

Marketing usmjeren prema ženama kao ciljnoj skupini

Gerić, Ana-Marija

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:251:759543>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-30**



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
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ MENADŽMENT U KULTURI I
KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

ANA-MARIJA GERIĆ

MARKETING USMJEREN PREMA ŽENAMA KAO
CILJNOJ SKUPINI; MARKETING AIMED AT
WOMEN AS TARGET AUDIENCE

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Iva Buljubašić

SUMENTOR: dr. sc. Snježana Barić-Šelmić

Osijek, 2023.

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

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Ana-Marija Gerić potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom Marketing usmjeren prema ženama kao ciljnoj skupini te mentorstvom doc.dr.sc. Ive Buljubašić 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 završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 15.09.2023.

Potpis

Sažetak

U fokusu ovoga rada je marketing usmjeren prema ženama, odnosno žene kao ciljane skupine. Cilj marketinga je poticanje potrošača na kupnju čime potrošač sudjeluje u utvrđivanju potreba i želja te naposljetku definiranju i plasmanu proizvoda. Kada je riječ o marketingu današnjice, neizbježno je spomenuti digitalni marketing, ponajprije kada je riječ o targetiranju određenog tržišta. Digitalni marketing je nekonvencionalni oblik marketinga u kojem se oglašava preko digitalnih kanala kao što su web-stranice, društveni mediji, tražilice itd. No kako bi se osmislila kvalitetna marketinška kampanja, najbitnije je odrediti svoju ciljanu skupinu. Koliko god proizvod bio dobar, neće se prodati bez da se prodaje pravom tržištu.

Ciljani marketing određivanje cijena, distribuciju proizvoda i promociju čini ujedno i lakšom i isplativijom. U literaturi o marketingu najčešće se spominje kako i muškarci i žene preferiraju oglase koji su osmišljeni prema njihovim specifičnim potrebama ili društvenim ulogama.

Cilj istraživanja je saznati stavove žena o marketinškim kampanjama i oglasima koji su njima usmjereni. Svrha rada je pružanje uvida u mišljenja ispitanica i njihove stavove o marketinškim kampanjama usmjerenim njima i o proizvodima koji im se preporučaju.

Ključne riječi: ciljani marketing, ciljana skupina, digitalni marketing, marketing, žene

Abstract

In the focus of this work, marketing is aimed at women, that is, women as a target group. The goal of marketing is to encourage the consumer to buy, by which the consumer participates in determining the needs and desires and finally defining and placing the product. When it comes to marketing today, it is inevitable to mention digital marketing, especially when it comes to targeting a specific market. Digital marketing is an unconventional form of marketing in which advertising is done through digital channels such as websites, social media, search engines, etc. However, in order to design a quality marketing campaign, the most important thing is to determine your target group. No matter how good a product is, it won't sell without being sold to the right market.

Targeted marketing makes pricing, product distribution and promotion both easier and more profitable. In the marketing literature, it is often mentioned that both men and women prefer ads that are designed according to their specific needs or social roles.

The goal of the research is to find out women's attitudes towards marketing campaigns and advertisements aimed at them. The purpose of the paper is to provide an insight into the opinions of the respondents and their views on marketing campaigns aimed at them and products that are recommended to them.

Keywords: digital marketing, marketing, target group, target marketing, women

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Teorijski dio | 2 |
| 2.1. Marketing | 2 |
| 2.2. Usporedba tradicionalnog i digitalnog marketinga..... | 5 |
| 2.2.1. Tradicionalni marketing..... | 7 |
| 2.2.2. Digitalni marketing..... | 10 |
| 2.2. Pojam ciljne skupine u marketingu..... | 15 |
| 2.3. Žene kao ciljna skupina..... | 18 |
| 3. Empirijski dio..... | 21 |
| 3.1. Određenje problema istraživanja | 21 |
| 3.1.1 Problem i cilj istraživanja | 21 |
| 3.1.2. Hipoteze istraživanja | 21 |
| 3.2. Metodologija istraživanja..... | 22 |
| 3.2.1. Način provođenja istraživanja..... | 22 |
| 3.2.2. Uzorak | 22 |
| 3.3. Obrada podataka i rasprava | 23 |
| 3.3.1. Rezultati istraživanja..... | 23 |
| 3.3.2. Interpretacija rezultata istraživanja i rasprava | 35 |
| 4. Zaključak | 37 |
| 5. Popis literature | 38 |
| 6. Prilozi | 42 |

1. Uvod

Rad je podijeljen na teorijski i metodološki dio. U teorijskom dijelu najprije je pojašnjen pojam marketinga te je izneseno nekoliko definicija istoga iz različitih izvora. Zatim je pojašnjen pojam digitalnog marketinga te su njegove prednosti i nedostaci uspoređeni s prednostima i nedostacima tradicionalnog marketinga. Nakon toga dolazi razjašnjenje pojma ciljane skupine u marketingu te njegove važnosti za uspješnu marketinšku kampanju i plasiranje proizvoda. Naposljetku, izneseno je nekoliko primjera dosadašnjih istraživanja te saznanja o ženama kao ciljanoj skupini u marketingu, preciznije, kojim marketinškim apelima gravitiraju žene.

Cilj istraživanja je ispitati stavove žena o marketinškim kampanjama i oglasima koji jesu, ali i onima koji nisu izravno traženi s njihove strane te saznati koje aspekte preferiraju u oglasima. Za potrebe istraživanja izneseno je šest hipoteza te je osmišljena anketa putem *Google Forms*-a, platforme kojom su se ispitali stavovi ispitanika o sadržaju marketinških kampanja i oglasa navedene hipoteze. Rezultati istraživanja su u radu prikazani grafikonima, s dodatnim pojašnjenjima ispod svakog grafikona. Nakon toga su analizirani odgovori ispitanika iz anketnog upitnika. Na samom kraju rada interpretirani su dobiveni rezultati i provjerena je točnost ranije navedenih hipoteza.

2. Teorijski dio

2.1. Marketing

Kako bi se analizirao marketing usmjeren prema ženama kao ciljnoj skupini, potrebno je najprije razjasniti sam pojam marketinga.

Mnogo je definicija marketinga, a jedna od prvih datira iz 1561. godine prema kojoj je marketing „akcija na tržištu”. U američkoj se literaturi marketing prvi put spominje 1910. godine te su se pod tim terminom podrazumijevale sve aktivnosti koje poduzima prodavač prije korištenja reklame i prodajne sile. (Grbac, 2007:12)

Kada se marketing promatra s mikroaspekta, on je provođenje aktivnosti kojima se nastoje ostvariti ciljevi gospodarskih i drugih subjekata tako da se predvide potrebe potrošača i usmjeravaju proizvodi od proizvođača do potrošača. Ako se marketing promatra s makroaspekta, onda je marketing društveni proces koji u ekonomiji usmjerava tok proizvoda od proizvođača do potrošača tako da efektivno zadovoljava ponudu i potražnju te ispunjava ciljeve društva. (Grbac, 2007:12)

„Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti.” (Renko, 2005:12)

Još jedna definicija koja je ujedno i detaljnija, dolazi od strane Američkog marketinškog udruženja (engl. American Marketing Association – AMA), a glasi: „Marketing je organizacijska funkcija i niz procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti klijentima te za upravljanje odnosima s klijentima na način koji koristi organizaciji i njezinim dioničarima.” (Kotler, Keller, 2008:6)

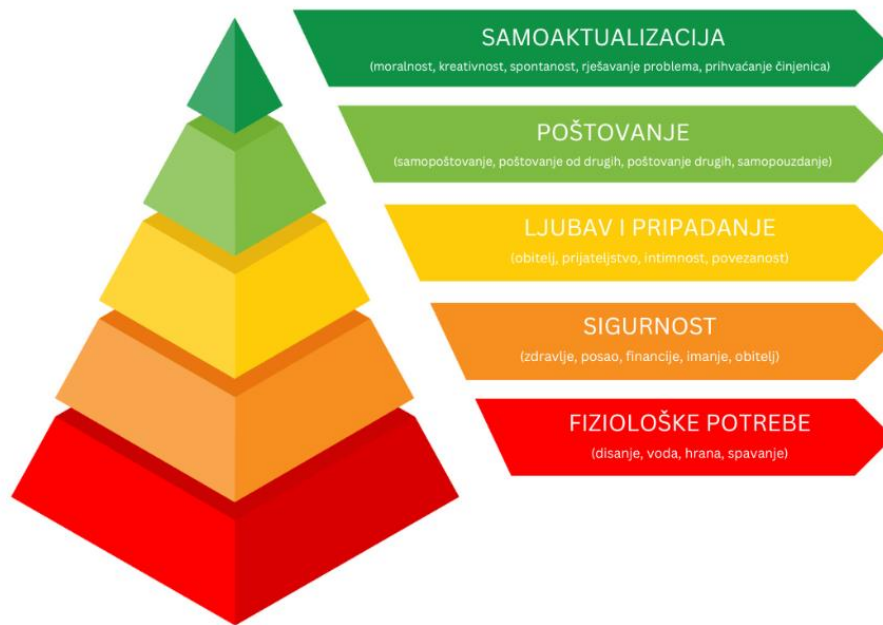
Usprkos brojnim definicijama marketinga, koje imaju mnogo sličnosti, a svaka i nešto po čemu se razlikuje od drugih, nemoguće je utvrditi koja je najtočnija. Trenutno niti jedna nije naišla na stopostotnu prihvaćenost.

