

Digitalni marketing - značaj i utjecaj na konzumenta

Brkić, Vanesa

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:506349>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU AKADEMIJA ZA
UMJETNOST I KULTURU ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT U KULTURI I KREATIVNIM
INDUSTRIJAMA

VANESA BRKIĆ

**DIGITALNI MARKETING – ZNAČAJ I UTJECAJ NA
KONZUMENTA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Iva Buljubašić

SUMENTOR:

dr. sc. Snježana Barić-Šelmić

Osijek, 2022.

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je digitalni marketing koji je nastao kao posljedica pojave interneta i novih tehnologija kao komunikacijskih kanala. Digitalni marketing, u kombinaciji s tradicionalnim medijima, poduzećima može ostvariti značajnu konkurentsku prednost, povećati prodaju i prepoznatljivosti brenda te poboljšati interakciju s potrošačima. Najvažniji dijelovi digitalnog marketinga uključuju marketing društvenih mreža, optimizaciju tražilice, influencer marketing, mobilni marketing te e-mail marketing. Marketing društvenih mreža pomaže poduzećima oblikovati i utjecati na potrošačevo ponašanje i emocije s ciljem poticanja potrošača na akciju, odnosno kupnju. Osim toga, poduzeća se koriste marketingom sadržaja kako bi približila brend potrošačima te ih zadržala, ali i privukla nove. Zbog svega navedenog, današnji potrošači izloženi su velikom broju online i offline oglasa, a neke su od glavnih posljedica preopterećenost te gubitak povjerenja u brendove. Kako bi se provjerilo koliki utjecaj digitalni marketing zapravo ima na današnje potrošače, provedeno je kvantitativno istraživanje u koje su bile uključene različite dobne skupine. Prije provedenog anketnog upitnika, postavljene su četiri hipoteze od kojih se u prvoj navodi da digitalni marketing i online oglašavanje imaju veći utjecaj na mlađe generacije. Druga hipoteza tvrdi da oglašavanje na digitalnim medijima ima veći utjecaj na današnje konzumente nego tradicionalni mediji. Kao što je navedeno u teorijskom dijelu, u posljednje dvije hipoteze navodi se da su današnji potrošači preopterećeni online oglasima te da imaju veće povjerenje u preporuke obitelji, prijatelja i influencera. Iako digitalni marketing ima značajno veći utjecaj na potrošače nego oglasi u tradicionalnim medijima, jednako utječe na potrošače svih dobnih skupina. Kako potrošači ne bi u potpunosti izgubili povjerenje u brendove, poduzeća bi trebala svoje marketinške napore usmjeriti na poboljšanje korisničinog iskustva kroz personalizaciju sadržaja.

Ključne riječi: digitalni marketing, digitalni mediji, marketinška komunikacija, konzumenti

SUMMARY

The topic of this paper is digital marketing, as one of the results of the technological revolution and the Internet. Digital marketing, combined with traditional media, can give companies significant advantages, such as increasing sales and brand recognition and improving interaction with consumers. The most important parts of digital marketing include social media marketing, search engine optimization, influencer marketing, mobile marketing, and email marketing. Social media marketing helps companies shape and influence consumer behavior and emotions to encourage consumers to take action, i.e. purchase. In addition, companies use content marketing to bring the brand closer to consumers and retain them. As a result, consumers are exposed to many online and offline advertisements. Some of the main consequences are overload and losing trust in their favorite brands. Therefore, a quantitative study of different age groups was done to determine the extent of internet marketing's effect on current customers. Before conducting the questionnaire, we have four hypotheses, the first of which states that digital marketing and online advertising influence the younger generation. Also, advertising on digital media impacts today's consumers more than traditional media. In the last two hypotheses, it is stated that today's consumers are overloaded with online ads and have more trust in the recommendations of family, friends, and influencers. Although digital marketing has more impact on consumers than ads on traditional media, it affects consumers of all ages. For consumers not to lose trust in brands, companies should focus their marketing efforts on improving the user experience in the future.

Keywords: digital marketing, digital media, marketing communication, consumers

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU AKADEMIJA
ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Vanesa Brkić potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom Značaj i utjecaj digitalnom marketinga na konzumente te mentorstvom dr. sc. Snježana Barić-Šelmić rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	5
MARKETING	5
2.1. Definiranje marketinga i povijesni razvoj	6
2.2. Osnovni pojmovi u marketingu	7
2.3. Marketinški miks	9
2.4. Marketinški komunikacijski miks	11
3. DIGITALNI MARKETING	13
3.1. Tradicionalni marketing – okosnica digitalnog marketinga	13
3.2. Osnove digitalnog marketinga	14
3.3. Vrste digitalnog marketinga	15
3.3.1. Marketing društvenih mreža	15
3.3.2. Optimizacija tražilice (SEO)	17
3.3.3. Marketing sadržaja	18
3.3.4. E-mail marketing	20
3.3.5. Mobilni marketing	20
3.5. Digitalni marketing i konzumenti	24
4. Anketno istraživanje	25
4.1. Cilj istraživanja i hipoteze	25
4.2. Opis metodologije istraživanja	26
4.3.1. Demografska obilježja ispitanika	27
4.3.2. Mediji i online platforme	28
4.3.3. Usporedba oglasa na tradicionalnim i online medijima	31
4.3.4. Utjecaj online oglašavanja na ispitanike	33
4.3.5. Online oglašavanje brendova i povjerenje potrošača	35
4.3.6. Povjerenje ispitanika u influencere te recenzije bliskih osoba	39
4.4. Rasprava rezultata	41
6. Zaključak	41
7. Literatura	41

1. UVOD

Ovaj diplomski rad bavi se temom digitalnog marketinga koji danas predstavlja izuzetno važan segment svakog poslovanja. Prije pojave interneta, tvrtke su bile te koje su imale potpunu kontrolu nad marketinškom komunikacijom, one su određivale kako i što će se komunicirati s potrošačima. Naglim razvojem tehnologije u 21. stoljeću, tradicionalne medije sve više počinju zamjenjivati novi, digitalni mediji koji su postali sve pristupačniji širokim masama. Samim time, poduzeća su bila prisiljena prilagoditi svoje poslovanja modernom vremenu, što uključuje i marketinšku komunikaciju. U prvom poglavlju daje se pregled povijesnog razvoja marketinga te se objašnjavaju opći marketinški pojmovi i definicije, poput analize i segmentacije tržišta, SWOT analize te marketinškog i komunikacijskog miksa. Nadalje, rad je usmjeren na digitalni marketing kao posebnu cjelinu. Objašnjavaju se opći pojmovi te nove vrste digitalnog marketinga koje su se razvijale u posljednjih deset i više godina. Brendovi danas imaju mnogo opcija kada je u pitanju marketinška komunikacija – različite sadržaje mogu oglašavati putem društvenih mreža, e-maila, vlastite web stranice, web i mobilnih aplikacija, a uz to mogu plaćati influencere koji će im osmišljavati sadržaj i promovirati ih. Prelazak na digitalne oblike poslovanja, doveo je do približavanja proizvoda i usluga potrošačima koji su zbog toga danas izloženi velikoj količini oglasa. Kako bi se provjerilo koliki utjecaj digitalni marketing zapravo ima na današnje konzumente, u 4. poglavlju provodi se anketno istraživanje.

1. MARKETING

Marketing je nezaobilazan dio svakog poslovanja, a kojem je potrebno posvetiti puno pozornosti kako bi se ostvarili zadani poslovni ciljevi. Ovo poglavlje objašnjava pojam, definicije i povijesni razvoj marketinga te daje pregled o planiranju i razvoju marketinške strategije te targetiranju i segmentaciji tržišta.

2.1. Definiranje marketinga i povijesni razvoj

Kako bismo uopće mogli shvatiti definiciju marketinga, potrebno je prvo krenuti od temeljnih načela na kojima on počiva, a to je transakcija. Meler (1999) se ovdje referira na Kotlera (1972) te objašnjava da ta transakcija ne mora nužno uključivati samo novac, proizvod i usluge već i naše najvrjednije resurse – vrijeme i energiju. Marketing je zapravo proizašao iz prodaje te se i danas povezuje s njom, isto kao i s promidžbom. Kako bi se ostvario plasman određenog proizvoda ili usluge, potrebno je provesti niz različitih aktivnosti koje mogu dovesti do prodaje i na kraju, do maksimizacije dobiti. Te aktivnosti podrazumijevaju istraživanje želja i potreba potrošača, prilagođavanje proizvoda i/ili usluga tim željama te njihovu distribuciju i promociju.

Iz različitih povijesnih izvora može se zaključiti da je marketing, na neki način oduvijek bio prisutan, samo je dobio novi naziv. U svojim počecima sastojao se od kombinacije elemenata prodaje i promidžbenih aktivnosti te je bio sredstvo zadovoljenja navedenih želja i potreba potrošača. Početkom 20. stoljeća počinje se razvijati i marketinški način razmišljanja, a prvi studenti marketinga obrazovali su se kao ekonomisti. Više nije bilo dovoljno samo postojati na tržištu jer se uvidjelo da se oglašavanjem i prodajom može znatno povećati želja potrošača, a samim time i dobit poduzeća (Bartels, 1976: 1-2).

Nadalje, Bartels (1976: 5) spominje upravo oglašavanje kao jedan od najranijih razvoja marketinškog načina razmišljanja, a to se najčešće odnosilo na reklame, copywriting, kampanje te povezanost s ekonomijom i psihologijom.

Grbac (2005: 23) prema Galogaži (1989) objašnjava kako neke od prvih definicija marketinga dolaze iz ranijih perioda, a jedna od poznatijih je ona iz 1561. godine kada se on spominje kao *akcija na tržištu*. Prema nekim izvorima, marketing se kao aktivnost prvi put spominje 100

godina kasnije, točnije 1650. godine i to u Japanu kada je obitelj Mitsui, porijeklom iz Tokija, otvorila robnu kuću s proizvodima koji potrošači žele i trebaju. Prvi zapisi koji spominju marketing u SAD-u datiraju iz 1910. godine gdje se marketing opisuje kao skup aktivnosti koji se poduzimaju neposredno prije oglašavanja i prodaje.

Marketing je složena riječ sastavljena od engleske riječi *market*, u prijevodu tržište te riječi *ing* kao dodatak imenici, što rezultira glagolskom imenicom. Zbog njegove opsežnosti i složenosti, postoji veliki broj definicija i različitih kutova gledišta (Grbac, 2005: 23). Međutim, kako Kotler navodi, prema Američkom udruženju za marketing (1985: n.p.), možemo ga definirati kao: "...proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanja cijene ideja, robe i usluga radi kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve." Isto tako, Rocco (199: 19), suvremeni marketing predstavlja kao: "...poslovnu aktivnost koja povezuje proizvodnju s potrošnjom tako da se maksimalno, i to profitabilno, zadovolje potrebe društva koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja."

2.2. Osnovni pojmovi u marketingu

Kako bismo uspješno zadovoljili potrebe potrošača te ostvarili postavljene marketinške ciljeve, potrebno je kvalitetno isplanirati sve marketinške aktivnosti. Prije toga, moramo se osvrnuti na potrošače, konkurenciju, dobavljače, distributere te na makro okruženje, odnosno na ekonomske i pravne okvire te trenutne i nadolazeće tehnološke trendove. Kako bi opstao na tržištu, gospodarski se subjekt mora kontinuirano prilagođavati svom dinamičnom okruženju koje se iz dana u dan mijenja i razvija. Kroz predviđanje budućih prilika i prijetnji te uz aktivno djelovanje na iste, gospodarski subjekt omogućit će si konkurentsku prednost (Grbac, 2005: 122).

Pri procesu planiranja (Grbac, 2005: 124), svaki gospodarski subjekt treba si postaviti sljedeća pitanja:

1. Gdje se trenutno nalazim?
2. Gdje se želim pozicionirati na tržištu?
3. Što je sve potrebno napraviti kako bismo došli tamo gdje želimo biti?

Kroz misiju poslovanja, kako dalje objašnjava Grbac (2005: 126,134), gospodarski subjekt zapravo utvrđuje svoju svrhu postojanja, glavne vrijednosti te smjer u kojem želi ići. Nakon toga, ono treba proći kroz detaljnu analizu situacije, a jedan od najpopularnijih načina jest putem SWOT analize. Kroz određivanja trenutnih snaga i slabosti te budućih mogućnosti i prijetnji, gospodarski subjekt dobiva jasnu sliku o svom trenutnom položaju. Isto tako, trenutne slabosti trebale bi se pretvoriti u snage, a prijetnje u mogućnosti.

Tek nakon što gospodarski subjekt prođe kroz sve navedeno, može se analizirati i tržište i u konačnici napraviti segmentacija tržišta i pozicioniranje na ciljanom tržištu. Grbac (2005: 245, 247) tvrdi da uspješnost svakog profitnog ili neprofitnog gospodarskog subjekta leži upravo u prilagođavanju tržištu unutar kojeg ono djeluje. Za to je potrebno upoznati potrošače čije se želje, potrebe, navike i ponašanje često razlikuju, ovisno o njihovoj kulturnoj, društvenoj i tehnološkoj okolini. S obzirom na kontinuirane promjene koje se događaju u današnjem svijetu te raznoliku ponudu, marketinškim stručnjacima postaje nemoguć zadatak kreirati jedinstvenu ponudu koja će zadovoljiti toliko različitih želja potrošača. Zbog toga, radi se segmentacija tržišta koja se radi tako da se naprave različite skupine potrošača utemeljene na jednakim karakteristikama koje potrošači unutar te skupine dijele. Grbac (2005: 251), vodeći se različitim autorima, navodi 4 osnovna aspekta na temelju kojih se mogu kreirati skupine za segmentaciju tržišta:

1. Demografski aspekti
2. Geografski aspekti
3. Psihološki aspekti
4. Ponašanje potrošača

Nakon kreiranja skupina koje dijele iste ili slične karakteristike, Grbac (2005: 262) objašnjava kako se gospodarski subjekt odlučuje za ciljano tržište prema kojem će usmjeriti svoje marketinške napore. Ovdje se nude tri različite opcije:

1. Gospodarski subjekt nudi jedinstvenu, odnosno nediferenciranu ponudu cijelom tržištu.
2. Gospodarski subjekt usmjerava svoje marketinške napore na temelju jednog tržišnog segmenta.

