kako je prenosi. Izrazi lica povezuju se s različitim kulturama. Svaka kultura ima svoje specifičnosti. Kod svih ljudi slični su izrazi lica kod izražavanja emocija, poput sreće, ljutnje, straha, zbunjenosti i sl. Različiti su neki drugi elementi. Tako se primjerice Japanci uvrijede ukoliko ih netko gleda direktno u oči. Nadalje, gestikulacija označava pokrete rukama koji su važni u prenošenju značenja bez korištenja riječi. To su primjerice mahanje, pokazivanje prstima određene numeričke iznose i sl. Paraverbalna komunikacija odnosi se na vokalnu komunikaciju koja nema veze s jezikom kojim osoba govori već je dio osobnosti. Neke osobe imaju dubok i hrapav glas, dok neke imaju visok i piskutav. Na zainteresiranost slušatelja utječe i ton glasa. Ako govornik korisni glasan ton veće su šanse da će izazvati interes slušatelja. Komuniciranje tihim tonom s druge strane stvara dojam jednoličnosti. Tako slušatelj postaje nezainteresiran i ostavlja loš dojam. Primjerice za arapske je zemlje karakterističan glasan govor jer se povezuju se snagom. U Njemačkoj se takav govor tumači kao

odraz autoriteta. Na Tajlandu bi se pak takav govor protumačio kako je osoba uzrujana jer se ondje preferira tiši govor. Isto vrijedi i za Japance. Pored toga, položaj tijela ukazuje na to koliko osoba vjeruje u ono što govori. Isto tako otkriva koliko je slušatelj zainteresiran za temu govornika. Važno je održavati osobni razmak. Nadalje, kontakt očima ukazuje na to koliko je osoba zainteresirana i koliko je nešto privlačni. Ako se izbjegava kontakt očima, to stvara dojam neiskrenosti i nezainteresiranosti. Kao izraz ljubaznosti i empatije koristi se i dodir (Borovac Zekan i Gabrić, 2021).

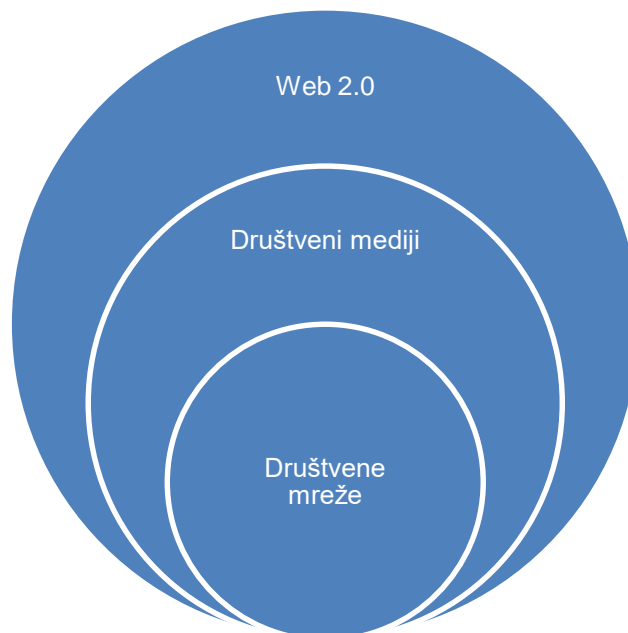
4. ULOGA TEHNOLOGIJE U MODERNOJ KOMUNIKACIJI

Dinamično okruženje prisiljava poslovne organizacije na fleksibilnost i prilagođavanje tržišnim uvjetima. Tehnologija u tome ima značajnu ulogu. Internet i digitalni mediji transformirali su poslovanje. Digitalna marketinška komunikacija sve je zastupljenija. U ovom se poglavlju razmatra uloga tehnologije u modernoj komunikaciji.

4.1. Porast društvenih medija: uključivanje digitalnog potrošača

World Wide Web (www) u svojim je počecima služio kao spremište podataka. Imao je i funkciju enciklopedije te komunikacijskog odredišta. Korisnici su imali mogućnost isključivo jednosmjerne komunikacije. Web 2.0 donio je mogućnost korištenja aplikacija kroz web preglednik. Takve su okolnosti potaknule korisnike da daju svoj doprinos kreiranju web sadržaja te je to dovelo do društvenog umrežavanja (Ružić i sur., 2014). Ružić i sur. (2014) ističu kako su društveni mediji lako dostupni, imaju veliku moć povezivanja, nude bezgranični doseg, omogućuju brzo širenje medijskih objava i suradnju. Jedna vrsta društvenih medija su društvene mreže (Slika 6).

Slika 6. Povezanost društvenih medija, mreža i Weba



Izvor: Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014): *E-marketing*, 3. izdanje, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 83

Prema jednoj od definicija “društvene mreže su internetske usluge koje pomažu ljudima u razvoju odnosa na osnovu zajedničkih interesa“ (Ramčić-Salkić, 2020, str. 70). Glavno obilježje društvenih mreža je univerzalnost komunikacijskih sredstava i tehnike, pa se tako razumiju korisnici iz bilo kojeg mjesta na svijetu. One su sve popularnije i imaju značajnu ulogu u marketinškim aktivnostima. Kao takve služe za promociju i oglašavanje. Među poznatijim društvenim mrežama koje se koriste u svrhu poslovanja jesu Facebook, Instagram, Twitter i YouTube (Žada i Vidak, 2018, str. 92). Sve se češće koriste i mreže WhatsApp i Viber kako bi se ubrzala komunikacija s klijentima. Marketinški plan za društvene mreže sastoji se od sljedećih koraka: (1) postavljanje misije i ciljeva, (2) postavljanje temeljnih pokazatelja uspješnosti i budžeta, (3) upoznavanje javnosti, (4) revizija trenutnog stanja, (5) odabir odgovarajućih društvenih mreža, (6) stvaranje sadržaja i kalendara objava, (7) mjerenje rezultata, testiranja, evaluacija i prilagođavanje (Hollesen i sur., 2017, str. 9). Sve značajniji je utjecajni marketing. Samim time raste i značaj influencera.

Temeljne koristi komunikacije putem društvenih mreža ogledaju se u dostupnosti, velikoj moći povezivanja, osnaživanju komunikacije, kao i omogućavanju brzog širenja medijskih objava. Velika vrijednost društvenih mreža jest i ta što omogućuje suradnju koja se može odvijati isključivo online. U nastavku slijedi slikovni prikaz općenitih prednosti korištenja online marketinških komunikacija (Tablica 3).