Marketing za osnovni zadatak ima stvaranje i poticanje na kupnju onoga što potrošači trebaju i žele, što znači da on sudjeluje u utvrđivanju potreba i želja potrošača te sudjeluje u definiranju i plasmanu proizvoda. U sklopu tih aktivnosti potrošači dobivaju informacije o ponudi, sudjeluju u procesu kupnje i zaključno, koriste proizvod. Marketing prati reakciju potrošača kako bi se napravile odgovarajuće promjene ponude i/ili ponudili novi proizvodi. Dakle, marketing se sastoji od ponude, prodavača, razmjene, potrošača, procesa, odnosno sustava aktivnosti. (Grbac, 2007:13)

Kako bi došlo do kupnje željenog proizvoda potrebno je napraviti razmjenu. Razmjena je osnova marketinga koja obuhvaća proces nabave željenog proizvoda od nekoga nuđenjem nečega zauzvrat. Kotler navodi pet uvjeta koji trebaju biti zadovoljeni kako bi došlo do uspješne razmjene: 1. moraju postojati najmanje dvije strane; 2. svaka od strana posjeduje nešto što je vrijedno drugoj strani; 3. svaka strana ima sposobnost komuniciranja i izvršavanja dogovorenog; 4. svaka strana ima slobodu prihvaćanja ili odbijanja ponuđene razmjene; 5. svaka strana vjeruje da je poželjno i prihvatljivo poslovati s drugom stranom. Također, važno je istaknuti kako prije svake razmjene mora postojati potreba za nečime. (Kotler, Keller, 2008:6)

Previšić potrebu opisuje kao „osnovni zahtjev koji mora biti ispunjen u svrhu nastanka života.” (Previšić, Ozretić-Došen, 2007:2)

Maslowljeva hijerarhija potreba opisuje put prema osobnom samoostvarenju zadovoljavajući jednu po jednu potrebu. (Slika 1) Prema prikazanoj piramidi potrebe se ispunjavaju samo ovim redom jer će u suprotnom doći do urušavanja cijelog sustava: (5) – dno piramide: osnovne fiziološke potrebe, tj. voda, hrana, zrak i zaštita od atmosferskih (ne)prilika. (4) – viši temelj: sigurnost, pouzdanost, i zaštita od stresa iz okoline. (3) – sredina: ljubav, pripadanje, obitelj (2) – toranj: samopoštovanje, samopouzdanost, cijenjenost, nezavisnost i sloboda (1) – vrh: samo-aktualizacija, maksimizacija svojih potencijala kao ljudskog bića
(<https://putpremasabi.hr/maslowljeva-hijerarhija-potreba/>, pristupljeno: 15. kolovoz 2023.)



Slika 1: Maslowljeva hijerarhija potreba (izvor: <https://krenizdravo.dnevnik.hr/zivotni-stil/put-ka-sreci/samoaktualizacija-sto-je-i-kako-je-postici>)

2.2. Usporedba tradicionalnog i digitalnog marketinga

Činjenica je kako digitalni marketing postaje neizbježan pojam kada je riječ o marketingu današnjice, ponajprije prilikom targetiranja određenih tržišta. Iz tog razloga u ovome su poglavlju kroz njihove prednosti i mane uspoređeni tradicionalni i digitalni marketing.

Tržište je mjesto gdje se dvije strane mogu okupiti kako bi olakšale razmjenu dobara i usluga. Strane uključene u proces razmjene su kupci i prodavači. Stranke se mogu fizički okupiti na fizičkom mjestu ili na platformi koja može biti online, tj. web-mjesta, aplikacije itd. Marketing je način da se poveća brzina kupnje i prodaje na tržištu. Glavna svrha marketinga je učiniti robu i usluge dostupnima kupcima prema njihovim potrebama i željama. Marketing se već dugo vremena odvija konvencionalno, ali s promjenama vremena, poboljšanjima u informacijskim tehnologijama i širenjem interneta, marketing se prebacuje s konvencionalnih na nekonvencionalne metode. (Bharti, Kumar, 2020:16)

U posljednje vrijeme, napretkom informacijske tehnologije i širenjem internetskih usluga, brzina pristupa stranicama za kupovinu postaje visoka. Zbog ovih promjena, tvrtke su neizbježno ušle u digitalno okruženje. Dakle, dok se mijenjaju komunikacijska pravila, s njima se mijenja i polje i definicija marketinga. Tvrtke koje prate tehnologiju jednostavno mogu interaktivno komunicirati s klijentima dok im pružaju proizvode ili usluge. Kao i u tradicionalnom marketingu, u digitalnom marketingu ključna je izgradnja dobre komunikacije s kupcima te utvrđivanje njihovih potreba i zahtjeva. Dok neke tvrtke koriste digitalni marketing i imaju prednost s dvostrukom komunikacijom, one koje se ne uključe u ovu utrku postupno se udaljavaju od konkurencije. Najveća prednost digitalnog marketinga je mogućnost dopiranja do ciljane publike na pravi način korištenjem društvenih mreža i tražilica. (Durmaz, Efendioglu, 2016:35)

Činjenica je da se nalazimo u digitalnoj eri i da internetski marketing i društveni mediji imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača, poslovanje tvrtki i da se tvrtke moraju prilagoditi novoj stvarnosti. Zbog brzog razvoja tehnologije, stalnog povećanja ponude i potražnje te produženja opskrbnog lanca, jedino rješenje za suočavanje s velikim promjenama je automatizacija svih procesa. No, iako je nova era komunikacije ovdje, stručnjaci sugeriraju da tvrtke ne bi trebale

ignorirati tradicionalne metode te da trebaju pokušati spojiti digitalni marketing s tradicionalnim kampanjama kako bi postigle svoje ciljeve. (Todor, 2016:51)

Tvrtke usvajaju digitalni marketing umjesto tradicionalnog marketinga kako bi izgradile odnos s kupcima. Putem digitalnog marketinga tvrtke dobivaju informacije o ponašanju kupaca te također i povratne informacije kupaca koje im pomažu u donošenju najboljih odluka za vlastiti napredak. Zbog poboljšanja tehnologije potrošači su svjesni svih proizvoda dostupnih na tržištu i mogu ih usporediti putem informacija koje su im dostupne. Jedna od prednosti usvajanja digitalnog marketinga od strane tvrtki je privlačenje tih potrošača kroz dobivanje informacija o ponašanju i navikama potrošača. (Bharti, Kumar, 2020:17) Strauss i Ansary (2006.) definirali su internetski marketing u svojoj posljednjoj knjizi kao korištenje informacijske tehnologije u procesu stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti kupcima te za upravljanje odnosima s kupcima na načine koji koriste organizaciji i njezinim dionicima. (Strauss, Ansary, 2006., navedeno u Bharti, Kumar, 2020:17)

Iz dana u dan postoji uzlazni rast online usluga u redovnoj upotrebi od strane potrošača. Međutim, tradicionalni marketing-stručnjaci nekako ne žele priznati da se svijet promijenio. Oni sporo iskorištavaju nove prilike koje im se pružaju. (Bharti, Kumar, 2020:17) Dave Chaffey (2002.) definira internetski marketing kao primjenu digitalnih tehnologija koje tvore mrežne kanale (web, e-pošta, baze podataka, mobilna/bežična i digitalna televizija) kako bi se pridonijelo marketinškim aktivnostima usmjerenim na postizanje profitabilnog stjecanja i zadržavanja kupaca (unutar višekanalnog procesa kupnje i životnog ciklusa kupca) kroz poboljšanje našeg znanja o kupcima (njihovih profila, ponašanja, vrijednosti i motivatora vjernosti), zatim pružanjem integriranih ciljanih komunikacija i online usluga koje odgovaraju njihovim individualnim potrebama. (Chaffey, 2002., navedeno u Bharti, Kumar, 2020:17)

Marketing je sve što tvrtka čini kako bi svoje proizvode ili usluge stavila u ruke potencijalnih kupaca. Kako bi to radili bolje od konkurencije moraju znati sve o svojim kupcima, od toga koja je njihova potreba i kako je mogu zadovoljiti, do toga koju potrebu dalje mogu stvoriti. Kako bi bile uspješne, tvrtke moraju održavati vrlo dobar odnos sa svojim postojećim kupcima i znati njihove buduće potrebe čak i prije nego oni to sami shvate. U današnje vrijeme cilj je prodati što više kupcu, fokusirajući se na postojeće kupce, a stječući nove i tretirajući ih kao pojedince, a ne kao ciljanu skupinu. Velika količina podataka koja dolazi sa svih strana, počevši od web-

stranice, društvenih medija ili izravnih poziva, pomaže tvrtkama da upoznaju svoje klijente, da rade analize i predviđanja. Ali kako bi pametno koristile ovu veliku količinu podataka, tvrtke moraju automatizirati svoje marketinške procese putem alata za automatizaciju marketinga. (Todor, 2016:51)

2.2.1. Tradicionalni marketing

Zbog dva svjetska rata, zemlje su nastojale oživjeti svoja gospodarstva. Međutim, u ovom tranzicijskom procesu zahtjevi za proizvodima i uslugama nisu mogli zadovoljiti potrebe potrošača. Budući da je proizvodnja bila ograničena, tvrtke su mogle prodati svaki komad svojih proizvoda. Nakon nekoliko godina, razina blagostanja se povećala i postignuta je stabilnost u ekonomiji. Zatim, ulaskom TV-a u zapadno društvo, svijet je dobio potpuno novu perspektivu o svemu. Budući da se zbog promjena tržišnog udjela odnos snaga pomaknuo s dobavljača na potrošače, dobavljači su počeli koristiti razna obećanja u nastojanju da privuku i uvjere kupce. Ova situacija navela je kupce da propituju proizvod ili uslugu prije nego što ih kupe (Karahasan, 2013., navedeno u Durmaz, Efendioglu, 2016:35) To je omogućilo pojavu zadovoljstva potrošača. (Aksoy, 2006:81) Cilj tradicionalnog marketinga je stvaranje vrijednosti za kupce i motiviranje na kupnju. Drugim riječima, svrha je promijeniti percepciju kupaca. (Durmaz, Efendioglu, 2016:36)

Snažno rastući uvjeti konkurencije doprinijeli su popularnosti pojmova "brend" i "reklama" te je tada predstavljen koncept marketinga. Proizvodi masovne proizvodnje postali su široko rasprostranjeni. S ovim novim shvaćanjem marketinga, tvrtke su morale promijeniti svoje gledište i staviti potrošača u središte kako bi maksimalno zadovoljile svoje potrebe. Tvrtke koje su prihvatile shvaćanje tradicionalnog marketinga više su brinule o kupcima nego o vlastitoj strukturi i nastojale su zadovoljiti potrebe kupaca (İslamoğlu, 2013., navedeno u Durmaz, Efendioglu, 2016:35).

