

# Strategija oglašavanja putem digitalnih medija na primjeru online kupovine

---

Rebić, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:180521>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



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  
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ KULTUROLOGIJE  
SMJER: KULTURALNI MENADŽMENT

JELENA REBIĆ

**STRATEGIJA OGLAŠAVANJA PUTEM DIGITALNIH MEDIJA  
NA PRIMJERU ON LINE KUPOVINE**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

*doc.dr.sc. Iva Buljubašić*

Osijek, 2021.

## SAŽETAK

Razvoj digitalnih medija i tehnologije doveo je do svakodnevnog korištenja medijskih sadržaja, informiranja te komunikacije putem elektroničkih medija. Prihvatanjem interneta kao alata za poslovne i osobne potrebe stvorili su se i novi kanali za oglašavanje i marketinški angažman. On line oglašavanje nudi nam mnoštvo benefita ali i izazova jer koristeći digitalne medije, tvrtke moraju pronaći način za privlačenje, angažiranje i pretvaranje virtualnih posjetitelja u klijente. Elektronička trgovina čini najsuvremeniji oblik organizacije poslovanja kojemu teže gotovo svi gospodarski subjekti orijentirani osvajanju što boljih i većih tržišnih pozicija i intenzivnom ulaganju u razvojne poslovne aktivnosti. U ovom radu provedeno je empirijsko istraživanje koje se temelji na strukturiranoj anketi, koja je provedena na uzorku od 109 ispitanika. Rezultati istraživanja ukazuju na pozitivan stav ispitanika o utjecaju oglašavanja putem društvenih mreža na korištenje usluge on line kupovine te o porastu on line kupovine tijekom pandemije COVID-19. Naime, pokazalo se kako oglašavanje putem društvenih mreža ima puno prednosti i vrlo je važno sredstvo jer dozvoljava organizaciji da promovira svoje proizvode i usluge putem vizualnih kanala.

**Ključne riječi:** Strategija oglašavanja, digitalni mediji, marketing, on line kupovina, društvene mreže, elektronička trgovina

## **ABSTRACT**

The development of digital media and technology has led to the daily use of media content, information and communication through electronic media. With the adoption of the Internet as a tool for business and personal needs, new channels for advertising and marketing engagement have been created. Online advertising offers us many benefits but also challenges because using digital media, companies must find a way to attract, engage and turn virtual visitors into customers. Electronic commerce is the most modern form of business organization, which is sought by almost all economic entities oriented to win better and larger market positions and intensive investment in development business activities. In this paper, an empirical study based on a structured survey was conducted on a sample of 109 respondents. The results of the research indicate a positive attitude of the respondents about the impact of advertising on social networks on the use of online shopping and the increase in online shopping during the COVID-19 pandemic. Most importantly, it has been shown that advertising through social networks has many advantages and is a very important tool because it allows the organization to promote its products and services through visual channels.

**Key words:** advertising strategy, digital media, marketing, on line shopping, social networks, electronic commerce

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, \_\_\_\_\_ potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom \_\_\_\_\_te

mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić rezultat isključivo mojega 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 ustanovi.

U Osijeku, \_\_\_\_\_

Potpis \_\_\_\_\_

## SADRŽAJ:

1. UVOD .....	1
2. RAZVOJ MEDIJA .....	2
2.1 McLuhanovi zakoni .....	4
2.2 Mediji digitalnog doba.....	5
3. DIGITALNI MEDIJI .....	6
4. DIGITALNI MARKETING .....	7
4.1 Marketinška komunikacija .....	10
4.2 Strategija digitalnog marketinga.....	11
5. DRUŠTVENE MREŽE – definicija pojma .....	14
6. OGLAŠAVANJE PUTE M DRUŠTVENIH MREŽA .....	17
6.1 Facebook.....	19
6.1.1. Facebook oglasi .....	22
6.2 Instagram .....	24
6.3 Youtube .....	28
7. E-POSLOVANJE I E-TRGOVINA.....	30
7.1 On line naručivanje.....	32
7.2 Sigurnost i privatnost elektroničke trgovine.....	33
8. OPIS I REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA .....	34
8.1 Cilj i svrha istraživanja .....	34
8.2 Hipoteze istraživanja .....	35
8.3 Podaci – uzorak istraživanja .....	35
8.4 Rezultati istraživanja .....	36
8.5 Rasprava .....	52
9. ZAKLJUČAK .....	54
LITERATURA.....	55

## 1. UVOD

Razvoj tehnologije i digitalnih medija doveo je do svakodnevnog korištenja medijskih sadržaja, informiranja i komuniciranja putem elektroničkih medija. Digitalni mediji poput televizije, mobitela, računala i igračih konzola integrirani su u sve aspekte svakodnevnog života. Digitalni mediji nazivaju se i „novim medijima“ te imaju značajan utjecaj na društvo i kulturu, stoga ne čudi potreba organizacija za razumijevanjem osnovnih karakteristika digitalnih medija kako bi što bolje mogli unaprijediti svoje poslovanje i dovesti svoju tvrtku do željenog rezultata. Tržište iz dana u dan postaje sve kompleksnije tako da je izraženija potreba za formuliranjem poslovnih strategija tvrtki kako bi se one razvijale te jačale svoje konkurentske prednosti. Digitalni marketing i oglašavanje omogućuje provedbu poslovnih strategija tvrtki korištenjem web sjedišta u svrhu promoviranja tvrtke, branda, proizvoda i/ili usluga potencijalnim kupcima. Oglašavanje putem društvenih mreža nudi razne prednosti u odnosu na uobičajene marketinške forme. Podrazumijeva predstavljanje proizvoda ili usluga kupcima, ali i slušanje njihovih žalbi i prijedloga. Dobra strategija oglašavanja putem digitalnih medija privlači korisnike na on line kupovinu. Oglasi na društvenim mrežama potaknu korisnike da na vrlo lak i jednostavan način naruče što god požele iz udobnosti svoga doma.

Predmet rada je istražiti na koji način strategije oglašavanja utječu na potražnju za korištenjem usluge on line kupovine te pojasniti ulogu društvenih mreža u oglašavanju i distribuciji proizvoda ili usluge. Facebook, Instagram i Youtube su društvene mreže koje su istražene u ovom radu. Također, objasniti će se sam razvoj medija, digitalnog marketinga i elektroničke trgovine. Svrha ovog istraživanja je prikazati na koji način strategije oglašavanja putem društvenih mreža utječu na povećanje potražnje za on line kupovinom te provjeriti u kojoj mjeri ispitanici koriste usluge on line kupovine i koliko često. Cilj istraživanja bio je prikazati u kojem se stupnju ispitanici slažu s iskazanim tvrdnjama te prikazati njihov stav prema digitalnom oglašavanju i utjecaju pandemije na njihove kupovne navike. Za potrebe ovog rada autorica je koristila literaturu knjižničnih centara te internetsku bazu podataka. Istraživački dio rada temelji se na odgovorima koji su dobiveni kroz anketiranje ispitanika.

## 2. RAZVOJ MEDIJA

Početak 20. stoljeća mediji su bili kvalificirani kao vrlo moćni kanali koji su se koristili za „ispiranje mozga“. Oni se služe različitim sadržajima kako bi obogatili znanje pojedinca te svojom propagandom, što na kraju dovodi do oblikovanja mišljenja publike bilo to u pozitivnom ili u negativnom smislu.

Postupna tehnološka minijaturizacija i postupno snižavanje cijena proširili su područje korištenja osobnih medija. Osobno računalo, mobitel, dlanovnik, kreditna kartica, osobna iskaznica, svi oni funkcioniraju u ritmu bita i osiguravaju neprekidnu i osobnu kontrolu naših izbora i djelovanja. Druga strana medalje jest da digitalizacija omogućava i kontrolu sa strane skrivenih sila kao što su tajne službe ili sa strane velikih komercijalnih središta kako bi se otkrili profili korisnika. Stoga digitalizacija potiče na kulturu koja mora uvijek držati budnom svijest o pravu građana na privatnosti na obranu demokracije (Pasqualetti, Nanni, 2005.).

Digitalno doba donijelo je velike promjene u području komunikacije, obrazovanja i poslovanja. Tradicionalni mediji su do sada informirali putem televizije, radija, novina i časopisa te su podrazumijevali isključivo jednosmjernu komunikaciju bez mogućnosti reagiranja. Iako su tradicionalni mediji zastupljeniji od novih medija, razvojem interneta te pojavom društvenih mreža oni su suočeni s novim očekivanjima korisnika poput brzine izvještavanja, bogatstva informacija te multimedijalne pogodnosti kao što su zvučni i video isječci, poveznice i interaktivnost (mooc.carnet.hr).

Autor Ong tvrdi kako je, unatoč kritičarima koji su elektroničke medije sagledavali kao prijetnju knjizi, iskustvo pokazalo kako su elektronički uređaji upravo povećali produkciju i diseminaciju knjiga (Ong, 2002:132). Elektronička preobrazba verbalnog izraza ujedno je produbila povezanost riječi i prostora koju je iniciralo pisanje, a nastavio tisak, te započela novo doba sekundarne usmenosti kako ga naziva Walter Ong. Ta nova usmenost podsjeća na onu staru usmenu kulturu svojom participativnošću, njegovanjem osjećaja zajedništva, koncentracijom na sadašnji trenutak te korištenjem formula – no ona se upravo temelji na tehnologiji pisanja i tisku koji su neophodni za njezino funkcioniranje (Ong, 2002:133).



Ong se konceptom sekundarne usmenosti referira na Marshalla McLuhana koji tvrdi kako je tipografskog, «knjižnog» čovjeka karakteriziralo neučešće, ne participacija i pasivitet. Tu diktaturu oka, kako ju naziva McLuhan, razaraju elektronički mediji dvadesetog stoljeća: televizija i računalo. McLuhan je optimistično tvrdio da televizija ponovno uspostavlja ravnotežu i jedinstvo svih čula, sinesteziju te omogućava neposredno doživljavanje svega što se zbiva u okolini; i ponovno omogućava, kao u plemenskim, usmenim društvima, aktivan participacijski odnos prema svijetu. Kako brzi, trenutni prijenosi obavijesti preko glasa i slike daju mogućnost istodobnog i zajedničkog sudjelovanja u zbivanjima svim stanovnicima zemlje, tribalna civilizacija ponovno oživljava - svijet postaje globalno selo, svjetska okolina konstruirana tehničkim i tehnološkim sredstvima (McLuhan u Horvat Pintarić, 1969:17).

McLuhan je želio privući pozornost na nadmoćnu, ali svojedobno zanemarenu ulogu medija u komunikaciji. Tako je, želeći naglasiti razliku između čitanja vijesti u novinama i gledanju istih na televiziji izrekao aforizam: „medij je poruka“ (Levinson, 2001:14). On je imao namjeru privući pozornost svojom tvrdnjom da je korištenje medija unijelo velike promjene u društvo. Objektivno promatrajući, društvo je dobilo sasvim novu dimenziju pojavom telefona, radija, televizije, dok o važnosti interneta i njegova utjecaja nije niti potrebno posebno govoriti. Sam medij bez sadržaja ne postoji jer kao takav ne bi imao smisla niti svrhe. Neka kao primjer posluži televizija. Što bi ona predstavljala bez televizijskog programa? Ne bi imala nikakvog utjecaja na šire društvene mase te bi kao takva bila potpuno beznačajna, a snaga medija je upravo u tome što beznačajno pretvara u značajno, nepoznato u poznato (Levinson, 2001:198).

## 2.1 McLuhanovi zakoni

McLuhan govorio je o četiri učinka medija i razvio je četiri zakona kako bi pojasnio svoju teoriju medijalnosti medija. Njih je sažeo u tzv. četverolist koji se sastoji od pojačavanja, zastarjevanja, ponovnog otkrivanja i preokretanja. Podrobnije ih je objasnio četirima pitanjima o učinku i razvoju svakog medija: koju stranu društva ili ljudskog života pojačava ili povećava, koju stranu, cijenjenu ili jako važnu prije pojave taj medij potamnjuje ili čini zastarjelim, što taj mediji ponovno otkriva ili dovodi u središte iz sjene zastarjelosti i u što se taj mediji preokreće ili pretvara nakon što je odigrao svoju ulogu ili je bio razvijen do svojih krajnjih mogućnosti (Levinson, 2001:199).

Sam tijek razvoja tehnologije doveo je do toga da audio-medij bude dotjeran do audiovizualne televizije koja daje sasvim novu dimenziju radiju pojačavajući zvuk. Kroz internetska i telefonska dostignuća „možemo“ primijetiti kako je televizija danas dosegla razinu pametne televizije koja se spaja s internetom. Mogu se gledati internetski sadržaji te se mogu snimati sadržaji koji se emitiraju u televizijskom programu. Mobilni pristup internetu omogućio je razvoj mobilne tehnologije te povećao razinu njegove dostupnosti. Tako je danas moguća online audiovizualna komunikacija u sklopu koje osoba putem pametnog telefona pristupa mobilnoj mreži i komunicira putem fotografije, slike, zvuka i videa. Pouka teorije medija, izražene kroz zakon četverolista, jest ta da su mediji rijetko jedinstvena pojava u društvu. Naime, mediji nastaju i egzistiraju u društvu tako što pojačavaju i unaprjeđuju (starije) medije na osnovi kojih su nastali; tako što ih, razvijajući se na njihovim temeljima, čine zastarjelima i nedostatnima; ili, pak, tako što oživljavaju njihovu ulogu u društvu dajući im jednu novu dimenziju (Levinson, 2001:201).

## 2.2 Mediji digitalnog doba

Digitalno doba i sama digitalna kultura omogućila je sve veće širenje informacija i različitih sadržaja putem interneta.

Tradicionalni i konvergirani mediji definiraju se kao masovni mediji. Razlikuju se prema tipu: knjiga, tisak (novine), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD). Razini i doseg: lokalni, nacionalni, međunarodni, privatni, javni, državni, komunalni ili asocijativni. Programu i načinu privrjeđivanja (ponajviše kod radija i televizije): javni ili komercijalni. Simbolička dobra, uobičajeno nazvana poruke, mogu se posredstvom masovnih medija reproducirati u neograničenu broju, namijenjena su prodaji i dostupna su svim članovima društva. Publiku masovnih medija čine pojedinci koji selektivno i katkad kritički primaju i raznoliko dekodiraju poruke i sadržaje medija, ponajviše pod utjecajem svoje društvene okoline (enciklopedija.hr). Publika je sve raznolikija zbog povećanog broja medijskih vrsta i kanala.

Novi mediji - Wikipedija, YouTube, Facebook, Twitter i druge društvene mreže produkt su platforme interneta. Njihovi korisnici su istovremeno i proizvođači samog sadržaja. Ovi mediji počivaju na ideji društvene inteligencije te se sadržaji mogu oblikovati u komunikaciji mnogi prema mnogima. Pojava i eksploatacija novih medija, pokreće nove debate u pogledu promoviranja i valoriziranja kulture i umjetnosti. Što se tiče medijskih sadržaja koji zaokupljaju mlade, istraživanja su pokazala da ih u digitalnim medijima najviše zanimaju teme vezane za masovnu kulturu (estrada, film, glazba). Kako je televizija i dalje najpopularniji medij, ustanovljeno je da ova populacija redovito prati filmski i serijski program, kvizove, dok je najmanje zanimaju kulturno-umjetničke i informativno-političke emisije (enciklopedija.hr).