Tablica 3. Prednosti korištenja online marketinških komunikacija

| Prednost | Isporuka koristi | Primjeri ciljeva |
|-------------------------------|---|---|
| Prodati – povećati prodaju | <ul style="list-style-type: none"> - izravna online prodaja - prodaja izvanmrežnih kanala - šira distribucija kupcima - niže cijene u usporedbi s drugim kanalima | <p>Ostvariti 8% online prodaje na tržištu.</p> <p>Povećati online prodaju proizvoda za 15% godišnje.</p> |
| Poslužiti – dodati vrijednost | <ul style="list-style-type: none"> - pružanje dodatnih pogodnosti na mreži - informacije o razvoju proizvoda online | <p>Povećati interakciju s različitim sadržajem na web mjestu.</p> <p>Povećati vrijeme zadržavanja na mjestu za 15%.</p> |

| | | |
|-----------------------------------|---|--|
| Govoriti – približiti se kupcima | <ul style="list-style-type: none"> - dvosmjerni dijalog putem web interakcija - forumi - ankete - online istraživanja | <p>Povećati pokrivenost e-poštom na 60% trenutne baze podataka klijenata.</p> <p>Anketirati 2000 kupaca online svaki mjesec.</p> |
| Uštediti – uštediti na troškovima | <ul style="list-style-type: none"> - e-pošta, prodajne i servisne transakcije - smanjenje troškova osoblja - smanjenje troškova ispisa - smanjenje troškova poštarine - samoposluživanje - kupci odgovaraju putem sadržaja na internetu | <p>Ostvariti 20% više prodaje za isti komunikacijski proračun.</p> <p>Smanjiti troškove izravnog marketinga za 12% putem e-pošte.</p> <p>Povećati samoposluživanje na webu na 30% svih upita o uslugama.</p> <p>Smanjiti ukupnu cijenu usluge za 8%.</p> |
| Proširiti brend online | <ul style="list-style-type: none"> - pružanje novih ponuda - pružanje novih iskustava - izgradnja zajednica | <p>Unaprijediti mjerne podatke o robnoj marki poput svijesti o robnoj marki, doseg, naklonost robne marke i namjere kupnje.</p> |

Izvor: prema Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F. (2020): Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 6. izdanje, Edinburgh Pearson Education Limited, str. 18, Dostupno na: <https://garshadma.com/wp-content/uploads/2020/07/dave-cheffy-digital-marketing-strategy.pdf>,

Pristupljeno: 21. srpnja 2023.

Društvene mreže pružaju mogućnost povećanja prodaje, približavanja ciljanoj skupini, uštedi na troškovima, kao i proširenju brenda online. Nedostaci se očituju prvenstveno u sigurnosti. Ne postoji garancija da netko neće hakirati profil, ugroziti nečiju sigurnost, prevariti nekoga putem društvenih mreža i sl. Iz tih razloga još uvijek postoji sumnja kod određenog broja korisnika, no činjenica je kako je nemoguće izbjeći korištenje društvenih mreža u poslovanju.

4.2. Personalizacija i prilagodba: izgradnja individualnih veza

Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu jedna je potpuno nova dimenziju komunikacije koja omogućuje izgradnju individualnih veza. Iako se može katkad činiti da je svaka druga osoba influencer, to ipak nije tako. Online marketinšku komunikaciju koriste poduzeća koja su svjesna važnosti digitalnog poslovanja na tržištu. Koriste digitalne alate kako bi se približili ciljanoj skupini i predstavili svoju marku i proizvode. Kako bi se ostvarili ciljevi poduzeća, neophodno je kreiranje strategije kojom će se ostvariti definirani ciljevi. Tako je financijski uspjeh nerijetko rezultat marketinških sposobnosti poslovnih organizacija (Adel Saleh, 2015, str. 56). U nastavku slijedi tablični pregled mogućih transakcija s aspekta online marketinga (Tablica 4).

Tablica 4. Moguće transakcije s aspekta online marketinga

| | Potrošač | Ponudač (od) Poduzeće/ organizacija | Vlada/država |
|--|---|---|--|
| Potrošač | Potrošač prema potrošaču (C2C) Aukcije (eBay) Blogovi Društvene mreže (Facebook) | Poduzeće prema potrošaču (B2C) Prodaja (Amazon) Marketing odnosa (Lufthansa) Interakcija s tržišnom markom (Mercedes) Mediji (CNN) Novi posrednici (Expedia) | Vlada prema potrošaču (G2C) e-usluge (prijava poreza) informacije o radu državne administracije (web stranice ministarstava) |
| Korisnik (do) Poduzeće/ organizacija | Potrošač prema poduzeću (C2B) Obrnute aukcije (Priceline) Povratne informacije (društveni mediji) | Poduzeće prema poduzeću (B2B) e-usluge (Google AdSense) marketing odnosa (MarketingProfs) B2B online tržišta | Vlada prema poduzeću (G2B) e-usluge (predaja dokumentacije) informacije o pravnoj regulaciji poslovanja (propisi) |
| Vlada/ država | Potrošač prema vladi (C2G) Povratne informacije (društveni mediji) | Poduzeća prema vladi (B2G) Povratne informacije (vladine i nevladine organizacije) | Vlada prema vladi (G2G) e-usluge (međudržavne) razmjena informacija |

Izvor: Škare, V. (2011): *Internetski marketing*, str. 4, Dostupno na: https://www.efzg.unizg.hr/UserDocImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf, Pristupljeno: 1. kolovoza 2023.

U online okruženju, potrošači imaju funkciju stvaratelja vrijednosti (Škare, 2011). Usmjerenost je na zadovoljenju potreba kupaca i pružanje brze i povoljne usluge. S obzirom na to da je riječ o online, a ne fizičkom okruženju, potrebno je pružiti odgovarajuće informacije koje su potrebne potrošaču. Online marketing svakako je poželjan odabir i zbog mobilnog marketinga, stupnja mjerljivosti učinaka i dr.

