

Uspon konzumerističke kulture - utjecaj online oglašavanja na donošenje odluka o kupnji

Ajhenberger, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:251:579230>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-04**



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 DVOPREDMETNI SVEUČILIŠNI STUDIJ
MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

ANA AJHENBERGER

**USPON KONZUMERISTIČKE KULTURE –
UTJECAJ *ONLINE* OGLAŠAVANJA NA
DONOŠENJE ODLUKA O KUPNJI**

DIPLOMSKI RAD

MENTORICA:

doc. dr. sc. Iva Buljubašić

SUMENTORICA:

dr.sc. Snježana Barić Šelmić, poslijedoktorandica

Osijek, 2022.

SAŽETAK

U diplomskom radu *Uspon konzumerističke kulture – utjecaj online oglašavanja na donošenje odluka o kupnji* razmatra se povijesni razvoj potrošačkog društva i fenomen konzumerističke kulture. Spomenuti fenomen popraćen je brojnim društvenih i tehnološkim promjenama, pri čemu je ključnu ulogu imala pojava interneta koja je dovela do zamjene tradicionalnog marketinga digitalnim oblicima marketinške komunikacije.

U radu će biti prikazane strategije kojima se koriste suvremeni oglašivači, s posebnim naglaskom na karakteristikama i vrstama digitalnog marketinga, a pokušat će se pojasniti i stavovi postmodernog potrošača odnosno psihološki aspekti procesa donošenja odluka o kupnji.

Cilj ovoga rada pokazati je kako je razvoj medija uvjetovao stvaranje i oblikovanje novih potrošačkih navika na koje posebice utječe oglašavanje putem društvenih mreža i drugih *online* izvora. Uz to, nastojat će se utvrditi kako mediji čine dio života modernog čovjeka i kako diktiraju potrošačke odluke.

Ključne riječi: *digitalni marketing, donošenje odluka o kupnji, konzumerizam, masovno društvo, online oglašavanje, postmodernizam, potrošačka kultura, stavovi potrošača.*

SUMMARY

This master's thesis, *The Rise of Consumer Culture – Impact of Online Advertising on Purchasing Decisions*, addresses the historical evolution of consumer society and consumer culture phenomena. The aforementioned phenomena has been accompanied by many social and technological changes and the main part was the development of the Internet which has led to a shift from traditional marketing to its digital counterpart.

This paper will introduce the strategies used by modern advertisers with an emphasis on the features and types of digital marketing, but it will also seek to clarify the attitudes of the postmodern consumer and the psychological aspects of the buying decision process.

The objective of this paper is to demonstrate how the development of the media has led to the creation and formation of new consumer habits that are particularly impacted by advertising on social media and other online sources. In addition, efforts have been made to determine how media are an integral part of a modern person's life and how they significantly influence consumer decisions.

Keywords: *buying decisions, consumer attitudes, consumer culture, consumerism, digital marketing, mass society, online advertising, postmodernism.*

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj _____ rad
pod naslovom _____

diplomski/završni

te mentorstvom _____

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 završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. USPON MASOVNOG DRUŠTVA I POTROŠAČKE KULTURE.....	3
2.1. Faze razvoja potrošačkog društva	4
2.2. Konzumeristička kultura	4
2.3. Postmoderna potrošačka kultura i konzumerizam.....	6
3. RAZVOJ I OMASOVLJENJE INTERNETA	9
3.1. Društvene mreže.....	10
4. <i>ONLINE</i> OGLAŠAVANJE I DIGITALNI MARKETING	12
4.1. Vrste digitalnog marketinga	14
5. DONOŠENJE ODLUKA O KUPNJI I STAVOVI POTROŠAČA	18
5.1. Stavovi potrošača	19
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	21
6.1. Cilj istraživanja.....	21
6.2. Hipoteze istraživanja	21
6.3. Metodologija	21
6.4. Rezultati i rasprava.....	23
6.4.1. Analiza i rasprava podataka dobivenih anketnim upitnikom	24
6.4.2. Analiza i rasprava podataka dobivenih analizom sadržaja	40
7. ZAKLJUČAK	51
8. LITERATURA.....	52
9. PRILOZI.....	61

1. UVOD

Vrijeme u kojemu živimo pripada vremenu globalnog informacijskog društva. Temeljnu odrednicu suvremenog društva i ekonomije čine nove informacijsko-komunikacijske tehnologije, internet i novi mediji (Simić i Živojinović, 2020: 9). Kao prirodan slijed napretka i razvoja tehnologije, odnosno blagostanja u kojem se zadovoljavaju rastuće potrebe sve većeg broja stanovnika, javilo se masovno društvo (Dulčić, 2014: 91). Promjene koje su se u prošlom stoljeću dogodile na području proizvodnje, radne organizacije i uloge pojedinca u društvenom životu, otvorile su put masovnoj potrošnji koja će biti temelj za oblikovanje suvremenog potrošačkog društva i konzumerističke kulture. U središte konzumerizma ukorijenila se potrošačka želja koja trasira putanju transformacije iz društva proizvođača u društvo potrošača oblikujući fenomen tekuće modernosti (Hromadžić, 2012: 50). Težnja za materijalnim zadovoljstvom postaje toliko izražena da se i same emocije kao što su nezadovoljstvo i duševno neispunjenje nastoje kompenzirati kontinuiranom potrošnjom.