3. Gospodarski subjekt usmjerava svoje marketinške napore na osnovi više od jednog tržišnog segmenta.

Osim toga, Simonović, Miletić i Miletić (2012: 102-104) u svom članku navode i što sve marketinški procesi zapravo obuhvaćaju – od stvaranja dobrih odnosa s potrošačima te poboljšavanja korisničkog servisa sve do kvalitetnog predstavljanja proizvoda i usluga koje poslovni subjekt nudi na tržištu. Kada ponuda premašuje potražnju, zadatak marketinškog stručnjaka je prikazati proizvod u najboljem svijetlu i istaknuti ga od proizvoda konkurenata s ciljem ostvarivanja profita gospodarskom subjektu. Kako se tržište širi te ponuda povećava tako se i marketing se neprestano razvija i napreduje. Upravljanje marketingom opisuje se kao dinamičan proces koji gospodarskom subjektu pomažu u regulaciji marketinških aktivnosti, a koji se treba uskladiti s njegovim ciljevima. Upravljanje marketingom dijeli se na planiranje, organiziranje i kontrolu. Dok faza planiranja uključuje donošenje odluka o marketinškim ciljevima i strategijama prema kojima će se marketinške aktivnosti provoditi, faza organiziranja uključuje provođenje istih. Posljednja faza, faza kontrole, mjeri rezultate provedenih aktivnosti te eventualne korekcije (Simonović, Miletić i Miletić, 2012: 106).

Opstanak poduzeća ovisi o prilagodbi menadžmenta tržištu na kojem posluje. Pri tome uvelike pomaže i marketing kroz provođenje strategije i organiziranje različitih tržišno orijentiranih aktivnosti poput istraživanja tržišta, reklamiranja, prodaje i distribucije (Simonović, Miletić i Miletić, 2012: 108).

2.3. Marketinški miks

S ciljem ostvarivanja konkurentske prednosti svaki gospodarski subjekt, koji svoje marketinške napore usmjerava na jedan ili više tržišnih segmenata, trebao bi kreirati svoj jedinstveni marketinški miks.

Riaz i Tanver (n.d.) u svom članku referiraju se na Kotlera et al. (2008) te opisuju marketinški miks kao skup alata na koje marketinški stručnjaci mogu izravno utjecati te pomoću kojih se

gospodarski subjekt pozicionirati na željenom tržištu. Na engleskom poznatiji kao 4 P, marketinški miks obuhvaća proizvod, cijenu, promociju i mjesto.

Proizvod kao prva stavka marketinškog miksa predstavlja bilo koje dobro koje gospodarski subjekt nudi na tržištu. Drugim riječima, to je sve ono što gospodarski subjekt nudi svojim potrošačima s ciljem zadovoljenja njihovih želja i potreba. Također, proizvod bi se trebao sastojati od dvije stavke – svoje osnove koja je namijenjena otklanjaju potrošačeva problema te proširenog dijela proizvoda koji mu donosi dodatne pogodnosti. Pod time se misli na dizajn proizvoda i pakiranja, njegova kvaliteta te karakteristike, a može uključivati i jamstvo ili nekakve dodatne usluge koje dobiva nakon kupnje proizvoda (Riaz i Tanver, n.d. prema Kotler et al., 1999). Meler navodi (1999: 201, 212) da jedna od ključnih stavki koja razlikuje jedan proizvod od drugoga je njegova kvaliteta – ona može biti objektivna i subjektivna.

Razinu kvalitete proizvoda prati i druga točka marketinškog miksa, a to je cijena. Ona čini drugi najvažniji faktor u marketinškom miksu na čiju promjenu potrošač može biti značajno osjetljiv. Iako one moraju pokriti sve troškove proizvodnje i osigurati dobit gospodarskog subjekta, moraju biti i prihvatljive za potrošače te konkurentne sa sličnim ili istim proizvodima na tržištu. Cijena proizvoda, kako Riaz i Tanver (n.d.) objašnjavaju prema Kotleru et al. (1999), može se odrediti pomoću tri različite strategije. Prva i najjednostavnija određuje se prema troškovima proizvodnje, odnosno dodavanjem marže na taj trošak. Nadalje, druga strategija, zasnovana na konkurenciji, uspoređuje cijene s ostalim gospodarskim subjektima na tržištu koji nude isti proizvod. Posljednja strategija zasniva se na percipiranoj vrijednosti koju potrošači određuju, a gospodarski subjekt zapravo uspoređuje koju vrijednost su potrošači spremni platiti za jednake, konkurentske proizvode.

Nadalje, Kotler, Kartajaya i Setiawan (2017: 50) smatraju da bi se svaki proizvod trebao proizaći iz potrošačevih želja i potreba. U skladu s njima, gospodarski subjekt treba odrediti način na koji će se taj proizvod promovirati. Kanal promocije za koji se gospodarski subjekt odluči, trebao bi biti lako dostupan ciljanoj publici te joj prenijeti potrebne informacije o proizvodu. Najpoznatije metode su oglašavanje, odnosi s javnošću, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja i direktni marketing. Navedene metode poznatije su pod zajedničkim pojmom – marketinški komunikacijski ili promocijski miks. Budući da im se pridonosi veliki značaj u marketingu, detaljnije su opisane u sljedećem potpoglavlju.

Posljednja stavka marketinškog miksa predstavlja mjesto. Riaz i Tanver (n.d.) vodeći se literaturom Kotlera et al. (1999.), objašnjavaju kako ovo stavka podrazumijeva dostupnost proizvoda ciljanom tržištu što uključuje komunikacijske kanale koje gospodarski subjekt koristi.

2.4. Marketinški komunikacijski miks

Marketinška komunikacija usmjerena na potencijalne i postojeće potrošače više nije jednosmjernan, već dvosmjernan proces koji traži povratnu informaciju svojih potrošača. Sinonim za marketinšku komunikaciju jest promocija, što ju zapravo čini dijelom marketinškog miksa. Kvalitetna marketinška komunikacija izgrađuje dobar imidž tvrtke što značajno olakšava poslovne i investicijske procese (Todorova, 2015 prema Velev, 2001). Promocijski miks ili marketinški komunikacijski miks definira se kao kombinacija elemenata potrebnih za promicanje gospodarskog subjekta kroz komunikaciju i izgradnju kvalitetnih odnosa s potrošačima (Todorova, 2015 prema Kotler, 2011). Prema izvorima McCarthyja (1998) marketinški miks sastoji se od: oglašavanja, odnosa s javnošću, osobne prodaje, unapređenje prodaje i direktnog marketinga. Sve ove aktivnosti trebaju se dobro uskladiti kako bi se došlo do ciljnog tržišta.

Oglašavanje, nastalo od francuske riječi *réclame* (lat. *reclaim*) predstavlja plaćeni, neosobni oblik marketinške komunikacije kojem je cilj potaknuti i uvjeriti potencijalne potrošače na djelovanje, odnosno na kupnju proizvoda ili usluge (Todorova, 2015: 370). Todorova (2015), kako je navedeno u radu Kotlera i Kellera (2012) objašnjava da se promocija može izvršavati kroz masovne medije kao što su tiskani mediji, telekomunikacija, mrežna komunikacija, elektronički mediji te prikazni mediji. Najveća prednost oglašavanja jest mogućnost dolaska do široke publike, što usporedno s direktnim marketingom, gospodarskom subjektu stvara puno manje troškove.

Osobna prodaja, predstavlja prezentaciju ideja, proizvoda ili usluga s kojom se potencijalnog kupca pokušava uvjeriti da donese odluku o kupnji. Još jedan čimbenik koji utječe na donošenju odluke jest održavanje dugoročnih odnosa između prodavača i kupca, a što se ostvaruje kroz dvosmjernu komunikaciju. Ona se može ostvarivati uživo, telefonski ili putem maila.

Unaprjeđenje prodaje čini skup kratkoročnih ili dugoročnih aktivnosti kojima je krajnji cilj prodaja. To uključuje sve ono što potrošača može potaknuti na dodatnu kupnju, poput sniženja cijena, premije, loyalty programa, davanje uzoraka i kupona. Dakle, uz oglašavanje, unaprjeđenje prodaje zapravo čini nadopunu kojom će se ne samo povećati, već i ubrzati prodaja (Todorova, 2015: 371).

Odnosi s javnošću predstavljaju interaktivan sustav koji ostvaruje mjerljive rezultate putem jednog ili više komunikacijskih kanala. Razlika između odnosa s javnošću i ostalih dijelova marketinškog komunikacijskog miksa je ta što se odnosi s javnošću usmjeravaju na cijeli gospodarski subjekt, a ne na jedan proizvod. Njihov krajnji cilj je steći pozitivan imidž brenda te utjecati na javno mnijenje, što se postiže razumijevanjem, prihvaćanjem i suradnjom poslovnog subjekta i publike (Todorova, 2015: 372).

Posljednji dio marketinškog komunikacijskog miksa čini direktni marketing. Prema Todorovoj (2015: 372) ovaj najbrže rastući sektor omogućuje poslovnim subjektima da izravno komuniciraju s ciljanim tržištem. Direktni marketing izvorno nije bio dio marketinškog komunikacijskog miksa, ali je s vremenom postao značajan brojnim gospodarskim subjektima. Tehnološki napredak i široka uporaba interneta značajno su doprinijeli razvoju novih oblika direktnog marketinga. Putem interneta i direktnog marketinga, gospodarski subjekt može se oglašavati na društvenim mrežama te privući nove posjetitelje na svoju web stranicu. Najveća prednost direktnog marketinga jesu njegova posebnost, osobnost i mjerljivost (Todorova, 2015 prema Belch i Belch, n.d.).

Na osnovi svega navedenog, može se zaključiti da marketing čini izuzetno važan i neizostavan dio svakog poslovanja. Osim privlačenja potencijalnih potrošača i zadržavanja postojećih, kvalitetno isplaniran marketing može gospodarskom subjektu osigurati konkurentsku prednost, a samim time i pozitivno utjecati na njegov krajnji cilj – ostvarivanje profita.

3. DIGITALNI MARKETING

U 21. stoljeću marketing doživljava pravu revoluciju, pri čemu značajan utjecaj ima pojava interneta te korištenje novih tehnologija kao komunikacijskih kanala. Osim široke dostupnosti, internet korisnicima nudi brojne pogodnosti zbog čega je danas vodeći masovni medij. Osim zabave, internet je danas i mjesto poslovanja. U kombinaciji s tradicionalnim medijima, poduzeće može doći do široke publike te ostvariti konkurentsku prednost.

3.1. Tradicionalni marketing – okosnica digitalnog marketinga

20. stoljeće, pogođeno s dva svjetska rata, natjeralo je zemlje da naprave sve što je moguće kako bi oživjele svoje gospodarstvo. Razdoblje u kojem je potražnja premašila ponudu dovela je do toga da su gospodarski subjekti bez puno truda mogli prodati svaki proizvod odmah nakon njegove proizvodnje. Kada se pojavila televizija, sve se promijenilo – proizvođači su se počeli pojavljivati na malim ekranima te natjecati s konkurentima koji nude jednake ili slične proizvode. Pojavljuju se pojmovi poput reklame i branda, a marketing polako dobiva svoje današnje značenje. Gospodarski se subjekti počinju usmjeravati na svoje potrošače kako bi udovoljili njihovim potrebama i čine sve kako bi bili ispred svojih konkurenata. Dakle, poanta tradicionalnog marketing leži upravo u poticanju potrošača na kupnju te na mijenjanje njihove percepcije (Durmaz i Efendioglu 2016: 35-36).

Tradicionalni marketing podrazumijeva korištenje tradicionalnih medija poput radija, televizije, novina i časopisa kako bi svojim promotivnim aktivnostima došao do masovne publike. Drugim riječima, podrazumijeva sve one medije koji su prethodili tehnološkom razvoju 21. stoljeća. Svaki od tih medija namijenjen je za određenu vrstu promocije, prema kojoj gospodarski subjekti mogu uspostaviti ton te način obraćanja publici. Primjerice, televizija se pokazala kao najbolji element za prikazivanje proizvoda na zabavan način, novine pružaju informacije po niskoj tarifi, časopisi promoviraju proizvode s naglaskom na elegantnost, dok radio potiče slušatelje na maštanje (Kesić, 2003, navedeno u Antičić Lovrić 2020).

3.2. Osnove digitalnog marketinga

Razvoj informacijskih tehnologija donio je puno promjena u načinima i sadržaju rada poduzeća – sve se više usmjeravaju na potrošača čije se ponašanje također promijenilo, a očekivanja postala veća (Pihir, Križanić i Kutnjak, 2019, prema Schreiber, 2017).