### 3. DIGITALNI MEDIJI

Kako bi se mogla razložiti sama tema i provesti istraživanje ovog diplomskog rada potrebno je upoznati se sa digitalnim medijima.

Digitalne medije često nazivaju i „novim medijima“. Oni se mogu stvarati, gledati, distribuirati te sačuvati na digitalnim elektronskim uređajima. S pojavom i razvojem interneta i računala, digitalni mediji izazvali su značajne promjene u raznim industrijama. Oni također imaju značajan i složen utjecaj na kulturu i društvo, stoga nas ne treba čuditi potreba organizacija za sve većom upotrebom digitalnih medija kako bi unaprijedili vlastito poslovanje i otkrili neke nove načine zarade i prodaje.

Digitalni mediji se još definiraju kao novi mediji koji stvaraju novu publiku u okruženju i područjima u kojima se primjenjuju. Tako novi mediji donose promjene u novinarstvu, obrazovanju, marketingu i drugim područjima kojima donose znatne promjene i izmjene koje im stvaraju novu dimenziju. Stari mediji prilagođavaju se tehnologiji te se tako stvaraju blogovi, chatovi, građansko novinarstvo, PR mreže, nove dimenzije marketinga i slično. S novim medijima, pojavljuje se i pojam medijska konvergencija koja podrazumijeva spajanje obilježja pojedinih medija.

Kao rezultat konvergencije medija pojavljuju se participirajući mediji koji se, kao stari mediji, prilagođavaju i obogaćuju svoju ponudu u skladu s tehnološkim promjenama i sadržajima. Ovo su njihove osnovne značajke:

- tehničko-strukturne ili svi prema svima - svaka se osoba može kad to želi uključiti na mrežu te slati i primati sadržaje koje želi od bilo koje druge osobe (korisnika)
- psihološko-socijalne - vrijednost i snaga samih sadržaja proizlaze iz aktivnog sudjelovanja milijuna korisnika (user generated content)
- ekonomsko-političke - odnose se izravno na širenje internetskih društvenih mreža koje, zahvaljujući vlastitoj povezanosti, brže i jeftinije komuniciraju i koordiniraju svoje aktivnosti (Mučalo, Šop, 2008:52).

#### 4. DIGITALNI MARKETING

Marketing je poseban način promišljanja i djelovanja pojedinaca, poslovnih skupina, malih i srednjih poslovnih subjekata, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu. Vrijednosti koje se nude pomoću marketinga su: proizvodi, usluge, ideje, znanje, ljudi, institucije, nacionalni običaji i kultura (Ružić, Biloš, Turkalj 2014:34). U prošlosti je marketing naprosto značio reklamiranje, a reklame su se tada morale obraćati masama. Reklamiranje se oslanjalo na nagle upadice koje bi prisilile ljude da obrate pozornost na neku poruku. Tradicionalno reklamiranje je bilo jednosmjerno, od organizacije prema kupcu, a bavilo se isključivo prodajom proizvoda te se temeljilo na kampanjama ograničenog vijeka trajanja, a kreativnost se smatrala najvažnijom stavkom. Sve to skupa danas više ne vrijedi jer je internet promijenio pravila. (Vagner, 2017:4)

Razmjena pomoću marketinga provodi se na regionalnom, lokalnom, nacionalnom i globalnom tržištu. Za poslovanje u malim gospodarskim subjektima potreban je marketing ali on je jedna od temeljnih poluga za upravljanje i održavanje velikih višenacionalnih i globalnih korporacija. Osobito je važna uloga marketinških stručnjaka za razvoj i održavanje odnosa s kupcima. Svi dijelovi marketinškog sustava moraju biti usmjereni na razvoj i održavanje dugoročnih odnosa jer kupci u današnje vrijeme mogu lagano pronaći alternativni izvor nabave dobara ili usluga.

Informacijske tehnologije su iz temelja promijenile prirodu marketinga. Promjene u informacijskoj tehnologiji istodobno su i prijeteće i poticajne sposobnosti gospodarskog subjekta da razvije dugoročne odnose sa svojim kupcima, podržavajući time marketing odnosa. Internet omogućuje kupcu izravan kontakt s poslovnim subjektom u bilo koje doba dana ili noći, s bilo koje lokacije, kako bi kupac mogao prikupiti željene informacije i tada obaviti kupnju (Ružić,Biloš,Turkalj 2014:35).

Digitalni marketing se razlikuje od onog tradicionalnog - brži je, efikasniji, manji su troškovi i zbog mogućnosti optimizacije, ROI - Return of investment (povrat investicije) kampanje je učinkovitiji. Ključna prednost korištenja internetskih kanala za marketing tvrtke ili proizvoda je upravo mogućnost mjerenja učinka korištenja bilo kojeg od kanala i ispitivanje korisničkog iskustva posjetitelja web lokacija ili odredišne stranice.

Također, od posjetitelja koji se pretvaraju u klijente koji plaćaju, može se napraviti daljnja analiza kako bi se ustvrdilo koji su kanali najučinkovitiji u stjecanju potencijalnih kupaca (maoio.agency).

Digitalni marketing je dio elektroničkog marketinga i postoje nejasnoće oko korištenja upravo tog pojma. Dio je pojmova koji se koriste prilikom opisivanja šireg područja elektroničkog marketinga:

- e-marketing
- internetski marketing
- digitalni marketing
- cybermarketing
- online marketing
- web-marketing (markething.hr)

Posljednji i najbrže rastući oblik marketinga uključuje online kanale i elektroničko poslovanje. Digitalni marketing provodi se kroz interaktivne online računalne sustave uz koje su prodavači s potrošačima elektronski povezani. Digitalni marketing forma je izravnog odnosno direktnog marketinga provedenog kroz interaktivne online računalne servise. Digitalnim marketingom prodavači i korisnici povezani su dvosmjerno (markething.hr). U užem smislu, digitalni marketing može se promatrati kao proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu. Tu vrstu marketinga kao koncepciju i tehniku provode gospodarski subjekti koji stvaraju proizvode i procesiraju usluge isključivo namijenjene elektroničkom tržištu (Ružić,Biloš,Turkalj 2014:36).

Razvojem tehnologije mobilnih komunikacija dolazi do ekspanzije mobilnog interneta, što dovodi do razvoja mobilne trgovine o čemu će se govoriti kasnije. Kombinacija snage i brzine interneta te zemljopisne slobode mobilne telefonije javlja se i posebna podvrsta ekonomije - m-ekonomija.

Digitalni marketing uključuje korištenje digitalne tehnologije koja kreira nove marketinške kanale s ciljem potpore marketinškim aktivnostima usmjerenim na profitabilno osvajanje i zadržavanje kupaca u više kanalskom procesu kupnje (Ružić,Biloš,Turkalj 2014:39).

Treba staviti naglasak na to da se digitalni marketing ne izolira od ostatka poslovnog procesa nego je najefikasniji kada se koristi zajedno s drugim kanalima komunikacije. Potrebno je planiranim pristupom migrirati kupce u digitalne marketinške kanale i pridobiti nove kupce. Kako bi se kupci uspjeli zadržati potrebno je istražiti njihove osobine, hobije, ponašanje te će se moći tim prikupljenim podacima stvoriti posebno prilagođene digitalne komunikacije.

Digitalni marketing je praksa korištenja web kanala u svrhu promoviranja tvrtke, branda, proizvoda i/ili usluga potencijalnim kupcima. Oglašavanje se može provoditi putem e-maila, društvenih mreža, display oglašavanja, optimizacijom tražilica i više. Glavni cilj digitalnog oglašavanja je doseći do potencijalnih kupaca kroz kanale na kojima provode svoje vrijeme čitajući, tražeći, kupujući ili družeći se na društvenim mrežama (maoio.agency).

Digitalni marketing sastoji se od:

- sadržajnog marketinga
- SEO optimizacije
- vođenje društvenih mreža
- e-mail marketinga
- oglašavanja na društvenim mrežama
- oglašavanja na pretraživačima
- native marketinga
- influencer marketinga
- online PR-a
- inbound marketinga (markething.hr)

Ciljevi digitalnog marketinga su:

- povećati vrijednost i prodaju
- povećati broj posjetitelja na web-stranici
- povećati angažman klijenata
- povećati lojalnost klijenata
- pravovaljano informirati potencijalne i sadašnje klijente
- komunicirati i približiti se klijentima (markething.hr)

## 4.1 Marketinška komunikacija

Marketinška komunikacija može se opisati kao interaktivni dijalog između organizacije i kupca. Sastoji se od tri faze, a to su: dijalog prije prodaje, u vrijeme prodaje i tijekom uporabe proizvoda pa sve do njegove krajnje uporabe (Krajnović, 2019:15). Glavni cilj marketinške komunikacije su izgradnja prednosti proizvoda za potencijalne kupce, obavještanje potrošača o proizvodima ili uslugama i njihovim prednostima kao i razlikovanje ponude poduzeća od ponude konkurencije, uvjeravanje potencijalnih kupaca na kupnju proizvoda ili usluga te dodatno podsjećanje na filozofiju i vrijednosti poduzeća (Krajnović 2019:15).

Ciljevi oglašavanja povezani su sa strategijom poduzeća na kojoj se temelje. Oni su također povezani sa strategijom poduzeća u području svijesti o poduzeću, znanja, uvjerenja te aktivnosti poduzeća.

Ključni ciljevi oglašavanja temelje se na primarnom cilju propagandnih poruka i ulogama oglašavanja u životnom ciklusu proizvoda. Pod time se podrazumijevaju informativni ciljevi koji oglašavanjem obavještavaju javnost o novom proizvodu i njegovim značajkama. Svrha informativnih ciljeva je podići potražnju i interes, postići uvjerljivo oglašavanje i u roku, pri povećanom pritisku konkurencije, a koriste se kako bi se izabrao upravo određeni proizvod, a ne onaj konkurencije. Oglašavanje ujedno služi kao podsjetnik koji mora zadržati proizvod i brend poduzeća u umovima kupaca (Krajnović, 2019:15). Marketing i oglašavanje kao koncepciju treba shvatiti kao specifičan način mišljenja na kojemu se gradi poslovna politika poduzeća. Upravljačka filozofija marketinga zasniva se na postavci da tvrtka treba u svakom trenutku svoga djelovanja na tržištu nastojati zadovoljavati potrebe potrošača poduzimanjem različitih aktivnosti marketinga te, djelujući pri tome u skladu sa širom društvenom okolinom, ostvarivati svoje ciljeve (Vranešević, 2008:13).



## 4.2 Strategija digitalnog marketinga

Strategija digitalnog marketinga, koja se ponekad naziva i strategija digitalnih medija, plan je za maksimiziranje poslovnih rezultata na internetu, naravno koristeći digitalne kanale. Za uspješnu strategiju digitalnog marketinga potrebno je uskladiti poslovne ciljeve s mogućnostima. Što to znači? To znači da je potreban plan koji će biti moguće ostvariti. Potrebno je imati postavljene realne ciljeve, dovoljno budžeta da se pokrenu sve potrebne aktivnosti i ljude koji će znati obaviti različite zadatke. I dok se tradicionalne strategije marketinga fokusiraju na dugoročne planove koji se protežu i godinama unaprijed, digitalne strategije se oslanjaju na kratkoročne, mjesečne planove koji su povezani s konkretnim aktivnostima i mjerljivim poslovnim ciljevima (zonaplus.hr).

Planiranje digitalnog marketinga razlikuje se od offline planiranja i obuhvaća: analizu, planiranje, provedbu i kontrolu, a odnosi se na sve razine planiranja:

- Analiza - uključuje potpunu analizu stanja u tvrtki i njezinu okruženju. Tvrtka mora analizirati svoje okruženje kako bi pronašla privlačne prilike i izbjegla prijetnje iz okruženja. Mora također analizirati snage i slabosti tvrtke, kao i trenutne i moguće marketinške aktivnosti, kako bi utvrdila koje prilike može najbolje iskoristiti.
- Planiranje - putem strateškog planiranja tvrtka odlučuje što želi učiniti sa svakom poslovnom jedinicom. Planiranje marketinga odnosi se na odluku o tome koje će marketinške strategije omogućiti tvrtki da postigne svoje ukupne ciljeve.
- Provedba - pretvara strateške planove u aktivnosti kojima će se postići ciljevi tvrtke.
- Kontrola - sastoji se od mjerenja i vrednovanja rezultata planova i aktivnosti te poduzimanja korektivnih aktivnosti kako bi se zajamčilo postizanje ciljeva. Analiza pruža informacije i ocjene nužne za sve ostale aktivnosti (Ružić,Biloš,Turkalj 2014:404).

Ovaj plan treba sadržavati sve informacije vezane uz tvrtku i njezine proizvode, marketinške ciljeve i strategije. Njime se opisuju i aktivnosti koje će se realizirati kroz određeno vremensko razdoblje.

Prilikom razvijanja strategije digitalnog marketinga potrebna su četiri ključna elementa:

- Poslovanje - u ovom dijelu definira se misija i vizija. Ona omogućuje odredbu s kim se želi raditi, na koji način te što se želi postići time.
- Idealni kupci - treba znati koja je ciljna skupina. Najbolji način da se utvrdi ciljana publika je stvaranje tzv. 'Buyer Persone' ili 'Idealni kupac'. Buyer Persone su persone koje predstavljaju ljude zainteresirane za poslovanje određene tvrtke. Većina tvrtki ima nekoliko vrsta ljudi zainteresiranih za njihove proizvode ili usluge. Stvaranje persona pomaže razumjeti svaku vrstu osobe koja želi kupiti proizvode ili usluge. Izgradnja marketinške strategije započinje detaljnim i što opsežnijim opisima Idealnih kupaca.
- Ciljevi - treba se znati što se želi postići te na temelju toga kreirati strategiju. Potrebno se usredotočiti na kratkoročne, srednjoročne i dugoročne ciljeve.
- Budžet i vremenski okvir - bitno je znati koliko se može potrošiti i koje resurse tvrtka posjeduje za svoju kampanju (zonaplus.hr).

### **S.M.A.R.T. metoda**

Jedna od metoda postavljanja ciljeva je S.M.A.R.T. metoda, sastoji se od engleskih riječi:

- Specific (specifičan)
- Measurable (mjerljiv)
- Achievable (ostvariv)
- Real (realan)
- Timely (vremenski definiran)

Specifičan ili određen cilj treba biti precizno određen, stoga se uključuju sva osjetila u doživljaj cilja jer iz njega mora biti vrlo očito što poduzeće želi, ali isto tako i što poduzeće ne želi. Može se nadodati i SIMPLE (jednostavan), jer što je cilj jednostavnije formuliran, to je bolji i razumljiviji (czposijek.hr). Kako bi se nešto ostvarilo, potrebno je imati realan cilj, što ne znači da cilj treba biti lagan nego da postoji mogućnost za njegovo ostvarivanje.