Tradicionalni marketing je konvencionalni način i jedan od najstarijih oblika marketinga koji se koristi od početaka marketinga i oglašavanja. Podrazumijeva sve osim digitalnog načina promoviranja proizvoda tvrtke. Kada ljudi pronađu vašu tvrtku putem reference ili mreže i

počnu kupovati vaš proizvod, to je također tradicionalni marketing. Svatko se susreće s nekom vrstom tradicionalnog marketinga u svom svakodnevnom životu, bilo da je riječ o nekom vanjskom oglašavanju ili čitanju dnevnih novina itd., tradicionalni marketing jednostavno znači marketing koji pomaže doseći publiku *offline* načinom oglašavanja. Metode konvencionalnog marketinga mogu uključivati tiskane oglase, televizijske oglase, telemarketing, vanjske oglase itd. (Bharti, Kumar, 2020:18)

Tehnike tradicionalnog marketinga su: 1. tiskano oglašavanje (novine, časopisi, ostale vrste tiskanog materijala), 2. radiodifuzijsko oglašavanje (radijsko oglašavanje, kazališno oglašavanje, tv oglašavanje), 3. telemarketing (*inbound* telemarketing, *outbound* telemarketing, *b2b* telemarketing, *b2c* telemarketing), 4. vanjsko oglašavanje (reklamni panoi, signali/svjetiljke, baneri na mostovima, zaslone na prodajnim mjestima. (Bharti, Kumar, 2020:18)

Prednosti tradicionalnog marketinga:

1. lako dopire do lokalne publike - tvrtka može doprijeti do skupine specifičnih potrošača koji ne koriste nužno internet. Kada su njegove ciljne skupine lokalni potrošači, tada može koristiti oglase na radiju, oglase u lokalnim novinama za pokrivanje tog specifičnog područja. To je jedan od najbržih načina da se prenese poruka, jer radijskim oglasima općenito ne treba predugo da budu spremni za emitiranje na lokalnoj radio-postaji.
2. Kontakt licem u lice - personalizirani marketing jedna je od najboljih tehnika i učinkovita metoda za postizanje prepoznatljivosti roba i usluga.
3. Lako za razumijevanje - tradicionalna metoda može biti jedini način da se dopre do generacije koja ne koristi učestalo internet. Budući da su se već koristili ovakvim oglasima, ne trebaju im detaljna objašnjenja čemu ti promotivni materijali služe. Oni jednostavno prihvaćaju tradicionalni način oglašavanja.
4. Tradicionalni oglasi mogu se zadržati- tradicionalna metoda promocije ima prednost jer se radi o tiskanim kopijama koje se mogu ponijeti bilo gdje i čitati bilo kada. Osim toga, ovi promotivni materijali mogu se čuvati za ponovnu upotrebu ili reciklirati.
5. Ima visoku i dokazanu stopu uspjeha - s obzirom na to da je ovih dana sve digitalizirano, lako se zapitati zašto su tradicionalne metode marketinga još uvijek prisutne. Objašnjenje za to je jednostavno: isprobano je i ima visoku stopu uspjeha. Da, *online* metode mogu

doseći globalniju razinu promocije, ali to nije jamstvo da će se dosegnuti sve potencijalne korisničke baze.

Nedostatci tradicionalnog marketinga:

1. Skup je - tradicionalni marketing je skup u usporedbi s digitalnim marketingom. Za stavljanje oglasa u novine, radio, televiziju ili distribuciju bilo kojeg letka ili pamfleta mora se platiti svaki put kada se planira voditi kampanju. Tradicionalne marketinške tvrtke naplatit će svaku isporuku letaka i mailova, dok je u internetskom marketingu oglas otvoren cijelom World Wide Webu.
2. Manje interakcije - to je pasivniji oblik marketinga gdje se događa vrlo malo stvarne interakcije. (Bharti, Kumar, 2020:20)
3. Prisilna strategija - tradicionalni marketing uglavnom je nametnut potrošačima, jer je dio svakodnevnog života. Poznata je kao metoda prisilne prodaje jer potrošač možda neće ni željeti proizvod.
4. Prilagođeni marketing nije moguć - u tradicionalnom marketingu ne može se ciljati određeni kupac, može se ciljati samo određeno tržište.
5. Nedostatak vremena za ažuriranje poruka - u tradicionalnom marketingu nema se vremena odgovoriti na promjene koje se žele napraviti u oglasu u usporedbi s novim modernim online marketingom. Tvrtka treba unaprijed pripremiti svoj oglas iako ga želi objaviti u dnevnim novinama.
6. Nepoznavanje tradicionalnih metoda - većina ljudi ima tendenciju ignorirati ili preskočiti reklamu, primjerice možda neće pročitati reklamu na jumbo plakatu ili banneru, promijeniti televizijski kanal kada se reklama prikazuje, itd.
7. Poteškoće u mjerljivosti - rezultati se ne mogu lako izmjeriti. Ne postoji točan broj gledatelja za mjerenje učinkovitosti tradicionalnog marketinga.

(Bharti, Kumar, 2020:20)

2.2.2. Digitalni marketing

Digitalni marketing je nekonvencionalni oblik marketinga gdje se oglašava putem digitalnih kanala kao što su tražilice, web stranice, društveni mediji, e-pošta i mobilne aplikacije.

Marketing koji organizacija provodi putem interneta, kao što su plaćeni oglasi na društvenim mrežama, marketing e-poštom itd. Digitalni marketing postao je široko popularan zbog kulturnih, tehnoloških i društvenih promjena oko nas. Sve dok se tehnologija razvija, digitalni marketing nastavlja rasti. Digitalni marketing pomaže u dvostranom povezivanju potrošača i tvrtki. Zbog napretka i poboljšanja tehnologije potrošači su svjesni proizvoda tvrtki, a tvrtke mogu primiti informacije o ponašanju potrošača. Uz pomoć online marketinga dolazi do povećanja brzine procesa kupnje. Digitalni marketing pomaže tvrtkama da prestignu svoje konkurente. Stoga se digitalni marketing može smatrati revolucijom za svijet marketinga. (Bharti, Kumar, 2020:21)

Tvrtke su prošle kroz mnoge promjene u vrlo kratkom vremenskom razdoblju od početka 21. stoljeća zahvaljujući mogućnostima koje pruža napredak tehnologije. Tvrtke iz dana u dan sve više koriste informacijske i komunikacijske tehnologije u svrhu predstavljanja svojih proizvoda i upoznavanja kupaca. Taj je porast bio linearan tijekom godina. (Tan et al., 2004., navedeno u Durmaz, Efendioglu, 2016:36) Štoviše, tvrtke koriste IT u razmjeni s drugim tvrtkama. U ovom sustavu koji se naziva „business to business“ (B2B) koristi se elektronička infrastruktura. (İnan, 2002., navedeno u Durmaz, Efendioglu, 2016:36) Kako bi prestigle svoje konkurente, tvrtke aktivno koriste elektroničku trgovinu i digitalni marketing. (Bulut i sur., 2006., navedeno u Durmaz, Efendioglu, 2016:36) Na taj se način uspostavlja dvostrana veza između kupaca i poduzeća. Digitalni marketing se, naime, uvelike razlikuje od tradicionalnog. (Varnali, 2012., navedeno u Durmaz, Efendioglu, 2016:36) Budući da su uvjeti digitalnog marketinga različiti, brendovi koji u normalnim uvjetima nisu konkurenti mogu biti konkurenti jedni drugima. Digitalni marketing ima za cilj poslužiti kupce što je brže moguće i očekuje vodstvo od kupaca, umjesto da pokušava promijeniti njihovu percepciju kao tradicionalni marketing. Putem digitalnog marketinga kupci mogu jednostavno i brzo doći do proizvoda i usluga te uspoređujući

slične proizvode steći mišljenje o njima, a time i ubrzati proces kupnje. Također, vrijeme provedeno u kupovini obično se smatra velikim problemom, ali sada s online kupnjom čini se da je ovaj problem riješen. (Cop & Oyan, 2010., navedeno u Durmaz, Efendioglu, 2016:36) Glavni cilj online marketinga je korištenje postojeće infrastrukture za ostvarivanje profita. Razvoj, cijene, promocija i distribucija robe također se obavljaju online. (Karaca, 2012., navedeno u Durmaz, Efendioglu, 2016:36)

Postoji nekoliko različitih tehnika digitalnog marketinga.

1. Marketing na društvenim mrežama

Snazna prisutnost na društvenim mrežama najvažniji je alat digitalnog marketinga. Postoji mnogo načina za promicanje robnih marki putem društvenih medija, tj. zapošljavanje utjecajnih osoba na društvenim mrežama za promicanje robnih marki na vlastitim računima na društvenim mrežama i robnih marki koje aktivno objavljuju i angažiraju se na svojim računima kako bi promovirale svoju sliku u javnosti. (Bharti, Kumar, 2020:21)

2. Optimizacija tražilice

Optimizacija tražilice ili SEO tehnika je digitalnog marketinga koja uključuje stvaranje većeg prometa na web-stranici osiguravanjem toga da se određena web-stranica više pojavljuje u rezultatima tražilice poput Googlea. Ova tehnika pomaže poslovnom marketingu poboljšavajući svijest o robnoj marki. (Bharti, Kumar, 2020:22)

3. Marketing e-poštom

E-pošta je izvrsna marketinška tehnika kojom se kupci vraćaju robnoj marki i kupuju nove proizvode. Na temelju znanja koje dobivaju iz e-pošte, vrlo je vjerojatno da će se ti kupci vratiti. (Bharti, Kumar, 2020:22)

4. Marketing sadržaja

Kao poveznica gore navedenog marketinga, marketing sadržaja velik je dio privlačenja ciljane publike. Ono što je bitno kod marketinga sadržaja jest da svoj sadržaj treba učiniti vrijednim, relevantnim i dosljednim kako bi bio vrijedan vremena onih koji ga konzumiraju. Brend može koristiti marketing sadržaja kao alat za postizanje bolje svijesti o brendu tako što će se plasirati kao tvrtka koja je u kontaktu sa svijetom i važna mu je. (Bharti, Kumar, 2020:22)

5. Web oglašavanje

Marke se mogu učinkovitije reklamirati stvaranjem oglasa na koje se može kliknuti i koje postavljaju na popularne web-stranice. Primjeri za to su kada se oglasi za različite tvrtke pojavljuju sa strane članka na web-stranici kao što su ESPN ili CNN. (Bharti, Kumar, 2020:22)

6. Izrada aplikacije

Jedna od popularnih tehnika digitalnog marketinga je izrada aplikacije. Izrada aplikacije za robnu marku kupcima može pružiti pristupačno sredstvo komunikacije i pokazati gdje mogu kupiti i primiti obavijesti o novim proizvodima. (Bharti, Kumar, 2020:22)

Prednosti digitalnog marketinga

Najveća prednost digitalnog marketinga je mogućnost dosezanja ciljane publike korištenjem interaktivnih medija. Razvijeni su određeni modeli za postizanje najučinkovitijih rezultata digitalnog marketinga. Trenutak kada su potrebe i zahtjevi kupaca ispravno zadovoljeni je i trenutak kada se postiže zadovoljstvo i lojalnost kupaca. (Molla i Licker, 2001., navedeno u Durmaz, Efendioglu, 2016:38) Štoviše, istraživanja pokazuju da tvrtke koje učinkovito koriste online-marketing jako brinu o međusobnoj komunikaciji s ciljem povećanja vjernosti i predanosti kupaca. (Srinivasan et al., 2002., navedeno u Durmaz, Efendioglu, 2016:38)