Pritom su gospodarski rast i povećanje materijalnog komfora uvjetovali stvaranje novog tipa potrošača, *homo consumericusa*, koji se, za razliku od običnog konzumenta vođenog potrebama i vlastitom egzistencijom u procesu donošenja odluka o kupnji, počinje primarno povoditi željama i žudnjom. U tom smislu, kupnja sve više postaje stil života, a materijalne stvari sastavnica su u tvorbi identiteta suvremenog čovjeka pa je tako usmjerenost na osluškivanje želja i potreba publike postala nova poslovna filozofija, naročito u području marketinga.

Upečatljive reklame, natpisi, letci, plakati, katalozi i brojni drugi tradicionalni diseminacijski materijali dugi su niz godina služili kao nepresušan izvor informacija o proizvodima i uslugama, no razvoj medija i tehnologije sa sobom je donio izazove novog vremena koji podrazumijevaju kontinuirano prilagođavanje komuniciranja sa sve zahtjevnijim potrošačima zbog dostupnosti informacija putem interneta i društvenih mreža. Na tom se tragu javlja digitalni marketing kao inovativna strategija procesa oglašavanja. Digitalna priroda interneta u odnosu na tradicionalni marketing omogućila je praćenje svih interakcija koje se odvijaju u elektroničkom okruženju, što daje potpuno novu dimenziju ključnim segmentima marketinga i prodaje u koju su uključeni istraživanje tržišta, analiziranje

ponašanja potrošača, upravljanje marketinškim miksom i mjerenjem učinkovitosti marketinških aktivnosti (Škare, 2011).

Karakteristike postmodernog konzumerističkog društva zahtijevaju sagledavanje potrošnje sa psihološke strane, stoga se ovim radom nastoji utvrditi način na koji suvremeni potrošači percipiraju digitalne oglase i kakav utjecaj takvo oglašavanje ima na proces donošenja odluka o kupnji. Osim toga, radom se nastoji analizirati i kakva je priroda *online* oglasa, odnosno na koji se način današnji oglašivači prilagođavaju potrebama i interesima svoje publike.

Struktura rada oslanja se na teorijske činjenice i rezultate empirijskog istraživanja. Teorijski dio sastoji se od četiri poglavlja pa tako prvo poglavlje definira osnovne pojmove masovnog društva i potrošačke kulture, drugo poglavlje predstavlja omasovljenje Interneta razvojem društvenih mreža, u trećem se poglavlju raspravlja o *online* oglašavanju i predstavljaju vrste digitalnog marketinga, dok je četvrto poglavlje posvećeno stavovima potrošača i donošenju odluka o kupnji. Nakon toga slijedi empirijski dio rada u kojemu se iznose rezultati dobiveni anketnim upitnikom i analiza sadržaja. Na osnovu analiziranih teorijskih činjenica i dobivenih rezultata polučit će se zaključak, a postavljene će se hipoteze potvrditi ili odbaciti.

2. USPON MASOVNOG DRUŠTVA I POTROŠAČKE KULTURE

Društvo je skup pojedinaca ili ljudi oblikovanih suradnjom, komunikacijom, ali i različitostima s izrađenim pravilima djelovanja koje podupire minimum zajedničkih interesa i uvjerenja (Hrvatska enciklopedija, 2021). Napredak i razvoj društva neminovno je doveo do urbanizacije, industrijalizacije, masovne proizvodnje, masovnog obrazovanja, širenja tržišta i uvođenja masovnih medija što je na kraju rezultiralo oblikom društva nazvanog masovno društvo. Masovno je društvo pojam kojim se u sociologiji označava niz osobitosti suvremenog društva, a proizvod je moderne industrije i masovne proizvodnje koja ljudima nameće tipsko ponašanje. Sam pojam *masovno društvo* koji označava nepregledne skupine ljudi u osnovi se razlikuje od pojma *grupe* koji bi u načelu obuhvaćao manje brojeve istih (Dulčić, 2014: 91). Može se konstatirati da je „masovno društvo prirodan slijed razvoja koji pokreće tehnologija“, odnosno da je masovno društvo društvo blagostanja u kojemu se zadovoljavaju rastuće potrebe sve većeg broja stanovnika (Dulčić, 2014: 91). Napretkom tehnologije pred kraj dvadesetoga stoljeća pruža se mogućnost izbora, osigurava se proizvodnja podređena isključivo zahtjevima tržišta, veća je dostupnost informacija, ljudi su povezani komunikacijskim kanalima i može se zaključiti da dosadašnje moderno *masovno društvo* sve više ustupa mjesto *umreženom društvu*.

S druge strane, promjene koje su se dogodile na području proizvodnje, radne organizacije i uloge pojedinca u društvenom životu otvorile su put masovnoj potrošnji tvoreći tako novu sintagmu u okviru suvremenih društava, a to je potrošačko društvo. Prema navodima Hrvatske enciklopedije (2022.) riječ je o društvu u kojemu je utjecaj tehnologije i porast životnog standarda pozicionirao potrošnju na izuzetno visoku razinu. U tom kontekstu pojedine vrijednosti vezane za potrošnju počinju ulaziti i u druge segmente društvenog djelovanja pa tako moderno društvo gotovo u potpunosti čini potrošačko društvo i kulturu (Čolić, 2008: 953).

Prema autorici Sanji Stanić (2013: 2) riječ je o društvu masovne potrošnje s visokim životnim standardom i izuzetnom kupovnom moći pri čemu svaka osoba može kupiti sve što želi, a ne samo ono što je nužno. Iako bi se moglo pretpostaviti kako navedene odrednice potrošačkog društva imaju pozitivne konotacije s obzirom na to da su djelomično iskorijenile masovno siromaštvo, pridavanje značajne pozornosti visokoj razini proizvodnje i potrošnje često dovodi do nepotrebne kompulzivne kupovine koja se može zaokružiti u fenomenu konzumerizma.