Izazovi digitalnog tržišta kao i uspjeh na istima počiva u stalnim inovacijama u razvoju proizvoda koje su poglavito tehnološke prirode. Malobrojni se okreću ponudi samo jednog proizvoda, dok drugi prepoznaju snagu raznolike i potrošačima zanimljive ponude. Svaka tvrtka može izabrati jednu od strategija ili ih pak kombinirati, ovisno o brojnim čimbenicima kao što su primjerice: marketinški ciljevi, spoznaje o snazi marke ili raspoloživim resursima (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:311).

Strategije proizvodnog spleta za digitalno tržište:

- Diskontinuirane inovacije su novi, nikad prije viđeni proizvodi. Na internetu u tu kategoriju „svrstavamo“ prvi softver za web, modem, tražilice informacija i sl. Ta je kategorija proizvoda vrlo riskantna, ali je nagrada za uspjeh vrlo velika. Za realizaciju je važna prilagodba korisnika, jer su oni ti koji moraju novi proizvod naučiti koristiti i usvojiti novo ponašanje.
- Nove proizvodne linije uvode se kada tvrtka uzme postojeće ime i stvori novi proizvod u potpuno novoj kategoriji. Primjerice Google je stvorio novu liniju kada je uveo Google Docs. Budući da su aplikacije za izradu i uređivanje već postojale, ne radi se od potpunoj inovaciji, ali za razliku od ostalih ona postoji online.
- Dodatak postojećoj proizvodnoj liniji događa se kada tvrtka dodaje nova obilježja postojećoj proizvodnoj liniji. Primjerice The New York Times Direct, online inačica tiskanog izdanja, malo je drugačija verzija standardnog tiskanog izdanja koja je prilagođena online isporuci (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:312).

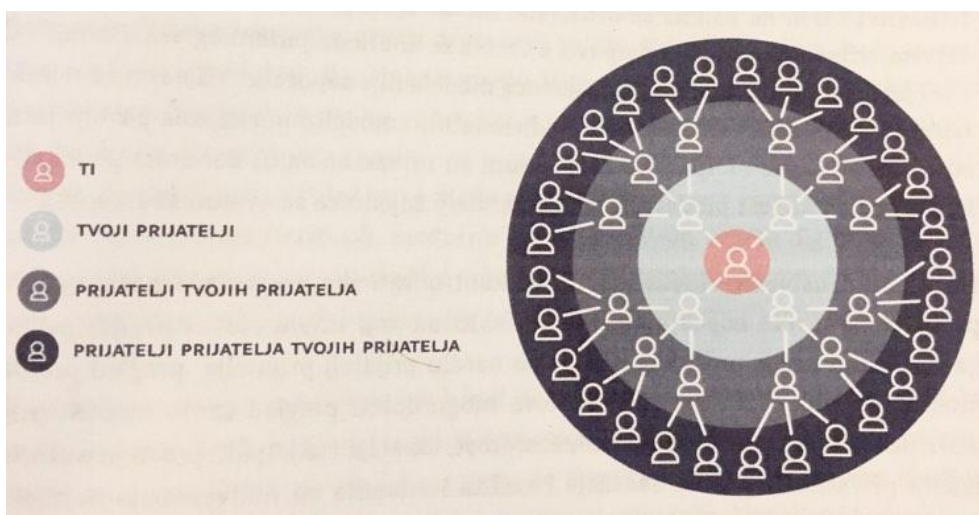
Bilo kakva vrsta poboljšanja postojećeg proizvoda uvodi se kao zamjena starih izvedbi proizvoda. Dodajući im nove vrijednosti na internetu tvrtke kontinuirano poboljšavaju svoje proizvode. Cjenovno repozicioniranje je orijentacija na snižavanje cijena, gdje se proizvođači natječu s konkurencijom nudeći niže cijene. Osim novih strategija proizvodnog spleta, novi proizvodi odlučuju i modele poslovanja koji se sve više pojavljuju na internetu. Modeli se izravno odnose na marketinške funkcije distribucije, prodaje, menadžmenta i marketinških istraživanja (Vranešević, 2008:12).

## 5. DRUŠTVENE MREŽE – definicija pojma

Društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica. Web - sjedišta za društveno umrežavanje primarno su fokusirana na stvaranje zajednice istomišljenika ili povezivanje određene skupine korisnika u prvom redu putem interneta (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:86).

Društvena mreža može se promatrati kao sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca. Svi pripadaju jednoj velikoj društvenoj mreži, ali isto tako pripadaju i manjim mrežama koje proizlaze iz obitelji, društava, radnih mjesta ili pak interesa i hobija.

**Slika 1:** Razgranata mreža povezanosti na društvenim mrežama



*Izvor:* preuzeto u cijelosti (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:87)

Kao što se može primijetiti na **slici 1**, društvene mreže čine nevidljive poveznice vidljivima na način da se može uočiti tko su prijatelji te tko su prijatelji prijatelja. Kada korisnik kreira vlastiti profil na društvenoj mreži on se doslovno smjesti na sociogram te društvene zajednice.

Postoje brojni načini kako se može koristiti sama društvena mreža, počevši od same izrade vlastitog profila, pretraživanja prijatelja, razmjena fotografija i videozapisa, a što najviše ovisi o tipu i složenosti same društvene mreže.

Na većini društvenih mreža moguće je kontrolirati tko pregledava nečiji cjeloviti profil. Neke mreže dopuštaju samo korisnicima koji imaju status nečijih prijatelja pregled profila i interakciju, dok ostali korisnici sustava mogu dobiti pregled samo najosnovnijih informacija o nekome (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:88).

**Slika 2:** Povezivanje korisnika i dijeljenje sadržaja putem društvenih medija



*Izvor: Freepik.com, 2015.*

Temeljene na dvosmjernoj komunikaciji i interaktivnosti kao što se može primijetiti na **slici 2**, društvene mreže omogućuju kreiranje i razmjenu različitog sadržaja u obliku teksta, slika, zvučnih ili video zapisa. Namijenjene su povezivanju i suradnji te stvaranju zajednica koje na okupu drži zajednički interes koji samim time stvara sve veću popularnost društvenim mrežama (mooc.carnet.hr).

Svrha nastanka društvene mreže:

- stvaranje i povezivanje odnosa
- dijeljenje sadržaja
- publiciranje sadržaja
- recenziranje
- forumi koji omogućuju diskusiju o različitim sadržajima (mooc.carnet.hr)

Ovisno o načinu povezivanja, praćenju i dijeljenju sadržaja mogu se razlikovati različiti modeli :

- Model sljedbenika u kojem korisnik komunicira s velikim brojem sljedbenika koje nužno ne poznaje, a slijede ga svi koji za to imaju interes. Profil sadrži ograničene informacije o korisniku, stvaraju se površni i plitki odnosi, fokus je na poruci, a ne na osobi, i poruka je ograničena veličinom ili dosegom.
- Model povezivanja u središte stavlja poveznicu s osobom ili organizacijom. Fokus je na dijeljenom društvenom iskustvu za razliku od brzog dijeljenja informacija širokoj publici. Privatnost je od velike važnosti, stoga je moguće segmentiranje vidljivosti profila i dosega poruke.
- Model grupe temelji se na interakciji i društvenom iskustvu grupe istomišljenika. Podrazumijeva interakciju s malom grupom. Pritom se razlikuju dvije vrste grupa: jednostavne grupe u kojima se korisnici sami mogu dodati u predefinirane interesne skupine i definirati odnos s grupom (npr. Facebook grupe) ili automatsko grupiranje (mooc.carnet.hr).

## 6. OGLAŠAVANJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže, odnosno u širem smislu društveni mediji danas pripadaju među najdostupnije mogućnosti za povezivanje brenda s potencijalnim potrošačima. Društveni mediji izvrstan su način da se poduzeća „socijaliziraju“ te da osvajaju povjerenje potrošača povezujući se s njima na dubljoj razini. Marketing putem društvenih medija predstavlja vrlo sofisticirani oblik marketinga, pa si poduzeća ne mogu priuštiti da nisu prisutni na društvenim kanalima ako konkurencija zarađuje prodajom svojih proizvoda i usluga baš zbog prisutnosti na društvenim kanalima (Krajnović, 2019:113). Marketing društvenih mreža je oblik internet marketinga koji koristi web stranice za umrežavanje kao marketinški alat, s kojim kreira promet, popularizira određeni brend i omogućuje interakciju s kupcima putem društvenih mreža (Dodson, 2016:153).

Marketing društvenih medija je marketing koji koristi društvene mreže, blog marketing i slične kanale. To je novi trend marketinga kojim poduzeća nastoje privući kupce putem internetskih platformi. Sve društvene mreže moraju se koristiti kao dio marketinškog ekosustava i treba ih koristiti integralno (Krajnović, 2019:113).

Svrha oglašavanja je informiranje i obavještanje potencijalnih kupaca o uslugama i proizvodima. Danas se različiti mediji koriste kao kanali komunikacije od televizije, radija, časopisa, novina, plakata pa sve do digitalnih kao što je internet. Primarna svrha jest da se materijali kojim se oglašava proizvod ili usluga budu na uočljivom mjestu. Oglašavanje ima mnogo prednosti, a neke od njih su da može prodrijeti do geografski raspršenih kupaca uz niski trošak te da je oglašavanje vrlo važno sredstvo jer dozvoljava organizaciji da promovira svoje proizvode i usluge pomoću vizualnih kanala, zvuka i tiska (Kotler, 2006:35).

Svakim danom tržište postaje sve kompleksnije a samim time su i kupci sve zahtjevniji što dovodi do potrebe za formuliranjem novih i zanimljiv poslovnih strategija koje će privući što veći broj kupaca a tvrtki omogućiti razvijanje njihovih konkurentskih prednosti. Dobro razvijena poslovna strategija uvelike pridonosi daljnjem razvoju tvrtke.

Oglašavanje može utjecati na ljudsko ponašanje i kupnju samo ako prođe proces percepcije i obrade informacija. Pod time se podrazumijeva da su one razumljive i organizirane. Prema tome, oglašavanjem je potrebno stvoriti poruke koje se mogu pretvoriti u unutarnje mentalne slike. Pozitivno oglašavanje utječe na osobu samo ako se ta unutarnja mentalna slika doživljene poruke može povezati s dosadašnjim iskustvom te ako ona asocira na kvalitetu (Krajnović, 2019:15).

Oglašavanje putem društvenih mreža nudi razne prednosti u odnosu na uobičajene marketinške forme. Podrazumijeva predstavljanje proizvoda ili usluga kupcima, ali i slušanje njihovih žalbi i prijedloga. Olakšava marketingu identificiranje različitih skupina, posebno utjecajnih skupina na ciljnom tržištu, koje zauzvrat mogu postati promicateljima određenog brenda i pomoći njegovu razvoju (Grbac, 2007:15). Ovakva vrsta oglašavanja može se napraviti uz vrlo niske troškove u usporedbi s drugim marketinškim programima jer je većina društvenih mreža besplatna.

Marketing društvenih mreža pomaže u:

- generiranju izloženosti tvrtki
- povećanju broja kupaca i posjetitelja
- izgradnji novih poslovnih partnerstava
- pomicanju na vrh tražilice
- stvaranju kvalificiranih potencijalnih klijenata zbog unaprjeđenja proizvoda ili usluge među novim generacijama
- prodaji veće količine proizvoda i usluga (Krajnović, 2019:113)

Uloga društvenih medija u marketingu je njihova upotreba kao komunikacijskog alata koji omogućuje poduzećima dostupnost kupcima zainteresiranih za njihov proizvod i vidljivost onima koji još ne poznaju određeni proizvod. Treba se njima koristiti i kao alatom koji pomaže stvoriti osobnost vlastitog brenda i za stvaranje poslovnih veza sa subjektima. Prisutnost na društvenim mrežama ne omogućuje samo nove kupnje, već stvara i lojalne kupce. Društveni mediji su toliko raznovrsni da se mogu koristiti na način koji najbolje odgovara interesima i potrebama poslovanja (Neti, 2011).



## 6.1 Facebook

Može se reći kako je Facebook i dalje najpopularnija društvena mreža među internetskim korisnicima. Priča o Facebooku započela je 2004. godine kada su studenti Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes, cimeri sa sveučilišta Harvard, pokrenuli tadašnji thefacebook.com. Osnovna ideja bila je povezati studente na tom sveučilištu i stvoriti mrežnu lokaciju na kojoj će studenti moći komunicirati te objavljivati i razmjenjivati različite digitalne sadržaje (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:98).

Popularnost ovog internetskog studentskog servisa je sve više rasla te su autori samo nastavili sa širenjem. Do 2005. godine studenti iz 800 američkih sveučilišnih mreža mogli su postati korisnici sustava koji je do tada brojao više od 5 milijuna aktivnih korisnika.

Kako bi se korisnici mogli lakše pronaći, Facebook od svih korisnika prikuplja neke osobne podatke te na taj način stvara mrežu kontakata. Na taj način svaki korisnik može pretraživati tu mrežu kontakata kako bi pronašao osobe koje traži. Svaki korisnik ima pravo zadržati podatke koje Facebook traži ili, definirati parametre sigurnosti tako da ga se ne može pronaći (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:100).

Iz poslovne perspektive, Facebook je postao savršena mreža za dopiranje do željene publike i širenje željene poruke, jer se na njemu brišu zemljopisne barijere. Odmicanjem od tradicionalnog marketinškog oglašavanja, postalo je puno lakše doprijeti do ciljane publike. Također, veliki plus Facebooka je što se njegova marketinška vrijednost izravno može mjeriti putem Facebook analitike i što poduzeća na taj način mogu uštedjeti na velikim promocijama, koje im možda ne donose nikakvu korist (Managementstudyguide.com).

Facebook se često koristi kako bi se bolje razumjeli kupci. Korisničke akcije na njemu pojavljuju se u statusu vijesti i svaki ih prijatelj može vidjeti. Te se obavijesti mogu i izravno dostaviti na adrese e-pošte. Poduzeća na Facebooku mogu dobiti korisne informacije i profilima članova zajednice i izvješćima službe za korisnike o povratnim informacijama na vijesti koje korisnici postavljaju na „zidove“ i stranice. Naime, na Facebook stranicama najčešće se sabiru ideje i zajednički interesi kojima mogu pristupiti svi korisnici. Tako različita poduzeća mogu privući one potrošače koji preferiraju određenu marku (Krajnović, 2019:116).