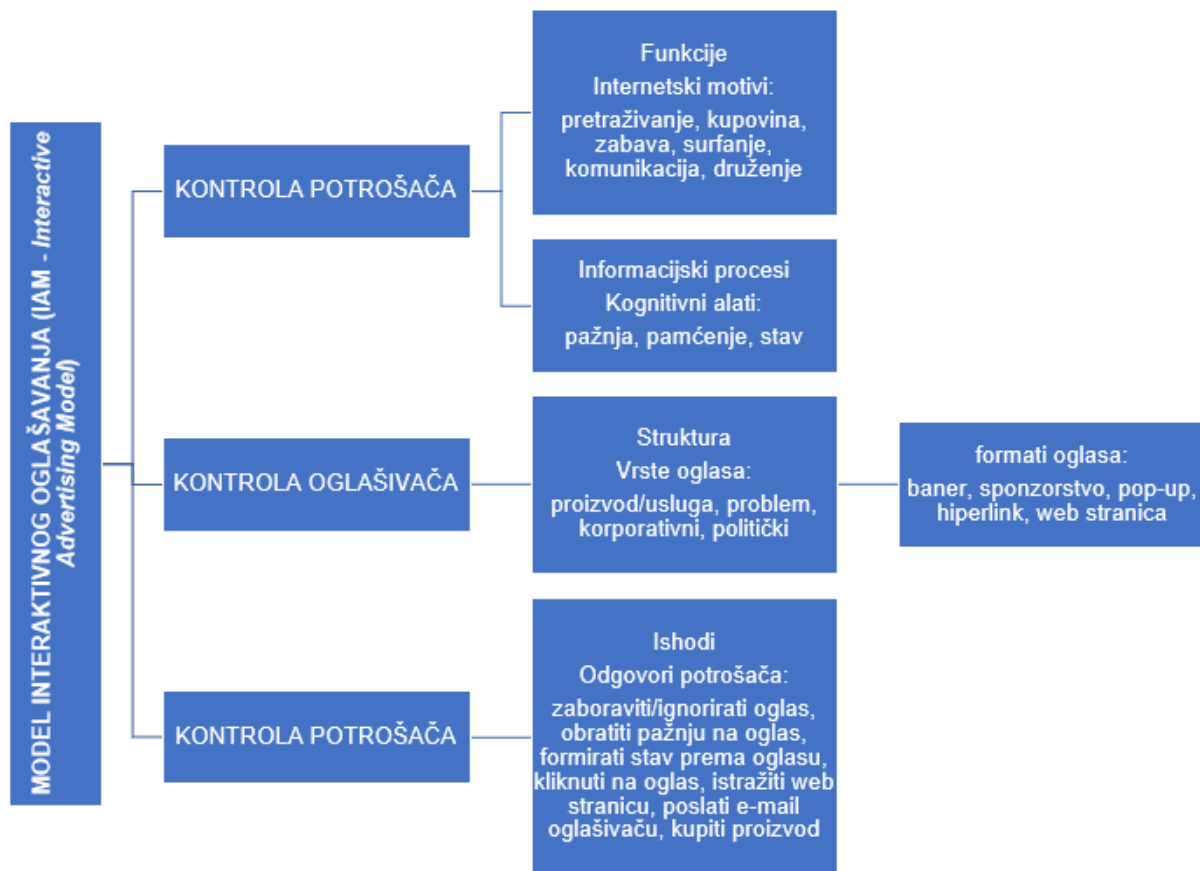
5. PSIHOLOGIJA PONAŠANJA POTROŠAČA

Ponašanje potrošača predstavlja veliki interes za marketinške i komunikacijske stručnjake. Andreasen (1965) je predložio model koji obuhvaća odnos između glavnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, među kojima su najvažniji informiranje i stav. Nicosia (1976) je predložio model ponašanja potrošača koji se fokusira na napore poduzeća da komuniciraju sa sadašnjim i potencijalnim kupcima putem komunikacijskih poruka, kao i njihovu predispoziciju da prema njima djeluju na određeni način. Nikozijski model (1976) temelji se na odnosu između poduzeća i njegovih stvarnih ili potencijalnih kupaca. Organizacija s njima komunicira putem komunikacijskih poruka, a potrošači reagiraju kupnjom proizvoda i/ili usluge. Ovaj model pokazuje činjenicu da su poduzeće i potrošač međusobno povezani, odnosno poduzeće nastoji utjecati na kupovne odluke potrošača, a potrošači svojim odlukama utječu na poduzeće. Često citirani model ponašanja potrošača razvili su stručnjaci Howard-Sheth 1969. godine. Model je značajan jer naglašava važnost inputa u procesu kupnje i sugerira načine na koje potrošači klasificiraju te inpute prije odluke za kupnju. Howard-Shethov model rezultat je opsežnog empirijskog istraživanja. Ulazne varijable sastoje se od četiri različite vrste podražaja: 1) izvori informacija - dolaze iz vanjskog okruženja; 2) značajni poticaji - preko kojih se daju informacije o fizičkim karakteristikama proizvoda, kao što su kvaliteta, cijena, usluga, posebnosti; 3) simbolički podražaji – putem kojih se prenose vizualne i verbalne informacije o svojstvima proizvoda; d) socijalni poticaji - obitelj, referentne skupine, društveni sloj. Schiffman i Kanuk (1997) spomenuli su činjenicu da se većina modela ponašanja potrošača temelji na ekonomskoj teoriji, točnije na ideji da pojedinci djeluju racionalno kako bi maksimizirali koristi koje mogu ostvariti pri kupnji dobara ili usluga (Oancea, 2015). U ovom se poglavlju istražuje utjecaj komunikacije na percepcije i stavove te donošenje odluka potrošača.

5.1. Utjecaj komunikacije na percepcije i stavove

Kako bi se utjecalo na percepciju i stavove potrošača, koristi se interaktivno oglašavanje. Tako se potiču potrošači na sudjelovanje u procesu marketinga. To se vrši putem društvenih medija, videozapisa i sl. Prednosti ovakvog tipa oglašavanja ogledaju se u tome što se poziva potrošače na interakciju s oglasima. Omogućeno je tumačenje na jedinstven način. U nastavku slijedi slikovni prikaz modela interaktivnog oglašavanja (Slika 7).

Slika 7. Model interaktivnog oglašavanja



Izvor: Rodgers, S. i Thorson, E. (2000): The Interactive Advertising Model: How People Perceive and Process Interactive Ads, *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1), str. 45, Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/258357564_The_Interactive_Advertising_Model_How_People_Perceive_and_Process_Interactive_Ads, Pristupljeno: 6. kolovoza 2023.