2.1. Faze razvoja potrošačkog društva

Kako bi se navedeni društveni fenomen mogao razumjeti u potpunosti, potrebno je pojasniti nastanak i razvojni tijek potrošačkog društva. Konstruiranje potrošačkog društva se, prema Lipovetskom (2008: 11), može promatrati tijekom tri razvoje etape. Prva etapa vezana je uz nastanak masovnih tržišta što je bilo karakteristično za kraj 19. i početak 20. stoljeća, a njene ključne karakteristike su: pojava nacionalnih tržišta, uvođenje strojeva masovne proizvodnje i stvaranje nove trgovačke filozofije usmjerene na maksimiziranje profita sniženjem prodajne cijene. Navedene promjene rezultirale su i pojavom reklama, marki i pakiranja koje će utjecati na proces stvaranja potrošačke želje i na oblikovanje potrošačkih navika društvenog kolektiva 21. stoljeća (Stanić, 2013: 6).

Druga faza razvoja javlja se sredinom prošloga stoljeća kada nastaje društvo masovne potrošnje koje postaje projekt i cilj zapadne civilizacije. U tom periodu dolazi do širenja potrošačkih prostora, gospodarskog rasta i materijalnog komfora pri čemu „potrošnja postaje stil života, masovni san, novi razlog življenja, kupovanje postaje nezadrživo i bezgranično, jača strast za stvarima, eskaliraju potrebe i spektakularno rasipanje“ (Stanić, 2013: 7).

Faza hiperpotrošačkog društva, koju karakterizira individualiziranost potrošnje, intimiziranost i hedonizam, smatra se zadnjom razvojnom fazom, a javlja se sedamdesetih godina prošloga stoljeća. Stanić (2013: 8) koja u svome radu nastavlja tezu Lipovetskog (2008) tvrdi kako pojedinac više nije motiviran potrebama i željama, već žudnjom, pa zato dolazi do nastanka turbokonzumerizma i turbopotrošača, *homo consumericusa*.

2.2. Konzumeristička kultura

Konzumerizam je ključni pojam koji se nadovezuje na nastanak i razvoj potrošačkog društva. Kao što je spomenuto u prethodnom poglavlju, prve naznake konzumerizma javljaju se u 18. stoljeću s pojavom masovnog potrošačkog društva pri čemu, pod utjecajem industrijalizacije i društvenog razvoja, dolazi do promjene ciljeva i svrhe proizvodnje (Duda, 2005: 21). Do tog su se razdoblja kupovina i potrošnja odnosile samo na potrebe u čovjekovu životu, no u kontekstu socio-kulturnog osuvremenjavanja potraga za raskoši i stjecanjem materijalnih dobara po prvi puta izlazi izvan okvira bogatijih staleža približavajući se srednjoj radničkoj klasi.

Autorica K. Higgs (2021) u svojem članku *How the world embraced consumerism* navodi kako u 19. stoljeću u Velikoj Britaniji raznovrsni oblici hrane postaju dostupni prosječnom pojedincu koji je do tada imao pristup samo nužnim stavkama potrebnim za održavanje vlastite egzistencije. Iako se u mnogim radovima često zagovara činjenica da se konzumerizam kao društveni fenomen javlja u okvirima Drugog svjetskog rata, vidljivo je kako su temelji konzumerizma stvoreni puno ranije. Konzumerizam se u kontekstu 19. stoljeća ponajviše odnosio na ekspanziju kupovnih mogućnosti što će postati izraženo pojavom prvih robnih centara u nadolazećem periodu, a potrošnja će poprimiti oblik nužne aktivnosti i sastavne odrednice ljudskog identiteta.

Uzimajući u obzir nove, ali postepene društvene promjene kao što su masovna potrošnja, socio-geografsko širenje tržišta i transformacija oblika produkcije i potrošnje, može se reći kako se stvorio put prema razvoju modernog konzumerizma. Hromadžić (2012: 48) u svojem radu *Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje* navodi promišljanje D. Slatera (1997) prema kojemu se dvadesete godine 20. stoljeća mogu smatrati prvim razdobljem promicanja ideologije obilja i bogatstva, pri čemu konzumpcija postaje temeljna odrednica i nužnost svakodnevnog života. Može se utvrditi kako ljudski kolektiv doživljava značajan emocionalni obrat, pri čemu potreba ustupa mjesto želji označujući tako prekid „s relativno dugom tradicijom dominacije kulture zadovoljenja svrhovitih potreba“ (Hromadžić, 2012: 51).

Prema navedenom, vidljivo je kako se u središte konzumerizma ukorijenila potrošačka želja koja se „razvija gotovo tijekom cijelog 20. i ranoga 21. stoljeća, trasirana je putanja transformacije iz društva proizvođača u društvo potrošača u okvirima nadolazećega fenomena, kojeg Bauman imenuje tekućom modernošću“ (Hromadžić, 2012: 50). U tom razdoblju težnja za materijalnom satisfakcijom postaje toliko izražena da se i same emocije kao što su nezadovoljstvo i duševno neispunjenje nastoje kompenzirati kontinuiranom potrošnjom, pri čemu bi se konzumerizam mogao promatrati i kao relativno nova ovisnost i poremećaj, odnosno društvena anomalija (Žakman-Ban i Špehar Fiškuš, 2016: 39). Tako se konzumerizam već pedesetih godina dvadesetoga stoljeća snažno ucrtao u moderna društva kao svojevrsni fenomen, a posebno značajan postaje u razdoblju postmoderne kada intelektualne i materijalne mogućnosti suvremenih zajednica poprimaju izuzetno visoku razinu.