Facebook treba biti sastavni dio digitalne strategije svake tvrtke koja želi biti u izravnom kontaktu sa svojim korisnicima te na taj način promovirati svoje proizvode ili usluge. Dugoročni cilj promocije na Facebooku je kreiranje zajednice zadovoljnih korisnika, kako bi se kod njih izazvala želja za svojevremeno širenjem pozitivnih poruka o brendu. Facebook promocija uključuje izgradnju baze fanova. Prvo je potrebno odrediti ciljeve, poruku koja će se komunicirati, stil komunikacije, intenzitet objava te predviđeni budžet za oglašavanje. Facebook stranicu potrebno je promovirati pomoću Facebook oglašavanja kako bi se pristupilo većem broju korisnika. Sadržaj je most koji povezuje tvrtku s korisnicima na Facebooku, stoga kreiranju sadržaja pristupamo vrlo strateški i promišljeno (radionica.hr). Oglašavanje putem Facebooka nudi iznimno velike mogućnosti. Cilj oglašavanja može biti skupljanje što većeg broja pratitelja ili baze podataka, posjećenost nekog eventa ili web stranice. Prilikom oglašavanja, oglas može biti fotografija popraćena tekstom ili videom a mogućnosti ciljanja korisnika su nevjerojatno detaljne i neograničene.

Poduzeća stalno nastoje pronaći nove načine za smanjivanje troškova, a društveno umrežavanje je idealno za smanjivanje troškova i isticanje u odnosu na konkurenciju. Troškovi marketinške komunikacije drastično su se smanjili upotrebom Facebooka i ostalih društvenih mreža čime se stvaraju prilike za poduzeća da izravno, brzo i dosljedno komuniciraju s milijunima pojedinačnih klijenata (Krajnović, 2019:117). Ciljanje prema demografskim podacima poput dobi, spola, obrazovanja i slično, velik broj aktivnih korisnika, različite aktivnosti svakog korisnika i komunikacija u realnom vremenu te druge prednosti pretvorile su oglašavanje na Facebooku u iznimnu marketinšku priliku ( Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:103).

Ranije, kada mrežni mediji nisu bili dostupni korisnici su imali ograničen pristup informacijama o brendu i to putem tradicionalnih medija. Tada su poduzeća nastojala postaviti brend „u glavu potrošača“ kroz klasične marketinške strategije. Međutim, danas, zahvaljujući Facebooku, kupac je taj koji predstavlja brend. Klijenti aktivno sudjeluju, participiraju u dijeljenju informacija jer nude svoje mišljenje na temelju osobnih iskustava (Krajnović, 2019:117). U okviru Facebook platforme moguće je grupirati 5 koraka koji su dostupni poslovnim subjektima u ostvarivanju svojih ciljeva:

- formiranje poslovnog profila
- identificiranje ciljne skupine
- izrada uvjerljivog (zanimljivog) sadržaja
- oglašavanje
- mjerenje i prilagodba (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:358)

Facebook stranica može pomoći u tome da poslovanje neke tvrtke bude lako dostupno jer ukoliko kupci pretražuju tvrtku u nekoj od tražilica, u par sekundi dolaze i do Facebook stranice. Ona treba biti aktivna i informativna kako bi mogla privući što više kupaca. Putem ove stranice lakša je i mogućnost povezivanja s klijentima te neprestani kontakt s već postojećima.

Facebook grupe predstavljaju oblik izravnog komuniciranja unutar Facebook platforme. Dostupne su od samih početaka 2004. godine. Njih kreiraju sami korisnici kako bi direktno komunicirali s drugom grupom korisnika kao što su obitelj, prijatelji ili pak kolege s posla.

Korištenje grupa omogućuje korisnicima komunikaciju sa svim članovima istovremeno, a svaki korisnik može odrediti parametre privatnosti prilikom sudjelovanja u određenoj grupi. Facebook grupe mogu se pretraživati isključivo preko Facebooka dok se Facebook stranice mogu pronaći i na alatima za pretraživanje internetskih resursa, u prvom redu na tražilicama. Facebook grupe su vrlo koristan marketinški alat, ponajprije zbog prenošenja vrijednosti koju imaju. Na neki način članovi grupe rade za nju tako što ju svojim aktivnostima promoviraju (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:101-102).

### 6.1.1. Facebook oglasi

Može se reći kako su Facebook oglasi postali neophodni u današnje vrijeme ukoliko neka tvrtka želi da njezino poslovanje bude što uspješnije. Postoje različite vrste oglasa, a sve ovisi o cilju koji se želi ostvariti. Neki od ciljeva su:

- povećanje prometa s Facebooka na web stranicu
- promoviranje ponude ili eventa
- stvaranje više potencijalnih klijenata
- povećanje doseg sadržaja na Facebooku
- povećanje upotrebe mobilnih aplikacija (bid.hr)

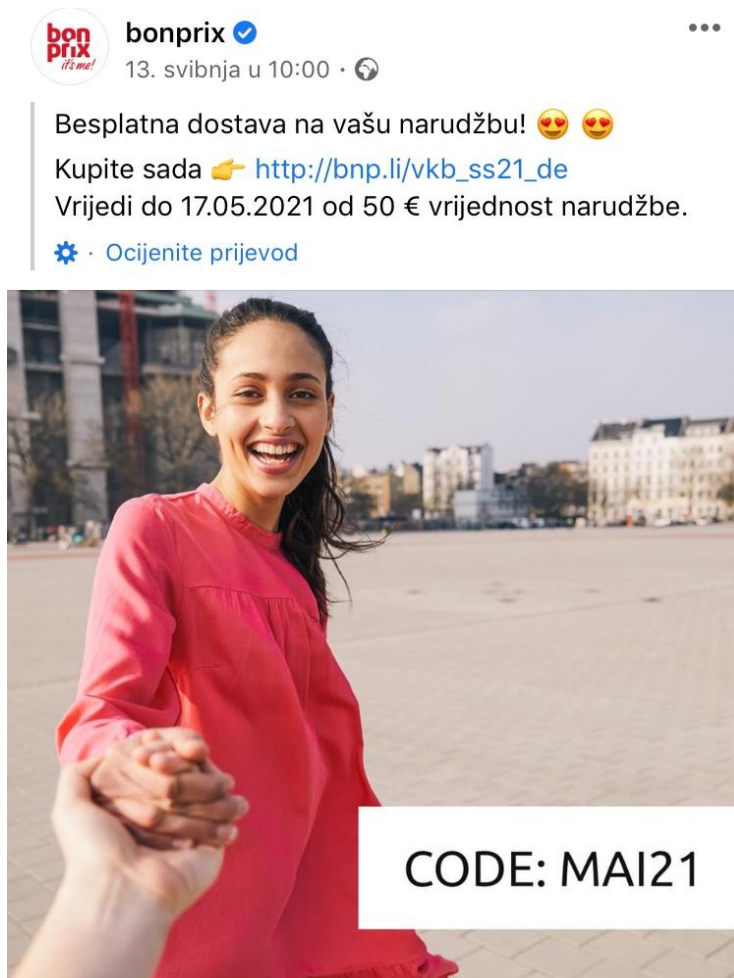
Facebook oglašavanje je vrlo jednostavno u smislu postavljanja samog oglasa, ali je istovremeno kompleksno u smislu da je potrebno iskustvo kako bi se odabrao pravi cilj oglašavanja, prava publika i slično, odnosno kako se ne bi bespotrebno trošio novac (marketingfancier.com). Budžet oglasa može se definirati na dnevnoj bazi (Per day) ili za cijelo vrijeme planiranog (Lifetime Budget), kada je moguće odrediti točan datum i sat početka i završetka oglašavanja uz točan izračun novca kojeg je potrebno uložiti. Važno je znati da se sve opcije mogu naknadno izmijeniti. Naplaćivanje oglasa može biti automatski namješteno, pa tada Facebook automatski optimizira naplaćivanje u okviru zadanog budžeta ili ručno, kada korisnik sam zadaje cijenu. Cijena se prilagođava potrebama i mogućnostima. Neke objave sponzorirat će se sa svega nekoliko dolara, dok će se druge sponzorirati sa nekoliko desetaka dolara (virtualna-tvornica.com). Oglas može biti prikazan putem različitih mjesta na Facebooku. Primjerice:


- naslovnica Facebooka (News Feed)
- članci web stranica prijavljene u Facebookovu oglašivačku mrežu
- in-stream videi
- desna kolumna na Facebooku
- Marketplace
- Stories
- Messenger (virtualna-tvornica.com)


## BONPRIX

Europski modni brend Bonprix, prije nego što je postao prepoznatljiv brend, bio je samo još jedna u nizu modnih marki. Oni koju su bili zaduženi za Facebook marketing, znali su da je emotivna povezanost s brendom komponenta koja nedostaje. Bonprix je prisutan u 27 država, ali većina prodaje odvija se online. Umjesto da su ostali usredotočeni isključivo na proizvode koje nude, odlučili su pričati priču o stvarnim ljudima i stvarnim životnim situacijama. U periodu od 8 tjedana, Facebook oglasima obraćali su se ženama u Njemačkoj koje su bile u dobi između 25 i 45 godina. U svega dva mjeseca, njihovu Facebook kampanju vidjelo je 6.4 milijuna žena, a bonprix se uspio etablirati kao brend kojeg mnoge od ne samo da prepoznaju, nego i vole. (virtualna-tvornica.com).

**Slika 3:** Primjer oglasa za modni brend Bonprix




bonprix 

13. svibnja u 10:00 · 

Besplatna dostava na vašu narudžbu! 😍😍

Kupite sada ➡️ [http://bnp.li/vkb\\_ss21\\_de](http://bnp.li/vkb_ss21_de)

Vrijedi do 17.05.2021 od 50 € vrijednost narudžbe.

 · [Ocijenite prijevod](#)

**CODE: MAI21**

*Izvor: Facebook.com, 2020.*

## NESTLE FITNESS

Nestle Fitness je sjajan primjer kombinacije televizijske i internetske marketinške kampanje. Netom prije emitiranja reklama na TV-u, Nestle Fitness dobio je svoju Facebook stranicu, a ciljna skupina bile su žene između 18 i 34 godine, čiji su interesi bili tjelovježba i zdrava prehrana. Primarni ciljevi bili su razvijanje svjesnosti o novom brendu i širenje online prodaje. U kratkom vremenu trajanja kampanje, Nestle Fitness dobio je 30 000 fanova. U odnosu na televizijsko oglašavanje, Facebook oglašavanje se u ovom slučaju pokazalo četiri puta produktivnijim (virtualna-tvornica.com).

**Slika 4:** Primjer oglasa na Facebooku za Nestle Fitness



*Izvor: Facebook.com, 2021.*

## 6.2 Instagram

Instagram je kreativna i prije svega besplatna aplikacija pomoću koje fotografije i videozapisi u kratkom vremenu postaju viralni i šire se zajednicom istoimenog naziva. Ova inovativna aplikacija omogućava korisnicima širom svijeta da snime, obrade i podijele svoje doživljaje s prijateljima, poznanicima i pratiteljima. Na Instagramu se može pratiti svatko ako mu je pri tome profil javan. Ukoliko se netko odluči za privatni profil, da bi se profil zapratio morat će se zatražiti dozvola vlasnika profila. Instagram je nezamjenjiv jer nikad nije dosadan, konstantno pruža nove opcije i funkcije koje su prije svega korisne, ali i zanimljive te sav sadržaj istovremeno možete podijeliti i na Facebook profilu (markething.hr). Ova društvena mreža pojavila se 2010. godine, a svoj naziv dobila je spajanjem izraza „instant camera“ i „telegram“. Tvorci Instagrama su Kevin Systrom i Mike Krieger koji su odlučili staviti fotografije u fokus cijeloga projekta. Pojavom „hashtagova“ ovaj projekt doživio je veliki uspon. Oni su omogućili pronalazak fotografija prema temama koje zanimaju korisnike.

Godine 2012. Instagram počinje pisati svoju povijest, a presudan trenutak dogodio se kada ga je za 1 milijardu dolara odlučio kupiti, ni manje ni više nego - Facebook. Otad pa sve do danas Instagram neprestano raste. Kada bi se usporedio iznos koji je Facebook izdvojio za WhatsApp (19 milijardi dolara) s iznosom izdvojenim za Instagram, uz svakodnevni uspjeh koji ostvaruje, smatra se da je Zuckerberg napravio pravi potez. Dokaz je i taj što mu je do danas vrijednost porasla 100 puta te je trenutno veća od 100 milijardi dolara (markething.hr).

Instagram nudi razne mogućnosti kako bi korisnici mogli svoju kreativnost dovesti do maksimuma. Aplikacija se može koristiti na pametnom telefonu, a primjenjuju se različiti filtri na snimljenim fotografijama. Osim toga posebno je i zanimljivo fotografiranje sa retro efektima (covermagazin.com).

Prednosti ove platforme:

- velik broj aktivnih korisnika
- slika koja može prenijeti više informacija od riječi
- idealno za virtualne trgovine
- privatnost i sigurnost
- besplatna aplikacija
- savršen komunikacijski medij (covermagazin.com)

Smatra se da vizualna komunikacija brenda općenito ugodna korisnicima. Instagram nudi osobniji pristup komunikaciji robne marke, a to mnogi korisnici cijene. Bez obzira jesu li brendovi praćeni iz praktičnih razloga, kao što su primanje informacija o novim ponudama i promotivnim akcijama ili jednostavno uživanje u estetski ugodnim slikama, čini se da komunikacija vizualnim sredstvima može biti vrlo učinkovit oblik promocije. Pored estetskog iskustva koje slike stimuliraju, slika uzima mjesto u podsvijesti korisnika i prilikom analize slika budi u njemu emocije te ih on, svjesno ili podsvjesno, uspoređuje s nečim poznatim što je oblikovano osobnim iskustvom i okolinom (Krajnović, 2019:125).

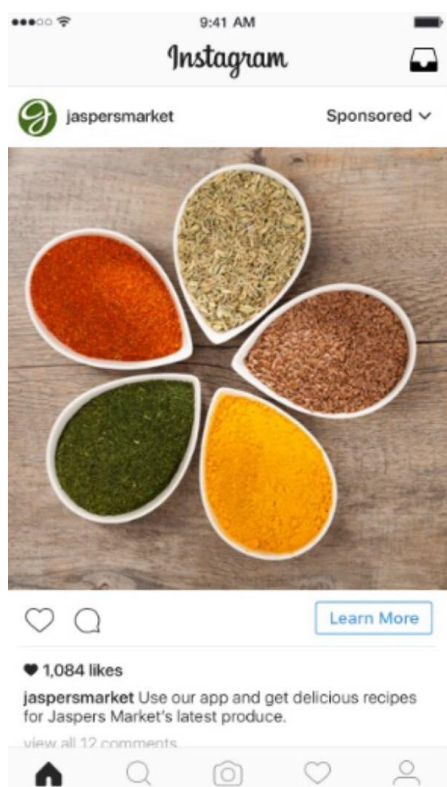
Kada je u pitanju promoviranje brenda, usluge ili proizvoda na društvenim mrežama općenito, pa tako i na Instagramu, vrijedi pravilo: najvažnije je kvalitetno oglašavanje. Oglas je moguće postaviti u 3 formata: kao fotografiju, videozapis ili nekoliko fotografija u nizu, s naznakom da je sadržaj sponzoriran (markething.hr). Instagram je postao omiljeno odredište za brendove koji upravo putem ove društvene mreže nastoje doprijeti do svojih potencijalnih kupaca. Kako? Kaže se da slika govori više od tisuću riječi tako da je postavljanje kvalitetnih i zanimljivih fotografija ključ uspjeha. Naravno, Instagram nije mreža na kojoj možete očekivati uspjeh preko noći. Povrh postavljanja kvalitetnih fotografija, treba se precizno odrediti strategija, odabir ključnih #hashtagova, ciljana publika i ono što je najvažnije, stvaranje povezanosti sa zajednicom (radionica.hr).