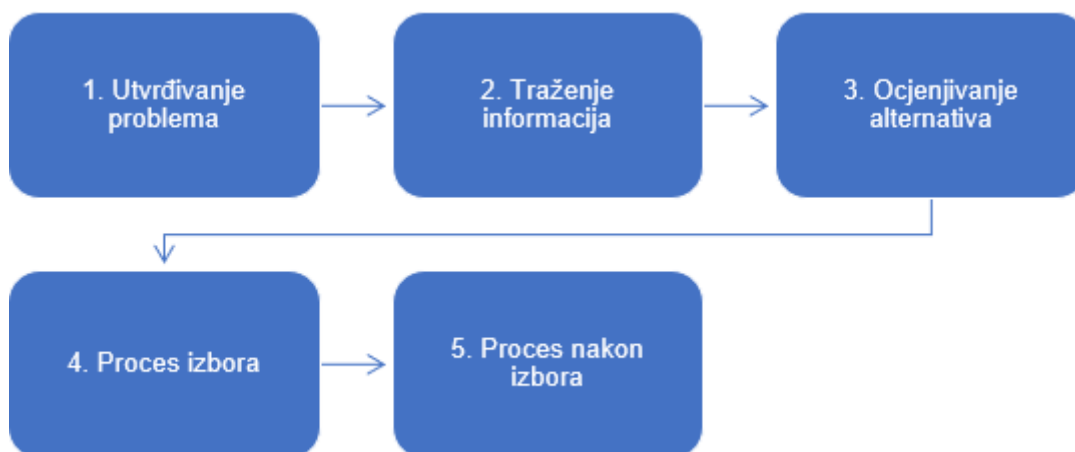
Model interaktivnog oglašavanja kompleksan je i dinamičan. Početna komponenta su web motivi koji se odnose na istraživanje, kupovinu, zabavu, surfanje, komunikaciju i druženje. Oglašivači koriste strukturu oglasa u skladu sa svojom ponudom na temelju

koje se odabiru i formati oglasa. U konačnici se prate ishodi potrošača (Rodgers i Thorson, 2000, str. 45).

5.2. Donošenje odluka potrošača: od svijesti do kupnje

Proces odlučivanja potrošača dinamičan je i složen. Model Engel-Kollam-Blackwell (1995) pokazuje odnos između četiri glavne komponente, kako slijedi: (1) odluka o kupnji, koja se temelji na sljedećim koracima: utvrđivanje potrebe, traženje alternativa, procjena alternativa i ponašanje nakon kupnje; (2) dobivanje informacija - potrošač dobiva informacije iz različitih izvora, koje također utječu na odluku o kupnji; (3) obrada informacija sastoji se od izlaganja, pažnje, percepcije, prihvaćanja i zadržavanja kupca na primljenoj informaciji; 4) varijable koje utječu na odluku o kupnji odnose se na one pojedinačne utjecaje. Bettman (1979) u svom modelu naglašava činjenicu da većina potrošača rijetko analizira složene alternative u vezi kupovnih odluka, te obično primjenjuju vrlo jednostavnu strategiju. Ovaj model obuhvaća sedam koraka: 1) sposobnost obrade informacija; 2) motivacija; 3) pažnja i percepcija; 4) traženje informacija i njihovo vrednovanje; 5) pohranjivanje informacija; 6) proces donošenja odluka; 7) proces konzumiranja i učenja (Oancea, 2015). U nastavku slijedi prikaz osnovnog modela procesa odlučivanja potrošača (Slika 8).

Slika 8. Model procesa odlučivanja potrošača

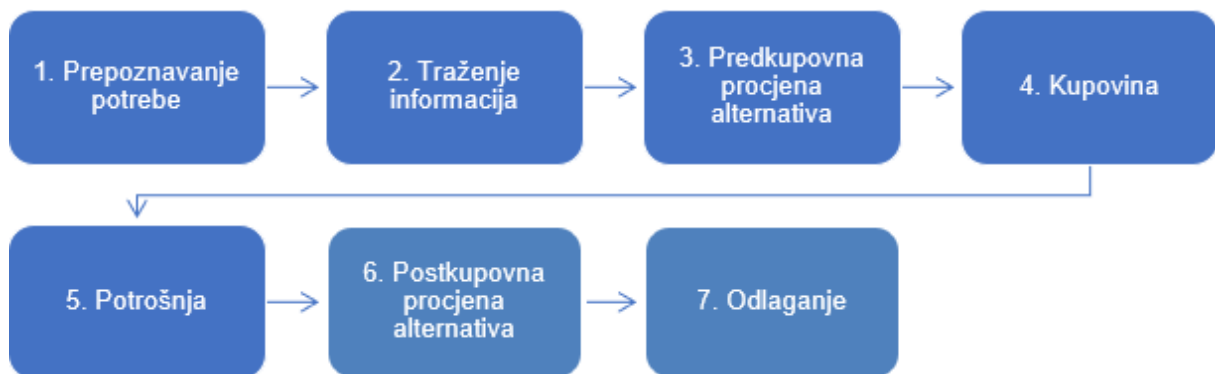


Izvor: Moutinho, L. (2005): *Strateški menadžment u turizmu*, Zagreb: Masmedia, str. 87

Prva se faza odnosi na utvrđivanje problema. Potrošač utvrđuje potrebu i želju za određenim proizvodom nakon čega započinje s traženjem informacija. Najčešće se koristi internet zbog dostupnosti velikog broja informacija. Nakon toga slijedi

ocjenjivanje alternativa te proces izbora. Potrošač odlučuje što najviše odgovara njegovim potrebama i željama. Posljednja faza odnosi se na aktivnosti nakon izbora. Potrošač može biti zadovoljan i ponoviti kupnju, dok s druge strane može biti nezadovoljan. Postoji i prošireni model (Slika 9).

Slika 9. Prošireni model procesa odlučivanja potrošača



Izvor: Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio, str. 70

Prošireni model započinje prepoznavanjem potrebe nakon čega slijedi traženje informacija. Nakon što su informacije pronađene, započinje predkupovna procjena alternativa koja prethodi kupovini i samoj potrošnji kupljenog proizvoda. Zatim slijedi postkupovna procjena alternativa i odlaganje. Na potrošače utječe kompleksnost kupovne odluke, sam predmet i proces kupovine, kompleksnost proizvoda, specifičnosti organizacije, kao i kompleksnost industrijskog procesa kupovine (Kesić, 2006). Potrošači sve češće kupuju i putem interneta. Nakon stvorene svijesti o potrebi za nekim proizvodom slijedi potraga za više informacija i procjena alternativa. Potom slijedi konkretna odluka o kupovini i najčešće kontakt s poduzećem nakon kupovine (Milosavljević i Mišković, 2011). Kupovina putem interneta donosi sa sobom određene rizike, no činjenica je kako je internet prodaja u porastu i zasigurno je kako će se taj trend i nastaviti.