2.3. Postmoderna potrošačka kultura i konzumerizam

Postmodernizam je razdoblje druge polovice 20. stoljeća u kojem dolazi do značajnog prekida s modernističkim mišljenjem i ideologijom. Za razliku od modernizma koji je u smislu tradicionalnosti bio dekonstrukcijski usmjeren, ali u osnovi optimističan jer je vjerovao da se svijet i njegovo poimanje može preraditi, osvježiti i unaprijediti, postmodernizam je pesimističan svjetonazor koji ne vjeruje u mogućnost bilo kakve promjene (Kvaternik, 2018). Slično kao i navedeni autor, J. Zerzan (1994: 3) naglašava kako „postmodernizam ne označava ništa i ne ide nikamo; on je izvrnuti milenarizam, dozrijevajuća oplodnja tehnološkog „života” – sustav univerzalnog kapitala“.

Kako bi se shvatila glavna razlika modernizma i postmodernizma, potrebno je opisati odnos ključnih pojmova kao što su jezik, reprezentacija i slika koji će predstavljati bitne aspekte potrošačke kulture, naročito po pitanju oglašavanja. Naime, u okviru modernističke i postmodernističke misli dolazi do sve veće zaokupljenosti jezikom što je zaokruženo pojmom jezičnog obrata u kojemu se smatra kako upravo jezik predstavlja glavnu odrednicu ljudskog svijeta, a ljudski svijet stoga predstavlja svijet u cjelini. Takve je ideje prije postmodernizma njegovao strukturalizam, smatrajući kako jezik pruža jedini pristup svijetu predmeta i iskustava, što je F. de Saussure nadopunio činjenicom da značenje nije proizvedeno izričajem i onime na što se referira, već međusobnim odnosom znakova. Postmodernizam je ipak otišao korak dalje težnjom da se predoči nepredočivo, ono što je izvan jezika, stavljajući naglasak na problematiku komunikacijskog značenja i estetske vrijednosti (Zerzan, 1994: 4). Pridavanjem posebnog značaja estetici u razdoblju postmodernizma, riječ polako biva zamijenjena slikom koja „se više ne odnosi ponajprije na neki „izvornik”, smješten negdje drugdje u „stvarnom” svijetu; sve se više odnosi tek na nove slike“ (Zerzan, 1994: 5).

Postavlja se pitanje poimanja reprezentacije u suvremenom svijetu. Prema definiciji Hrvatske enciklopedije (2022) reprezentacija predstavlja proces stvaranja i prijenosa značenja između ja i drugoga, raznih kultura i povijesnih razdoblja. Unutar klasične teorije, značenje ili istina prethodile su i određivale predodžbene oblike koji ih priopćuju, dok se u razdoblju postmodernizma takav odnos polako gubi.

Uzimajući u obzir činjenicu da je postmodernizam razdoblje u kojemu dolazi do značajnog razvoja tehnologije, može se reći kako je društvo današnjice prepunjeno reprezentacijama koje su uvelike uvjetovane medijima koji posebno naglašavaju moć slike.

Jezik više ne predstavlja glavno sredstvo komunikacije, već to čine mediji koji utječu na djelovanje modernog čovjeka i konstrukciju njegova identiteta. Jurčić (2017: 134) u svom članku *Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj* na tragu teze Jeana Baudrillarda (1991) govori kako „više nema vlastitoga prostora stvarnosti jer su ga mediji smjestili u univerzum „simulakruma”. Prema Baudrillardu, „mediji su proizveli simultanost, simultanost je otac spektakla, a spektakl kraj suosjećajnosti i misaonosti“. Stvarnost više nije samo ono što ima svoje reference i porijeklo u zbilji, već se ona pronalazi u idealiziranim znakovima takozvane hiperzbilje (Baudrillard, 1991: 5). Navedena transformacija koncepcije prostora otvorila je put snažnom razvoju konzumerističke kulture i potrošačkog identiteta pri čemu i sami urbani prostori bivaju dominantno ispunjeni blještavim reklamama, atraktivnim plakatima i upečatljivim natpisima kao glavnim prenositeljima komercijalne oglašavačke ideologije. Pučić tako zaključuje da je „Danas (...), više nego ikada prije, aktualan cyber prostor pa se, u tom smislu, može govoriti o nametanju potrošačkog životnog stila virtualnim putem posredstvom medija, a sve više na važnosti dobiva *online* kupovina“ (2021: 19).

Promjene nastale u navedenoj epohi snažno su odredile smjer razvoja potrošačke kulture što se očituje i danas. Ponašanje potrošača u postmodernom društvu nije vođeno potrebama, već potrošači upravljaju istima. Kesić i Kursan (2008: 55) slažu se da sve promjene kojim ljudsko društvo nastoji promijeniti prirodu radi poboljšanja života stvaraju uvjete i okruženje kojima se mijenjaju ili pak restrukturiraju potrebe. Prema istom izvoru, potrebe se mogu kreirati izvan potrošačeva utjecaja. Naime, potrebe se uz pomoć suvremene tehnologije mogu stvoriti i komunikacijom pretvoriti u imidž, pri čemu potrošači postaju želje, a želje pak potrebe i stvarnost. Navodeći promišljanja Baudrillarda (1989), Kesić i Kursan (2008: 55) uočavaju kako su za razliku od modernih filozofa i znanstvenika, koji su potrebe temeljili na materijalnim uvjetima, postmoderni filozofi, sociolozi i znanstvenici potrebe stvarali na simbolizmu temeljenom na promjenama koje su uočavali oko sebe. Tranzicijom u postmodernizam u procesu potrošnje, promijenila se pozicija subjekt – objekt. Kesić i Kursan (2008: 55) upućuju na paradigmu modernizma u kojoj je subjekt (potrošač) bio u središtu marketinške filozofije, kontrolor svih marketinških procesa i aktivnosti, dok je u postmodernom dobu potrošač proizvod koji se troši slično kao i bilo koji drugi proizvod na tržištu.