Moć slika je toliko velika da one mogu izazvati snažne emocije i reakcije kod korisnika samo jednostavnim pogledom na sliku. Prema tome slike su s takvim učinkom bolje pamtljive i mogu poboljšati prepoznatljivost proizvoda ili robne marke, a čak i utjecati na percepciju marke. Osim toga, vizualnim alatima može se demonstrirati način kako se proizvodom može koristiti. Zbog svega toga, važno je da se poduzeća uključe na ovu platformu. 2017. godine 25 milijuna poduzeća bilo je prisutno na platformi Instagrama (Krajnović, 2019:126). Puno poslovnih korisnika već koristi Instagram oglašavanje, budući da njime mogu doseći puno veću publiku nego samo kroz organske objave. Oglas je moguće postaviti u tri formata. Kao foto oglas koji ima izgled regularne foto objave, ali s naznakom da je riječ o sponzoriranom sadržaju. Ista stvar vrijedi za video oglas i za više fotografija u nizu. Oglašavanje ovom platformom je korisno u svakom formatu, video će zasigurno privući pozornost veće publike, no lijepa fotografija proizvoda isto tako može privući pratitelje (virtualna-tvornica.com).



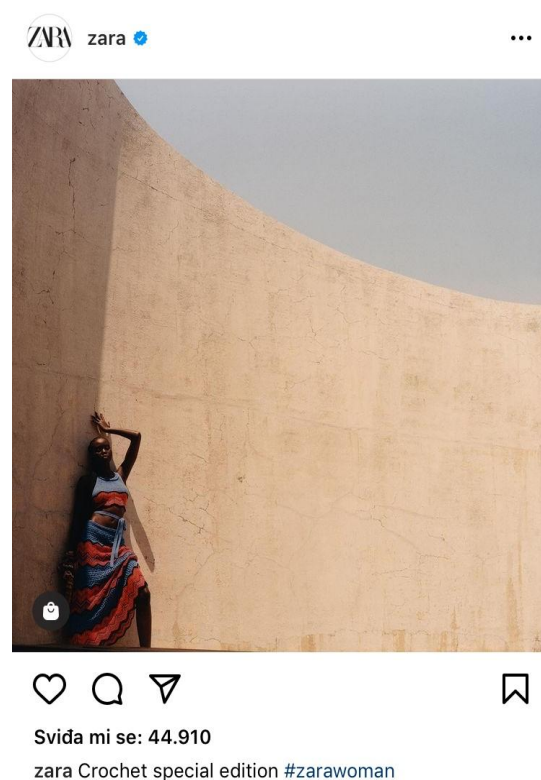
Na **slici 5**, prikazan je primjer oglasa na Instagram platformi u obliku fotografije proizvoda tvrtke koja se bavi distribucijom i promoviranjem zdrave prehrane popraćene receptima. Nekada i jednostavna fotografija popularnih bendova može imati velik interes i odaziv kupaca kao što se može primijetiti na **slici 6**. Popularni brend Zara već godinama niže uspjehe u području poslovanja te je za njihovo oglašavanje dovoljan i jednostavan oglas. Ovo je tip oglasa koji omogućuje prikaz artikala koje model na fotografiji nosi kako bi se kupci mogli bolje informirati o trenutno aktualnoj odjeći.

**Slika 5:** Primjer oglasa na Instagramu



*Izvor: Virtualna-tvornica.com, 2019.*

**Slika 6:** Primjer oglasa na Instagramu



*Izvor: Instagram.com, 2021.*

### 6.3. Youtube

Kada se govori o razmjeni video sadržaja može se reći kako je ovo globalno najpopularnija društvena mreža. Youtube je pokrenut s ciljem izrade platforme za slanje, pregledavanje i dijeljenje korisničkih videozapisa.

Pokrenuli su ga trojica bivših djelatnika PayPala u veljači 2005. Godine. Popularnost servisa toliko je rasla da ga je za manje od 2 godine postojanja kupio Google za 1,65 milijardi dolara, predviđajući na taj način ogroman neostvareni potencijal koji se krije u tom servisu razmjene videozapisa (Ružić, Biloš, Turkalj 2014:104).

Misija je da svima pruže slobodu govora te pokažu svijet. Oni vjeruju da se svaki glas ima pravo čuti te da svijet postaje bolje mjesto kada se dijele priče i stvaraju zajednice oko njih.

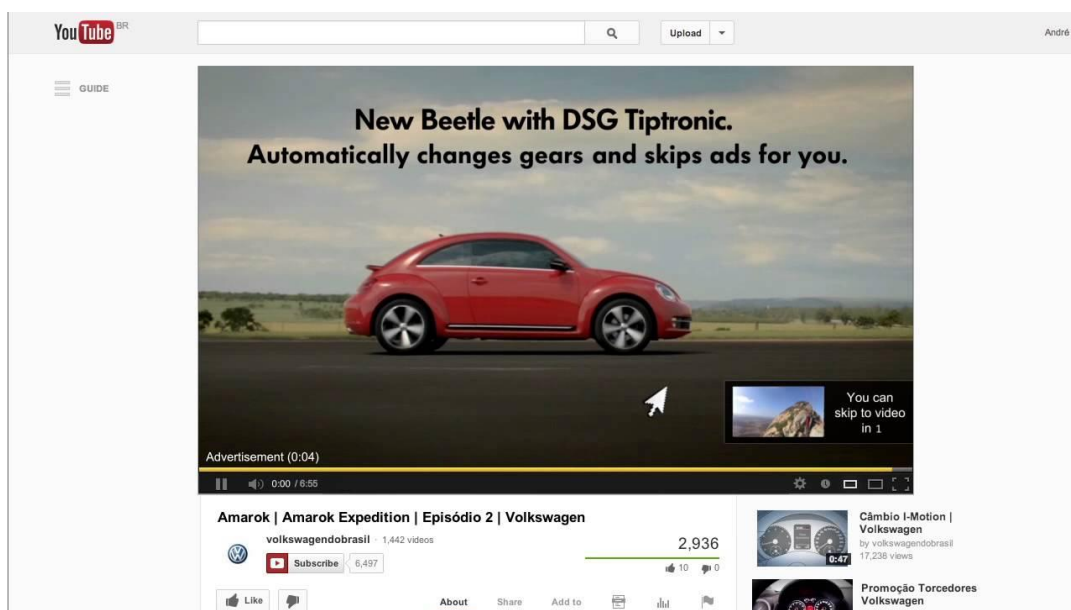
Četiri temeljne slobode koje definiraju ovu društvenu mrežu:

- **Sloboda izražavanja** - ljudi trebaju imati slobodu govora i razmjene mišljenja, potiče se otvoren dijalog i smatra da slobodna kreativnost stvara nove glasove, formate i mogućnosti
- **Sloboda informiranja** - svatko bi trebao imati lak i otvoren pristup informacijama te su videozapisi snažan alat edukacije, razumijevanja i dokumentiranja događaja širom svijeta, kako velikih, tako i malih
- **Sloboda ostvarivanja mogućnosti** - svatko bi trebao imati priliku da otkrije svoje talente, da pokrene posao i uspije u skladu s vlastitim uvjetima
- **Sloboda pripadanja** - ljudi bi trebali imati mogućnost da pronađu podršku u zajednici, da ruše barijere, nadilaze granice i okupljaju se oko zajedničkih interesa i strasti (youtube.com)

Youtube ima vrlo dobar algoritamski pristup zbog činjenice da je on podružnica poduzeća Google, stoga se videozapisi objavljeni na Youtube-u mogu vrlo jasno vidjeti u rezultatima pretraživanja. U usporedbi s tradicionalnim masovnim medijima posjetitelji mogu gledati videozapise prema vlastitom rasporedu. Youtube nije samo forum za ljude koji se povezuju, informiraju i nadahnjuju jedni druge širom svijeta, već djeluje i kao distribucijska platforma za izvorni kreirani sadržaj kao i za oglašavanje (Krajnović, 2019:119-120).

Oglasi se dijele na dva formata, In-Stream i Discovery. In-Stream oglasi (**Slika 7**), pokreću se prije, tijekom ili na kraju pojedinog videa. Glavna karakteristika In-Stream formata je da se mogu preskočiti nakon 5 sekundi prikazivanja, odnosno može se ugasiti oglas koji ne interesira korisnike. Time se budžet troši samo na one korisnike koji imaju interes za proizvod ili uslugu te predstavlja bit funkcioniranja YouTube oglašavanja. Discovery formati YouTube oglasa, kao što im i naziv govori, prikazuju se kada korisnik pokuša nešto pronaći. Oni se tako prikazuju u sekciji preporučenih videa (s desne strane kada se gleda video), na naslovnoj stranici ili kao dio rezultata pretraživanja (npr. na vrhu rezultata). Za oglašivača je ključno da napravi zanimljiv i privlačan naslov kako bi potaknuo korisnike da pogledaju oglas. Discovery format plaća se klikom na oglas i predstavlja klasičan PPC oglas (arbona.hr).

**Slika 7:** Primjer In-Stream oglasa



*Izvor: Onlineoglasavanje.com, 2019.*

## 7. E-POSLOVANJE I E-TRGOVINA

Informacijska i komunikacijska tehnologija važan je čimbenik konkurentnosti poslovnih subjekata i razmišljajući globalno, cijelih država. Analize i studije provedene u posljednjih dvadesetak godina upozorile su na činjenicu da informacijska i komunikacijska tehnologija igra središnju ulogu u ubrzavanju rasta produktivnosti. Ta se uloga može usporediti s razvojnom ulogom koju su nekada imale mreže prometnica, željeznice ili pak električna energija. Elektroničko poslovanje je sklop tehnologija, procesa i poslovne strategije koji kreira brzu razmjenu informacija unutar gospodarskog subjekta i između poslovnih partnera (Ružić, Biloš, Turkalj 2014:21).

Elektroničko poslovanje smatra se svaki onaj oblik organizacije poslovanja koji u izrazito velikoj mjeri ovisi o primjeni informatičke tehnologije i potpori informacijskih sustava (Panian, 2000:3). To je suvremeni oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva primjenu internetske i informatičke tehnologije. Ono čini najsuvremeniji oblik organizacije poslovanja kojemu teže gotovo svi gospodarski subjekti orijentirani osvajanju što boljih i većih tržišnih pozicija i intenzivnom ulaganju u razvojne poslovne aktivnosti.

„Promatramo li“ užu operativnu razinu e-poslovanja, dolazimo do onog trgovačkog vida elektroničkog poslovanja koji „nazivamo“ elektroničkom trgovinom i u tome se ogleda značajna razlika u navedenim pojmovima (Ružić, Biloš, Turkalj 2014:21). Svoje korijene e-poslovanje je imalo u standardima razmjene podataka između dobavljača i proizvođača. Mnoge industrije su prihvatile takav način komunikacije između partnera te su se trudile tijekom godina dodatno ga razvijati i pokušati što više unaprijediti.

Elektroničku trgovinu obilježava prodaja i kupnja putem interneta. Elektroničko poslovanje, u kojemu je elektronička trgovina važan aspekt, uključuje sve aplikacije tvrtke koje podržavaju njezino poslovanje putem Interneta, kao i organizacijsku spremnost na takvu vrstu poslovanja. E-poslovanje iako ne obuhvaća samo transakcije elektroničke trgovine, već redefiniciju starih poslovnih modela sa suvremenom informacijskom tehnologijom koja podržava elektroničko poslovanje i koja tako povećava vrijednost za kupce tvrtki (Srića, 2001:171).

Kao kritične faktore uspjeha pri organizaciji elektroničkog poslovanja tvrtke treba istaknuti:

- ciljanje svojom inicijativom e-poslovanja pravu skupinu potencijalnih kupaca i preispitati tradicionalnu definiciju vrijednosti
- razumjeti i ovladati cjelokupnim kupčevim iskustvom kupnje i definirati vrijednost u smislu cjelokupnog iskustva kupca
- ostvariti cjelokupan uvid u odnose s kupcima (sve transakcije i komunikaciju) integracijom svih sustava i baza podataka koji imaju interakciju s kupcima
- dopustiti kupcima da si sami pomognu
- pomoći kupcima da rade svoj posao
- isporučiti personaliziranu uslugu
- izgraditi zajednicu kupaca oko proizvoda/usluge (Srića, 2001:175)

Tvrtka pri izlasku na elektroničko tržište, imajući na umu navedena pravila koja na njemu djeluju i temeljne faktore uspjeha, treba učiniti pet koraka kako bi stekla preduvjete za uspješno elektroničko poslovanje (Panian, 2000:103). Tri moguće strategije na elektroničkom tržištu su: izvrsnost u usluzi, operacijska izvrsnost i izvrsnost u stalnoj inovaciji. Izvrsnost u usluzi je isporuka onoga što kupac želi uz superiornu i često besplatnu uslugu te time i vrijednost za njega. Operacijska izvrsnost je isporuka visokokvalitetnih proizvoda, brzo, bez greške i s razumnom cijenom. Izvrsnost u stalnoj inovaciji je isporuka proizvoda i usluga koje stalno oduševljavaju kupce i pomiču granice očekivanja (Srića, 2001:186).

## 7.1. On line naručivanje

On line naručivanje omogućuje korisnicima da iz udobnosti svog doma jednim klikom odaberu i kupe stvar koja im se sviđa i koja im je potrebna. U današnje vrijeme, sve više ljudi koristi se ovakvim načinom kupovine jer time ostvaruju više vremena za druge aktivnosti i za najbliže a ne za hodanje po trgovinama što zasigurno iscrpljuje. On-line opcija kupnje stvari ili pak odjeće često nudi i jeftinije pogodnosti od onih u trgovini. Uz razne kodove i popuste može se priuštiti više po nižoj cijeni.

Elektronički se prodavatelji kupcu predstavljaju svojom osnovnom Web stranicom, nudeći mu najčešće dvije opcije: 1. katalog nuđenih artikala i/ili usluga

2. obrazac s „kućicom za traženje“

U oba je slučaja elektronička narudžbenica, što ju kupac šalje, HTML dokument koji omogućuje nesmetanu interakciju kupca s virtualnim prodavateljem. Slanjem popunjene elektroničke narudžbenice natrag prodavatelju postupak je naručivanja zaključen. Prodavatelj će obično potvrditi prijem narudžbe, odnosno spremnost na isporuku tražene robe (Panian, 2000:114). Kada su u pitanju individualni („mali“) kupci, plaćanje se uobičajeno obavlja kreditnom karticom. Mogući su, dakako, i neki drukčiji aranžmani, primjerice poduzećem ili virmanskim nalogom, ali razvijeni svijet preferira upravo kreditne kartice, posebice u poslovanju s kupcima iz manje razvijenih ili, po njihovom sudu, „sumnjivih“ sredina (Panian 2000:115).