Prema Chaffeyju i Ellis-Chadwicku (2016: 11-13), internet i različiti oblici digitalnih medija oblikovali su cijelu paletu sinonima koji se koriste za digitalni marketing, kao što su moderni marketing, e-marketing, web marketing te internet marketing. Ipak, danas kao najzastupljeniji izraz ostaje digitalni marketing, upravo zbog niza digitalnih platformi potrebnih za njihovo izvođenje. Digitalni marketing možemo definirati kao vrstu marketinga koja koristi internet i digitalne tehnologije kako bi se ostvarili određeni marketinški ciljevi. Dakle, ova vrsta marketinga odnosi se na upravljanje različitim oblicima vidljivosti tvrtke na internetu kroz službenu web stranicu tvrtke te profil na društvenim mrežama. Pomoću različitih tehnika, kao što su optimizacija web stranice (eng. SEO), marketing društvenih mreža, online oglašavanje te e-mail marketing, tvrtka si može značajno povećati vidljivost na tržištu. Kako bi privukli ciljanu publiku, poduzeća se mogu oglašavati kroz plaćene medije, medije koji su u vlasništvu tvrtke te zarađene medije. Za plaćene medije podrazumijeva se da poduzeće mora platiti određenom medijskom kanalu kako bi privukao nove posjetitelje te povećao doseg vidljivosti. Što se tiče medija u vlasništvu tvrtki, razlikujemo one online i offline. Dok online mediji uključuju službene web stranice, blogove, mobilne aplikacije te profile na društvenim mrežama, offline mediji odnose se na brošure ili maloprodajne trgovine. Zarađeni medij je onaj koji proizlazi kao nusproizvod ulaganja u publicitet te PR.

Postoji puno prednosti korištenja digitalnog marketinga, a Chaffey i Smith (2012: n.p.) ističu sljedeće; povećanje prodaje, dodatna vrijednost, približavanje potrošačima te povećanje poznatosti branda online.

Osim toga, digitalna transformacija dovela je do lakšeg približavanja proizvoda potrošačima i zadovoljavanja njihovih potreba i želja. Samim time približavaju se i potrošačima i njihovim potrošačkim navikama što je važno za izgradnju lojalnosti. Uz pomoć digitalne transformacije poduzeća mogu ostvariti konkurentnost na lokalnom i globalnom tržištu. Za razliku od

tradicionalnog, digitalni marketing smanjuje troškove poslovanja te uz to doprinosi njegovoj efikasnosti. (Pihir, Križanić i Kutnjak, 2019: 129, 132).

Jedna od prednosti koja se posebno ističe među potrošačima je mogućnost davanja povratne informacije. Marketing je do 21. stoljeća bio usmjeren na jednosmjernu komunikaciju te nije bilo previše interesa za povratnom informacijom potrošača. Poduzeća su proizvodila proizvode za koje su mislili da su potrošačima potrebni, bez prethodnog istraživanja tržišta, a tek nakon toga su se bavili osmišljavanjem promocije. Međutim, danas internet pruža mogućnost potrošačima da daju svoju povratnu informaciju o proizvodu te ju podijele s ostalima (Stanojević, 2011: 172). U današnje vrijeme, ovo je potrošačima jako bitna stavka – žele čuti prava iskustva o proizvodu te isto žele podijeliti s drugima. To dokazuje i porast popularnosti web stranice TripAdvisor koja turistima služi da podijele i ocjene svoja iskustva tijekom putovanja (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017: 51).

3.3. Vrste digitalnog marketinga

Digitalni marketing slojevit je i složen pojam koji se razvija s razvojem tehnologije i interneta. Iako je zapravo još uvijek relativno mlad sektor, njegov značaj je danas neupitan. Trenutno najvažniji dijelovi digitalnog marketinga su marketing društvenih mreža, mobilni marketing, SEO, mobilni marketing, influencer marketing i e-mail marketing. Razvojem Metaversea, njegov će značaj zasigurno postati još veći.

3.3.1. Marketing društvenih mreža

Društvene mreže su u potpunosti promijenile interakciju među ljudima, izgrađuju se odnosi bez obzira na geografsku udaljenost, doprinose društvenoj uključenosti i pripadnosti. (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017: 10).

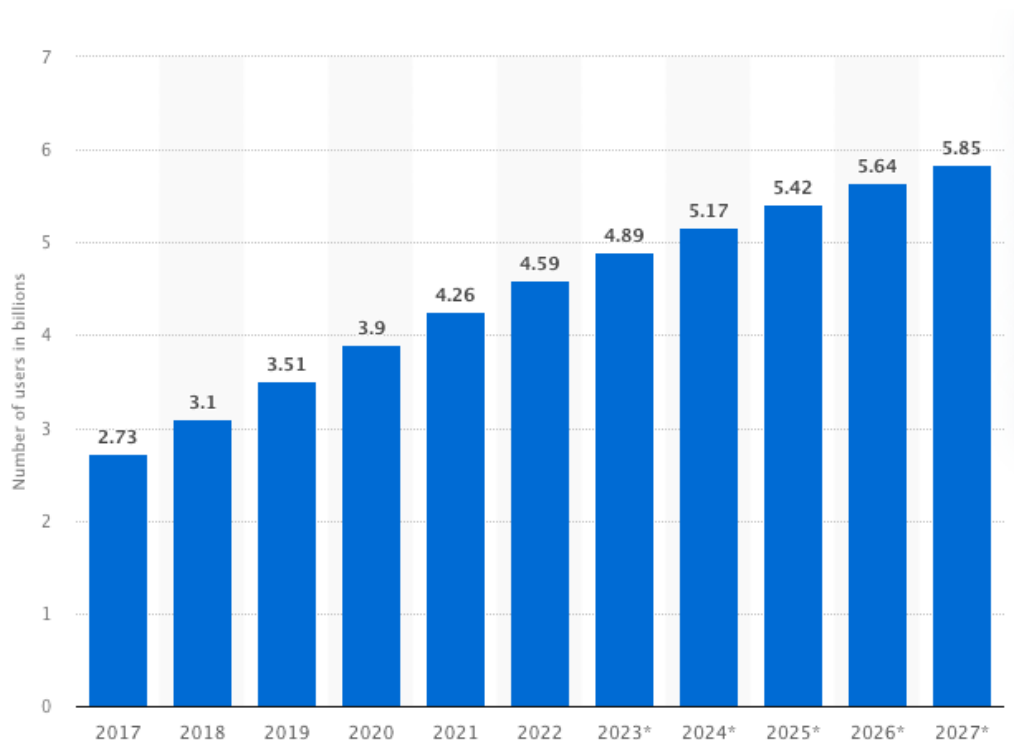
Društvene mreže možemo definirati kao software na internetu koje korisnicima pružaju mogućnost okupljanja na jednom mjestu, interakcije i dijeljenja sadržaja s drugim korisnicima što može uključivati tekst, fotografiju, video i zvuk. Osim toga, to je mjesto gdje se može kreirati

novi sadržaj, gdje korisnici međusobno mogu raspravljati o raznim temama, davati recenzije brendovima, podijeliti osobna iskustva i još puno toga (Ryan, 2014: 151).

Konkretno, razlozi pristupa društvenim mrežama mogu se podijeliti u pet kategorija:

1. Nova poznanstva
2. Razonoda
3. Komunikacija
4. Dijeljenje vlastitog ili tuđeg sadržaja
5. Dobivanje novih informacija (Tomašek i Gregurec, 2022, navedeno u Mital i Sarkar, 2011).

Provođenje slobodnog vremena na društvenim mrežama ulazi u najčešće aktivnosti na internetu. Društvene mreže danas imaju preko 4 milijardi korisnika, a procjenjuje se da će do 2027. godine taj broj narasti na 6 milijardi. Smatra se da je toliki broj korisnika uzrokovan porastom dostupnosti mobilnih uređaja na kojem se provodi više od pola vremena ukupno provedenog na internetu. Prosječni korisnik interneta dnevno provode 144 minute samo na društvenim mrežama što je porast od otprilike 20% od 2015. godine (Dixon, 2022).



Slika 1: broj korisnika društvenih mreža u svijetu od 2017 do 2027.godine.

Izvor: preuzeto u cijelosti (Dixon, 2022.)

Facebook i dalje ostaje najjača društvena mreža s obzirom na broj korisnika koji danas iznosi preko 2,89 milijardi. Nakon njega dolazi YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat pa TikTok (Dixon, 2022).

S obzirom na povećanje broja korisnika društvenih mreža, marketinške poruke mogu se prenijeti velikom broju ljudi i to jako brzo. Korisnici društvenih mreža ostavljaju za sobom tragove koje marketingaši prikupljaju te koriste u oblikovanju marketinške strategije (Brakus, 2015: 1099).

Otvaranjem poslovnih profila na društvenim mrežama, poduzeća oblikuju i utječu na ponašanje i emocije potrošača. Osim privlačenja novih potrošača, marketinški stručnjaci pokušavaju steći njihovo povjerenje te održati dugoročne odnose. To postižu tako da se potrošače uključuje u razvoj proizvoda, kroz pružanje pravodobnih informacija te kroz interakciju s njima. Najveća prednost društvenih mreža za poduzeća jest to što je komunikacija s potrošačima brza, učinkovita i jeftina (Tomašek i Gregurec, 2022: 75).

Kako bi se neki brend uspio istaknuti u masi drugih brendova na društvenim mrežama, marketinški stručnjaci trebali bi:

- biti informirani te saznati od potrošača što stvarno misle o brendu
- biti proaktivni kako bi izgradili dobru reputaciju
- istražiti tržište uz pomoć anketa i fokus grupa
- steći povjerenje influencera što također može pomoći u izgradnji dobre reputacije (Ryan, 2014: 155).

3.3.2. Optimizacija tražilice (SEO)

Zbog sve bolje vjerodostojnosti, sve veći broj ljudi dolazi do informacija putem interneta. Tražilice poput Googlea i Yahooa pobrinule su se da informacije koje korisnici pretražuju budu pouzdane i točne. Tako SEO strategije podrazumijevaju:

- optimiziranje metapodataka s ključnim riječima
- pružanje kvalitetnog, originalnog i zanimljivog sadržaja

- kvalitetnu strukturu web stranice
- praćenje analitike web stranice (Savoie, 2013: 142-143)

SEO ili optimizacija tražilice usmjerava se na pažljivo odabiranje ključnih riječi pomoću kojih se onda web stranica pojavljuje na prvim stranicama tražilice. Budući da se informacije najčešće traže na maksimalno prvih 5 stranica, važno je da se web stranica pojavi u tom rangu. Ključne riječi trebale bi biti i duge i kratke, a ključno je koristiti čitljiv i razumljiv jezik. Osim toga, web stranica treba ispunjavati neke osnovne tehničke preduvjete te imati dobar dizajn kako bi se dobro rangirala (YalçÖn i Köseb, 2010: 488). Razlikujemo dvije grupe SEO. Prvi, interni SEO tiče se web stranice, a uključuje dizajn web stranice, meta oznake, slike, linkove, tekst koji može biti na više jezika, mapu stranice i slično. Drugi, eksterni SEO, odnosi se na korištenje društvenih mreža, poveznica na drugim optimiziranim web stranicama, dodavanje web stranice u vodič web stranice i ostalo (YalçÖn i Köseb, 2010: 189).

Koliko je SEO važan govori i ukupan broj web stranica u svijetu danas. U samim počecima World Wide Weba, tijekom 1992. godine, postojalo je 15 000 aktivnih web stranica. Do 2014., taj se broj povećao na jednu milijardu, a danas postoji 1,98 milijardi web stranica na internetu, međutim pretpostavlja se da ih je zapravo aktivno tek oko 200 milijuna (Djuraskovic, 2022).

3.3.3. Marketing sadržaja

Content marketing nije novi pojam i nije nužno vezan uz digitalizaciju i digitalni marketing. Iako su digitalni marketing i content marketing danas nedjeljivi pojmovi, jedan od prvih tragova content marketinga povezuje se s proizvođačem traktora Johnom Deereom koji je osmislio vlastiti časopis 1895 godina. Pet godina kasnije, proizvođač guma Michelin, koji je i danas poznat, izdao je vodič za putovanja francuskim vozačima. Ono što se razlikovalo u distribuciji content marketinga tada od danas jest što se u prošlom stoljeću sadržaj isporučivao poštom. Bez obzira na opseg poslovanja, sadržaj koji brend isporučuje potrošačima, jako je važna stavka. To je prepoznao i jedan od vodećih globalnih brendova – Coca-Cola koja je svoje marketinške napore usmjerila upravo na kvalitetan sadržaj (Ryan, 2014: 299-300).

Content marketing odnosi se na kompletno stvaranje, vođenje i distribuciju sadržaja putem interneta koji će ciljanoj publici biti relevantan, zanimljiv i koristan. Zbog toga ga se opisuje i

kao svojevrsni oblik *brand novinarstva*. Dobar content marketing potrošačima treba pružiti visokokvalitetni sadržaj i pričati priču svog branda. S obzirom na ograničeno vrijeme i prostor, marketinški stručnjaci pokazuju svoju kreativnost kroz oglase koji ne opterećuju potrošače, a pružaju sve relevantne informacije. Ono što je dobro kod content marketinga na društvenim mrežama jest to što je dobrovoljan, drugim riječima, potrošači sami odabiru sadržaja kada i gdje ga žele. Ne ometaju korisnike, a korisnici sami mogu preskočiti reklamu ako ih ne zanima. Primjerice, oglasi na YouTubeu mogu se preskočiti za 5 sekundi. Za marketinške stručnjake to znači da moraju biti jako kreativni kako bi uspjeli privući pažnju potrošača u tako malo vremena. (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017: 121-122).

Društvene mreže imaju važnu ulogu u content marketingu. Većina korisnika voli pratiti svoje najdraže brendove, pogotovo one koje znaju ispričati priču brenda. Krajnji je cilj usmjeriti i potaknuti potencijalne potrošače na akciju (Ryan, 2014: 304-305). Postoji više različitih sadržaja koje poduzeće može koristiti:

1. Kroz različite blogove i pokrivanje vijesti, potrošačima se mogu pružiti nove i korisne informacije.
2. Slično, e-knjige mogu biti još uspješnije pri generiranju novih kupaca.
3. Putem infografika, potrošači dobivaju vizualni i grafički prikaz podataka koji je tada jednostavniji za shvatiti. Video dobiva sve veći značaj, posebice na društvenim mrežama. U video se može čak uključiti i humor prilagođen ciljanoj publici, ovisno na kojoj društvenoj mreži se sadržaj dijeli.
4. Fotografijama se isto može pričati priča brenda, a isto kao i video, mogu privući potrošačevu pozornost (Ryan, 2014: 312-314).