6. PRIMJER IZ PRAKSE: OBRT „TOP STORE CAPRICORN“

6.1. Metodologija i uzorak istraživanja

Predmet istraživanja u ovome radu biti će obrt „Top Store Capricorn“. Istraživanje je provedeno putem polustrukturiranog intervjua od 15 (petnaest) pitanja obavljenog na adresi trgovine vlasnice. Predstavljena će biti vlasnica obrta kojoj su postavljena pitanja vezana uz komunikaciju te kako ona utječe na način njenog poslovanja i njenih odnosa s potrošačima (njenim kupcima) i njeni odgovori. Ovim istraživanjem se pokušalo prikazati teoretski rada na stvarnom, praktičnom primjeru i dovesti tematiku bliže čitatelju.

6.2. Rezultati istraživanja

Vlasnica istraženog obrta zove se Laura Zanetti Bajić i ima 60 godina. Bavi se obrtništvom već 32 godine. Vlasnica je „Top Store Capricorn“ od 1.sprnja 1991. sa bazom u Novigradu, Istri. Ove je godine dobila priznanje za 30 godina rada u obrtu od Grada Novigrada, uz zakašnjenje zbog korona pandemije u 2020.-toj godini. Prije sadašnjeg poslovanja, završila je srednju medicinsku školu, te čak 10 godina radila u laboratoriju prije nego što je, prema njenim riječima, shvatila svoj poziv. Taj događaj je opisala sljedećom izjavom:

„Kada sam prešla u prodaju robe, taj događaj mogu opisati kao trenutak preobražaja jer sam onda došla na „svoje“. S obzirom da je moja baka živjela u Trstu, tadašnjih godina bio je najjača destinacija za šoping. Stalno sam s njom odlazila po tim trgovinama, te se tu pojavila prvotna ljubav za modom. Pratiti ju, slijediti i oblačiti se po njoj. Time je moda postala moj život.“

Top Store Capricorn“ je obrt sa konfekcijskom robom sa brendovima različitih modnih centara. Prodaju se stvari poput odjevnih predmeta talijanskih marki „Twinset“-a i „ICEPLAY“, torbi „Coccinelle“, obuća i luksuzni kupaći kostimi njemačke marke „Maryan Mehlhorn“.

Nakon kratkog uvoda, prešli smo na konkretnija pitanja vezana uz poslovanje i rad s potrošačima na temelju komunikacije. Prvo pitanje se odnosilo na pristup vlasnice razumijevanju komunikacijskog procesa.

Pitanje: Možete li objasniti svoj pristup razumijevanju komunikacijskog procesa između vašeg poslovanja i njegovih potrošača te njenu bitnost u vašoj cjelokupnoj strategiji?

„Trebaš znati spoznati kakva osoba stoji ispred tebe. Mislim da je ta psihologija najbitnija. Na primjer, odmah čim vidim osobu, znam koje su joj mjere, za što su, naravno, pridonijele godine iskustva. U situaciji da osoba krene u kabinu sa krivim brojem i ona isprobava krive, na meni je da nađem robu u veličini kojoj će njoj odgovarati. Ako znam da je od početka u nečemu što joj neće odgovarati, znam da to nije obavljen posao. Isto je jako bitno zapamtiti što je osoba kupila i sjetiti se u situaciji da se osoba vrati. Takva je situacija najpoželjnija jer mi je i cilj da mi se kupac ponovno vrati. To mi je najveće zadovoljstvo.“

Prema njoj, najbolji početni pristup je analiza same osobe koja uđe u trgovinu. Po tome će se ona moći prilagoditi potrebama klijenta i personalizirati iskustvo, što joj je ujedno i krajnji cilj. Drugim riječima, psihologija je jako bitan čimbenik koji će se vraćati kroz vrijeme rada.

Pitanje: Kako prepoznajete i definirate svoju ciljnu publiku i kako to znanje utječe na vaše komunikacijske strategije?

„Znači, svim ženama kojima se sviđa moj stil i koje vole kako se ja oblačim i cijene moje mišljenje te ga dijele sa mnom, prepoznale su se u mojoj trgovini. Ne vole sve žene to što ja nosim, ali je meni ključno da svaka klijentica shvati bit mode. Da shvati da nije bitno nositi zadnji trend, nego je bitnije da se stvori prepoznatljiv stil. Nikad nisam uzimala stvari koje ja ne bih nosila jer to onda ne bih ni znala prodati. To može biti i „dvosjekli mač“ jer je bilo situacija gdje se roba nije prodavala, no nije često.“

Samim time što je predodredila publiku, komunikacija s njima se olakšala. Pridavanje pomoći i nuđenje usluge je proizlazi iz njenog vlastitog iskustva. Dijeljenje mišljenja i suosjećanje su karakteristike koje klijentu mogu ostaviti dojam osobnijeg iskustva, te to vlasnica koristi u svoju korist. Nakon godina rada njena je stalna baza klijenata dobila na broju te je ona nakon stalnog održanja kontakta postala svjesna tih različitih osobnosti i ostvarila personalizirani pristup sa svakom pojedinačnom klijenticom. Taj odnos „one-on-one“ vidamo često u modernom marketingu u smislu stvaranja vrijednosti s klijentima.

Pitanje: Kako možete ukratko opisati Vaš prijelaz s tradicionalnog na digitalni način rada, te da li ste ga sasvim usvojili?

„Usvojila sam samo nužno potrebno što bi meni pomogli samostalno raditi u trgovini. Sad kad sam pred mirovinu, stvari su postajale teže jer je to sve novo. Trebalo je prakse i truda, no uvijek sam se uspijela snaći. U situacijama gdje sam više zapinjala, uvijek sam pitala stručnu osobu. Danas su se uvela računala i razni programi te sa strahopoštovanjem sam se odnosila prema nj., no u principu sam to dosta brzo savladala.“

U ovome slučaju može se vidjeti izgradnja odnosa uz pretežito tradicionalni pristup rada. Gđa. Laura je usvojila digitalni način rada samo do te mjere u kojoj samostalno može raditi u svojoj trgovini. Zbog dugog rada u tradicionalnome načinu, kao na primjeru ručnog pisanja računa za fiskalizaciju i sličnih procesa, prilagođavanje na novi i moderni način rada joj je bio otežan. S vremenom je trebala doći ukorak s vremenom te je prema svojim mogućnostima to i pokušala.

Pitanje: Koje marketinške alate koristite za prenošenje Vaše poruke te koji su se kanali i platforme digitalnog marketinga pokazali najučinkovitijima za vaše poslovanje u doseganju i povezivanju sa željenom demografijom potrošača?