Scenarij elektroničkog plaćanja uključuje tri (vrste) sudionika :

- osobu koja plaća elektroničkim novcem (kupac)
- osobu koja je plaćena elektroničkim novcem (trgovac) i
- izdavača elektroničkih novčanica (banka)

Elektronički oblici plaćanja mogu se naći u različitim izvedbama:

- digitalni čekovi
- debitne kartice
- kreditne kartice
- kartice s pohranjenom vrijednosti
- elektronička gotovina (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:487)

## 7.2. Sigurnost i privatnost elektroničke trgovine

Sigurnost se može promatrati na više razina, od fizičke zaštite računala preko zaštite neovlaštenog pristupa datotekama pa do zaštite informacija koje putuju internetom. Jedan je od najraširenijih protokola za očuvanje sigurnosti SSL-protokol koji ostvaruje identifikaciju dvaju sugovornika povezanih preko računalne mreže i zaštićeni prijenos podataka između njih (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:485). Takva vrsta protokola omogućava: šifriranje i dešifriranje, detekciju neovlaštenog pristupa, provjera vjerodostojnosti i sprječavanje nepriznavanja.

Jasna je tvrdnja da bi trgovac trebao poduzeti sve mjere kako bi kupac bio siguran i zaštićen, isto tako može se reći kako bi kupac također trebao poduzeti sve mjere prilikom odlučivanja na on-line kupnju. Kupac bi se trebao unaprijed informirati o politici zaštite privatnosti što je podržava trgovac, dakle, prije no što uopće posjeti njegovo Web mjesto i upusti se u trgovanje. U sklopu politike elektroničkih trgovaca da se ne miješaju u privatnost kupaca, trgovci se obvezuju da informacije o svojim kupcima do kojih su došli na bilo kakav način neće dijeliti s drugim kompanijama (Panian, 2000:202). Uvijek kada se ispunjavaju neki ekranski ili drugi obrasci, dobro je u njih unijeti samo minimum traženih informacija. To je važno imati na umu onda kada trgovac ili neka marketinška agencija provode ankete, jer nije rijetkost da se pri tome prekorači granica minimuma privatnosti ispitanika.

Pravilima EU-a o zaštiti podataka jamči se zaštita osobnih podataka svaki put kada se oni prikupljaju, primjerice kada se kupi nešto na internetu, prijavi se na natječaj za posao ili podnese zahtjev za kredit banke. Primjenjuju se i na poduzeća i organizacije (javne i privatne) u EU-u i one koji imaju sjedište izvan EU-a no pružaju robu ili usluge u EU-u, poput Facebooka i Amazona, svaki put kada ta poduzeća traže ili ponovno upotrebljavaju osobne podatke pojedinaca u EU-u. Nije važno u kojem su formatu podaci. Bilo da su u elektroničkom ili papirnatom obliku, kad god se pohranjuju ili obrađuju podaci u kojima se izravno ili neizravno može identificirati kao pojedinca, moraju se poštovati prava na zaštitu podataka (europa.eu). Prema važećoj regulaciji potrošači koji se odluče za online kupovinu iz druge zemlje članice zaštićeni su prema pravima koja vrijede u zemlji trgovca, međutim, u novom prijedlogu regulacije potrošač u prekograničnim transakcijama uživao bi prava koja ima u svojoj zemlji (Dunković, 2016).

## **8. OPIS I REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA**

Istraživanje tržišta je planirani proces prilikom kojeg se prikupljaju podaci te potom analiziraju kako bi tvrtka dobila željene informacije za daljnji razvoj svojih marketinških aktivnosti. Provođenjem istraživanja tvrtke žele smanjiti stupanj neizvjesnosti i povećati vlastitu sigurnost prilikom donošenja odluka. Istraživanje također omogućuje tvrtkama rješavanje problema i prepreka na putu do uspjeha u poslovanju. Poduzeće se odlučuje na provedbu istraživanja tržišta ukoliko ne raspolaže sa dovoljno informacija koje su neophodne za donošenje ključnih odluka koje je unaprijediti njihovo poslovanje.

### **8.1 Cilj i svrha istraživanja**

Razvoj tehnologije i digitalnih medija omogućio je da se svakodnevno mogu koristiti medijski sadržaji te jednostavno informirati i komunicirati putem elektroničkih medija. Prihvatanjem interneta kao alata za poslovne i osobne potrebe korisnici imaju mogućnost koristiti nove kanale za oglašavanje i marketinški angažman. Samom činjenicom da tržište iz dana u dan postaje sve kompleksnije javlja se i potreba za formuliranjem smislenih poslovnih strategija tvrtki koje bi omogućile njihov napredak i željeni razvoj. Svrha ovog istraživanja je prikazati na koji način strategije oglašavanja putem društvenih mreža utječu na povećanje potražnje za on line kupovinom te provjeriti u kojoj mjeri ispitanici koriste usluge on line kupovine i koliko često. S obzirom na pandemiju COVID-19 autorica želi istražiti koriste li ispitanici usluge on line kupovine u većoj mjeri nego prije pojave pandemije. Cilj istraživanja bio je prikazati u kojem se stupnju ispitanici slažu s iskazanim tvrdnjama, te prikazati njihov stav prema digitalnom oglašavanju te utjecaju pandemije na njihove kupovne navike.



## **8.2 Hipoteze istraživanja**

Nakon definiranja predmeta, cilja i svrhe istraživanja postavljene su glavne tri istraživačke hipoteze na temelju kojih su osmišljena pitanja i tvrdnje koje su postavljene ispitanicima.

**H1:** Većina potrošača koristi usluge on line kupovine.

**H2:** Oglašavanje putem društvenih mreža ima pozitivan utjecaj na korištenje usluge on line kupovine.

**H3:** Pandemija COVID-19 utjecala je na porast on line kupovine.

## **8.3 Podaci – uzorak istraživanja**

Za potrebe pisanja ovog rada provedeno je empirijsko istraživanje, a instrument istraživanja bila je anketa. Prilikom istraživanja anketa je instrument koji se u praksi najčešće koristi. Putem provedenog istraživanja prikupljeni su podaci o stavovima ispitanika o oglašavanju putem društvenih mreža, o utjecaju oglašavanja na on line kupnju, te o utjecaju pandemije COVID-19 na povećanje potražnje za korištenjem usluga on line kupovine. Kroz provedeno istraživanje prikupljeni su primarni podaci od ispitanika, a istraživanje je provedeno strukturirano što znači da su svim ispitanicima postavljena jednaka pitanja.

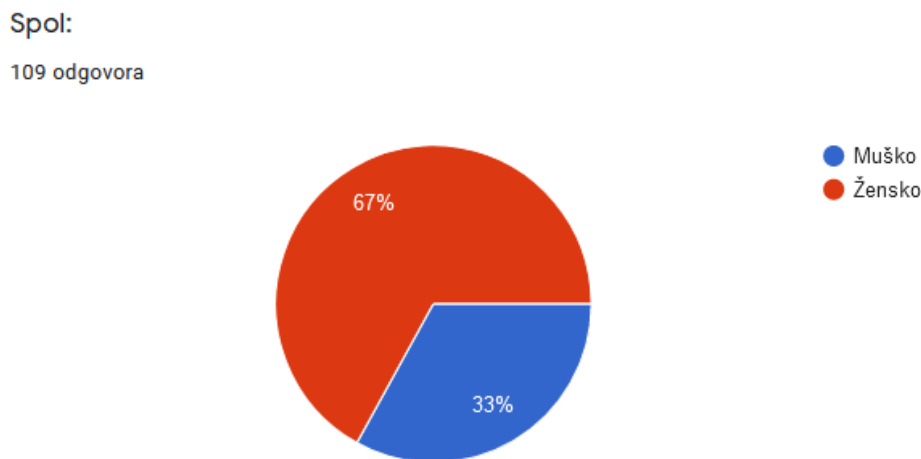
Istraživanje je provedeno na slučajnom uzorku, koji je činio 109 ispitanika različite dobi i spola. Istraživanje je bilo podijeljeno u dva dijela, prvi dio se odnosio na pitanja koja su vezana uz dob, spol te pitanja u vezi korištenja usluge on line kupovine. Pod tim pitanjima istraživala se učestalost korištenja usluga on line kupovine, što ispitanici najčešće kupuju te najvažniji element prilikom on line kupovine. Drugi dio istraživanja činila je Likertova skala, koja čini jednu od ljestvica za mjerenje stavova. Kod ispitivanja putem Likertove ljestvice od ispitanika je traženo da iskažu svoj stupanj slaganja ili neslaganja s određenom iskazanom tvrdnjom. Podaci u istraživanju su prikupljeni putem ankete, koja je bila kreirana putem Google Forms obrasca, a isti se ispunjavao u srpnju 2021. godine.

## 8.4 Rezultati istraživanja

Istraživanje koje je provedeno u radu sastojalo se od dva dijela. Prvi dio anketnog upitnika odnosio se na pitanja vezana uz korištenje usluge on line kupovine. Drugi dio anketnog upitnika odnosio se na iskazivanje stupnja slaganja s određenim iskazanim tvrdnjama vezanim uz utjecaj oglašavanja putem društvenih mreža na on line kupovinu i povećanje potražnje za on line kupovinom tijekom pandemije COVID-19.

Na prvom grafikonu možemo vidjeti spol ispitanika.

**Grafikon 1: Spol ispitanika**



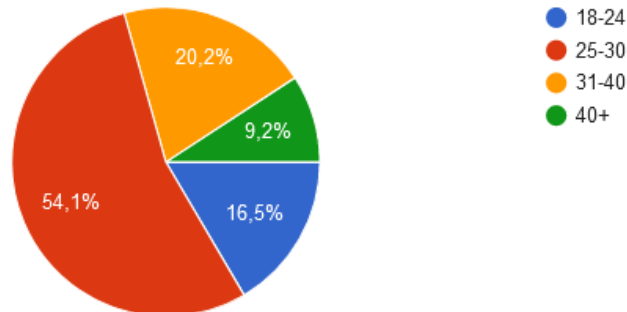
Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 1 prikazuje kako je anketni upitnik ispunjen od strane 109 osoba, od čega je 73 ispitanika bilo ženskog spola (67%), dok je 36 ispitanika bilo muškog spola (33%). Dobna struktura ispitanika prikazana je na Grafikonu 2.

## Grafikon 2: Dob ispitanika

Označi dobnu skupinu kojoj pripadaš.

109 odgovora



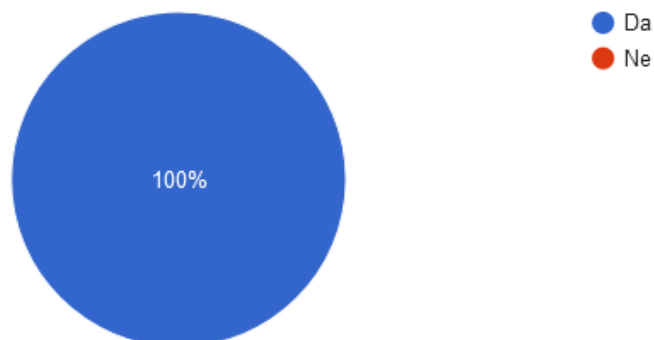
Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 2 prikazuje dobnu skupinu ispitanika. Najviše ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju je dobne skupine 25-30 što je 54,1%. Dobnoj skupini od 31-40 godina pripada 20,2% ispitanika. Vodeći postotak dobne skupine ne iznenađuje s obzirom da je anketni upitnik proveden putem društvenih mreža gdje je najzastupljenija ova dobna skupina. U dobi od 18-24 godine pripada 16,5% ispitanika, dok je 9,2% ispitanika preko 40 godina.

## Grafikon 3: Korištenje usluge on line kupovine

Jeste li ikada koristili usluge on line kupovine?

109 odgovora



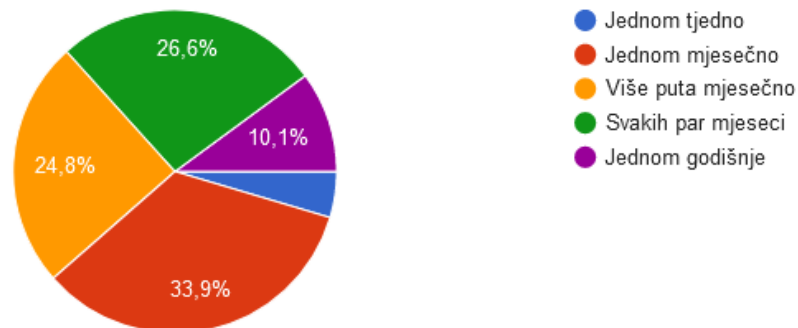
Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 3 prikazuje koriste li ispitanici usluge on line kupovine. 109 ispitanika koji su pristupili anketnom upitniku odgovorili su kako su koristili usluge on line kupovine (100%). Ovaj rezultat ne iznenađuje s obzirom da su oglasi za kupnju rasprostranjeni na internetu i zasigurno su barem jednom privukli korisnika na on line kupnju.

#### Grafikon 4: Učestalost korištenja usluge on line kupovine

Koliko često koristiš usluge on line kupovine?

109 odgovora



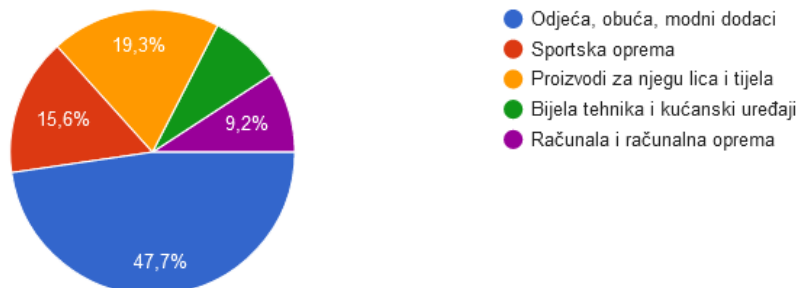
Izvor: Izrada autora

Grafikon 4 prikazuje učestalost korištenja usluge on line kupovine. 37 ispitanika on line kupnju obavlja jednom mjesečno (33,9%) , dok 29 ispitanika on line usluge koristi svakih par mjeseci (26,6%). 24,8% ispitanika svoju kupnju obavlja više puta mjesečno dok 10,1% ispitanika on line usluge koristi jednom godišnje. Nitko od ispitanika svoju kupnju ne obavlja jednom tjedno.

## Grafikon 5: Što ispitanici najčešće kupuju on line

Što najčešće kupuješ on line?