Ciljevi content marketinga svrstavaju se u dvije grupe. Prva se odnosi na sadržaj koji je usko vezan uz prodaju, a kojim se stvaraju potencijalni budući potrošači. Druga grupa vezana je uz brand, što podrazumijeva stvaranje svijesti o brendu kod potrošača te povezanosti i lojalnosti. Osim toga, sadržaj ne mora i ne treba biti uvijek promotivan. Poduzeće može pružiti sadržaj potrošačima koji je njima relevantan ili zabavan, ali ne mora biti nužno vezan uz prodaju. ((Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017: 124-126).

3.3.4. E-mail marketing

E-mail marketing, jedan od najučinkovitijih vrsta digitalnog marketinga, omogućuje poduzećima jednostavnu i izravnu komunikaciju s potrošačima. E-mail marketing predstavlja oblik promotivne poruke koja se šalje potrošaču na njegov privatni mail kako bi ga se potaknulo na kupnju. Ovdje je važno, kao i kod mobilnog marketinga, poštovati potrošačevu privatnost. Ako potrošač nije pretplaćen na primanje promotivnih e-mailova, može pokrenuti sudski postupak zbog kršenja GDPR-a. Isto tako, poduzeće bi trebalo biti pažljivo oko učestalosti slanja e-mailova kako ne bi došlo do prezasićenosti jer postoji rizik da će se potrošač odjaviti, a jednom kad ga izgubi, jako će ga teško moći vratiti na pretplatu. Međutim, ako se ova prava poštuju, e-mail marketing može biti jako učinkovit alat. Slanjem *Newslettera*, potrošača se može potaknuti na posjet web stranici i/ili kupnju, a uz to je odlično i jednostavno sredstvo za održavanje angažmana potrošača te jačanje ugleda brenda. Osim toga, ulaganje u e-mail marketing je jeftino, a kada se koristi učinkovito, poduzeće može ostvariti veliki povrat ulaganja (ROI) (Ryan, 2014: 178-180).

Kako bi ostvarilo dobre rezultate, poduzeće treba definirati ciljeve koje želi postići i segmentirati tržište. E-mail marketinška strategija trebala bi se uklopiti u poslovne ciljeve poduzeća (Ryan, 2014: 187).

3.3.5. Mobilni marketing

Prije 10 godina i više, mobilni se marketing odnosio na bilo koji oblik marketinga koji koristi pokretni medij za prijenos promotivne poruke (poput pokretnih billboarda), međutim pojavom pametnih telefona, ono u potpunosti mijenja svoje značenje. Prema Udruzi za mobilni marketing, mobilni marketing danas predstavlja skup marketinških aktivnosti pomoću kojih poduzeća stvaraju interakciju sa svojim potrošačima putem mobilnog uređaja. Povećanjem broja korisnika pametnih telefona i količine vremena provedenog na tim uređajima, povećava se i ulaganje u mobilno oglašavanje. Osim što je lakše segmentirati i targetirati tržište, dokazano je da više od pola internetskih veza dolazi upravo s pametnih telefona (Ryan, 2014: 206-208).

Jedno od glavnih obilježja digitalnog marketinga jest održavanje dvosmjerne komunikacije s potrošačima, a to se posebice naglašava u mobilnom marketingu. Marketinški stručnjaci trebali bi oslušivati potrebe svojih potrošača te isporučiti relevantan i personalizirani sadržaj u skladu s njima. Ljudima danas, a posebice mladima, mobilni uređaji predstavljaju nešto vrlo osobno i privatno. Upravo zbog toga, sav sadržaj koji marketinški stručnjaci isporučuju na mobilne uređaje, trebao bi imati *wow efekt*. Drugim riječima, brendovi trebaju oduševiti potrošače kako bi opravdali ulazak u potrošačev privatni prostor. Sadržaj bi trebao pružiti odlično korisničko iskustvo, učinkovitost, korisnost, zabavu, i najvažnije – trebao bi poštivati potrošačevu privatnost (Ryan, 2014: 209).

Koristeći mobilni marketing, poduzeća mogu povećati svijest o brendu i proizvodu, dobiti više informacija o ponašanju potrošača te samim time bolje ciljati tržište, pružiti potrošačima osobnije iskustvo, uspostaviti različite programe vjernosti (Ryan, 2014: 211).

Mobilni uređaji postali su dio našeg svakodnevnog života kao sredstvo zabave, komunikacije i pružanja informacija. U 2021. godini zabilježeno je 4,32 milijarde korisnika mobilnog interneta, što čini 90% svjetske populacije. S obzirom na to da tehnologija postaje sve pristupačnija, pretpostavlja se da će taj broj nastaviti rasti. Ukupno 55% ukupnog svjetskog internetskog prometa dolazi upravo s mobilnih uređaja, dok u Aziji i Africi taj postotak postaje još veći. Prema jednom istraživanju iz 2020. godine pokazalo se da se mobilni uređaji najčešće koriste za igranje igrica, slušanje glazbe te posjet društvenim mrežama. (Ceci, 2020)

3.3.6. Influencer marketing

Budući da je povezanost važna značajka u digitalnom dobu, potrošači su priklonjeni drugim potrošačima te postoji velika vjerojatnost da će prije vjerovati njima i njihovim recenzijama, nego samom brandu koji im nije toliko poznat. Snažan utjecaj na oblikovanje mišljenja konzumenata danas imaju influenceri, posebice na generaciju Z.

Potrošači su prije digitalizacije bili pod snažnim utjecajem marketinškim kampanjama, vjerovali su brendovima, stručnjacima i autoritetima. Danas je to u potpunosti drugačije te će prije vjerovati svojim prijateljima, obitelji, čak i strancima na internetu. Zato se sve više poduzeća okreće svojoj autentičnosti te nastoji biti iskrena i pouzdana kako bi stekla pozitivan dojam kod potrošača (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017: 13-14).

Marketinški stručnjaci često se susreću s poteškoćama pri stvaranju zanimljivog sadržaja na internetu, posebice na društvenim mrežama zbog čega se brendovi odlučuju na suradnju s influencerima. Ovi stručnjaci u generiranju sadržaja prate najnovije trendove te znaju što je njihovim pratiteljima zanimljivo i što žele čuti, a zauzvrat dobivaju novčanu naknadu, besplatne proizvode, usluge ili putovanja (Campbell i Farrell 2020 prema McCoolle, 2018). Osim toga, marketing na društvenim mrežama zahtjeva cjelodnevnu prisutnost i angažman, što može marketingašima može postati nezgodno i naporno. Zato angažiraju influencerice i delegiraju dio kontrole na njih. Influencer je dakle osoba koja objavljuje sadržaj na društvenim mrežama u zamjenu za novčanu naknadu (Campbell i Farrell 2020 prema Campell i Grimm, 2019).

Razlikujemo nekoliko vrsta influencerica s obzirom na njihovu popularnost i utjecaj:

1. Celebrity influencerice – javno poznate osobe koje su se proslavile izvan društvenih mreža te koje sklapaju ugovore o suradnji s velikim brendovima. Često imaju više od milijun pratitelja.
2. Megainfluencerice – osobe koje su stekle popularnost kroz društvene mreže nakon što su stekli milijune pratitelja upravo kao influencerice i stručnjaci u određenim područjima.
3. Makroinfluencerice – uspješni influencerice u sponu s brojem pratitelja koji se kreće između 100 000 i milijuna.
4. Mikroinfluencerice – osobe koje su dovoljno uspješne da im influencer marketing bude primarni posao, ali koje imaju puno manji broj pratitelja te uglavnom lokalnu publiku.
5. Nanoinfluencerice – pojedinci koji su tek na početku influencerske karijere, a kojima su pratitelji uglavnom prijatelji i poznanici. Budući da je ova vrsta influencerica dosta pristupačna, mogu ostvariti najveći engagement rate (Campbell i Farrell 2020: 3-4).

Ljudi koji prate influencere na svojim društvenim mrežama, često imaju potpuno povjerenje u njih, stalo im je do njihova mišljenja kada se radi o iskustvima s brendovima. Upravo ih se zato često uspoređuje i s *Word-of-mouth* marketingom. Kako bi se pokazali u što boljem svjetlu, brendovi često surađuju s influencerima te nastoje izbjeći sukobe s istima jer kao što su spremni podijeliti sa svojim pratiteljima negativna iskustva, tako su isto spremni podijeliti i ona pozitivna (Ryan, 2014: 31).

Influencer marketing doživljava veliki porast u proteklih nekoliko godina, a procjenjuje se da u 2022. godini ima između 3.2 i 37.8 milijuna aktivnih influencera na društvenim mrežama poput Instagrama, YouTubea i TikToka. Iako je nemoguće znati točan broj aktivnih influencera, vjeruje se da će njih broj nastaviti rasti u budućnosti (Wise, 2022).

3.4. Odnos tradicionalnog i digitalnog marketinga

Internet, sa svim svojim prednostima, polako, ali sigurno preuzima nadmoć nad ostalim masovnim medijima. Njegova najveća prednost je što poduzeće može točno targetirati svoju ciljanu publiku, a uz to je jeftin i široko dostupan. (Stanojević, 2011: 177).

Internet je postao glavni izvor informiranja i zabave, zbog čega televiziju, radio i novine zamjenjuju računala, tableti i mobilni uređaji. Svemu tome pridonosi i činjenica da je zabava koju internet pruža besplatna. Unatoč tome, marketinški se napor i dalje usmjeravaju prema tradicionalnim medijima, dok internet zapravo služi kao odlična nadopuna u povećanju interaktivnosti. Tehnološki napredak donio je niz promjena na svjetskom tržištu, a samim time mijenja i način na koji se dolazi do informacija, poduzeća prilagođavaju svoja dobra i cijene potrošačima, istražuju tržište i marketing (Brakus, 2015: 1098).

Iz svega navedenog, vidljivo je da internet ima sve veći utjecaj na tradicionalne medije, no postavlja se pitanje hoće li internet zaista u potpunosti izbaciti tradicionalne medije s tržišta? Iako ne postoji točan odgovor na ovo pitanje, jedno je sigurno – tradicionalni mediji moraju se uskladiti s modernim tehnologijama kako bi uopće opstali na tržištu. Isto tako, poduzeća trebaju biti u skladu s ovim trendom te promovirati svoje proizvode i poslovanje putem društvenih mreža i/ili kreiranjem web stranice (Brakus, 2015: 1097, 1101).

Kotler, Kartajaya i Setiawan (2017: 53) tvrde da digitalni marketing nema za cilj zamijeniti tradicionalni marketing, ali nadovezuju se na prethodnu tvrdnju – zajedničkim snagama mogu ostvariti konkurentsku prednost. Tradicionalni marketing neizostavan je dio u izgradnji svijesti tijekom rane faze interakcije poduzeća i potrošača. Dok se interakcija nastavlja i dok potrošači žele biti sve bliži brendu, digitalni marketing preuzima ulogu u poticanju potrošača na akciju. Konkretno, gledanje reklama na televiziji može biti okidač da potrošač posegne za svojim mobilnim uređajem u nadi da će više informacija o brendu pronaći na društvenim mrežama ili službenoj web stranici (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017: 24).

3.5. Digitalni marketing i konzumenti

U posljednjih 20 godina marketing se naglo mijenjao u koraku s razvojem tehnologije, a s njim i potrošači i njihove potrošačke navike. Budući da je digitalni marketing toliko orijentiran na razumijevanje potrošača, odnosno konzumenata, potrošači su razvili neke nove karakteristike kojima se poduzeća moraju prilagođavati.

Prije pojave interneta, poduzeća su u potpunosti imala kontrolu nad marketinškom komunikacijom – pritužbe su rješavali telefonski ili uživo te su mogli posvetiti individualnu pažnju svakom potrošaču. Danas je situacija obrnuta, potrošači su ti koji imaju kontrolu, a poduzeća su ta koja moraju ostaviti dobar dojam te pažljivo komunicirati s publikom. Ukoliko se radi o većim i poznatijim brendovima, marketing tim mora uvijek biti spreman na krizne situacije (Kotler, Kartajaya i Setiawan (2017: 14).

Dok je internet još bio u ranom razvoju, korisnici su bili na oprezu posebice kada se radilo o online kupovini. S vremenom, počeli su ga sve bolje upoznavati te koristiti brže i učinkovitije, što je dovelo do toga da njihova pozornost postaje sve kraća. Potrošači danas žele što brže i lakše doći do proizvoda te lako odustaju od kupovine ako im primjerice službena web stranica nekog brenda ne pruža dovoljno relevantnih informacija ili ako nije vizualno privlačna. Potrošačima je vrijeme postalo jednako dragocjeno kao i novac. Internet nije pasivan medij, kao novine ili televizija što znači da upravo potrošači imaju veću kontrolu nego ikada prije. To znači da su spremni jasno iznijeti svoje mišljenje i poduzeću i javnosti, a za to koriste blogove, društvene mreže i forume kako bi dali ili provjerili recenzije. Ponovno, ovdje se marketing i poduzeće

mora prilagoditi potrošačevim potrebama i željama te mu ponuditi pravu vrijednost za vrijeme i novac kako bi ostvarili pozitivne rezultate. Iako su transparentni i mogu lako promijeniti mišljenje o nekom brendu, ipak im je izgradnja povjerenja važna stavka (Ryan, 2014: 12).