„S obzirom da sam starija generacija i moje klijentice također, više su na društvenoj mreži *Facebook-u*, nego što su mladi na *Instagram-u*. Ja sam puno više praćena tamo, te mogu reći da mi je jako pomogao *Facebook*. Imam jako puno prijatelja, domaćih i stranih, koje me tamo prate. Nekih godina sam zaista svakodnevno objavljivala što nudim u trgovini uz prigodni tekst. Fotografija je isto trebala biti lijepa jer inače ne bi išla u javnost. Druge marketinške alate osim oglašavanja nisam koristila.“

Nakon tvrdnje o preferiranju tradicionalnog načina rada i komuniciranja, postavilo se pitanje korištenja marketiških alata, kanala i platformi za prenošenje poruke u slučaju gdje. Laure pošto je ona, uz svoje klijentice, također među starijom demografijom. Tu se pojavila društvena mreža *Facebook* kao najkorišteniji alat iz čimbenika starosti demografije. Tamo su njene klijentice uspjele vidjeti novitete bez potrebe odlaska u trgovinu. Uz svakodnevno objavljivanje, algoritam aplikacije je njene objave proširio i na vanjsku klijentelu van njene stalne baze, što joj je također omogućilo širenje njenog

poslovanja. Od svih marketinških alata, oglašavanje je ono koje je u ovome slučaju imalo prednost ne samo zbog mogućeg doseg, nego i lakoće korištenja.

Pitanje: Kako vjerujete da ton i način verbalne komunikacije, kako osobno tako i putem pisane komunikacije, utječu na percepciju potrošača o vašem poslovanju? Da li je učinkovita verbalna komunikacija pridonijela pozitivnom iskustvu potrošača?

„Općenito su ton i verbalna komunikacija bitne u odnosima unutar i van poslovanja. Bitno je kako se izražavaš jer se bolji dojam ostavi kada poruka zvuči lijepo uz lijepo oblikovane rečenice. Također i na Facebook-u, poruka treba biti povezana i pozitivna jer to jako utječe na poslovanje. Bez obzira na privatni život i situaciju, raspoloženje ostaje pred vratima te se na poslu očekuje profesionalnost i osmijeh. Klijent preko puta nas nikada ne smije osjetiti.“

Ton i način verbalne komunikacije, kako osobno tako i putem pisane komunikacije, utječu na percepciju potrošača o poslovanju. Tom se tvrdnjom složila i gđa. Laura. Prema njenom mišljenju, u bilo kakvoj vezi ili komunikaciji, verbalna komunikacija i ton glasa su veoma bitni. Lijepo i oblikovane rečenice su te koje pomažu pri koreliranju klijenta ljubaznosti i pozitivne s cijelom poslovanjem. Taj isti princip rada koristi i na svojim objavama na Facebook-u gdje one također mogu pomoći stvoriti predodžbu klijentu o tome što trgovina predstavlja. Korištenje primjerene verbalne komunikacije je dio profesionalne karakteristike ovakve vrste poslovanja pošto se ono pretežito na to i oslanja. Vlasnica se uvijek nada slobodnoj komunikaciji i međusobnog rješavanja ikakvih problema, ako se koji pojavi.

Pitanje: Neverbalni znakovi, poput govora tijela i izraza lica, mogu značajno utjecati na komunikaciju. Kako obučavate svoje osoblje da bude svjesno i koristi neverbalnu komunikaciju za poboljšanje interakcije s kupcima? Jeste li ikada naišli na slučajeve u kojima su neverbalni znakovi, nenamjerno ili namjerno, prenijeli poruku koja se razlikuje od vaše planirane poruke?

„Vrlo je bitno da se pri ulasku klijenta u trgovinu ostvari kontakt s očima uz osmijeh da bi se on osjećao dobrodošao. Sa vizualnog aspekta radnica ne smije biti obučena u trenerci ili prljavoj robi. Ona ne mora biti obučena u nikakve dizajnerske haljine ili nešto iz moje trgovine nego je bitno da je skladno obučena i lijepo izgleda jer time predstavlja naš brend i naše dizajnerske stvari koje su na višoj kvaliteti nego svakodnevne stvari.“

Osim verbalne, neverbalni znakovi, poput govora tijela i izraza lica, također mogu značajno utjecati na komunikaciju. Kao prvo slijedi prvotni kontakt očiju i govor tijela koji klijentu daje do znanja da ju ona ili radnica dobrodošlo očekuju, a tek nakon toga slijedi vizualni dio neverbalne komunikacije, a to se u ovome slučaju odnosi na odijevanje radnice.

Pitanje: Jeste li ikada naišli na slučajeve u kojima su neverbalni znakovi, nenamjerno ili namjerno, prenijeli poruku koja se razlikuje od vaše planirane poruke?

„Kroz 32 godine rada sam svašta prošla. Desilo se da su klijenti budu nezgrapni i u konačnici te izbace iz takta. Situacija se pokuša dovesti u red, no ako ne ide, najbolje jednostavno pustiti. Moja je trgovina te na kraju krajeva nikome ne dozvoljavam da se bacaju nepotrebni komentari i stvaraju nepotrebne situacije. Nakon što nekoga sa poštovanjem primim očekujem to poštovanje natrag, ne samo prema meni nego i prema odjeći. Puštanje odjeće na podu u kabini i slično tome mene boli jer znam koliko košta ta roba. Usmjerim klijente da vrate ostavljeni komad natrag na pult. Oštećene stvari su suđene na popust, te to pokušam time izbjeći.“

Poruka koju pošiljatelj šalje može u nekim slučajevima primatelju biti nejasna. Takvi su se nesporazumi događali i tijekom godina poslovanja gđe. Laure. Njen način rješavanja takvih situacija je taj da se takve situacije puste da se odvijaju svojim tokom bez dovođenja u rizik svoje poslovanje. Kao pokušaj izbjegavanja takvih situacija predlaže stavljanje standarda odnosa od samog početka te da se taj odnos bazira na međusobnom poštovanju. U njenom slučaju skuplje robe, nemoguće joj je ostati indiferentna, no uvijek nastoji da smirenost i racionalnost prevagnu.

Pitanje: Možete li opisati bilo koju specifičnu strategiju ili taktiku koju koristite za personalizaciju verbalne i neverbalne komunikacije kako biste se bolje povezali s pojedinačnim potrošačima ili ciljanom publikom?