Budući da mediji snažno utječu na oblikovanje čovjekove stvarnosti, ponašanje suvremenih ljudi uvjetovano je značenjem koje se prenosi putem medija. Zahvaljujući informacijskoj revoluciji, društvu su na raspolaganju brojni podaci o proizvodima, uslugama

ili bilo čemu drugome što zanima današnjeg suvremenog čovjeka. Marić i drugi (2017: 147) u svom članku *Savremeni potrošač i elektronska interpersonalna komunikacija* objašnjavaju kako se zahvaljujući tehnološkom napretku izmijenio odnos između proizvođača i potrošača, pri čemu su upravo potrošači oni koji imaju najveću pregovaračku snagu i koji svojim ponašanjem određuju razinu uspjeha pojedinih proizvoda i usluga. U skladu s navedenim, suvremene marketinške teorije i prakse promiču činjenicu da 21. stoljeće nije era tehnologije, već era potrošača. Premještanjem potrošača u virtualni svijet omogućuje im se stvaranje novog sustava vrijednosti tako da „potrošač ima ulogu ponuđača, a drugi potrošači, preduzeća i vladine institucije imaju ulogu korisnika“ (Marić et al., 2017: 148).

3. RAZVOJ I OMASOVLJENJE INTERNETA

Na oblikovanje postmodernog konzumerizma uvelike je utjecala pojava i masovni razvoj interneta. Internet kao hiperpersonalno mjesto za komunikaciju javno je dostupan prostor za širenje informacija. Može se reći da gotovo i ne postoji mjesto na svijetu na kojemu se ne može u realnom vremenu dobiti podatak ili spoznaja o nekom događaju (Dokman et al., 2018: 134). Citirajući Hagela (1999), Haugtvedt i drugi (2005: 10) navode da su zajednice utemeljene na internetu počele kao spontana društva na elektroničkim mrežama sa zajedničkim područjima interesa, okupljena u međusobne rasprave koje traju i vremenom se gomilaju, što dovodi do kompleksa mreža osobnih odnosa i sve veće identifikacije s grupom kao zajednicom. U kontekstu elektroničkih zajednica, virtualni prostori u kojima se mogu uspostaviti odnosi uključuju područja za razgovor gdje ljudi mogu razgovarati u stvarnom vremenu s drugima o njima interesantnim temama, razmijeniti iskustva, stavove i recenzije o proizvodima i uslugama.

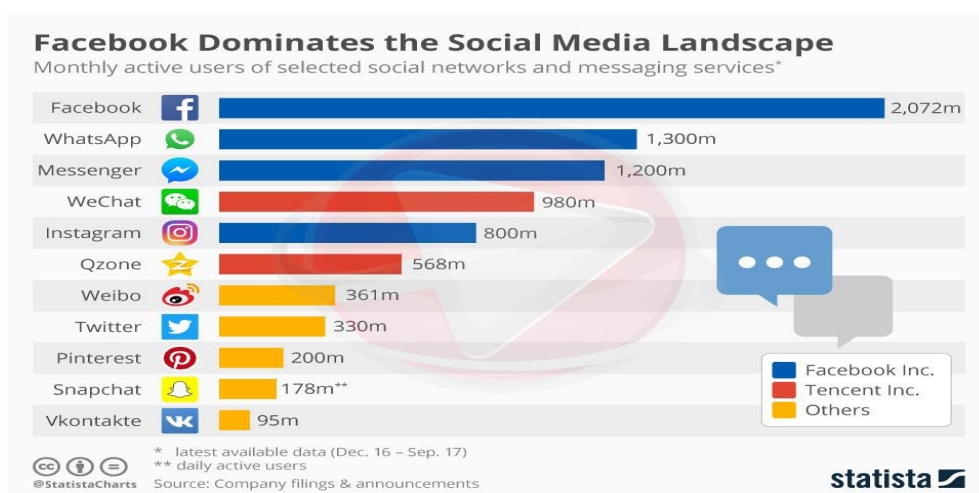
Prednost dostupnosti informacija, naročito onih važnih za poslovanje, prepoznale su mnoge kompanije pa su tako društveno-mrežni servisi postali poprilično popularni u poslovnom svijetu i nezaobilazan komunikacijski kanal s tržištem. Može se reći kako se uspjeh u poslovnom svijetu danas ne može jamčiti bez osluškivanja publike (Anđelić i Grmuša, 2017: 184). Razvoj informacijskih tehnologija doveo je i do promjena u marketinškoj komunikaciji pri čemu je širenje interneta otvorilo nezamislive mogućnosti komuniciranja na globalnoj razini, počevši od blogova, foruma, *chatova* pa sve do razvoja društvenih mreža koje su uvelike pridonijele omasovljenju internetske komunikacije. Ferencić (2012: 42) tvrdi kako je razvoj interneta promijenio pravila poslovanja u svim njegovim oblicima. Potrošači su ponuđače usluga, proizvoda i informacija na neki način primorali da postanu *online*, a u novije vrijeme mobilnošću interneta i *mobilni*.