Glavno obilježje današnjih potrošača jest užurbanost – ljudi ne žele čekati na proizvod ili uslugu predugo, već ga žele dobiti odmah, ali isto tako žele dobiti personalizirano iskustvo. Upravo zbog vremenske ograničenosti, većina ljudi nije svjesna koliko osobnih podataka, poput e-mail adrese, broja telefona, pristupa imeniku ili galeriji, daje poduzeću. Povećana uporaba IoT-a utječe na prikupljanje još veće količine podataka. Poduzeće može prikupiti podatke o svakodnevnim navikama potrošača i njihovom svakodnevnom životu (Šestak i Dobrnić, 2019 prema digitalmarketinginstitute.com, bez dat.). Osim toga, promotivni sadržaj koji se pojavljuje na društvenim mrežama postaje nametljiv potrošačima. Potrošači su prezasićeni oglasima zbog čega postaju manje zainteresirani za kupnju proizvoda ili usluga. Budući da marketinški stručnjaci postaju sve svjesniji toga, uvode IoT tehnologiju kojom pokušavaju još više personalizirati sadržaj potrošačima te im omogućiti visoku razinu zaštite privatnosti podataka te se nadaju da će tako uspjeti vratiti svoje kupce (Šestak i Dobrnić, 249-250).

Zbog navedene užurbanosti, povezanosti i ograničenog vremena, potrošačima se znatno smanjila pažnja. Tome doprinosi i činjenica da su izloženi ne samo online, već i offline oglasima. Osim toga, zbog zbunjujućih promotivnih poruka koja zvuče previše dobro da bi bile istinite, smanjuje im se i povjerenje u brendove te se obraćaju svojim pouzdanijim izvorima – obitelji i prijateljima (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017: 59).

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

4.1. Cilj istraživanja i hipoteze

Nagli razvoj interneta i tehnologije doveo je do sve većeg broja korisnika iz svih dobnih skupina. Samim time, povećao se i broj poduzeća koja su počela svoje marketinške aktivnosti obavljati putem interneta što je dovelo do velike količine oglasa danas. Svakodnevna izloženost tolikoj količini informacija može dovesti do prezasićenosti potrošača te oblikovati njegov stav prema oglašivačima.

Upravo zbog toga, cilj je ovog istraživanja ustanoviti koliki utjecaj digitalni marketing i online oglašavanje imaju na oblikovanje stavova i odluka o kupnji kod potrošača. Za svrhu istraživanja i donošenje dokazanih zaključaka postavljene su četiri hipoteze navedene u nastavku.

Hipoteza 1.

Digitalni marketing i online oglašavanje imaju veći utjecaj na generaciju Z nego na generacije Y i X.

Hipoteza 2.

Oglašavanje na digitalnim medijima ima veći utjecaj na današnje konzumente nego tradicionalni mediji.

Hipoteza 3.

Današnji potrošači imaju veće povjerenje u preporuke obitelji i prijatelja, čak i u influencere i recenzije nepoznatih osoba nego u određeni brend.

Hipoteza 4.

Današnji potrošači su preopterećeni online oglasima.

4.2. Opis metodologije istraživanja

U svrhu prihvaćanja ili neprihvatanja već navedenih hipoteza, provedeno je kvantitativno istraživanje. Uz pomoć Google alata – Google Formsa, kreiran je anketni upitnik koji je podijeljen online putem. Ukupno, prikupljeno je 118 odgovora u periodu od 5. do 12. veljače,

2023. godine. Anketni upitnik sastavljen je od 26 pitanja, koja su uglavnom zatvorenog tipa, jedno otvorenog, a uz to se koristila i Likertova skala.

Za potrebe istraživanja, anketni upitnik je sastavljen tako da se ispituju različite ciljne skupine, odnosno različite dobne skupine. Drugim riječima, cilj je bio usporediti odnos između tradicionalnih i digitalnih medija te oglašavanje na istima u različitim generacijama.

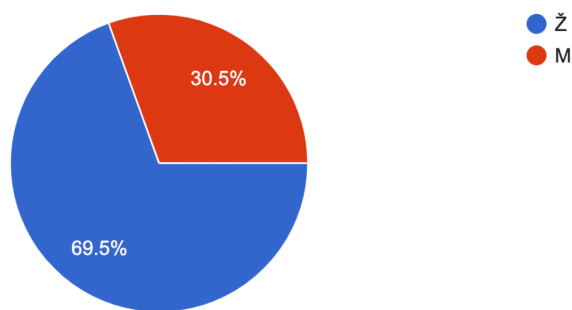
4.3. Interpretacija rezultata istraživanja

U ovom poglavlju prikazani su rezultati anketnog upitnika zajedno s razmatranjima dobivenih rezultata.

4.3.1. Demografska obilježja ispitanika

Dva najvažnija demografska obilježja koja su bila potrebna za provedeno istraživanje su dob i spol ispitanika kako bi prepoznali ima li razlike između mlađih i starijih generacija u pojedinim odgovorima.

Grafikon 1: Spol ispitanika

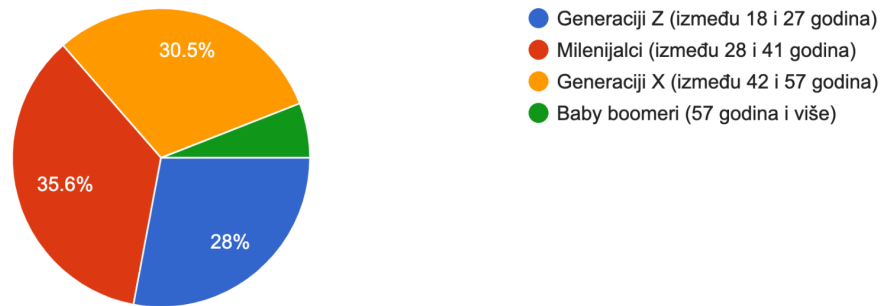


Izvor: autor rada

Iz grafikona je vidljivo da je više ženskih ispitanika riješilo anketu nego muških, i to u značajno većem postotku. Ukupno je bilo 36 ispitanika muškog, a 82 ženskog spola. Unatoč tome,

rezultati upitnika se ne mijenjaju, budući da je fokus bio usporediti različite dobne skupine, a ne razlike između spolova.

Grafikon 2: Dobna skupina ispitanika



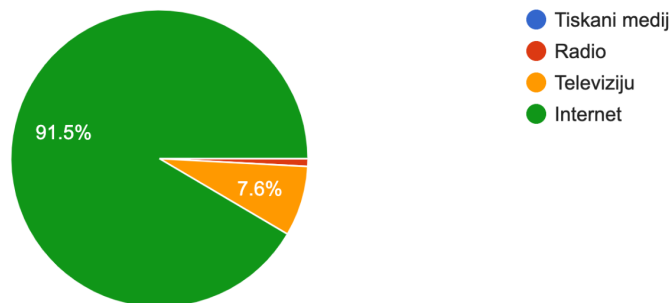
Izvor: autor rada

U anketi su se ispitivale četiri različite dobne skupine, a to su Generacija Z, Generacija Y ili poznatiji kao Milenijalci, Generacija X te Baby boomeri. Najviše ispitanika čini Generacija Y, odnosno njih 35,6%. Osim toga, Generaciji X pripada ukupno 36 ispitanika, a Generaciji Z njih 33. Najmanje udio ispitanika čine Baby boomeri, njih 7, odnosno 5,9%.

4.3.2. Mediji i online platforme

U ovom dijelu, na temelju 4 odgovora ispituju se mediji i online platforme koje ispitanici svakodnevno koriste u različite svrhe.

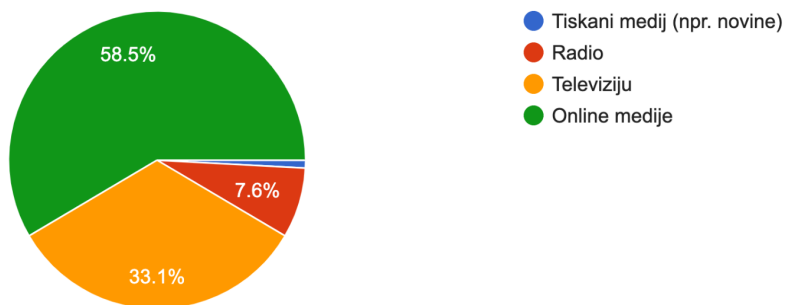
Grafikon 3: Mediji i informiranje



Izvor: autor rada

Na pitanje koje medije ispitanici najčešće koriste kako bi došli do informacija, jasno je vidljivo da internet prevladava. Točnije, preko 91,5% ispitanika koristi internet za informiranje, nakon toga, njih 7,6% televiziju, te 0,8% radio. Osim toga, ovdje treba uzeti u obzir i značajno manji uzorak ispitanika koji pripadaju generaciji Baby boomera. Upravo zbog toga, selektirana je samo navedena dobna skupina, na temelju čega je vidljivo da od 7 ispitanika, njih 5 koristi internet za informiranje. Ono što je zanimljivo kod Generacije X jest da je troje ispitanika navelo da koristi radio kao izvor informiranja, ali unatoč tome, internet prevladava i među ovom generacijom.

Grafikon 4: Mediji i zabava

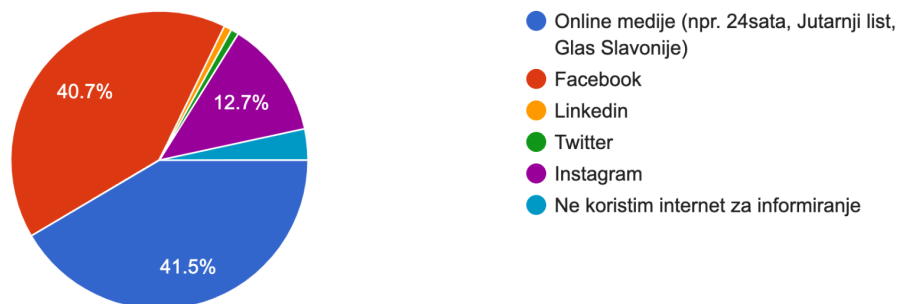


Izvor: autor rada

Ovaj grafikon odnosi se na drugu svrhu korištenja medija, a to je zabava. Ovdje se može vidjeti da je situacija značajno drugačija, nego na prethodnom odgovoru. Internet se koristi u svrhu zabave, ali ne u tolikoj mjeri kao za informiranje. Točnije, 69 ispitanika koristi internet za

zabavu, njih 39 televiziju, 9 radio, te 1 ispitanik tiskane medije. Dok Generacija Z i Y pretežito koriste internet, Baby boomeri većinom koriste televiziju.

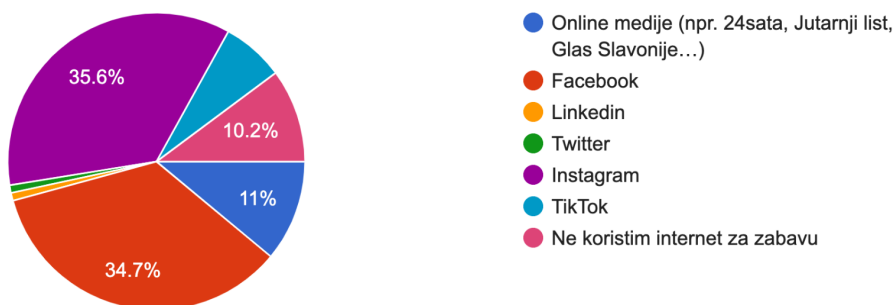
Grafikon 5: Online platforme i informiranje



Izvor: autor rada

Kada su u pitanju online platforme koje se koriste za informiranje, ispitanici pretežito koriste online medije poput 24 sata, Jutarnjeg lista i Glasa Slavonije. Unatoč tome, zanimljivo je vidjeti da se Facebook kao izvor informacija koristi skoro u jednakoj mjeri kao online mediji i to bez obzira na dobnu skupinu. Instagram koristi 12,7% ispitanika kako bi došlo informacija, uglavnom Generacija Z i Y. Od ostalih platformi, LinkedIn i Twitter koristi se vrlo maloj mjeri.

Grafikon 6: Online platforme i zabava



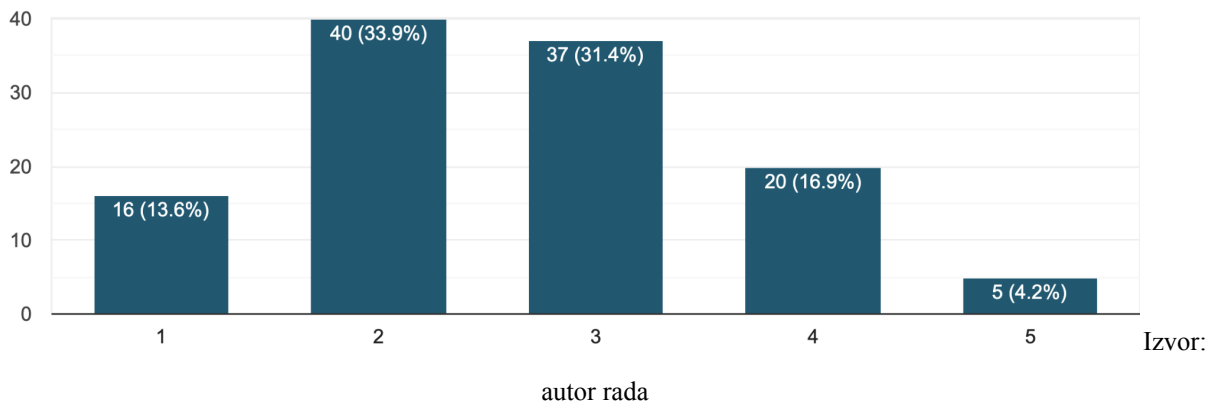
Izvor: autor rada

U 6. pitanju navedene su online platforme koje ispitanici koriste za zabavu, a to su online mediji, Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram i TikTok. Iz grafikona je vidljivo da 35% ispitanika koristi Instagram kao izbor zabave, a Facebook njih 34,7%. TikTok koristi 11 ispitanika, od kojih 2 pripadaju Generaciji Y, a ostali najmlađoj, Generaciji Z. Facebook pretežito koristi dobna skupina od 42 do 57 godina.