1. Isplativ je – troškovi marketinga i oglašavanja jedno su od najvećih financijskih opterećenja za tvrtke koje ih moraju snositi. Ovaj problem češće nastaje u malim i srednjim poduzećima, nego u velikim poslovnim kućama. Digitalni marketing pruža platformu za oglašavanje proizvoda po pristupačnijoj cijeni. (Bharti, Kumar, 2020:22)

2. Povratak ulaganja - najvažniji je za svaku tvrtku koja ulaže. Digitalni marketing omogućuje značajan povrat malih ulaganja. Tekući trošak digitalnog marketinga je mali, a povrat velik. (Bharti, Kumar, 2020:22)
3. Lako mjerljiv - mjerljivost digitalnog marketinga puno je lakša od konvencionalnog marketinga. U digitalnom marketingu organizacija može odmah procijeniti uspješnost svojih oglasa. (Bharti, Kumar, 2020:23)
4. Razvoj brenda - dobro razvijena web-stranica, kvalitetan blog i korisna objava na društvenim mrežama koja je vrlo interaktivna, neki su od načina na koje tvrtka može izgraditi svoju brend. (Bharti, Kumar, 2020:23)
5. Globalni doseg - uz pomoć digitalnog marketinga organizacija može pronaći nova tržišta i trgovati globalno uz vrlo mala ulaganja. (Bharti, Kumar, 2020:23)
6. Konkuriranje velikim tvrtkama - digitalni marketing može omogućiti maloj organizaciji da se natječe s velikom korporacijom. (Bharti, Kumar, 2020:23)
7. Vrijeme za ažuriranje poruke - u digitalnom marketingu organizacija ima vremena napraviti izmjene u oglasu kada želi. Ovo je jedna od jedinstvenih prednosti digitalnog marketinga. (Bharti, Kumar, 2020:23)
8. Poboljšava stopu konverzije - zbog napretka u organizaciji tehnologije ima informacije o ponašanju svojih potencijalnih kupaca. Dakle, kada se usredotoči na potrošače za koje je vjerojatnije da će biti zainteresirani za njegovo poslovanje, povećava šanse za konverziju. (Bharti, Kumar, 2020:23)

Nedostatci digitalnog marketinga

1. Oduzima mnogo vremena - digitalni marketing je dugotrajna aktivnost. Zadaci kao što su optimizacija reklamne kampanje i kreiranje marketinškog sadržaja mogu oduzeti puno vremena. Zato je važno mjeriti njegov ishod kako bi se osigurao povrat ulaganja. (Bharti, Kumar, 2020:23)
2. Ovisnost o tehnologiji - internet je sklon pogreškama. Ponekad veza možda neće raditi, odredišna stranica se možda neće učitati, a gumbi stranice jednostavno ne rade svoj posao. Ovo može biti jedan od razloga zašto će potencijalni kupci organizacije prijeći s njezine marke na sljedeću marku. (Bharti, Kumar, 2020:23)

3. Vještine i obuka - organizacija će morati osigurati da njezino osoblje ima pravo znanje i stručnost za provođenje digitalnog marketinga s uspješnim alatima, platformama i trendovima koji se brzo mijenjaju te je ključno da organizacija bude u tijeku. (Bharti, Kumar, 2020:23)
4. Velika konkurencija - nakon globalizacije sve su zemlje pretvorene u globalno selo. Globalizacija dovodi do povećanja svjetske konkurencije. Zbog digitalnog marketinga postoji mnogo sličnih proizvoda dostupnih na online platformi. To stvara nepovjerenje među potrošačima i oni oglašavanje doživljavaju kao prijevaru. (Bharti, Kumar, 2020:23)
5. Pritužbe i povratne informacije - su jedan od najvećih nedostataka digitalnog marketinga. Pritužbe i povratne informacije kupaca javno su vidljive na platformi društvenih medija. Jedan jedini negativan komentar, tweet, povratna informacija ili objava o njezinim uslugama i proizvodima može dugoročno uništiti online ugled organizacije. (Bharti, Kumar, 2020:24)

Nema sumnje da živimo u digitalnoj eri i korištenje interneta se povećalo i još uvijek raste, kao što pokazuju statistike. Svijet je prešao u vrlo digitalno okruženje. Postoji stalna rasprava o tome nadjačava li digitalni marketing i nadmašuje li tradicionalni marketing ili ne. Mnogi analitičari smatraju da je digitalni marketing preuzeo primarnu ulogu i da je tradicionalno oglašavanje izgubilo na važnosti. Ali drugi smatraju da se tradicionalni marketing još uvijek jako koristi i da se digitalni marketing vrlo dobro slaže s njim. Nedavna studija koju je 2015. godine provela ZenitOptimedia pokazuje da je u posljednjih pet godina korištenje interneta jako poraslo, dok je s druge strane korištenje drugih medija smanjeno ili samo malo poraslo. Situacija je sljedeća: internet (+105%), televizija (-8%), kino (-11%), radio (-15%), časopisi (-23), novine (- 31%). (Todor, 2016:55)

2.2. Pojam ciljne skupine u marketingu

Pojam ciljne skupine ključan je za uspješnost marketinške kampanje. Tek kada je poznato koje se tržište targetira, može se osmisliti kvalitetna marketinška kampanja.

Ciljani marketing (eng. *target marketing*) uključuje razbijanje tržišta na segmente i zatim koncentriranje marketinških napora na jedan ili nekoliko ključnih segmenata koji se sastoje od kupaca čije potrebe i želje najviše odgovaraju određenoj ponudi proizvoda ili usluga. Ljepota ciljanog marketinga je u tome što usmjeravanje marketinških napora na određene skupine potrošača čini promociju, određivanje cijena i distribuciju proizvoda lakšom i isplativijom. (Ward, 2020: n.p.)

Koliko god dobri bili proizvodi, i koliko god dobru cijenu, pakiranje, reklamu i promociju imali neće se uspjeti prodati ako se ne prodaju pravome tržištu. Odabir ciljanog tržišta je sam po sebi važan, ali također utječe na svaku drugu strategiju izlaska na tržište. Za primjer se mogu uzeti prodajni kanali. Nemoguće je odabrati uspješnu kombinaciju kanala dok se ne odredi tržište do koje bi taj kanal trebao doseći. Ako je cilj dominirati tržištem zdravstvenih usluga, potrebno je odabrati kanale koji dopiru do kupaca zdravstvenih usluga. (Friedman, 2002:73) Ukoliko je cilj prodati financijske usluge, moraju se odabrati kanali koji će dosegnuti kupce financijskih usluga, a ti su kanali potpuno različiti od kanala koji dopiru do zdravstvenog tržišta. Odabir kanala samo je jedan primjer odluke o izlasku na tržište koja ovisi o izboru ciljnih tržišta. Svi izbori u vezi s proizvodima, marketinškim i promotivnim inicijativama, poslovnim partnerstvima, slanjem poruka, razvojem ponude vrijednosti, cijenama itd. najprije zahtijevaju razjašnjenje i odabir tržišta na kojima se namjerava sudjelovati i pobijediti. Odabir ciljanih tržišta dobar je početak, ali to je samo početak. Također, nije potrebno samo odabrati tržište, potrebno je dobro odabrati ciljano tržište. U najmanju ruku, to znači odabir tržišta na kojima postoje kupci koji će kupiti ponuđene proizvode i usluge. No, naravno, "vrlo minimalno" nije cilj. Cilj je doći do optimalnog tržišta na kojemu kupci dobro prihvaćaju poslanu marketinšku poruku i ponudu te na kojima je moguće prodati najveću moguću količinu proizvoda i usluga najvećem broju mogućih kupaca po najnižoj mogućoj cijeni. (Friedman, 2002:74)

Ne postoji samo jedan način za segmentiranje tržišta. Marketing stručnjak mora isprobati različite varijable segmentacije, zasebno ili u kombinaciji. (Kotler, Armstrong, 1996 navedeno u Gillian, 2011:16)

Segmentacija tržišta može biti geografska, demografska, bihevioralna i psihografska. (Gillian 2011:16)

Geografska segmentacija označava tržište podijeljeno prema lokaciji. Geografska segmentacija temelji se na uvjerenju da potrošači koji žive u istoj regiji dijele neke srodne želje i potrebe, a te želje i potrebe mogu biti vrlo različite od potrošača koji žive u drugim regijama svijeta. Na primjer, neki proizvodi i usluge imaju veliku potražnju u jednoj regiji, ali nisu traženi u drugim regijama. Unatoč svom značenju, geografska segmentacija može se razlikovati od područja do područja. Geografske pristranosti mogu ovisiti o različitim dostupnim markama. U brojnim područjima jedna robna marka može biti jako voljena i prihvaćena, ali većina potrošača možda neće biti upoznata s njom. (Gillian 2011:16)

Demografska segmentacija sastoji se od demografskih čimbenika kao što su dob, etnička pripadnost, nacionalnost, zanimanje, itd. Stoga, imajući na umu ove varijable, organizacija može odabrati kojem potrošaču će se prilagoditi. Na primjer, organizacija kojoj je cilj doprijeti do mlađe generacije morat će ciljati na potrošače između 18 i 45 godina, dok će se organizacija koja želi doprijeti do starije generacije morati usredotočiti na potrošače između 46 i više godina. Demografska segmentacija pomaže organizaciji u razumijevanju svojih potrošača i zadovoljavanju njihovih želja i potreba. (Gillian 2011:16)

Dostupne su različite strategije za segmentaciju. Međutim, prethodne studije pokazuju kako bihevioralne strategije dobro funkcioniraju za većinu organizacija. Gillian 2011:16 Segmentacija na temelju varijabli ponašanja potrošača obično je uključivala podsegment segmentacije potrošača. Organizacije često prikupljaju te podatke kako bi vidjele segment koji najbolje odgovara njihovom ponašanju potrošača. (Gillian 2011:17)

Psihografsku segmentaciju razvili su marketinški istraživači kako bi povezali osobnost s markama. Psihografija je klasificirana kao "proučavanje osobnosti, vrijednosti, stavova, interesa i stilova života". Organizacije trebaju poznavati navike svojih potrošača kako bi se učinkovito povezale s njima i kako bi potrošač identificirao proizvode ili usluge organizacije. Psihografska

segmentacija djeluje na psihologiju potencijalnog potrošača i pomaže trgovcu da odluči kako mora upravljati svojim potrošačem koji pripada bilo kojem specifičnom segmentu. (Gillian 2011:17)

Postoji više načina na koje se tržište može segmentirati. Organizacija će morati koristiti pravu strategiju koja je najbolja za njezine proizvode ili usluge. Često najbolji izbor proizlazi iz korištenja različitih strategija. Percepcija kulturnih razlika na današnjem globalnom tržištu mogla bi biti ključ uspjeha svake organizacije. Kao rezultat toga, svaka će organizacija morati oblikovati svoje marketinške strategije prema kupovnim navikama svojih potrošača (Gillian, 2011:17)

2.3. Žene kao ciljna skupina

U ovome poglavlju iznesena su pojedina dosadašnja istraživanja na temu žena kao ciljane skupine u marketingu.