109 odgovora



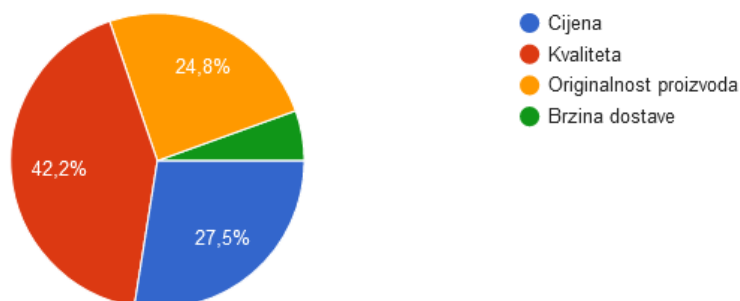
Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 5 prikazuje što ispitanici najčešće kupuju on line. 47,7% ispitanika najčešće kupuje odjeću, obuću i modne dodatke dok 19,3% ispitanika kupuje proizvode za njegu lica i tijela. Ovi odgovori ne iznenađuju s obzirom da je anketnom upitniku više žena u odnosu na muškarce. 15,6% ispitanika prilikom on line kupovine odlučuje se za sportsku opremu a samo 9,2% za računala i računalnu opremu. Ispitanici ovog anketnog upitnika bijelu tehniku i kućanske uređaje gotovo pa i ne kupuju putem usluga on line kupovine.

## Grafikon 6: Najvažniji element prilikom korištenja usluge on line kupovine

Koji je po tvom mišljenju najvažniji element prilikom korištenja usluge on line kupovine?

109 odgovora



Izvor: Izrada autora

Grafikon 6 prikazuje mišljenje ispitanika o najvažnijem elementu prilikom korištenja usluge on line kupovine. 42,2% ispitanika smatra kako je najvažniji element kvaliteta, dok 27,5% ispitanika smatra kako je cijena najvažniji element. 24,8% ispitanika odabralo je originalnost proizvoda a malom broju ispitanika bitna je brzina dostave.

Drugi dio anketnog upitnika predstavlja ispitivanje kroz Likertovu ljestvicu, a izjave su bile podijeljene u tri skupine. Prva skupina sastoji se od četiri izjave koje su vezane za ispitivanje stavova o oglašavanju putem društvenih mreža. Druga skupina vezana je uz utjecaj oglašavanja na korištenje usluga on line kupovine. Treća skupina čini po pet izjava vezanih uz korištenje usluge on line kupovine tijekom pandemije COVID-19. Druga i treća skupina sadrže izjave i upite vezane uz postavljene hipoteze u istraživanju.

Ispitanici su na izjave odgovarali sukladno svojim stavovima, te su prilikom odgovaranja označavali polja od 1 do 5, pri čemu:

- 1 označava NE SLAŽEM SE
- 2 označava DJELOMIČNO SE NE SLAŽEM
- 3 označava NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM
- 4 označava DJELOMIČNO SE SLAŽEM
- 5 označava SLAŽEM SE.

Svi zaključci kod istraživanja formirani su temeljem bodova, aritmetičke sredine i intervala pri kojima se određivalo slažu li se ispitanici ili ne slažu s određenom tvrdnjom. Bodovi su bili dodijeljeni prema stupnju slaganja s određenom izjavom, pri čemu je 1 bod dodijeljen za odgovor ne slažem se, 2 boda za djelomično se ne slažem, 3 boda za niti se slažem niti se ne slažem, 4 boda za djelomično se slažem i 5 bodova za slažem se. Intervali prema kojima su doneseni zaključci podijeljeni su prema aritmetičkoj sredini. Prvi interval se odnosi na aritmetičku sredinu koja je 2,5 ili manja, a predstavlja zaključak da se ispitanici u većini ne slažu s tvrdnjom. Idući interval se odnosi na aritmetičku sredinu između 2,5 i 3,5, koja označava da se ispitanici niti slažu s tvrdnjom niti se ne slažu, odnosno da su neutralni. Posljednji interval se odnosi na aritmetičku sredinu koja je 3,5 ili veća, a odnosi se na zaključak da se ispitanici u većini slažu s tvrdnjom.

**Tablica 1**

<b>Opći pojam oglašavanja mi je poznat, te znam koje aktivnosti obuhvaća.</b>					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
<b>Broj ispitanika</b>	0	1	2	18	88
<b>Aritmetička sredina</b>	<b>4,78</b>				

Izvor: Vlastita izrada

Prva izjava u Likertovoj ljestvici glasila je: *Opći pojam oglašavanja mi je poznat, te znam koje aktivnosti obuhvaća*, a s tom tvrdnjom se složilo 88 ispitanika, pa se donosi zaključak kako se ispitanici u većini slažu s ovom izjavom.

**Tablica 2**

<b>Svrha oglašavanja je informiranje i obavješćavanje potencijalnih kupaca o uslugama i proizvodima.</b>					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
<b>Broj ispitanika</b>	0	0	4	32	73
<b>Aritmetička sredina</b>	<b>4,6</b>				

Izvor: Vlastita izrada

Druga izjava u Likertovoj ljestvici glasila je: *Svrha oglašavanja je informiranje i obavještanje potencijalnih kupaca o uslugama i proizvodima.* Iz Tablice 2 može se zaključiti kako se većina ispitanika slaže s izjavom, njih 73. Prema tome, ispitanici se većinom slažu s ovom izjavom s obzirom da je aritmetička sredina 4,6.

**Tablica 3**

<b>Poznato mi je oglašavanje putem društvenih mreža.</b>					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
<b>Broj ispitanika</b>	0	1	2	26	80
<b>Aritmetička sredina</b>	<b>4,7</b>				

Izvor: Vlastita izrada

Iduća izjava glasila je: *Poznato mi je oglašavanje putem društvenih mreža.* Njih 80 odgovorilo je kako se slaže u potpunosti s tom izjavom, dok je 26 ispitanika odgovorilo kako se djelomično slaže. S obzirom na aritmetičku sredinu koja je 4,7 može se zaključiti kako se većina ispitanika slaže s ovom izjavom. S obzirom da većina korisnika koristi društvene mreže ovaj odgovor ne iznenađuje jer je oglašavanje sastavni dio naših društvenih mreža i ne može proći neprimjetno.



**Tablica 4**

<b>Često primjećujem oglase na društvenim mrežama.</b>					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
<b>Broj ispitanika</b>	0	0	7	39	63
<b>Aritmetička sredina</b>	<b>4,51</b>				

Izvor: Vlastita izrada

Tablica 4 prikazuje izjavu: *Često primjećujem oglase na društvenim mrežama*. Njih 63. slaže se s ovom izjavom u potpunosti dok je 39 ispitanika odgovorilo kako se djelomično slaže. Njih 7 niti se slaže niti se ne slaže. S obzirom kako je aritmetička sredina 4,51 može se zaključiti kako se većina ispitanika slaže s ovom izjavom.

Iz prve skupine izjava, koje su se odnosile na oglašavanje putem društvenih mreža općenito može se zaključiti kako korisnici primjećuju oglase na društvenim mrežama te im je poznat pojam oglašavanja. Također, smatraju kako je svrha oglašavanja informiranje i obavještanje kupaca o potencijalnim uslugama i proizvodima.

Druga skupina sastoji se od tri tvrdnje koje se odnose na drugu hipotezu koja je postavljena u istraživanju, a odnosi se na pozitivan utjecaj oglašavanja na društvenim mrežama na korištenje usluge on line kupovine.

Prva izjava u drugoj skupini glasila je: *Oglašavanje putem društvenih mreža potiče potrošače na korištenje usluge on line kupovine*, a prema odgovorima u Tablici 5 može se zaključiti kako se većina ispitanika slaže s ovom tvrdnjom. Njih 56 odgovorilo je kako se slaže s navedenom tvrdnjom dok je 30 ispitanika odgovorilo kako se djelomično slaže. Niti se slaže niti se ne slaže 22 ispitanika a djelomično se ne slaže 1 ispitanik. S obzirom na aritmetičku sredinu koja je 4,3 može se zaključiti da većina ispitanika smatra kako oglasi na društvenim mrežama potiču potrošače na on line kupovinu.

**Tablica 5**

<b>Oglašavanje putem društvenih mreža potiče potrošače na korištenje usluge on line kupovine.</b>					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
<b>Broj ispitanika</b>	0	1	22	30	56
<b>Aritmetička sredina</b>	<b>4,3</b>				

Izvor: Vlastita izrada

Izjava u Tablici 6 glasila je: *Oglašavanje utječe na stimulaciju proizvodnje i distribucije proizvoda ili usluge*, a prema odgovorima ispitanika može se zaključiti kako je ova izjava pozitivno prihvaćena i da se većina ispitanika slaže s ovom tvrdnjom. Njih 65, odnosno 56,9% ispitanika slaže se s izjavom a 35 ispitanika djelomično se slaže (32,1%).

**Tablica 6**

<b>Oglašavanje utječe na stimulaciju proizvodnje i distribucije proizvoda ili usluge.</b>					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
<b>Broj ispitanika</b>	0	1	8	35	65
<b>Aritmetička sredina</b>	<b>4,5</b>				

Izvor: Vlastita izrada

Prema odgovorima koji su prikazani u Tablici 7 može se zaključiti kako ispitanike potaknu oglasi koje vide na društvenim mrežama na korištenje uslugu on line kupovine. Njih 49 iskazalo je kako se slaže s tvrdnjom dok je 33 ispitanika odgovorilo kako se djelomično slaže s tvrdnjom: *Oglasi koje vidim na društvenim mrežama potiču me na on line kupovinu*. Aritmetička sredina je 4,1 prema čemu se može zaključiti kako ispitanici pozitivno reagiraju na oglase koje vide na društvenim mrežama. Oglasi su postali sastavni dio društvenih mreža i s obzirom na prethodne stavove ispitanika ovaj odgovor ne iznenađuje.

**Tablica 7**

<b>Oglasi koje vidim na društvenim mrežama potiču me na on line kupovinu.</b>					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
<b>Broj ispitanika</b>	1	4	22	33	49
<b>Aritmetička sredina</b>	<b>4,1</b>				

Izvor: Vlastita izrada

Prema tvrdnjama koje se odnose na drugu hipotezu istraživanja može se zaključiti kako ispitanici smatraju kako oglašavanje pozitivno utječe na distribuciju i stimulaciju proizvoda i usluge te ih oglasi potiču na korištenje usluge on line kupovine. S obzirom na to da je digitalni marketing u stalnom napretku, korisnicima se nude razni proizvodi i usluge prilagođeni njihov željama i potražnjama. Ako se uzme u obzir da je digitalizacija napredovala do te mjere da se korisnicima izbacuju oglasi za proizvode koje su barem jednom pretražili ili spomenuli u razgovorima može se zaključiti kako oglasi na društvenim mrežama nude baš ono što određenom korisniku treba i što mu je u interesnoj sferi.

Iduća skupina od pet tvrdnji odnosi se na ispitivanje treće hipoteze, odnosno ispituje stav ispitanika o porastu potražnje za korištenjem usluge on line kupovine tijekom pandemije COVID-19.

Tablica 8 prikazuje stav ispitanika o tvrdnji: *Pandemija COVID-19 utjecala je na kupovne navike potrošača*. Njih 67 slaže se s ovom tvrdnjom, a njih 37 djelomično se slaže. Aritmetička sredina je 4,6 prema čemu se može zaključiti kako se većina ispitanika slaže s ovom tvrdnjom.

**Tablica 8**

<b>Pandemija COVID-19 utjecala je na kupovne navike potrošača.</b>					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
<b>Broj ispitanika</b>	0	0	5	37	67
<b>Aritmetička sredina</b>	<b>4,6</b>				

Izvor: Vlastita izrada

Tablica 9 prikazuje stav ispitanika o tvrdnji: *Potrošači su se tijekom pandemije COVID-19 osjećali sigurnije ukoliko su za svoje potrebe koristili usluge on line kupovine. S ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže 52 ispitanika što je 47,7% od ukupnog broja dok se djelomično slaže 42 ispitanika. Niti se slaže niti se ne slaže 11 ispitanika. Prema aritmetičkoj sredini koja je 4,3 može se zaključiti kako se ispitanici uglavnom slažu s ovom tvrdnjom.*

**Tablica 9**

<b>Potrošači su se tijekom pandemije COVID-19 osjećali sigurnije ukoliko su za svoje potrebe koristili usluge on line kupovine.</b>					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
<b>Broj ispitanika</b>	0	4	11	42	52
<b>Aritmetička sredina</b>	<b>4,3</b>				

Izvor: Vlastita izrada

Iz Tablice 10 može se zaključiti kako se ispitanici uglavnom slažu odnosno djelomično slažu s tvrdnjom: *Zbog epidemioloških mjera i vlastite sigurnosti rjeđe posjećujem trgovačke centre.* Njih 45 slaže se s ovom tvrdnjom dok se njih 42 djelomično slaže. S ovom tvrdnjom 19 ispitanika niti se slaže niti ne slaže a njih 2 djelomično se ne slaže. Samo 1 ispitanik ne slaže se s ovom tvrdnjom.

**Tablica 10**

<b>Zbog epidemioloških mjera i vlastite sigurnosti rjeđe posjećujem trgovačke centre.</b>					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
<b>Broj ispitanika</b>	1	2	19	42	45
<b>Aritmetička sredina</b>	<b>4,2</b>				

Izvor: Vlastita izrada

Tablica 11 iskazuje tvrdnju: *Koristim usluge on line kupovine u većoj mjeri nego prije pojave pandemije COVID-19.* Njih 49 slaže se s ovom tvrdnjom dok se 29 ispitanika djelomično slaže. S ovom tvrdnjom ne slaže se 2 ispitanika, 4 se djelomično slažu a 25 ispitanika niti se slažu niti ne slažu. Aritmetička sredina iznosi 4,1 prema čemu se može zaključiti kako je većina ispitanika u većoj mjeri koristila usluge on line kupovine tijekom pandemije.

**Tablica 11**

<b>Koristim usluge on line kupovine u većoj mjeri nego prije pojave pandemije COVID-19.</b>					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
<b>Broj ispitanika</b>	2	4	25	29	49
<b>Aritmetička sredina</b>	<b>4,1</b>				

Izvor: Vlastita izrada



Iz Tablice 12 možemo zaključiti kako se ispitanici slažu s tvrdnjom: *Planiram i dalje koristiti usluge on line kupovine*. Njih čak 98 odgovorilo je kako se u potpunosti slažu s tvrdnjom dok se njih 7 djelomično slaže. Ovi odgovori ne iznenađuju s obzirom da većina korisnika koji jednom obave kupnju on line imaju veće šanse da će to ponoviti iz navike, potrebe ili vlastite želje i sigurnosti.

**Tablica 12**

<b>Planiram i dalje koristiti usluge on line kupovine.</b>					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
<b>Broj ispitanika</b>	0	1	3	7	98
<b>Aritmetička sredina</b>	<b>4,8</b>				

Izvor: Vlastita izrada

## 8.5 Rasprava

Predmet provedenog istraživanja bio je dokazati utječe li oglašavanje putem društvenih mreža na povećanje potražnje za korištenjem usluge on line kupovine te da većina potrošača koristi usluge on line kupovine. Također, ovim istraživanjem želio se dokazati porast potražnje za uslugama on line kupovine tijekom pandemije COVID-19. Za potrebe pisanja empirijskog rada instrument istraživanja bio je anketni upitnik, a istraživanje je provedeno na uzorku od 109 ispitanika različite dobi i spola. Empirijsko istraživanje je provedeno strukturirano, odnosno svim ispitanicima bila su postavljena jednaka pitanja i tvrdnje.