4.3.3. Usporedba oglasa u tradicionalnim i online medijima

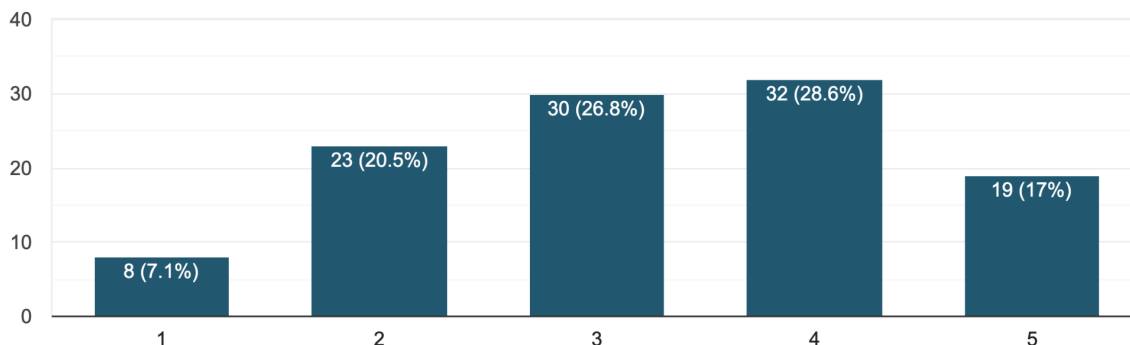
Kako bismo potvrdili drugu hipotezu, odnosno da online mediji imaju veći utjecaj na potrošače i njihovu odluku o kupnji nego tradicionalni, u ovom poglavlju analizirat će se odgovori na temelju kojih možemo usporediti njihov značaj. Navedeni odgovori prikazani su Likertovom skalom od 1 do 5, gdje 1 označava *nikada*, a 5 *uvijek*.

Grafikon 7: Pažnja ispitanika na oglase na tradicionalnim medijima



Likertovom skalom ispitanici su odgovarali na pitanje privlače li im pozornost offline oglasi. Iz grafikona je vidljivo da oni skoro uopće ne privlače pozornost ispitanicima, što je slučaj i među starijim i među mlađim generacijama. Dakle, najveći broj ispitanika, odnosno njih 40 označilo je 2 na skali. Najmanje ispitanika označilo svoj odgovor pod brojem 5 i to iz Generacije Y, X i Baby boomera.

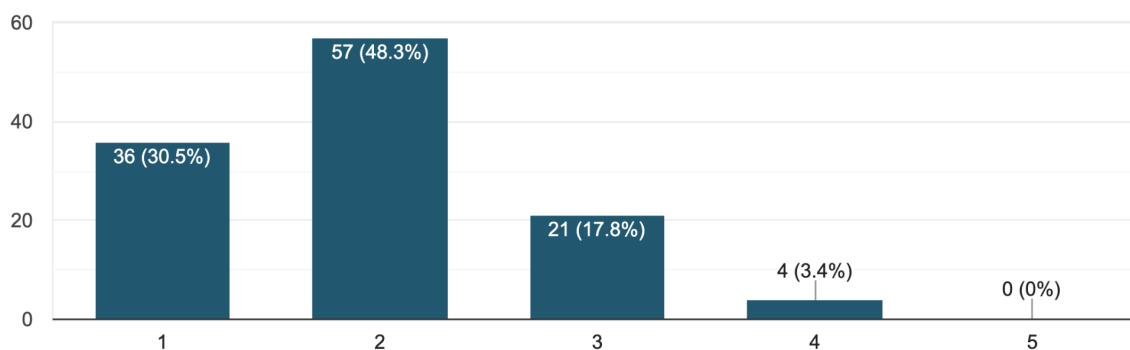
Grafikon 8: Pažnja ispitanika na oglase na društvenim mrežama



Izvor: autor rada

Ovo pitanje, slično kao prethodno, ispitivalo je pažnju ispitanika koju posvećuju oglasima, ali na društvenim mrežama. Ako se usporede ovi rezultati s prethodnima, može se vidjeti da je utjecaj online oglasa puno veći na ispitanike nego offline. Njih 26,6% označilo je 4 na skali, dok je njih 17% označilo 5, što znači da su uvijek privučeni oglasima na društvenim mrežama. Čak 55,8% ispitanika koji pripadaju Generaciji Z, označilo je 4 ili 5 na skali, a u Generaciji X njih 50%. Iz ovog možemo zaključiti da dobna skupina nije direktno povezana s pažnjom koju ispitanici posvećuju oglasima.

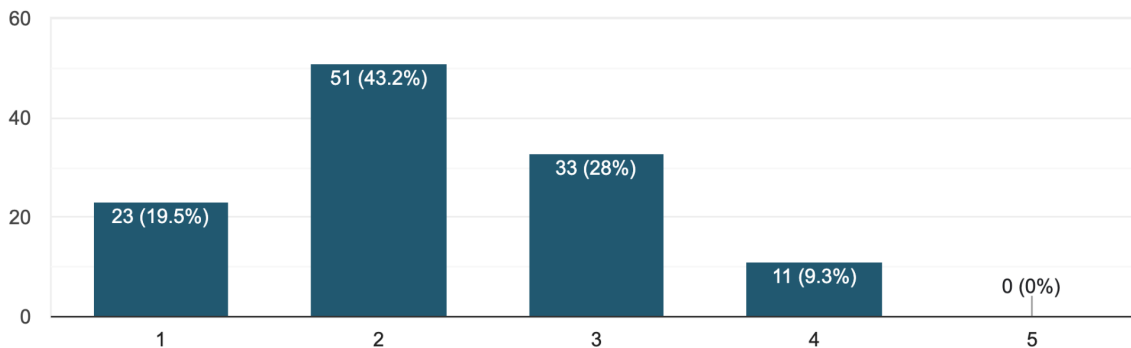
Grafikon 9: Offline oglasi i odluka na kupnju



Izvor: autor rada

Ako se usporede grafikon 7 i grafikon 9, može se zaključiti da oglašavanje u tradicionalnim medijima ima vrlo mali ili nikakav utjecaj na ispitanike. Njih 48,3% označilo je 2 na skali te 30,5% 1. Iako dobna skupina nije toliko relevantna u ovom slučaju, zanimljivo je vidjeti da su 4 ispitanika Generacije Y i Generacije Z označili broj 4 na skali.

Grafikon 10: Online oglasi i odluka na kupnju



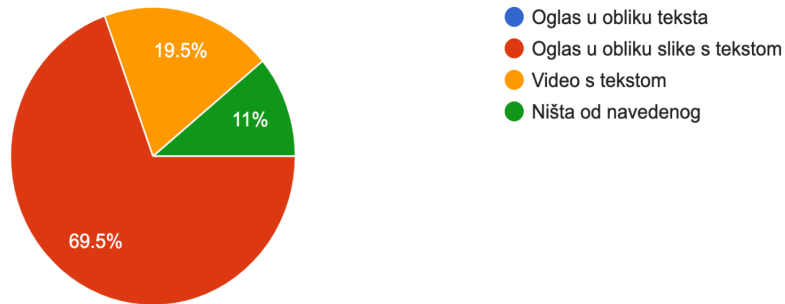
Izvor: autor rada

Iako se na grafikonu 8 moglo vidjeti da su ispitanici značajno privučeni online oglasima, kada je u pitanju kupnja, situacija je drugačija. Kao što je vidljivo iznad, 43,2% ispitanika označilo je 2 na skali te 19,5% 1. Iako je slučaj sličan kao s offline medijima, ipak se može vidjeti malo veći postotak ispitanika koji su označili broj 4.

4.3.4. Utjecaj online oglašavanja na ispitanike

U sljedećim pitanjima, fokus se stavlja isključivo na online oglašavanje i njegovom utjecaj na potrošače i odluku o kupnji.

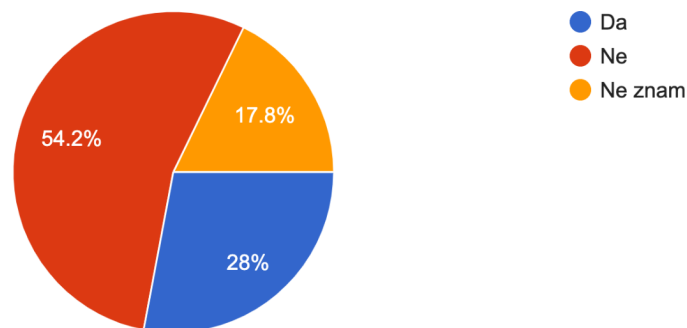
Grafikon 11: Oblici online oglašavanja



Izvor: autor rada

U 10. pitanju cilj je bio vidjeti koji je oblik online oglasa ispitanicima najprivlačniji. Za 69% ispitanika je to vizualni sadržaj, odnosno oglas u obliku slike s tekstem. Njih 19,5% najviše privlači video s tekstem, dok oglas u obliku teksta nijedan ispitanik nije označio kao svoj odgovor.

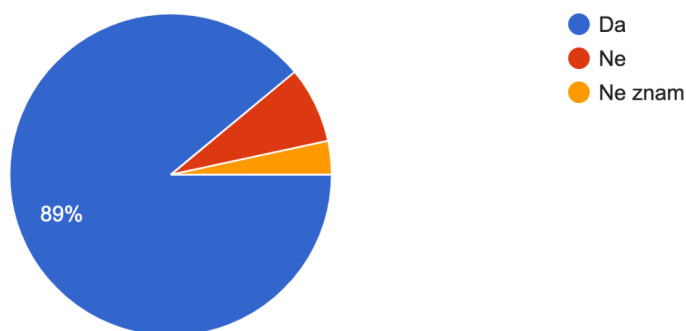
Grafikon 12: Kontrola potrošača nad online oglasima



Izvor: autor rada

Iako je, prema literaturi, u trećem poglavlju navedeno da potrošači danas imaju veću kontrolu nad oglasima i sadržajem koji im se prikazuje, iz ovog grafikona može se vidjeti da ispitanici ipak imaju drugačije mišljenje. Njih 54,2% smatra da nema kontrolu nad online oglasima, dok ih 28% tvrdi suprotno. Osim toga, pripadnici Generacije X, točnije njih 41% smatra da ima kontrolu, dok je kod Generacije Y i Generacije Z taj postotak puno manji.

Grafikon 13: Preopterećenost potrošača online oglasima



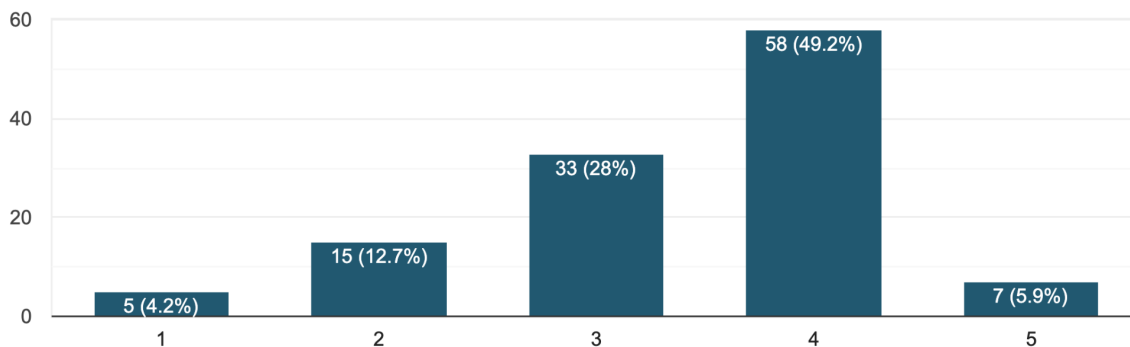
Izvor: autor rada

Na osnovi pročitane literature, više autora smatra da su današnji potrošači preopterećeni informacijama, a to uključuje i oglase. Ovim grafikonom, to se moglo i potvrditi. Čak 89%, odnosno 105 ispitanika smatra da su preopterećeni oglasima, dok njih 7,6% ipak tvrdi da nije tako. Ono što je zanimljivo ovdje jest da 8 ispitanika, koji smatraju da nisu preopterećeni oglasima, pripadaju Generaciji X, dok među Generacijom Y i Generacijom Z nijedan ispitanik nije negirao ovu tvrdnju. Jedan od mogućih razloga za ovo jest da mlađe generacije značajno više vremena provode na internetu.

4.3.5. Online oglašavanje i povjerenje potrošača

Provedena anketa sadržavala je 7 pitanja koja su usmjerena na online kupnju, brendove, njihov utjecaj, ali i potrošačevo povjerenje u iste. Cilj je bio vidjeti jesu li potrošači zaista kroz vrijeme izgubili povjerenje u brendove, što se ispitivalo Likertovom skalom te jednim pitanjem otvorenog tipa.

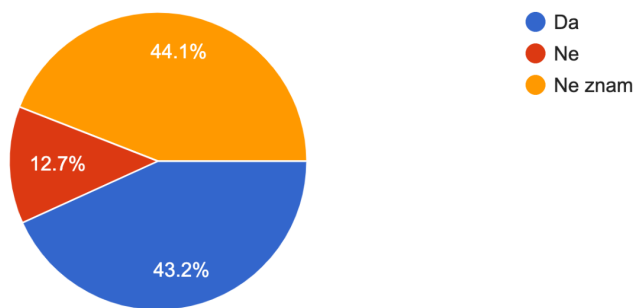
Grafikon 14: Učestalost online kupnje



Izvor: autor rada

Likertovom skalom ispitivala se učestalost online kupnje kod ispitanika. Skoro pola ispitanika, odnosno njih 49,2% kupuje online vrlo često, a samo njih 4,2% nikada. Ponovno, ovdje se mogu vidjeti razlike u potrošačkim navikama između pripadnika različitih dobnih skupina. Dok 28% ispitanika, pripadnika Generacije X, nikada ili jako rijetko kupuje online, 66% ispitanika koji pripadaju Generaciji Z kupuju vrlo često ili uvijek putem interneta.