U literaturi o marketingu često je spominjano da muškarci i žene bolje reagiraju na one oglase koji su prilagođeni njihovim specifičnim potrebama ili društvenim ulogama (Brunel i Nelson, 2000; Dahl, Sengupta i Vohs, 2009; Fisher i Dube´, 2005; Meyers- Levy, 1988., navedeno u Papirina, 2015:125)

Prethodne studije pokazale su da se muškarci i žene često razlikuju u svojim reakcijama na oglašavanje. Međutim, razlike koje se spominju u literaturi uglavnom su emocionalne prirode. (Brunel i Nelson, 2000; Dahl, Sengupta i Vohs, 2009; Fisher i Dube´, 2005; Meyers-Levy, 1988 navedeno u Papirina, 2015:125). Znanstvenici su obično opisivali rodne razlike kroz sociokulturne dimenzije, pri čemu su muškarci bili samostalni, a žene više društvene, dok je zajednički rezultat bio da su muškarci i žene bolje reagirali na one oglase koji su koristili emocionalne apele u skladu s njihovim rodnim ulogama. (Papirina, 2015:125)

Prema JoAnn Joy, kupci imaju dominantan stil preferirane komunikacije. Tri različita stila koje ona identificira su vizualni, verbalni i taktilni. Svaka od ove tri vrste kupaca preferira različite vrste marketinga (Joy, 2006 navedeno u Kraft, Weber, 2012:247). Na primjer, vizualni komunikatori preferiraju izravni marketing kao što su letci, DVD-ovi i drugi vizualni materijali. Nasuprot tome, taktilni stil preferira modele koje može dodirnuti i općenito će opisati što vole, a što ne vole kada su u pitanju osjećaji poput sigurnosti, ugone ili udobnosti. Verbalni komunikatori preferiraju poruke kao što su na primjer telefonski pozivi i radio-reklame. (Joy, 2006 navedeno u Kraft, Weber, 2012:247) Iako se čini da se može učinkovito prodavati samo jednoj od ovih skupina, ključ uspješnog marketinga je pronaći način da se dođe do sva tri stila s jednim marketinškim proračunom. (Kraft, Weber, 2012:247)

Međutim, istraživanje nam pokazuje da čak i kod istih stilova kupaca pojavljuju se razlike koje čine marketing prema muškarcima i ženama još jednim faktorom kojeg treba uzeti u obzir. Ove razlike zahtijevaju da tvrtka definira svoje ciljno tržište kao muškarce, žene ili oboje. Moraju definirati tržište kako bi bolje razumjeli kako s njima učinkovito komunicirati. Tvrtke se moraju

usredotočiti na to kako se tržišta razlikuju između muškaraca i žena. Jedna razlika u preferiranim komunikacijskim stilovima je ta da žene koje preferiraju verbalnu komunikaciju mnogo bolje reagiraju na pristojniji i blaži jezik nego muškarci. Muškarci preferiraju kratku, izravnu verbalnu komunikaciju (Heermann, 2010 navedeno u Kraft, Weber, 2012:248). “Prema studiji provedenoj na Sveučilištu Wisconsin, žene primjećuju i prisjećaju se 70% više detalja u svom okruženju nego muškarci. “ To dovodi do toga da žene prihvaćaju kontekstualnije i intuitivnije poruke robne marke. Ove razlike u percepciji mogu stvoriti nenamjerne različite poruke o tvrtki ili proizvodu (Levit, 2012 navedeno u Kraft, Weber, 2012:248). Od ključne je važnosti da tvrtka razmotri kako će svaki spol percipirati njihovu marketinšku poruku. Ove percepcije određuju hoće li potencijalni kupac uopće uzeti u obzir proizvod pri donošenju odluke o kupnji. (Kraft, Weber, 2012:248)

Muškarci i žene tradicionalno vrlo različito pristupaju odlukama o kupnji. Razlika se stvara jer muškarci i žene žele različite stvari od odluke o kupnji. Žene nastoje zadovoljiti dugoročne potrebe i želje, dok su muškarci kratkovidni i gledaju na zadovoljenje trenutnih ili kratkoročnih potreba i želja. (Baker, 2012 navedeno u Kraft, Weber, 2012:248) Tradicionalno se odluka o kupnji kreće od svijesti kupca do interesa za kupnju i konačno, sužavanja mogućnosti. Marketinški stručnjaci koji pokušavaju angažirati kupce gdje god je moguće, neprestano preplavljaju modernog potrošača. Na primjer, tijekom prosječne vožnje do posla potencijalni kupac će vjerojatno naići na radijske oglase, reklamne ploče, znakove i natpise na trgovinama. Ti isti potrošači vjerojatno su prije posla provjerili web-stranicu s vijestima i pristupili e-pošti ili Facebooku nailazeći na banner-oglas. Ova vrsta marketinškog preopterećenja uzrokovala je promjenu u procesu donošenja odluka o kupnji. Prema nedavnoj anketi o kojoj se raspravljalo na blogu *Harvard Business Review*, samo oko trećine potrošača koristi tradicionalni pristup odluci o kupnji. Druga trećina koristi ono što nazivaju otvorenim putem.

To su potrošači koji neprestano istražuju razlike u proizvodima i mijenjaju mišljenje o tomu koju marku kupiti. Posljednja trećina u potpunosti je napustila proces pretraživanja i usredotočila se isključivo na jednu marku. (Anderson, 2012 navedeno u Kraft, Weber, 2012:248) Žene radije kupuju opuštenu kada zapravo odu u trgovinu. Žele pregledati robu, usporediti artikle i cijene, postavljati pitanja, isprobati stvari i zatim obaviti kupnju. Postoji ponos u sposobnosti da budemo razboriti i dobijemo najbolje proizvode po najboljim cijenama. (Levit, 2012 navedeno u Kraft,

Weber, 2012:248) Tvrtke koje pomažu drugima podupirući neki cilj također su privlačne ženama. Društvena odgovornost u tvrtkama postala je sastavni dio marketinške strategije, posebice kod žena. U doba društvenih mreža, prikazati naklonost tvrtki lakše je nego ikada. Marke kao što su Yoplait, General Mills i Campbell's učinile su ovo izuzetno dobro. Yoplaitovi napori u potpori borbe protiv raka dojke bili su vrlo učinkoviti. Kada se pravilno izvede, takav se marketing može pretvoriti u lojalnost prema robnoj marci i povećanje profita između obaju spolova. (Shayon, 2011 navedeno u Kraft, Weber, 2012:248)

3. Empirijski dio

3.1. Određenje problema istraživanja

3.1.1 Problem i cilj istraživanja

Cilj istraživanja je ispitati stavove žena o marketinškim kampanjama i oglasima koji jesu, ali i onima koji nisu izravno traženi s njihove strane te saznati koje aspekte preferiraju u oglasima. Svrha rada je pružanje uvida u mišljenja ispitanica i njihovih stavova o marketinškim kampanjama usmjerenim njima i proizvodima koji im se preporučaju. Anketnim upitnikom istražuje se kako najbolje doseći žene kao ciljanu skupinu marketinške kampanje.

3.1.2. Hipoteze istraživanja

Hipoteze čija se istinitost dokazuje ili opovrgava spomenutim istraživanjem su:

H1 Većina žena će vjerovati proizvodu ako ga oglašava poznata osoba/ influencer.

H2 Većina žena preferira video zapise kao recenzije ili opis proizvoda prilikom oglašavanja.

H3 Žene preferiraju marketing kampanje koje su inkluzivne prilikom odabira modela.

H4 Najbolji doseg žena generacije z i milenijalki postiže se društvenim mrežama.

H5 Većini žena je kod reklame bitan edukativni i humoristični aspekt.

H6 Žene preferiraju pozitivne, poticajne poruke u marketinškim kampanjama.

3.2. Metodologija istraživanja

3.2.1. Način provođenja istraživanja

Anketni upitnik proveden je pomoću računala na platformi Google Forms od 4.9.2023. do 7.9.2023. Anketni upitnik podijeljen je u obliku poveznice na društvenim mrežama Instagram, Facebook te u WhatsApp aplikaciji. Upitnik je sadržavao 14 pitanja s ponuđenim odgovorima prema Lickertovoj skali. Nakon što su prikupljeni, podaci su analizirani u svrhu dokazivanja ili opovrgavanja ranije navedenih hipoteza te u svrhu potkrijepljenosti navedenih teorijskih teza i zaključaka u ovom diplomskom radu. Prvi dio pitanja odnosi se na navike ispitanika prilikom odabira proizvoda, a drugi dio pitanja na preferencija ispitanika kada su u pitanju oglasi.

3.2.2. Uzorak

Za potrebe istraživanja, osmišljena je anketa putem Google Forms platforme u kojoj su se ispitali stavovi ispitanika o sadržaju marketnških kampanja i oglasa. Veličina uzorka je 196.

3.3. Obrada podataka i rasprava

3.3.1. Rezultati istraživanja

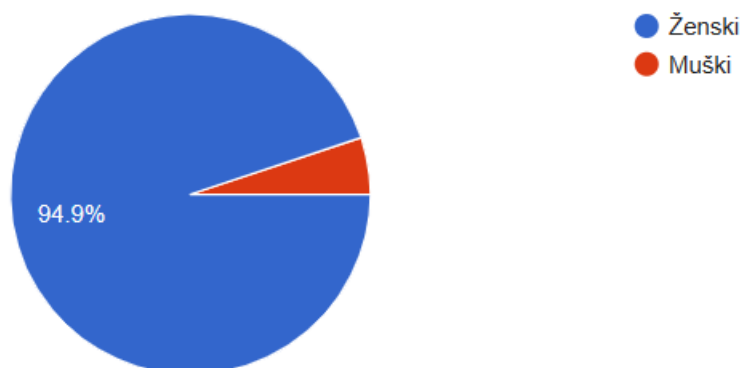
Rezultati istraživanja prikazani su grafikonima i svaki rezultat je dodatno pojašnjen ispod određenog grafikona. Analizirani su odgovori ispitanika iz anketnog upitnika provedenog od 4.9.2023. do 7.9.2023.