Temeljem rezultata istraživanja, hipoteza H1- „*Većina potrošača koristi usluge on line kupovine*“ je prihvaćena. Prema odgovorima koji se odnose na prvu hipotezu, može se zaključiti kako je većina ispitanika koristila odnosno koristi usluge on line kupovine. Na postavljeno pitanje: „*Jeste li ikada koristili usluge on line kupovine?*“ svih 109 ispitanika odgovorilo je kako je koristilo usluge on line kupovine.

U idućoj postavljenoj hipotezi H2- „*Oglašavanje putem društvenih mreža ima pozitivan utjecaj na korištenje usluge on line kupovine*“ ispitivao se stav i mišljenje ispitanika o primjećivanju i utjecaju oglasa na društvenim mrežama na povećanje potražnje za korištenjem usluga on line kupovine. Ispitanicima je bilo postavljeno 7 tvrdnji kojima bi se provjerila hipoteza empirijskog istraživanja. Ispitanicima je poznat sam pojam oglašavanja općenito te su u 73,4% odgovora upoznati sa oglašavanjem na društvenim mrežama. Ispitanici često primjećuju oglase na društvenim mrežama te se slažu s tvrdnjom: „*Svrha oglašavanja je informiranje i obavještavanje potencijalnih kupaca o uslugama i proizvodima.*“ Uz ovu hipotezu se veže tvrdnja: „*Oglašavanje putem društvenih mreža potiče potrošače na korištenje usluge on line kupovine*“ sa kojom se u potpunosti slaže 56 ispitanika dok se 30 ispitanika djelomično slaže. Na osnovu dobivenih odgovora može se zaključiti kako se većina ispitanika slaže s ovom tvrdnjom te smatraju kako oglasi na društvenim mrežama mogu pridonijeti povećanju potražnje za on line kupovinom. Također, sa idućom tvrdnjom koja se veže uz hipotezu H2: „*Oglašavanje utječe na stimulaciju proizvodnje i distribuciju proizvoda ili usluge*“ u potpunosti se slaže 65 ispitanika, a njih 35 djelomično se slaže. Prema tome, može se zaključiti kako oglašavanje pridonosi napretku i razvoju tvrtki te sve većoj distribuciji proizvoda i usluga.

Tvrdnja: „*Oglasi koje vidim na društvenim mrežama potiču me na on line kupovinu*“ ponajviše se veže uz hipotezu H2 te se njome željelo provjeriti budu li ispitanici zainteresiraniji za korištenje usluge on line kupovine kada ugledaju dobar oglas na nekoj od društvenih mreža. Njih 49 u potpunosti se slaže s ovom tvrdnjom, dok njih 33 djelomično se slaže. Niti se slaže niti ne slaže 22 ispitanika, a djelomično se ne slaže 4 ispitanika. Prema danim odgovorima za postavljene tvrdnje može se zaključiti kako je hipoteza H2 prihvaćena.

Testiranjem hipoteze H3- „*Pandemija COVID-19 utjecala je na porast on line kupovine*“ ispituje se stav sudionika istraživanja o utjecaju pandemije na porast potražnje za korištenjem usluge on line kupovine. Ispitanicima je bilo postavljeno 5 tvrdnji kojima bi se provjerila hipoteza empirijskog istraživanja. Tvrđnjom: „*Pandemija COVID-19 utjecala je na kupovne navike potrošača*“ slaže se 67 ispitanika, dok se njih 37 djelomično slaže. Prema stavovima za ovu tvrdnju može se zaključiti kako se ispitanici slažu s tim da je pandemija promijenila i utjecala na kupovne navike. Uz ovu hipotezu veže se tvrdnja: „*Potrošači su se tijekom pandemije COVID-19 osjećali sigurnije ukoliko su za svoje potrebe koristili usluge on line kupovine*“ s kojom se u potpunosti slaže 52 ispitanika, dok se 42 ispitanika djelomično slažu s tvrdnjom. Sljedećom tvrdnjom: „*Zbog epidemioloških mjera i vlastite sigurnosti rjeđe posjećujem trgovačke centre*“ željelo se provjeriti u kojoj mjeri su se potrošači bili spremni izložiti vanjskim utjecajima odnosno posljedicama pandemije kako bi obavili kupnju. Njih 45 se slaže u potpunosti s tim da su rjeđe posjećivali trgovačke centre, dok se njih 42 djelomično slaže. Pitanjem koje je ponajviše vezano uz hipotezu H3: „*Koristim usluge on line kupovine u većoj mjeri nego prije pojave pandemije COVID-19*“ potvrdila se ova hipoteza. Njih 49 u potpunosti se slaže s ovom tvrdnjom, dok se njih 29 djelomično slaže. Niti se slaže niti ne slaže 25 ispitanika. S obzirom na ove odgovore može se zaključiti kako je pandemija zaista utjecala na porast on line kupovine jer su potrošači za svoje potrebe prije birali on line kupovinu nego odlaske u trgovačke centre te su u većoj mjeri koristili usluge on line kupovine.

## 9. ZAKLJUČAK

Digitalno doba donijelo je velike promjene u području obrazovanja, poslovanja i komunikacije. S pojavom i razvojem interneta i računala, digitalni mediji izazvali su značajne promjene u raznim industrijama. Oni također imaju značajan i složen utjecaj na kulturu i društvo stoga ne treba čuditi potreba organizacija za sve većom upotrebom digitalnih medija kako bi unaprijedili vlastito poslovanje i otkrili neke nove taktike bolje zarade i prodaje. Marketing društvenih medija je marketing koji koristi društvene mreže, blog marketing i slične kanale. To je novi trend marketinga kojim poduzeća nastoje privući kupce putem internetskih platformi. Oglašavanje putem društvenih mreža nudi razne prednosti u odnosu na uobičajene marketinške forme. Olakšava marketingu identificiranje različitih skupina, posebno utjecajnih skupina na ciljnom tržištu, koje zauzvrat mogu postati promicateljima određenog brenda i pomoći njegovu razvoju. Ključni ciljevi oglašavanja temelje se na primarnom cilju propagandnih poruka i ulogama oglašavanja u životnom ciklusu proizvoda. Pod time se podrazumijevaju informativni ciljevi koji oglašavanjem obavještavaju javnost o novom proizvodu i njegovim značajkama. On line naručivanje omogućuje da iz udobnosti svog doma jednim klikom se odabere i kupi proizvod koji se sviđa potrošačima i koji im je potreban. U današnje vrijeme, sve više ljudi koristi se ovakvim načinom kupovine jer time ostvaruju više vremena za druge aktivnosti i za najbliže a ne za hodanje po trgovinama što zasigurno iscrpljuje. Kroz empirijski dio rada cilj je bio prikazati u kojem stupnju se ispitanici slažu s iskazanim tvrdnjama te prikazati njihov stav prema utjecaju oglašavanja putem društvenih mreža na porast on line kupovine i utjecaju pandemije COVID-19 na kupovne navike potrošača. Poduzeća koja koriste modernije načine oglašavanja te su spremni na nove metode, mogu zasigurno očekivati uspjeh na području njihovog daljnjeg poslovanja.

Ograničenje istraživanja može se prepoznati u pristranosti ispitanika u davanju odgovora, tj. dolazi do subjektivne prosudbe, ali također i u nedostatku prethodnih istraživanja u Republici Hrvatskoj.

Pošto je istraživanje provedeno na slučajnom uzorku, preporuka za buduća istraživanja može se prepoznati u potrebi da se ispita određena generacija te da se među njima napravi metoda komparacije.

## LITERATURA

### Knjige:

Dodson, I. The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2016.

Grbac, B. Znanje o potrošačima : odrednica stvaranja konkurentske prednosti. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, 2007.

Horvat Pintarić, V. Oslikovljena Riječ, Galerije Grada Zagreba, Zagreb. 1969.

Kotler, P. Osnove marketinga. 4. izdanje, Zagreb: Mate, 2006.

Krajnović, Aleksandra. Digitalni marketing: nova era tržišne komunikacije. Zadar :Sveučilište, 2019.

Levinson, Paul. Digitalni McLuhan: vodič za novo doba. Zagreb: Izvori, 2001.

Mučalo, Marina; Šop, Silvio. Nova publika novih medija. // Informatologia 41, 2008.

Neti, S. Social media and its role in marketing, International Journal of Enterprise Computing and Bussiness Systems, 2011.

Ong, W. Orality and Literacy: The Technologizing of the Word, Routledge, London/New York, 2002.

Panian, Željko. Elektroničko trgovanje. Zagreb: Sinergija, 2000.

Ružić, Drago. E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 2009.

Srića, Velimir: Put k elektroničkom poslovanju. Zagreb, Sinergija, 2001.

Vagner, M. Digitalni marketing, Zagreb, Repozitorij Učiteljskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 2017.

Vranešević, Tihomir. Inovativni marketing. Varaždin: TIVA; Zagreb: CRODMA, Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing, 2008.

## Članci:

Dunković, Dario: Položaj i budućnost zaštite potrošača u on-line kupovini // Suvremena trgovina. 2016.; str. 28-36.

## Internetski izvori:

Vop.promidzba.hr *AIDA model i kako utjecati na ponašanje potrošača na društvenim mrežama*, dostupno na: <https://vop-promidzba.hr/marketing/aida-model-i-kako-utjecati-na-ponasanje-potrosaca-na-drustvenim-mrezama/> (pristupljeno: 27.5.2021.)

Marker.hr *AIDA model: tijekom kupovine prosječnog kupca i kako mu se obratiti u svakoj fazi*, dostupno na: <https://marker.hr/blog/aida-model-kupoprodajni-proces-content-marketing-446/> (pristupljeno 25.5.2021.)

Mooc.carnet *Digitalni mediji (kanali) i sredstva*, dostupno na: <https://mooc.carnet.hr/mod/book/view.php?id=26160&chapterid=7406&lang=en> (pristupljeno 23.5.2021.)

Enciklopedija.hr *Masovni mediji*, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312> (pristupljeno 27.5.2021.)

Managementstudyguide.com. *Facebook as a Digital Marketing Tool*, dostupno na: <https://www.managementstudyguide.com/facebook-as-digital-marketing-tool.htm> (pristupljeno 3.6.2021.)

Youtube.com *Youtube About*, dostupno na: <https://www.youtube.com/intl/hr/about/> (pristupljeno 2.6.2021.)

Covermagazin.com *Jeste li na Instagramu? Što je Instagram i kako ga koristiti?*, dostupno na: <https://tehton.covermagazin.com/?p=7142> (pristupljeno 6.6.2021.)

Markething.com *Instagram i sve što trebate znati o njemu*, dostupno na: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (pristupljeno 6.6.2021.)

Maoio.agency *Google adwords oglašavanje*, dostupno na: <https://maoio.agency/google-adwordsoglasavanje/?gclid=CjwKCAjw47eFBhA9EiwAy8kzNNmVFVfyGBuHzt0fc3WkZN M9QIv6-qaI5PBv DrXQ6o-68jANU8EDhoCIgwQAvD BwE> (pristupljeno 31.5.2021.)

Zonaplus.hr *Strategija digitalnog marketinga - kako ju napraviti*, dostupno na: <https://www.zonaplus.hr/blog/internet-oglasavanje/strategija-digitalnog-marketinga-kako-ju-napraviti> (pristupljeno 26.5.2021.)

Czposijek.hr *Centar za poduzetništvo, Osijek*, dostupno na: <http://www.czposijek.hr/unaprijedite-poslovanje/s-m-a-r-t-ciljevi-331/> (pristupljeno 30.5.2021.)

Radionica.hr *Društvene mreže*, dostupno na: <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/> (pristupljeno 29.5.2021.)

Bid.hr *Facebook oglašavanje: vodič za pokretanje oglašivačke kampanje*, dostupno na: <https://bid.hr/funkcioniranje-facebook-oglasavanja/> (pristupljeno 1.6.2021.)

Marketingfancier.com *Facebook oglašavanje: vodič za postavljanje oglasa za Facebook stranicu*, dostupno na: <https://marketingfancier.com/facebook-oglasavanje-vodic-za-postavljanje-oglasa/> (pristupljeno 31.5.2021.)

Virtualna-tvornica.com *Facebook marketing, Instagram oglašavanje*, dostupno na: <https://virtualna-tvornica.com/facebook-marketing/> (pristupljeno 5.6.2021.)

Arbona.hr *Kako funkcionira Youtube oglašavanje?*, dostupno na: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/kako-funkcionira-youtube-oglasavanje/661> (pristupljeno 3.6.2021.)

Europa.eu *Zaštita podataka i privatnost na Internetu*, dostupno na: [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index\\_hr.html](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index_hr.html) (pristupljeno 8.6.2021.)

**Popis slika:**

*Slika 1: Razgranata mreža povezanosti na društvenim mrežama*

*Slika 2: Povezivanje korisnika i dijeljenje sadržaja putem društvenih medija*

*Slika 3: Primjer oglasa na Facebooku za modni brend Bonprix*

*Slika 4: Primjer oglasa na Facebooku za Nestle Fitness*

*Slika 5: Primjer oglasa na Instagramu*

*Slika 6: Primjer oglasa na Instagramu*

*Slika 7: Primjer In-Stream oglasa*

**Popis grafikona:**

*Grafikon 1: Spol ispitanika*

*Grafikon 2: Dob ispitanika*

*Grafikon 3: Korištenje usluge on line kupovine*

*Grafikon 4: Učestalost korištenja usluge on line kupovine*

*Grafikon 5: Što ispitanici najčešće kupuju on line*

*Grafikon 6: Najvažniji element prilikom korištenja usluge on line kupovine*



**Popis tablica:**

*Tablica 1: Opći pojam oglašavanja mi je poznat, te znam koje aktivnosti obuhvaća.*

*Tablica 2: Svrha oglašavanja je informiranje i obavještanje potencijalnih kupaca o uslugama i proizvodima*

*Tablica 3: Poznato mi je oglašavanje putem društvenih mreža*

*Tablica 4: Često primjećujem oglase na društvenim mrežama*

*Tablica 5: Oglašavanje putem društvenih mreža potiče potrošače na korištenje usluge on line kupovine*

*Tablica 6: Oglašavanje utječe na stimulaciju proizvodnje i distribucije proizvoda ili usluge*

*Tablica 7: Oglasi koje vidim na društvenim mrežama potiču me na on line kupovinu*

*Tablica 8: Pandemija COVID-19 utjecala je na kupovne navike potrošača*

*Tablica 9: Potrošači su se tijekom pandemije COVID-19 osjećali sigurnije ukoliko su za svoje potrebe koristili usluge on line kupovine*

*Tablica 10: Zbog epidemioloških mjera i vlastite sigurnosti rjeđe posjećujem trgovačke centre*

*Tablica 11: Koristim usluge on line kupovine u većoj mjeri nego prije pojave pandemije COVID-19*

*Tablica 12: Planiram i dalje koristiti usluge on line kupovine*