Grafikon 15: Povjerenje u brendove



Izvor: autor rada

Grafikon iznad prikazuje rezultate odgovora ispitanika na pitanje gubitka povjerenja u brendova. Iako najviše njih nije sigurno je li to slučaj kod njih ili ne, njih 43,2% odgovorilo je potvrdno, dok samo 15 ispitanika i dalje vjeruje onome što brendovi kažu o svojim proizvodima i uslugama.

Kako bi se doznalo što točno utječe na gubitak povjerenja u brendove, postavljeno je pitanje otvorenog tipa. Za većinu je ispitanika to kvaliteta koja je upitna i lošija nego prije, smatraju da visoke cijene nisu u skladu s kvalitetom te da je zbog toga njihova uporaba značajno skraćena. Neki smatraju da je hiperprodukcija dovela do pogoršanja kvalitete. Ostali problemi koji se navode u odgovorima su lažno oglašavanje, nepoznato porijeklo proizvoda, manipulacija u oglašavanju, pretjerivanje u kvaliteti i učinku proizvoda te lažne recenzije.

Konkretno, jedan ispitanik koji pripada Generaciji Z navodi više razloga koji su doveli do gubitka povjerenja u brendove:

- 1. Lažno oglašavanje – informacije koje nisu točne, a navedene su kao da jesu.*
- 2. Cijene proizvoda koje su znatno veće u tijeku popusta, pa su proizvodi na popustu u stvari skuplji nego što su bili prije popusta.*
- 3. Kvaliteta proizvoda.*
- 4. Osoba/influencer koja reklamira brend.*

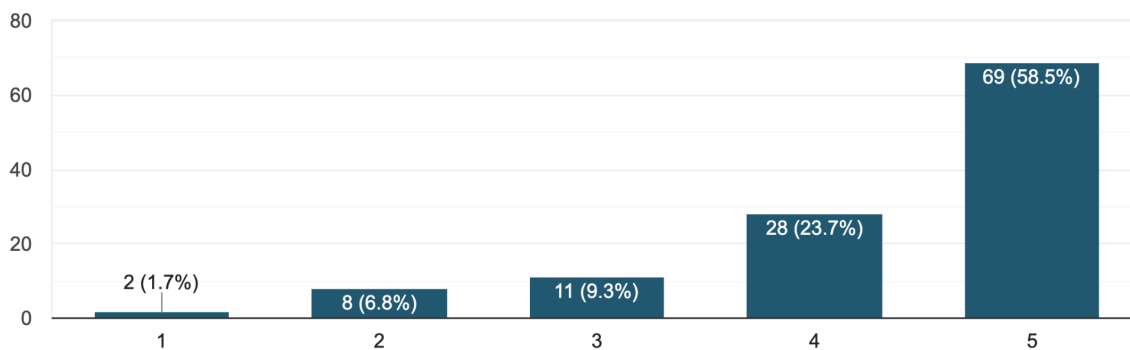
Drugi ispitanik, također pripadnike Generacije Z, odgovorio je sljedeće:

Ovisi koje brendove, ali najpoznatijim svjetskim brendovima (elektronike ili odjeće) ne vjerujem jer znam da su orijentirani isključivo na zaradu, a u tom procesu pate oni koji najmanje imaju - potplaćeni radnici, okoliš, rijeke, mora i šume.

Biram kupovati stvari isključivo po njihovoj funkcionalnosti i kvaliteti, bez obzira na brend.

Iz navedenih odgovora možemo zaključiti da pripadnici svih dobnih skupina gube povjerenje u brendove, zbog mnogobrojnih razloga. Osim loše kvalitete, pojavljuju se neki novi brendovi koji su spremni plaćati influencere i osobe koje će pisati pozitivne, ali neistinite recenzije što dovodi do gubitka vjerodostojnosti brenda. Također, kako je mlađim dobnim skupinama sve važnija etika poslovanja te održivost proizvoda, spremni su platiti veću cijenu ukoliko je taj proizvod održiv i kvalitetan.

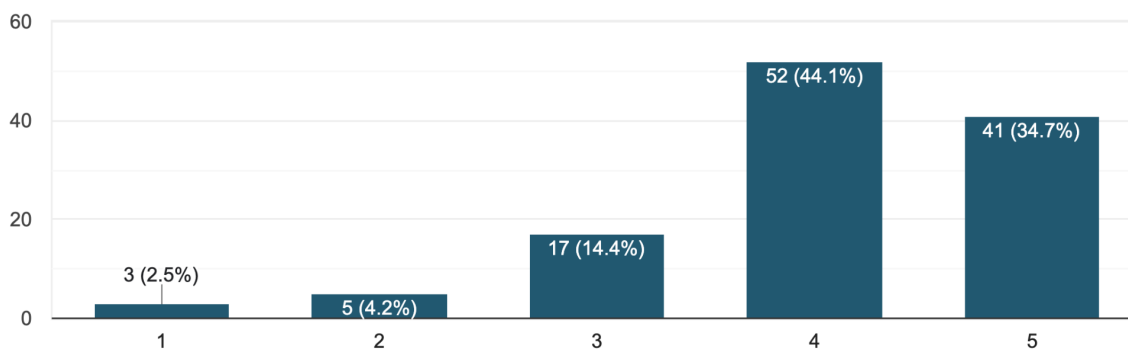
Grafikon 16: Istraživanje dodatnih informacija o brendu kod ispitanika



Izvor: autor rada

U Likertovoj skali navedeni su rezultati odgovora na pitanje koliko će često tražiti dodatne informacije o brendu ako nisu upoznati s kvalitetom proizvoda ili usluge koje brend nudi. S obzirom na to da su danas mnogobrojne informacije dostupne svima na internetu, ne iznenađuje činjenica da čak 58,5% ispitanika uvijek traži dodatne informacije o proizvodu ili uslugama.

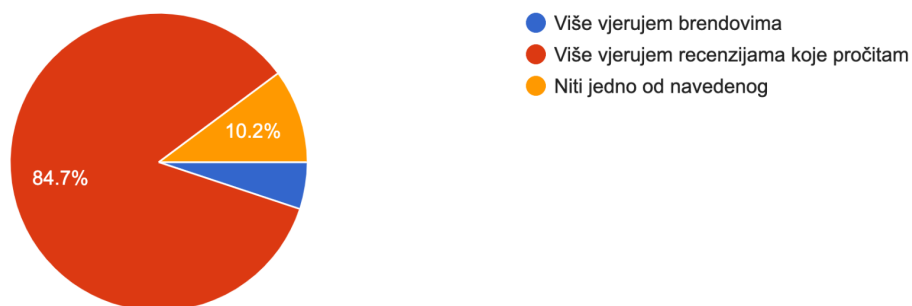
Grafikon 17: Relevatnost recenzija kod ispitanika



Izvor: autor rada

Osim što ispitanici uvijek traže dodatne informacije o proizvodu ili uslugama, važno im je da taj brend ima i recenzije, što može biti i presudan faktor pri odluci o kupnji proizvoda. Na Likertovoj skali ispitanici su mogli označiti brojeve od 1 do 5, gdje 1 znači da im recenzije uopće nisu važne, a 5 da su im jako važne. Najveći broj ispitanika označio je broj 4 po važnosti, njih 52, zatim 34,7% ispitanika recenzije smatra vrlo važnima, a samo 3 ispitanika tvrdi da im recenzije uopće nisu važne pri odluci o kupnji.

Grafikon 18: Povjerenje u brendove u usporedbi s recenzijama



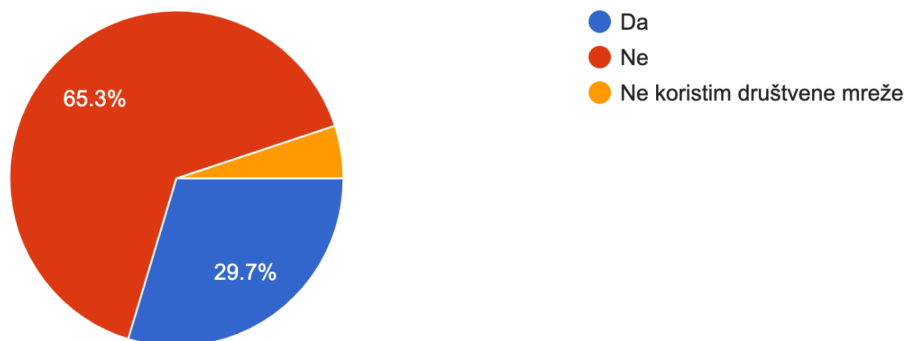
Izvor: autor rada

U grafikonu iznad ispitivao se stav ispitanika prema recenzijama, odnosno vjeruju li više brendovima ili recenzijama koje pročitaju. Jasno je vidljivo da najveći dio ispitanika, točnije njih 84,7% radije traži recenzije kako bi provjerilo kvalitetu proizvoda ili usluga. Tek njih 5,1% više vjeruje brendovima te nema potrebu dodatno tražiti recenzije.

4.3.6. Povjerenje ispitanika u influencere te recenzije bliskih osoba

Kako bi se dokazala ili opovrgnula treća hipoteza, u posljednjem setu pitanja ispituje se povjerenje ispitanika u influencere na društvenim mrežama te recenzije obitelji, prijatelja i poznanika.

Grafikon 18: Influenceri na društvenim mrežama

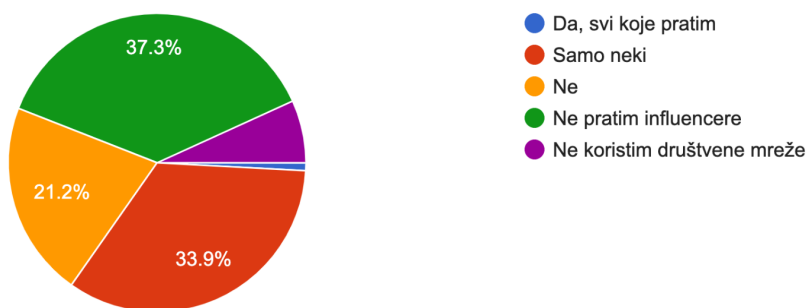


Izvor: autor rada

U ovom pitanju, ispitivalo se prate li ispitanici influencere na društvenim mrežama. Unatoč popularnosti influencerica, posebice među mlađim generacijama, u ovom slučaju su odgovori ipak bili malo drugačiji. Čak 65,3% ispitanika ne prati influencere, tek njih 29,7%. Kako bi se provjerilo je li situacija jednaka među svim dobnim skupinama, dobiveni su sljedeći rezultati.

Pripadnici Generacije Z prate influencere u najvećoj mjeri, njih 48%, nakon njih je Generacija Y u kojoj 35% ispitanika prati influencere. Razlika se može vidjeti među starijom dobnom skupinom budući da ukupno 17% pripadnika Generacije X prati influence, a Baby Boomeri još manje, njih 14%.

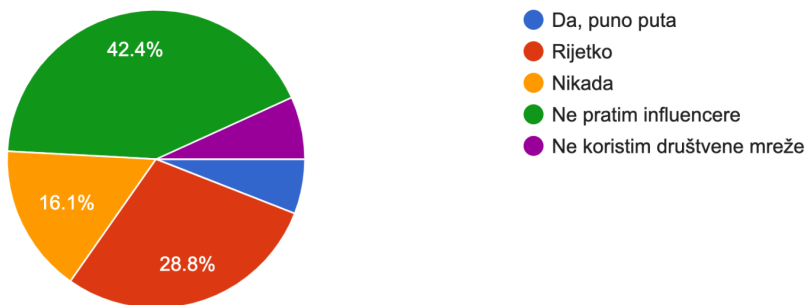
Grafikon 20: Vjerodostojnost influencerica na društvenim mrežama



Izvor: autor rada

Nadalje, ispitivalo se mišljenje ispitanika o vjerodostojnosti influencerica na društvenim mrežama. Izuzev najvećeg postotka ispitanika koji ne prati influencere, njih 33,9% smatra da su samo neki influenceri iskreni u svojim recenzijama proizvoda ili usluga, dok 21,2% njih tvrdi da nisu nijedni. Ono što jest zanimljivo ovdje jest da čak 33% pripadnika Generacije Z smatra da influenceri nisu vjerodostojni, dok ih ostali ili ne prate ili smatraju da su samo neki iskreni, odnosno nitko ne tvrdi da su svi influenceri koje prate iskreni.

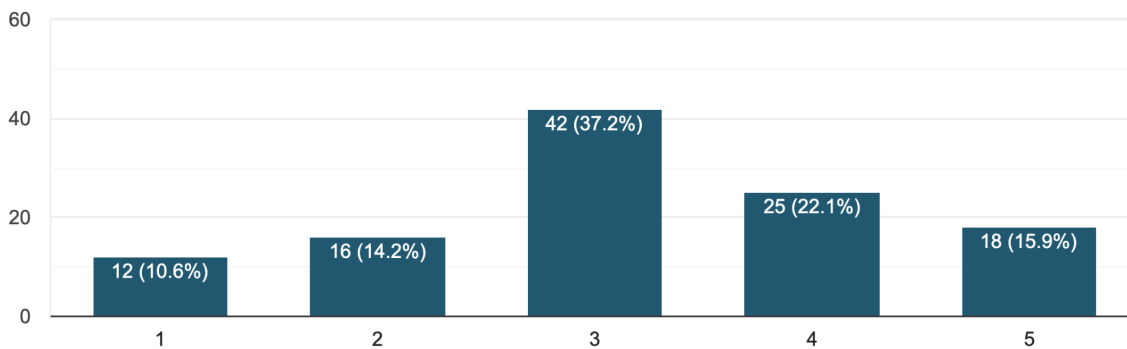
Grafikon 21: Odluka o kupnji na temelju recenzije influencera



Izvor: autor rada

U grafikonu iznad, mogu se vidjeti rezultati odgovora na pitanje jesu li ispitanici ikada kupili proizvod ili uslugu zbog pozitivne recenzije njihovog najdražeg influencera. Unatoč tome što većina ispitanika ne prati influencere, njih 28,8% će se rijetko odlučiti na kupnju, 16,1% nikada, dok se njih 5,9% odlučilo na kupnju puno puta.