U istraživanju je sudjelovalo 196 ispitanika, (N=196) različite dobi i spola.

Grafikon 1: Spol

Koji je Vaš spol?

196 responses



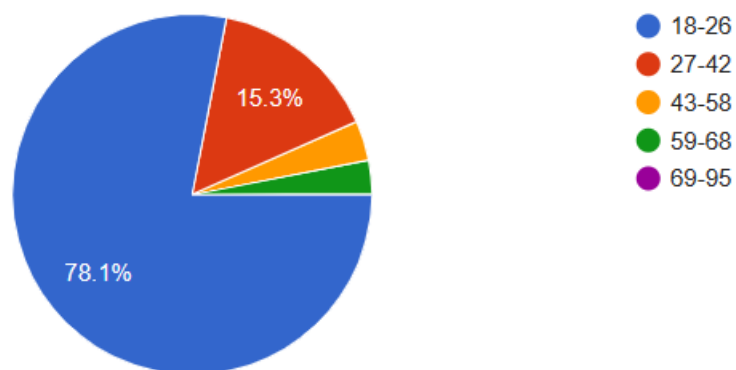
Izvor: izrada autora

U istraživanju je prevladao ženski spol, konkretno sudjelovalo je 186 žena, što čini 94.9% ispitanika, dok je ispitanika muškog spola bilo 10, što čini 5.1%.

Grafikon 2: Dob

Koja je Vaša dob?

196 responses



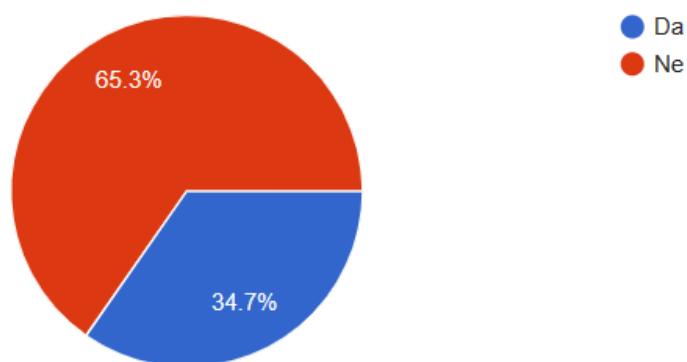
Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika u istraživanju bio je u rasponu od 18-26 godina, odnosno njih 153 (78.1%), dok je u rasponu od 27-42 bilo 30 ispitanika (15.3%). U rasponu od 43-58 godina bilo je 7 (3.6%) ispitanika, a u rasponu od 59-68 6 (3.1%) ispitanika. U rasponu od 69-95 godina nije bio niti jedan ispitanik.

Grafikon 3: Vjerujete li preporukama poznatih osoba/ influencera prilikom odabira proizvoda?

Vjerujete li preporukama poznatih osoba/ influencera prilikom odabira proizvoda?

196 responses



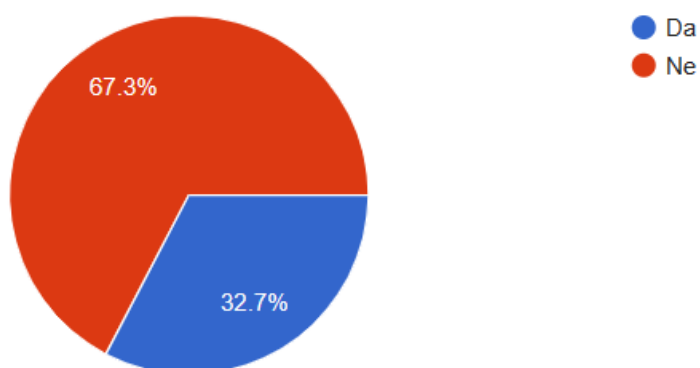
Izvor: izrada autora

Većina ispitanika ne vjeruje preporukama poznatih osoba/ influencera prilikom odabira proizvoda, konkretno njih 128 što čini 65.3%. Broj ispitanika koji vjeruje je 68 što čini 34.7% od ukupnog broja.

Grafikon 4: Jeste li u posljednjih 6 mjeseci kupili neki proizvod po preporuci poznate osobe/ influencera?

Jeste li u posljednjih 6 mjeseci kupili neki proizvod po preporuci poznate osobe/ influencera?

196 responses



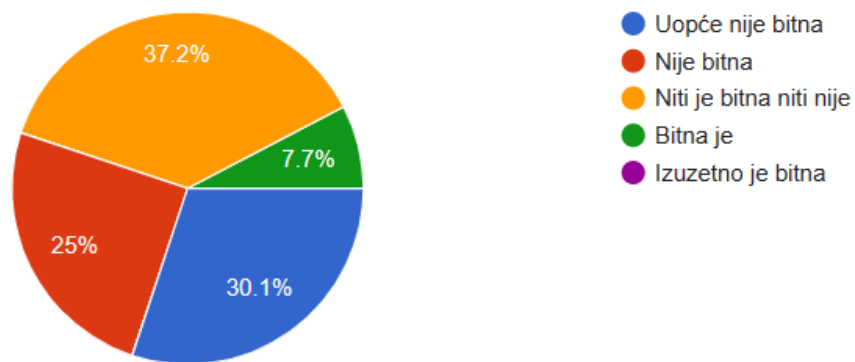
Izvor: izrada autora

Broj ispitanika koji nisu u posljednjih 6 mjeseci kupili neki proizvod po preporuci poznate osobe/ influencera je 132, odnosno 67.3% što čini većinu od ukupnog broja ispitanika. 64 je ispitanika koji su potvrdno odgovorili na zadano pitanje te čine 32.7%.

Grafikon 5: Koliko Vam je bitna preporuka proizvoda od strane poznatih osoba kao što su pjevači ili glumci, ili influencera?

Koliko Vam je bitna preporuka proizvoda od strane poznatih osoba kao što su pjevači ili glumci, ili influencera?

196 responses



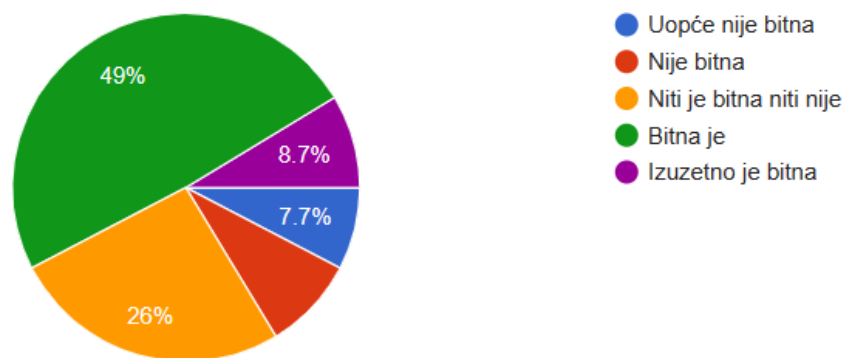
Izvor: izrada autora

Većini ispitanika preporuka proizvoda od strane poznatih osoba kao što su pjevači ili glumci, ili influenceri niti je bitna niti nije te njih 73 čini 37.2%, dok 59 ispitanika, 30.1%, smatra kako takva vrsta preporuke uopće nije bitna. Prema 49 ispitanika koji čine 25% nije bitna, dok samo 15 ispitanika, njih 7.7% smatra kako je bitna. Nijedan ispitanik ne smatra kako je izuzetno bitna.

Grafikon 6: Koliko Vam je bitan video zapis kao recenzija i/ili opis proizvoda u oglasu?

Koliko Vam je bitan video zapis kao recenzija i/ili opis proizvoda u oglasu?

196 responses



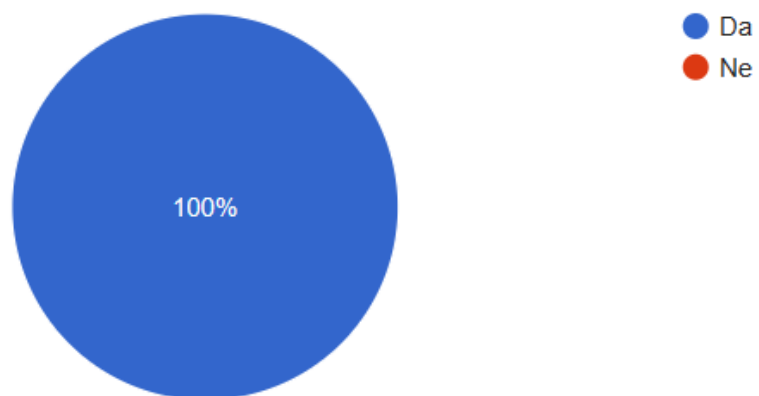
Izvor: izrada autora

Broj ispitanika kojima je bitan video zapis kao recenzija i/ili opis proizvoda u oglasu je 96 (49%) te oni čine većinu, dok 26% ispitanika, konkretno njih 51, smatra kako niti je bitna, niti nije. Jednak broj ispitanika, njih 17 (8.7%) smatra kako nije bitna i kako je izuzetno bitna. Broj ispitanika kojima uopće nije bitna je 15 te oni čine 7.7%.

Grafikon 7: Koristite li društvene mreže?

Koristite li društvene mreže?

196 responses



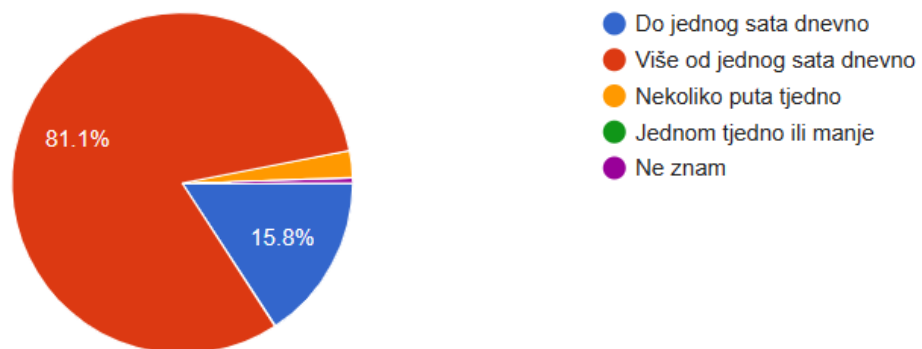
Izvor: izrada autora

Svih 196 ispitanika (100%) izjasnilo se kako koristi društvene mreže.