Danas se obavljanje bilo kojeg poduzetničkog poslovanja ne može zamisliti bez interneta putem kojeg poduzetnik, neovisno o vremenu i geografskoj udaljenosti može obaviti veliki dio poslovnih aktivnosti vrlo brzo i jednostavno (Simić i Živojinović, 2020: 9). Promišljanja navedenih autora sugeriraju kako nepojavljivanje odnosno neaktivnost na internetu u današnje vrijeme dovodi u pitanje uspjeh i opstanak poduzeća. Internet je također utjecao na smanjenje troškova dobivanja, obrade i širenja informacija, a njihova dostupnost mijenja društvo i način na koji komuniciramo privatno, ali i u kontekstu poslovanja.

3.1. Društvene mreže

Globalni komunikacijski fenomen društvenih mreža uvelike je pridonio širenju interneta i njegovoj primjeni u gotovo svakom kućanstvu. Iako u najvećoj mjeri služe za neformalnu komunikaciju, društvene se mreže nerijetko koriste i u komercijalne svrhe. Počevši od skromne pojavnosti *SixDegrees.com* i *Friendstara*, društvene su mreže danas prepoznate kao globalni komunikacijski fenomen koji prati sada već poprilično duga povijest pojavnosti (Grbavac i Grbavac, 2014: 206).

Andelić i Grmuša (2017: 184) navode da „društvene mreže omogućavaju participaciju širokog raspona gdje su granice između dizajniranja, produkcije ili konzumacije samog sadržaja, vrlo tanke“. Prema statističkim je podacima koje donosi *ICD Business* u 2018. godini *Facebook* bio najdominantnija društvena mreža u svijetu s 2,07 milijardi korisnika koji su aktivni svakog mjeseca. Potom slijedi *WhatsApp* koji broji 1,3 milijarde korisnika, zatim *Messenger* s 1,2 milijarde, *WeChat* s 980 milijuna i *Instagram* koji ima 800 milijuna aktivnih korisnika svaki mjesec. Od navedenih pet dominantnih društvenih mreža, četiri su u vlasništvu *Facebooka* (Deželić, 2018). Ostale društvene mreže također broje poprilično visok broj posjetitelja što je vidljivo na Slici 1. Navedeno upućuje kako društvene mreže okupljaju iznimno velik broj ljudi pa se stoga u poslovnom svijetu nameću kao savršen kanal za prezentiranje proizvoda i usluga, ali i privlačenje potencijalnih kupaca za kupnju istih.



Slika 1. Društvene mreže prema broju korisnika (Izvor: Deželić, 2018)

S obzirom na to da su društvene mreže za 45% populacije svakodnevnica, način na koji današnja poduzeća komuniciraju sa svojim kupcima promijenio se i prilagodio kako bi tu brojnost okrenule sebi u korist. Povezivanje s publikom preko platformi omogućuje poduzećima izgrađivanje *branda*, povećanje prodaje i općenito pokretanje prometa na internetu (Mesarić i Gregurec, 2021: 107).

U Republici Hrvatskoj ponajviše se koristi *Facebook* što ide u prilog svjetskim trendovima (Šimec, 2017: 3). Primjena interneta u marketinške svrhe prisutna je unatrag dva desetljeća, a u praksi se razvila i posebna grana internet marketinga, *online* marketing, digitalni marketing ili interaktivni marketing (Ferenčić, 2012: 42).

4. ONLINE OGLAŠAVANJE I DIGITALNI MARKETING

Marketing je neizostavan dio poslovne strategije koja je usmjerena na ostvarenje profita, bez obzira o kojoj se vrsti posla radi. Kako tvrdi Milas (2007: 9), glavni je cilj marketinga razmjena koja se odvija na tržištu sačinjenog od pojedinaca i organizacija željnih i kadrih kupovati određena dobra i usluge. Pojednostavljeno rečeno, marketing čini sponu između prodavatelja i kupca, a prezentira ono čime se bavimo. On zapravo ne predstavlja samo poslovnu koncepciju, nego ono što je bitnije, način poslovnog, ili još šire gledano, životnog promišljanja. Može se slobodno reći da marketing predstavlja svojevrstu filozofiju življenja (Meler, 2005: 16). Prema istome se navodu marketing dugo, pa čak i danas, izjednačavao s prodajom, promocijom i oglašavanjem čiji je temeljni cilj usmjeren ka ostvarenju profita, no ipak je posljednjih godina sve više usmjeren na zadovoljavanje potreba pojedinca, a šire gledano zadovoljavanju potreba cijelog društva (Meler, 2005: 15).

Četiri su temeljna preduvjeta koje treba ispuniti da bi se moglo govoriti o marketingu. Kerin i drugi (2003), kako objašnjava Milas (2007: 9), kao preduvjete marketinga spominju, prije svega, postojanje dviju ili više strana, što može biti pojedinac ili organizacija s nezadovoljenim potrebama, potom postojanje želje i sposobnosti da se potrebe zadovolje. Neizostavni su i komunikacijski kanali kao i postojanje nečega što se može razmijeniti, a sam potrošač je najvažniji segment tržišta. Kako bi zadovoljili zahtjeve potrošača na profitabilan način, poduzetnici velik dio svoje strategije poslovanja posvećuju marketingu. Pomoću marketinga se u svijesti potrošača stvara imidž o poduzetništvu od čije kupnje i novca ovisi opstanak i mogućnost rasta samog poduzeća. Stoga Njegomir navodi da (2020: 53) „oni preduzetnici koji prvo istražuju makro i mikro okuženje marketinga, segmentiraju tržište i adekvatno pozicioniraju svoje proizvode prilagođene zahtjevima potrošača imaju veću šansu za uspjeh“.