Grafikon 22: Relevantnost recenzija obitelji, prijatelja i poznanika



Izvor: autor rada

Osim influencera, na odluku o kupnji proizvoda ili usluga putem interneta, obitelj, prijatelji i poznanici mogu biti pouzdaniji izvor informacija. U grafikonu iznad, ispitanike se ispitalo koliko će se često obratiti osobama iz svog života prije nego što se odluče na online kupnju. Njih 42 je označilo broj 3 na skali od 1 do 5, 22, 1% ispitanika 4, te 15,9% broj 5.

4.4. Rasprava

Nakon detaljne analize provedenog anketnog upitnika, mogu se izvesti neki zaključci o tome kakav utjecaj digitalni marketing ima na ispitanike. Primjerice, jedna od činjenica koju su potvrdili literatura i provedena anketa jest da je internet danas uvjerljivo primarni izvor informiranja, ali i zabave. Prema Brakusu (2015: 1098) televiziju, radio i novine zamijenio je internet, a iz navedenih odgovora bilo je vidljivo da preko 91,5% ispitanika koristi internet za informiranje.

Na početku razrade upitnika, bile su postavljene četiri hipoteze, od kojih dvije nisu prihvaćene, dok su preostale dvije potvrđene. Iako se iz literature moglo zaključiti da digitalni marketing i online oglašavanje imaju veći utjecaj na mlađe nego na starije generacije, iz dobivenih rezultata jasno je vidljivo da to ipak nije slučaj. Jedno od mogućih objašnjenja za to je da je internet danas široko dostupan, a izloženost oglasima ovisi o vremenu provedenom na internetu, što nije nužno povezano s godinama. Dakle, digitalni marketing i online oglašavanje imaju gotovo jednak utjecaj na sve dobne skupine.

Osim toga, druga hipoteza se može prihvatiti, što je vidljivo iz četiri pitanja koja se tiču pažnje i odluke na kupnju. Iz grafikona je bilo jasno vidljivo da oglasi na tradicionalnim medijima skoro pa uopće ne privlače pažnju ispitanicima, što je slučaj i među starijim i među mlađim generacijama. Osim toga, još je manja vjerojatnost da će se ispitanici odlučiti na kupnju putem tradicionalnih medija. Kada je u pitanju oglašavanje na digitalnim medijima, njihova pažnja raste, posebice ako se radi o oglasima u obliku slike s tekstom. Iz navedenog, može se zaključiti da oglašavanje na digitalnim medijima zaista ima veći utjecaj na današnje konzumente nego na tradicionalnim medijima.

Nadalje, Šestak i Dobrnić (2019: 249-250) tvrde da oglašavanje na društvenim mrežama postaje sve nametljivije potrošačima, koji su već preopterećeni različitim informacijama svakodnevno, zbog čega sve više ljudi danas gubi povjerenje u brendove i interes za kupnjom proizvoda. Iako se marketinški stručnjaci na sve načine trude zadržati svoje kupce, na mnogo oglasa pojavljuju se

nerealne marketinške poruke koje zvuče preidealno da bi bile istinite. Unatoč tome, Kotler smatra da današnji potrošači imaju puno veću kontrolu nad oglasima koji im se pojavljuju nego što su imali prije pojave digitalnih medija. Ipak, anketom je potvrđeno upravo suprotno, čime se četvrta hipoteza potvrđuje – današnji potrošači su preopterećeni oglasima koji im se pojavljuju na medijima koje koriste te smatraju da nemaju kontrolu nad njima. Ovdje se najugroženijima smatraju mlađe generacije, za koje se može pretpostaviti da provide značajno više vremena na internetu nego starije.

Kao što je prethodno navedeno prema Kotleru, marketinške poruke mogu zvučati prenaplašeno i idealno, čime se povjerenje u brendove sve više smanjuje. Osim manipulacije oglasima, ispitanici su naveli još mnogo razloga koji su ih doveli do gubitka povjerenja u brendove, od čega su najviše istaknuli sve lošiju kvalitetu. Upravo zbog toga, *word of mouth* danas ima veliki utjecaj na potrošače, što znači da će se radije obratiti obitelji i prijateljima za savjet, tražit će recenzije svojih najdražih influencera. Usprkos manipulaciji oglasa, zahvaljujući dostupnim informacijama danas, sve veći broj ljudi danas traži dodatne informacije i iskustva drugih potrošača prije nego što se odluče na kupnju. Recenzije danas imaju toliki značaj, da je čak i rezultatima ankete potvrđeno da pozitivna ili negativna recenzija može biti presudan čimbenik pri donošenju odluke o kupnji proizvoda ili usluge.

Iako su ispitanicima recenzije važne, neće se toliko često obratiti pouzdanijim izvorima – obitelji i prijateljima kao što je pretpostavljeno u trećoj hipotezi. Ryan (2014:31) navodi kako osobe koje prate influencere imaju potpuno povjerenje u ono što kažu, međutim rezultatima ankete se moglo vidjeti da to ipak nije slučaj. Jedan od razloga tomu je što mnogi influenceri surađuju s brendovima te su spremni uvjeriti svoje pratitelje kako im je određeni proizvod potreban i kvalitetan. Ljudi su toga danas sve svjesniji, zbog čega su osim u brendove, izgubili povjerenje u influencere.

6. Zaključak

Digitalni marketing danas predstavlja izuzetno važno stavku svog poslovanja. Iako su, prije pojave interneta, poduzeća bila ta koja su mogla u potpunosti manipulirati komunikacijom prema potrošačima, danas je situacija drugačija. Internet potrošačima pruža veliku količinu informacija, pa iako sve lakša dostupnost informacijama ima svoje prednosti, potrošači postaju preopterećeni oglasima kojima su svakodnevno izloženi što može utjecati na njihovu odluku o kupnji. Gubitak povjerenja u brendove doprinosi i činjenica da se poznati brendovi danas oslanjaju na influencere koji su spremni uvjeriti svoje pratitelje u odličnu kvalitetu proizvoda što većinom nije slučaj.

Prije provođenja analize ankete, formulirane su četiri hipoteze, od kojih su dvije odbačene, dok su preostale dvije potvrđene. Unatoč tome što se u literaturi sugerira da digitalni marketing i online oglašavanje više utječu na mlađe generacije nego na starije, rezultati su istraživanja ipak pokazali suprotno čime se odbacuje prva hipoteza. Iako se iz provedenog istraživanja moglo vidjeti da su recenzije potrošačima izuzetno važne, potrošači se neće uvijek obratiti pouzdanijim izvorima informacijama zbog čega se i ova hipoteza odbacuje. Nadalje, prva potvrđena hipoteza tvrdi da digitalni mediji zaista imaju veći utjecaj na današnje potrošače nego oglašavanje na tradicionalnim medijima. Iako je Kotler tvrdio da danas potrošači imaju veću kontrolu nad oglasima nego prije digitalnih medija, anketa je pokazala da se potrošači se osjećaju preplavljeni oglasima, što potvrđuje četvrtu i posljednju hipotezu. Iz svega navedenog, može se zaključiti da digitalni marketing ima značajno veći utjecaj na potrošače nego oglasi koji se pojavljuju na tradicionalnim medijima. Osim toga, digitalni marketing ima gotovo jednak utjecaj na sve potrošače bez obzira na dobnu skupinu, ali unatoč tome, potrošači danas postaju sve osvješteniji.

Na samom kraju treba naglasiti određena ograničenja koja su prisutna u provedenom istraživanju. Potrebno je uzeti u obzir broj osoba koje se danas služe internetom te uzorak od 118 ispitanika u provedenom istraživanju, što znači da bi veći uzorak ispitanika mogao dovesti i do drugačijih rezultata. Isto tako, veći uzorak starijih generacija i muških ispitanika mogao bi rezultirati drugačijim ishodom i zaključcima. Budući da je danas digitalni marketing i dalje u fazi razvoja, a trendovi se brzo i neprestano mijenjaju, preporučuje se da se buduća istraživanja usmjeravaju na proširenje uzorka ispitanika, na usporedbu sa sličnim istraživanjima te na produbljenje tematike kako bi se dobili što relevantniji i pouzdaniji rezultati. Uz to, marketinški

napori bi se u budućnosti trebali usmjeriti na određena poboljšanja kako bi ostvarili što bolje korisničko iskustvo. Također, kako bi potaknuli angažman potrošača te u konačnici stekli njihovo povjerenje, poduzeća bi se trebala usmjeriti na unaprjeđenje kvalitete sadržaja kroz stvaranje personaliziranog iskustva za svakog korisnika.

7. Literatura

1. Antić Lovrić N. (2020) *Percepcija oglašavanja u tradicionalnim i novim medijima*. Diplomski rad. Zagreb: Fakultet hrvatskih studija, Odsjek za komunikologiju
2. Bartels, R. (1976) *The History of Marketing Thought*. Minnesota: Grid Inc.
3. Brakus, A. (2015) Mediji i marketing. In *medias res: Časopis filozofije medija*, 4 (7), str. 1096-1103.
4. Ceci, L. (2022) *Mobile internet usage worldwide - Statistics & Facts*. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/#topicOverview> (28.11.2022.)
5. Campbell, C., Farrell, J.R. (2020) More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Indiana: Elsevier Inc., str. 2-11
6. Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F. (2016) *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 6.izdanje. Harlow: Pearson Education Limited
7. Dixon, S. (2022). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (29.11.2022.)
8. Dixon, S. (2022). *Number of social media users worldwide from 2018 to 2027*. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (29.11.2022.)
9. Djuraskovic, O. (2022). *How many websites are there? - The Growth of the Web (1990-2022)*. Firstsiteguide. URL: <https://firstsiteguide.com/how-many-websites/> (1.12.2022.)
10. Durmaz, Y. i Efendioglu, I. (2016) Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing, *Global Journal of Management and Business*. 16 (2), str. 35
11. Grbac, B. (2005) *Marketing: Konceptcija - imperativ - izazov*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
12. Jason, W. (2022) *How many influencers are there in 2022?*. Earth web. URL: <https://earthweb.com/how-many-influencers-are-there/> (28.11.2022.)

13. Kotler P., Kartajaya H. i Setiawan I. (2017) *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken
14. Meler, M. (1999) *Marketing*. Dotiskano izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
15. Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
16. Pihir, I., Križanić, S. i Kutnjak A. (2019) Digitalna transformacija marketinga u malim i srednjim poduzećima – pregled postojećih istraživanja. *CroDim*. Zagreb: Fakultet organizacije i informatike, str.125-134
17. Riaz, W. i Tanveer, A. (n.d.) Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1 (11), str. 43-52.
18. Rocco, F. (1994) *Marketinško upravljanje*. Zagreb: Školska knjiga
19. Ryan D. (2014) *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. 3. izdanje, London: Kogan Page Limited
20. Savoie, A. (2013) *Digital Minds - 12 things every business needs to know about digital marketing*, 2.izdanje, Kanada: FriesenPress
21. Simonović, Z., Miletić, S. i Miletić V. (2012) Uloga i značaj marketinga u savremenom poslovanju. *Ekonomika: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 58 (3), str. 102-109.
22. Stanjović, M. (2011) Marketing na društvenim mrežama, *Medianali*, 1 (10), str. 165-180.
23. Šestak, P. i Dobrić, D. (2019) Primjena novih tehnologija u marketingu s osvrtom na marketing stvari. *CroDiM*, 2 (1), str. 243-254
24. Todorova, G. (2015) Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 13 (1), str. 368-374.
25. Tomašek, L. i Gregurec, I. (2022) Stavovi potrošača o utjecaju društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji. *CroDim*, 5 (1), str. 63-74

8. Popis slika i grafikona

Slika 1 :<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

[ht](#)

Grafikon 1: Spol ispitanika

Grafikon 2: Dobna skupina ispitanika

Grafikon 3: Mediji i informiranje

Grafikon 4: Mediji i zabava

Grafikon 5: Online platforme i informiranje

Grafikon 6: Online platforme i zabava

Grafikon 7: Pažnja ispitanika na oglase na tradicionalnim medijima

Grafikon 8: Pažnja ispitanika na oglase na društvenim mrežama

Grafikon 9: Offline oglasi i odluka na kupnju

Grafikon 10: Online oglasi i odluka na kupnju

Grafikon 11: Oblici online oglašavanja

Grafikon 12: Kontrola potrošača nad online oglasima

Grafikon 13: Preopterećenost potrošača online oglasima

Grafikon 14: Učestalost online kupnje

Grafikon 15: Povjerenje u brendove

Grafikon 16: Istraživanje dodatnih informacija o brendu kod ispitanika

Grafikon 17: Relevantnost recenzija kod ispitanika

Grafikon 18: Povjerenje u brendove u usporedbi s recenzijama

Grafikon 19: Influenceri na društvenim mrežama

Grafikon 20: Vjerodostojnost influencera na društvenim mrežama

Grafikon 21: Odluka o kupnji na temelju recenzije influencera

Grafikon 22: Relevantnost recenzija obitelji, prijatelja i poznanika