„Iskrenost je mogu reći najbitniji čimbenik jer se time osoba ispred osjeća da mi može vjerovati. Često i klijent sam može vidjeti ako mu nešto ne stoji kako treba;- Meni je bitnije da klijent izađe iz trgovine sretan te da mi se ponovno vrati, nego da izađe vani i da ne poželi više ikada ući zbog osjećaja obmane.“

Pitanje: Možete li podijeliti primjere kako je vaše znanje o psihologiji potrošača bilo ključno u oblikovanju vaše ponude proizvoda / usluga ili marketinških strategija?

„Dosada sam ponovila to da je psihologija jako bitna i to da klijenticu stavimo u okvire. No, prvo ju pustim da diše te da vidim da li želi sama pogledati ili da li ću joj ja moći pomoći. To su trenutci kada donosimo odluku kada ćemo reagirati. Kao na primjer sada što su popusti u mojoj trgovini, ja ju odmah preusmjerim prema dijelu trgovine gdje se nalaze komadi na popustu. Tako se ona odmah zna snalaziti i bez moje pomoći te ujedno dobije osjećaj samostalnog odabira i lakše će pitati za pomoć. Naravno da će gravitirati prema komadima sa popustom jer je to ipak ljudska psihologija i razlog zašto se ono prvo nudi.“

Psihologija je riječ koju je gđa. Laura često spominjala te sam htjela saznati koji su, po njenom mišljenju, ključni psihološki čimbenici koji utječu na procese donošenja odluka potrošača kada je u pitanju odabir proizvoda ili usluga u odnosu na konkurente. Iz njenog iskustva je to ispala iskrenost. Naravno, ostale psihološke taktike poput popusta su također donekle uključene, no uvijek prepusti da klijent ima slobodu te sam odluči što preferira te tek onda može donijeti odluku o tome kako reagirati i što nuditi.

Pitanje: Koje korake poduzimate kako biste prikupili povratne informacije od potrošača i kako te povratne informacije upotrebljavate za poboljšanje svojih strategija?

„Ja prihvaćam svaku moguću kritiku, dobru ili lošu, koju dobijem od klijentica. Trudim se održati dobru komunikaciju s njima dok sam fizički u trgovini s njima ili online preko komentara i poruka koje mi šalju. Znači, pokušavam im dati takvu vrstu odnosa gdje one mogu bez oklijevanja mogu reći svoje mišljenje ili bolje rečeno, kritiku.“

Svaki feedback, da li pozitivan ili negativan, se u ovom poslovanju prihvaća. Nastoji se ostvariti vrsta odnosa u kojoj klijent može slobodno komunicirati. Ima puno različitih načina prikupljanja povratnih informacija kako bi se poboljšalo poslovanje. U ovome slučaju se feedback nastoji dobiti na licu mjesta ili preko komentara i poruka na društvenim mrežama. Sa feedbackom se može promijeniti ne samo sljedeća narudžba robe, nego i sam koncept i način rada trgovine.

Pitanje: Gledajući unaprijed, za koje strategije vjerujete da će biti ključne za tvrtke da se prilagode i napreduju u okruženju ponašanja potrošača i komunikacijskih preferencija koje se stalno razvijaju?

„To sve ide ukorak sa tehnologijom i načinom života. Mislim da će sve više doći online prodaja. Mogu reći da sam mogla i ja to koristiti, no jednostavno sam htjela do kraja ostati po starome sistemu: vidi, probaj i kupi! Uočili smo svi da se to još više razvilo za vrijeme korone te smo mi, koji to nismo koristili, jako patili. Unatoč tome, vjerujem da je to budućnost. Da sam mlađa, išla bih i ja u tom pravcu jer se danas treba ići ukorak s vremenom. Nažalost, odlaze manje trgovine i njima preuzimaju mjesto šoping centri u kojima je sve u jednome. Zato sam i dobila stalnu bazu klijenata jer sam imala poptuno različiti asortiman od ostalih i u isto vrijeme kvalitetniji. Punog i mirnog srca mogu otići jer znam da nisam pokleknula „brzoj“ modi te sam bila ustrajna prema svojem cilju. Nisam padala samo zato što je vanjski standard padao.“

Za završetak intervjua, postavilo se pitanje budućnosti. Unatoč dinamičnosti promjena komunikacije s kupcima, gđa. Laura je ponosna na to što je zadržala stari sistem do ove dobi. Vidjelo se da su i godine ovdje te koje su imale udio u priči. Ono po čemu se ova trgovina razlikuje od ostalih u okruženju je definitivno ponuda gđe. Laure. U isto vrijeme kad je nešto stiglo u Pariz, Milano ili Rim, isti dan je stiglo i njoj u Novigrad. Kvaliteta i različitost su ono po čemu se dosad diferencirala sa konkurencijom. Njeno mišljenje o globalizaciji modnog svijeta u tome da se svugdje distribuira ista roba i stilovi je to da takva situacija tjera da manje trgovine gube na vrijednosti. Sam taj volumen prodaje je nešto s čime se manja poduzeća dosta bore. Na kraju krajeva, sve je to napravila da bi svojim klijentima omogućila najbolji odabir i mogućnost zadovoljenja njihovih potreba, uz trud izvršenja usluge sa poželjnim outputom – sretnim kupcem.

7. ZAKLJUČAK

Potrošači se u suvremenim uvjetima poslovanja okreću sve većem broju izvora informacija, a vrijednost integrirane marketinške komunikacije znatno je porasla. Visoko ciljane integrirane marketinške komunikacijske kampanje temelje se na prednostima postojećih komunikacijskih alata kako bi se povoljno utjecalo na ponašanje ciljane publike. Dizajniranje učinkovite poruke i odabir najprikladnijih komunikacijskih alata važni su koraci u stvaranju i održavanju preferencija potrošača prema proizvodu ili poduzeću. Integrirana marketinška komunikacija je aktivnost koja omogućuje stvaranje profitabilnih odnosa s kupcima i stvara vrijednost proizvoda ili poduzeća. Cilj je osigurati dosljednost poruke koja se prenosi kombinacijom komunikacijskih alata kao što su oglašavanje, internetska komunikacija i dr. Uzimajući u obzir očekivanja potrošača, organizacija može koristiti integriranu marketinšku komunikaciju na za nju najučinkovitiji i najekonomičniji način. „Top Store Capricorn“ je poslovanje koje je i dalje, uz cjelokupni napredak marketinške komunikacije, održala tradicionalniji oblik. No, unatoč tome, integracija novih načina je bila neophodna. Načini prilagođavanja promjenama se razlikuju sa svakim poduzećem ili organizacijom, kao na primjer korištenje naprednih marketinških kanala poput dinamičnih društvenih medija, što je bio slučaj u obavljenom istraživanju na primjeru „Top Store Capricorn“. Komunikacija prelazi preko jaza između tvrtki i njihovih kupaca, omogućujući razmjenu informacija, lojalnost robnoj marki i informirano donošenje odluka. Ti su čimbenici bili ključni za tridesetogodišnje poslovanje obrta „Top Store Capricorn“. Zaključno, utjecaj komunikacije na potrošače nesumnjivo je dubok i dalekosežan. Od uvjerljive moći oglašavanja do personaliziranih interakcija s predstavnicima korisničke službe, učinkovita komunikacija igra ključnu ulogu u oblikovanju izbora i iskustava potrošača.. Kako se nastavljamo kretati sve više međusobno povezanim svijetom, razumijevanje interakcije između komunikacije i ponašanja potrošača ključno je za tvrtke koje žele napredovati na suvremenom tržištu. U konačnici, prepoznavanje značaja komunikacije potiče poduzeća da kontinuirano usavršavaju svoje strategije razmjene poruka kako bi ispunila rastuće zahtjeve novo informirane i pronicljive baze potrošača.