Oglašavanje je prisutno u svakom dijelu našeg životnog prostora i dio je naše kulturalne pozadine, ističe De Burg Woodman (2018: 1). Pojavljuje se na radiju, televiziji, autobusnim kolodvorima u trgovačkim centrima, na internetu i tako dalje. Prema istom autoru (2018: 1) neupadljive svakodnevne reklame ostaju neprimijećene, nekusne nas ljute, a lijepe i zanimljive imaju potencijal povećati naše zanimanje, što i jest primarni cilj oglašavanja. Tradicionalni je marketing gotovo u potpunosti ustupio mjesto digitalnom oglašavanju koje postaje nezaobilazna sastavnica marketinške komunikacije (Bijakšić et al., 2012: 1), iako se u

načelu digitalni marketing čvrsto oslanja na faze tradicionalnog marketinškog procesa (Reedyet 2003, prema: Simić i Živojinović, 2020: 9). S ciljem poboljšanja, pojednostavljenja ili pak stvaranja novog poslovanja, poduzeća su usvojila digitalne tehnologije, odnosno digitalno se transformirala. Pojam digitalne transformacije postoji od početka pojave interneta i prvobitno je označavao tržišta prilagođena digitalnom svijetu, da bi zatim u novije vrijeme digitalna transformacija postala pojam koji predstavlja cjelokupnu organizaciju koja je čovječanstvu donijela digitalnu revoluciju. Treba naglasiti kako digitalna transformacija ne znači uvođenje novih tehnologija, nego njezino strateško korištenje (Charlesworth, 2018: 5).

Iako su koristi digitalnog marketinga nemjerljive za organizaciju, on ne mora nužno pogodovati svakoj vrsti poslovanja. Međutim, jasno je kako se njegovo uključivanje u poslovnu strategiju dugoročno gledano ne može izostaviti s obzirom na to da postoje brojne prednosti koje nudi (Krstić, 2017), a koje su prikazane u Tablici 1.

Tablica 1. Prednosti digitalnog marketinga

1.	Ostvarivanje interakcije na velikom broju točaka kontakta između potrošača i <i>branda</i>
2.	Spajanje digitalnih i analognih medija u jedinstveno korisničko iskustvo
3.	Bolje razumijevanje i zadovoljenje potreba kupaca prema njihovoj lokaciji
4.	Informiranje o dobu dana kada su najotvoreniji za reklamne poruke
5.	Veća mjerljivosti ulaganja u sve vidove promocije

Obrada autora (prema: Krstić, 2017)

Brojne prednosti *online* oglašavanja u odnosu na oglašavanje u konvencionalnim medijima navode i autori Simić i Živojinović (2020: 2), pa tako prednost *online* oglašavanja vide u sveobuhvatnosti, primjenjivosti i interaktivnosti. Konzumenti i klijenti mogu dobiti informacije o proizvodu i uslugama, mogu plaćati i kupovati preko interneta, a posjetom određenih stranica sami iniciraju kupovinu. Vidljivost pregleda reklama i posjetitelja koji su slijedili reklamu naročito je važna u vidu *online* oglašavanja (Simić i Živojinović, 2020: 2).

Potrošači su se također vrlo brzo prilagodili nastalim promjenama, promijenili su svoje navike i postali sve zahtjevniji, što primorava organizacije da mijenjaju strategiju poslovanja u korist digitalnog marketinga (Bijakšić et al., 2012: 1). Strategija suvremenog marketinga

podređena je nastojanju da se prepoznaju potrebe i želje potrošača, ali i ponude odnosno proizvodi koji će dovesti do zadovoljenja istih. Preduvjet uspješne marketinške strategije leži u poznavanju ponašanja potrošača za čije razumijevanje ključnu važnost ima poznavanje procesa donošenja odluka o kupnji i poznavanje stavova potrošača o kojima će biti riječ u sljedećem poglavlju (Milas, 2007: 32).

4.1. Vrste digitalnog marketinga

Osnovno obilježje interneta koje je omogućilo razmjenu kontakata sudionika na tržištu i međusobnu povezanost potrošača jest interaktivnost (Škare, 2011: 2). Postoje brojne prednosti interaktivnog aspekta digitalnog marketinga. Za razliku od, primjerice, klasičnih TV oglasa koji se prikazuju nekoliko sekundi, *web* mjesta omogućuju kupcima da interakciju s robnim markama ostvare putem pregledavanja samog proizvoda i njegove ponude, sudjeluju na forumima i ocjenjuju kvalitetu istog (Marketing Schools, 2020). Nadalje, u interaktivnom okruženju koje pruža suvremena tehnologija javlja se mogućnost direktnog odaziva i visokog stupnja mjerljivosti učinka svih marketinških aktivnosti (Škare, 2011: 2).

Što se tiče vrsta digitalnog marketinga, postoje različite podjele i definicije svega onoga što navedeni pojam obuhvaća. Ipak, najviše autora naglašava kako su primarne vrste i kategorije digitalnog marketinga sljedeće: optimizacija za tražilice (SEO), *Pay-Per-Click*, *web banneri*, marketing na društvenim mrežama, *email* marketing, marketing sadržaja i partnerski marketing (Gennaro, 2022 i Gustavsen, 2021).