Grafikon 8: Aktivno provedeno vrijeme na društvenim mrežama?

Aktivno provedeno vrijeme na društvenim mrežama?

196 responses



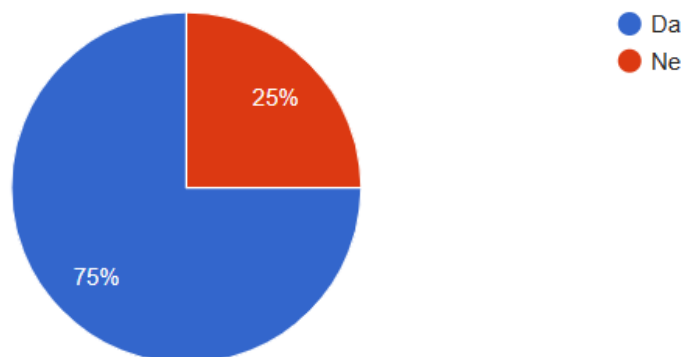
Izvor: izrada autora

Većina ispitanika, konkretno njih 159 (81.1%) provodi više od jednog sata dnevno na društvenim mrežama, dok njih 31 (15.8%) provodi do jedan sat dnevno na društvenim mrežama. Petero (2.6%) ispitanika provodi nekoliko puta tjedno na društvenim mrežama, a jedan se ispitanik izjasnio kako ne zna točno provedeno vrijeme te čini 0.5%. Niti jedan ispitanik se nije izjasnio kako provodi vrijeme jednom tjedno ili manje na društvenim mrežama.

Grafikon 9: Pretražujete li društvene mreže prije kupnje proizvoda?

Pretražujete li društvene mreže prije kupnje proizvoda?

196 responses



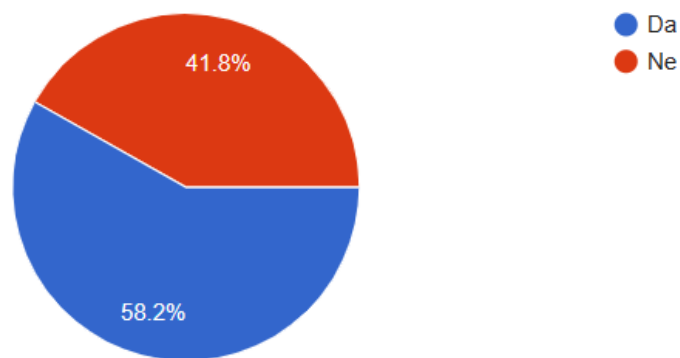
Izvor: izrada autora

Većina ispitanika, njih 147 (75%) pretražuje društvene mreže prije kupnje proizvoda, dok 49 (25%) ispitanika ne pretražuje.

Grafikon 10: Jeste li u posljednjih 6 mjeseci kupili neki proizvod nakon što ste ga vidjeli na oglasu na društvenim mrežama?

Jeste li u posljednjih 6 mjeseci kupili neki proizvod nakon što ste ga vidjeli na oglasu na društvenim mrežama?

196 responses



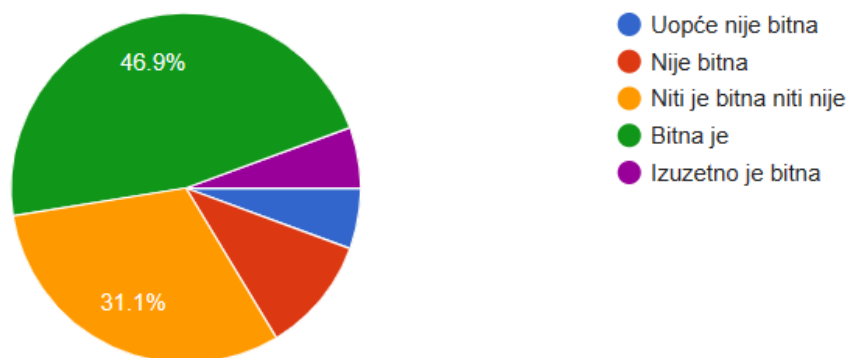
Izvor: izrada autora

Većina ispitanika, konkretno njih 114 (58.2%) je u posljednjih 6 mjeseci kupila neki proizvod nakon što ga je vidjela na oglasu na društvenim mrežama. Broj ispitanika koji se izjasnio kako nije je 82 (41.8%).

Grafikon 11: Koliko je često humor i/ili edukativni aspekt u oglasu bitan?

Koliko je često humor i/ili edukativni aspekt u oglasu bitan?

196 responses



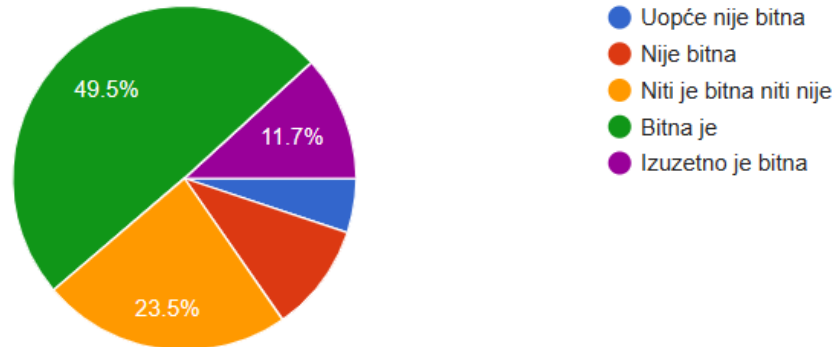
Izvor: izrada autora

Broj ispitanika koji smatra kako je humor i/ili edukativni aspekt u oglasu bitan je 92 (46.9%) te čini većinu od ukupnog broja ispitanika, dok 61 (31.1%) ispitanika smatra kako niti je bitan niti nije. Od ukupnog broja ispitanika, njih 21 (10.7%) smatra kako humor i/ili edukativni aspekt nisu bitni, dok je broj ispitanika koji smatraju kako uopće nisu bitni i kako su izuzetno bitni jednak, konkretno 11 što čini 5.6%.

Grafikon 12: Koliko Vam je često bitna pozitivna i poticajna poruka u oglasu?

Koliko Vam je često bitna pozitivna i poticajna poruka u oglasu?

196 responses

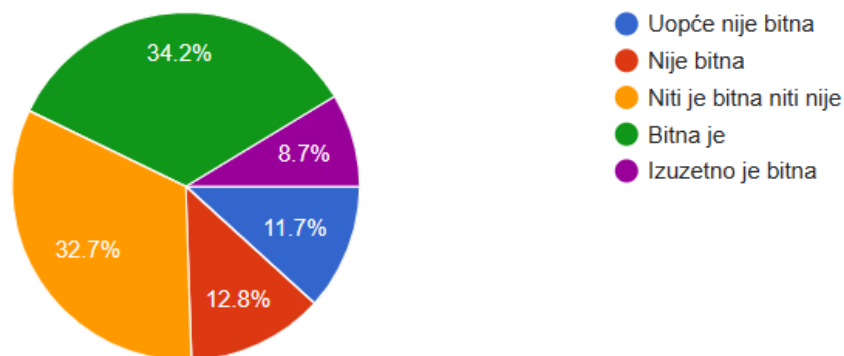


Većina ispitanika, njih 97 (49.5%) smatra kako je pozitivna i poticajna poruka u oglasu bitna, dok se 46 (23.5%) ispitanika izjasnilo kako niti im je bitna niti nije. Broj ispitanika koji smatra da je ona izuzetno bitna je 23 (11.7%). 20 ispitanika izjasnilo se kako im pozitivna i poticajna poruka nije bitna te oni čine 10.2%, a 10 ispitanika (5.1%) smatra kako uopće nije bitna.

Grafikon 13: Koliko Vam je bitna inkluzivnost prilikom odabira modela u oglasu?

Koliko Vam je bitna inkluzivnost prilikom odabira modela u oglasu?

196 responses



Izvor: izrada autora

Većina ispitanika, njih 67 (34.2%) smatra kako je inkluzivnost prilikom odabira modela u oglasu bitna, dok 64 (32.7%) ispitanika smatra kako niti je bitna niti nije. Od ukupnog broja ispitanika 23 (11.7%) izjasnilo se kako inkluzivnost uopće nije bitna, a njih 17 (8.7%) smatra kako je izuzetno bitna.

3.3.2. Interpretacija rezultata istraživanja i rasprava

Interpretacijom rezultata provjerava se točnost ranije navedenih hipoteza.

H1 Većina žena će vjerovati proizvodu ako ga oglašava poznata osoba/ influencer. U rezultatima istraživanja prikazanim u Grafikonu 3. vidljivo je kako većina ispitanica ne vjeruje preporukama poznatih osoba ili influencera. Većini njih preporuka ili nije u potpunosti bitna, ili im su neutralnog mišljenja što je vidljivo u Grafikonu 5. Također, u Grafikonu 4. vidljivo je kako

većina žena nije kupila niti jedan proizvod po preporuci poznate osobe ili influencera u posljednjih 6 mjeseci, čime se ova hipoteza opovrgava.

H2 Većina žena preferira video-zapise kao recenzije ili opis proizvoda prilikom oglašavanja. U Grafikonu 6. prikazano je kako je većini ispitanica bitan video-zapis kao recenzija i /ili opis proizvoda u oglasu. Jednak dio ispitanica izjasnio se kako su neutralnog mišljenja, ili kako im je izuzetno bitan video zapis kao recenzija i /ili opis proizvoda u oglasu što je također vidljivo u Grafikonu 6. čime se ova hipoteza dokazuje.

H3 Žene preferiraju marketing kampanje koje su inkluzivne prilikom odabira modela. U Grafikonu 13. može se iščitati kako većina ispitanica smatra da je inkluzivnost prilikom odabira modela u oglasu bitna. Bitno je istaknuti kako je 32.7% ispitanica neutralnog mišljenja, što je također vidljivo u Grafikonu 13., ali to ipak nije dovoljno da opovrgne zadanu hipotezu.

H4 Najbolji doseg žena generacije z i milenijalki postiže se društvenim mrežama. Većinu ispitanica čine Gen Z i Milenijalke što je vidljivo u Grafikonu 2. U Grafikonu 7. može se vidjeti kako sve ispitanice koriste društvene mreže te se iz Grafikona 8. iščitava kako većina ispitanica društvene mreže koristi više od jednog sata dnevno ili barem jedan sat dnevno. Grafikon 9. pokazuje kako većina ispitanica pretražuje društvene mreže prije kupnje proizvoda. Također, većina ispitanica je u posljednjih šest mjeseci kupila neki proizvod nakon što ga je vidjela na oglasu na društvenim mrežama što je vidljivo u Grafikonu 10. Navedeni rezultati potkrepljuju ovu hipotezu.