LITERATURA

Knjige:

1. Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F. (2020): *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 6. izdanje, Edinburgh Pearson Education Limited, Dostupno na: <https://garshadma.com/wp-content/uploads/2020/07/dave-cheffy-digital-marketing-strategy.pdf>, Pristupljeno: 21. srpnja 2023.
2. Hollesen, S., Kotler, P. i Opresnik, M.O. (2017): *Social Media Marketing: A Practitioner Guide*, 2. izd., Opresnik Management Consulting
3. Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio
4. Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio
5. Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb: MATE/Zagrebačka škola ekonomije i managementa
6. Milosavljević, M. i Mišković, V. (2011): *Elektronska trgovina*, Beograd: Univerzitet Singidunum
7. Moutinho, L. (2005): *Strateški menadžment u turizmu*, Zagreb: Masmedia
8. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014): *E-marketing*, 3. izdanje, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
9. Wheeler, A. (2015): *Designing brand identity*, John Wiley and Sons

Članci:

1. Adel Saleh, M. A. (2015): The Role of Marketing Capabilities in Firm's Success, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 2 (1), Dostupno na: <https://researchleap.com/the-role-of-marketing-capabilities-in-firms-success/>, Pristupljeno: 30. srpnja 2023.
2. Biloš, A. i Kelić, I. (2018): *E-marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-02-emarketing.pdf>, Pristupljeno: 15. srpnja 2023.
3. Borovac Zekan, S. i Gabrić, K. (2021): Neverbalna komunikacija kao alat uvjeravanja u javnom nastupu, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 15 (3-4), str. 143-158, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/388992>, Pristupljeno: 25. srpnja 2023.

4. Ferenčić, M. (2012): Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3 (2), str. 42-46, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/142663>, Pristupljeno: 21. srpnja 2023.
5. Oancea, O.E.M. (2015): The Influence of The Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour, *Procedia Economics and Finance*, 23 (2015), str. 1446-1450, Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115004463>, Pristupljeno: 2. kolovoza 2023.
6. Ramčić-Salkić, A. (2020): Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju sa potrošačima, *SKEI-međunarodni interdisciplinarni časopis*, 1 (1), str. 68-79, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/363431>, Pristupljeno: 30. srpnja 2023.
7. Rodgers, S. i Thorson, E. (2000): The Interactive Advertising Model: How People Perceive and Process Interactive Ads, *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1), Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/258357564_The_Interactive_Advertising_Model_How_People_Perceive_and_Process_Interactive_Ads, Pristupljeno: 6. kolovoza 2023.
8. Žada, M. i Vidak, I. (2018): Etično komuniciranje na društvenim mrežama, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 9 (2), str. 86-97, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/314749>, Pristupljeno: 31. srpnja 2023.

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Determinante uspješne komunikacije | 3 |
| Slika 2. Elementi komunikacije | 4 |
| Slika 3. Marketing miks..... | 6 |
| Slika 4. 7P marketing miks | 6 |
| Slika 5. Sastavnice online marketinga | 7 |
| Slika 6. Povezanost društvenih medija, mreža i Weba | 14 |
| Slika 7. Model interaktivnog oglašavanja..... | 20 |
| Slika 8. Model procesa odlučivanja potrošača..... | 21 |
| Slika 9. Prošireni model procesa odlučivanja potrošača..... | 22 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Utjecaj digitalizacije na promotivni miks | 8 |
| Tablica 2. Inovativnost u pristupu marketinške komunikacije | 9 |
| Tablica 3. Prednosti korištenja online marketinških komunikacija | 15 |
| Tablica 4. Moguće transakcije s aspekta online marketinga..... | 17 |

SAŽETAK

Poslovanje na tržištu karakterizira neizvjesnost, dinamičnost i turbulentnost. Prisutni su izazovi i razne izmjene, a u skladu s time mijenja se i ponašanje potrošača. Tradicionalne komponente marketinškog miksa u takvim uvjetima nisu učinkovite kao nekad. Iako nisu beznačajne, izgubile su svoje vrijednost kao konkurentsko "oružje". Marketinška komunikacija pruža održivu konkurentsku prednost svakoj organizaciju koja iskorištava svoj potencijal. U digitalnom svijetu označava jednu potpuno novu dimenziju komunikacije i postaje nezamislivo poslovati bez takve dimenzije. Predmet istraživanja rada je utjecaj komunikacijskog procesa na potrošače. Ciljevi su istraživanja istražiti komunikacijski proces, analizirati ulogu tehnologije u modernoj komunikaciji i psihologiju ponašanja potrošača. Uz to, cilj je predstaviti rezultate istraživanja na primjeru iz prakse, obrta „Top Store Capricorn“

Ključne riječi: *komunikacijski proces, ponašanje potrošača, marketinška komunikacija, tehnologija*

SUMMARY

Conditions prevailing in the market are uncertainty, dynamism and turbulence. Challenges and frequent changes are present, and consumer behavior changes accordingly. Traditional components of the marketing mix in such conditions are not as effective as they used to be. Although they are not insignificant, they have lost their value as competitive "weapons". Marketing communication provides a sustainable competitive advantage to any organization that exploits its potential. In the digital world, it signifies a completely new dimension of communication and it becomes unimaginable to do business without such a dimension. The subject of research is the influence of the communication process on consumers. The goals of the research are to investigate the communication process, analyze the role of technology in modern communication and the psychology of consumer behavior. In addition, the goal is to present the results of the research on the example from practice, the craft business „Top Store Capricorn“.

Keywords: *communication process, consumer behavior, marketing communication, technology*