H5 Većini žena je kod reklame bitan edukativni i humoristični aspekt. U Grafikonu 11. vidljivo je kako većina ispitanica smatra da je humoristični i edukativni aspekt bitan u oglasima. Velik dio ispitanica, 31.1%, ostao je neutralnog mišljenja, ali hipoteza je usprkos tome dokazana.

H6 Žene preferiraju pozitivne, poticajne poruke u marketinškim kampanjama. Grafikon 12. pokazuje kako većina ispitanica smatra da je pozitivna i poticajna poruka u oglasu bitna te time dokazuje navedenu hipotezu.

4. Zaključak

U današnjem dobu bombardiranja informacijama i zasićenosti tržišta oglasa, teško se istaknuti. Upravo zato potrebno je pratiti trendove u oglašavanju i dobro istražiti svoju ciljanu skupinu kako bi se uopće moglo i pomisliti na uspješnu marketinšku kampanju. Žene kao ciljana skupina nisu sklone vjerovati preporukama poznatih osoba i/ili influencera, već im je bitniji videozapis ili opis proizvoda preko kojega mogu same zaključiti hoće li se odlučiti na kupovinu proizvoda ili neće. Žene se vole poistovjetiti s oglasom, što se vidi u tome što većina žena preferira oglase koji imaju na umu inkluzivnost prilikom odabira modela. Također, većinu ispitanica najbolje se doseže društvenim mrežama, što potvrđuje tezu kako je digitalni marketing postao neizostavan dio marketinške kampanje u 21. stoljeću. U današnje je vrijeme jako bitna i poruka koja se šalje reklamom te tako većina ispitanica smatra da je pozitivna i poticajna poruka u oglasu bitna. Kako bi marketinška kampanja bila uspješna ključno je istražiti ciljano tržište te njihove želje i potrebe. Svakako valja uzeti u obzir ograničenja istraživanja, budući da bi se uzorak ispitanika mogao proširiti na nacionalni nivo odnosno kako bi se dobila potpuna reprezentativnost. Za buduća istraživanja valjalo bi proširiti istraživanje i na dubinske intervjuje, kako bi se mogli interpretirati i stavovi ispitanika.

5. Popis literature

1. Anderson, K. (2012). Consumers Want Simplicity from Building Gender Balanced Businesses. URL: <http://www.20-first.com/1601-0-consumers-want-simplicity.html> [pristup: 01.09.2023.]
2. Baker, A. (2012). Gender Differences In Decision Making. URL: <http://www.decision-makingconfidence.com/gender-differences-in-decision-making.html> [pristup: 01.09.2023.]
3. Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research*, vol.25, No.3, str. 251-262. Dostupna u: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90033-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90033-8) [pristup: 01.09.2023.]
4. Brunel, F. F. i Nelson, M. R. (2000). Explaining gendered responses to “help-self” and “help-others” charity adappeals: The mediating role of world-views. *Journal of Advertising*, vol. 29, No. 3, str. 15-28. Dostupna u: <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673614>
5. Bulut, Z. A., Öngören, B., ve Engin, K. (2006). Kobilerele elektronik ticaretin kullanımı: İstanbul örneđi. *Dođuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), str. 150-161.
6. Chaffey, Dave (2002). Total E-Mail Marketing
7. Cop, R. i Oyan, D. (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternettele Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. Niđe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1), str. 98.
8. Dahl, Darren W., Sengupta J., i Vohs K.D. 2009. Sex in Advertising: Gender Differences and the Role of Relationship Commitment. *Journal of Consumer Research*, str. 215– 231.
9. Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing By Yakup Durmaz & Ibrahim Halil Efendiođlu 2016
10. Fisher, Robert J., i Laurette Dube´. 2005. “Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective.” *Journal of Consumer Research* 31 (Ožujak): 850– 858.
11. Friedman L.G. (2002). *Go-To-Market Strategy Advanced Techniques And Tools For Selling More Products, To More Customers, More Profitably.*

12. Gillian M. (2011). The Importance Of Marketing Segmentation, *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4(6), str. 15–18.
13. Grbac, B. (2007). Načela marketinga. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet.
Dostupno u: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:986520> [pristup: 01.09.2023.]
14. Heermann, T. (2010). 4 Gender Differences in Marketing Approach. Dostupno u: <http://marketitwrite.com/blog/2010/02/4-gender-differences-in-marketing-approach/> [pristup: 01.09.2023.]
15. İnan, H. (2002). Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9).
16. İslamoğlu, A. H. (2013). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım AŞ.
17. Joy, J. (2006). Customer Communication Styles. *Ezine Articles*. Dostupno u: <http://ezinearticles.com/?3-Customer-Communication-Styles&id=239888> [pristup: 01.09.2023.]
18. Karaca, Ş. (2012). İnternette Pazarlama ve Ürün Karar Stratejileri. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 16(1).
19. Karahasan, F. (2013). Taşlar Yerinden Oynarken. İstanbul: DoğanEgmont Yayıncılık
20. Kotler, P. i Keller, K. (2008). Marketing Management. 13. izd. Prentice Hall, New Jersey.
21. Koudelova, R. i Whitelock, J. (2001). A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing Review*, vol.18, br. 3, str. 286-300. Dostupna u: <https://doi.org/10.1108/02651330110695611> [pristup: 01.09.2023.]
22. Levit, M. (2012). The Difference Between Men and Women. Dostupna u: <http://www.evancarmichael.com/Branding/69/The-Difference-Between-Men-and-Women.html> [pristup: 01.09.2023.]
23. Londre, S. (2016). Several Concepts, Terms and Useful Definitions Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities, including Marketing Concepts, Marketing Objectives, Strategies and Tactics, Marketing Mix (4P's), and the Nine P's (9P's) of Marketing
24. Papyrinaa, V. (2013). Men and women watching and reading: Gender and information processing opportunity effects in advertising. Marketing Department, College of Business, San Francisco State University, 1600 Holloway Avenue, San Francisco, USA

25. Kumar, A. i Kumar Bharti, P. (2020). Traditional vs. Digital marketing: a comparative study.
26. Joan Meyers-Levy, (1988). The Influence of Sex Roles on Judgment, *Journal of Consumer Research*, vol. 14, br. 4, str. 522–530. Dostupna u: <https://doi.org/10.1086/209133> [pristup: 01.09.2023.]
27. Molla, A., i Licker, P. S. (2001). E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone and MaClean Model of IS Success. *J. Electron. Commerce Res.*, 2(4), str. 131- 141
28. Papyrina, V. (2015). Men and women watching and reading: Gender and information processing opportunity effects in advertising, *Journal of Marketing Communications*, 21:2, str. 125-143.
29. Renko, N. (2005) *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak
30. Shayon, S. (2011). Cause Marketing Does Affect Brand Purchase. Dostupna u: <http://brandchannel.com/home/post/Cause-Marketing-Does-Affect-Brand-Purchase.aspx> [pristup: 01.09.2023.]
31. Strauss, J. i Frost, R. (2009). *E-marketing*. NJ: Pearson Education Internat.
32. *E-marketing*
33. Tan, A., Baydaş, A., ve Aksen, N. (2004). Kahramanmaraş İlindeki İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternet’i Kullanma Eğilimleri. *KSÜ. Fen ve Mühendislik Dergisi*, 7 (2), 83-89.
34. Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. vol. 9(58), br. 1 str. 51 – 56. Dostupna na: <https://doaj.org/article/cb614ff34002419fa3e921a1b8c50c9e> [pristup: 01.09.2023.]
35. Srinivasan, S. S., Anderson, R. i Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), str. 41-50.
36. Ward, S. (2020). Target Marketing and Market Segmentation.
37. Kraft, H. J. (n.g.). Pogled na rodne razlike i marketinške implikacije
38. Weber M., (2012). A Look at Gender Differences and Marketing Implications. *International Journal of Business and Social Science*. vol. 3, br. 21, str. 247.

39. Usman, M. (2013). Creation of Effective Advertising in the Persuasion of Target Audience
Journal of Economics, Finance and Management. Dostupna na:
<http://www.ejournalofbusiness.org> [pristup: 01.09.2023.]
40. Varnalı, K. (2012). Dijital Tutulma (2. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Yayıncılık.
41. Granić, M. (2023). Dostupno na: <https://krenizdravo.dnevnik.hr/zivotni-stil/put-ka-sreci/samoaktualizacija-sto-je-i-kako-je-postici> [pristup: 01.09.2023.]
42. URL: <https://putpremasebi.hr/maslowljeva-hijerarhija-potreba/> [pristup: 01.09.2023.]

6. Prilozi

1. Slika 1: Maslowljeva hijerarhija potreba (izvor: <https://krenizdravo.dnevnik.hr/zivotni-stil/put-ka-sreci/samoaktualizacija-sto-je-i-kako-je-postici>)
2. Grafikon 1: Spol (izvor: izrada autora)
3. Grafikon 2: Dob (izvor: izrada autora)
4. Grafikon 3: Vjerujete li preporukama poznatih osoba/ influencera prilikom odabira proizvoda? (izvor: izrada autora)
5. Grafikon 4: Jeste li u posljednjih 6 mjeseci kupili neki proizvod po preporuci poznate osobe/ influencera? (izvor: izrada autora)
6. Grafikon 5: Koliko Vam je bitna preporuka proizvoda od strane poznatih osoba kao što su pjevači ili glumci, ili influencera? (izvor: izrada autora)
7. Grafikon 6: Koliko Vam je bitan video zapis kao recenzija i/ili opis proizvoda u oglasu? (izvor: izrada autora)
8. Grafikon 7: Koristite li društvene mreže? (izvor: izrada autora)
9. Grafikon 8: Aktivno provedeno vrijeme na društvenim mrežama? (izvor: izrada autora)
10. Grafikon 9: Pretražujete li društvene mreže prije kupnje proizvoda? (izvor: izrada autora)
11. Grafikon 10: Jeste li u posljednjih 6 mjeseci kupili neki proizvod nakon što ste ga vidjeli na oglasu na društvenim mrežama? (izvor: izrada autora)
12. Grafikon 11: Koliko je često humor i/ili edukativni aspekt u oglasu bitan? (izvor: izrada autora)
13. Grafikon 12: Koliko Vam je često bitna pozitivna i poticajna poruka u oglasu? (izvor: izrada autora)
14. Grafikon 13: Koliko Vam je bitna inkluzivnost prilikom odabira modela u oglasu? (izvor: izrada autora)