Optimizacija za tražilice (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) predstavlja marketinšku disciplinu usmjerenu na proces optimizacije pojedinih stranica u procesu pretraživanja s ciljem povećanja posjećenosti i vidljivosti određene *web* stranice. SEO oglašavanje koristan je način promocije koji s jedne strane pojedinim kompanijama pomaže doći do ciljane publike, dok s druge publici omogućuje pristup važnim informacijama (Ištvančić et al., 2017: 69). Marketinški stručnjaci istražuju ključne fraze i riječi koje konzumenti koriste za dobivanje određenih informacija i zatim one najrelevantnije uključuju u sadržaj pojedine stranice. Kako bi ova vrsta marketinga bila što uspješnija, Gustavsen (2021) u svome članku *What are the 8 Types of Digital*

Marketing navodi tri ključne smjernice: indeksiranje sadržaja, kvalitetno strukturiranje poveznica (linkova) i pažljivi odabir ključnih riječi.

Pay-Per-Click (PPC)

PPC označava model plaćenog oglašavanja u kojemu se ovisno o broju klikova na određenu poveznicu određuje konačni trošak oglašavanja. PPC reklame obično se pojavljuju na društvenim mrežama, *web* stranicama i mobilnim aplikacijama jer su se pokazale korisnima i isplativima. Naime, oglašivači svoje proizvode i usluge mogu ponuditi odabranoj publici bez obzira na budžet kojim raspolažu jer se plaća samo klik na oglas, a ne prostor oglašavanja. Također, moguće je jednostavno pratiti vidljivost oglasa i istražiti odnos uloženog i dobivenog (Papratović, 2018).

Web banneri

Banneri u digitalnom okruženju predstavljaju vrstu reklame koje se u formi kvadratnih sličica pojavljuju u najvidljivijim dijelovima *web* stranica i povezani su PPC modelom. Savić i drugi (2011: 686) navode kako je u skladu s povećanim pristupom internetu došlo i do promjene *web banner*a, kako u njihovoj veličini, tako i u kontekstu izgleda i interaktivnosti. Što se tiče troškova vezanih za ovu vrstu oglašavanja, cijena *web banner*a ovisi o broju klikova na prikazani *banner*. Seen prema Bušatliću objašnjava da se „Cijena (...) obično ugovara na tisuću klikova i kreće se od 0.02 do 0.20 dolara po kliku. Prema tome, ako tijekom jednog meseca posjetitelj danog *web site*-a 10,000 puta kliknu na neki *banner*, kompanija koja se na ovaj način reklamira platit će "domaćinskom" (host) *web site*-u 20 dolara na svakih tisuću klikova (to jest, 0.02 dolara po kliku), što ukupno iznosi 200 dolara za cijeli mjesec“ (Seen, 2007: 581, prema: Bušatlić, 2009: 4).

Marketing sadržaja

Ova vrsta marketinga usmjerena je na stvaranje interesa publike za određeni proizvod ili uslugu putem dijeljenja kvalitetnog i informativnog materijala. Primarni je cilj marketinga sadržaja povećanje prodaje i stvaranje lojalne baze kupaca. Kao što je vidljivo iz samog

naziva, ta vrsta marketinga usmjerena je na *pričanje priča* koje se mogu pojavljivati u različitim oblicima, od blogova, članaka pa sve do *podcasta*. Marketing sadržaja obično se javlja u kombinaciji s drugim vrstama marketinga koji, za razliku od PPC-a, predstavljaju dugotrajnu marketinšku strategiju (Gustavsen, 2021).

Email marketing

Elektronska pošta u suvremenom svijetu više ne predstavlja samo način međusobne komunikacije, nego i učinkovitu oglašavačku taktiku kojom se stvara lojalnost između proizvođača i konzumenta. Putem elektronskih poruka pojedine tvrtke šalju obavijesti ciljanoj skupini potrošača o aktualnim sniženjima, akcijama i pogodnostima vezanim za određene proizvode i usluge (Yasmin et al., 2015: 72). Naime, postoje i neželjeni oblici ove vrste marketinga, takozvane spam poruke, koji se smatraju neprihvatljivima jer narušavaju privatnost primatelja i predstavljaju prijetnju izgradnji vjerne baze kupaca. Baušaltić navodi da „(...) one kompanije kojima je stalo do očuvanja privatnosti svojih potrošača, od posjetitelja svog *web site-a* uredno traže dozvolu za slanje promotivnih informacija o proizvodima putem *e-maila*. Pored toga, ovakve poruke tipično u sebi sadrže instrukcije, koje primateljima ukazuju kako da isključe dalje slanje reklamnih poruka u budućnosti“ (2009: 4). Prema podacima navedenim na *Statisti*, 49% korisnika izjavilo je kako su zainteresirani za dobivanje *mailova* o različitim akcijama, dok se čak 54% *mailova* smatra spamovima (Statista, 2021).

Partnerski marketing (Affiliate Marketing)

Affiliate marketing predstavlja vrstu oglašavanja u kojemu partneri upućuju potencijalne kupce na određenu *web* stranicu kako bi kupili proizvode ili usluge, a za svaki prodani proizvod oglašavač plaća proviziju svojim *affiliate* partnerima. Poznat je i kao marketing utjecajnih osoba koji koristi sve veću popularnost istih u premošćivanju jaza između organizacija i potrošača. U radu s utjecajnim osobama organizacija će surađivati na promicanju proizvoda ili usluga drugih organizacija uz naknadu. Partnerske organizacije angažiranjem *influencera* i njihovim objavama, blogovima ili videozapisima birat će ciljanu publiku kako bi stvorili nove potencijalne klijente. Ova vrsta marketinga u porastu je

sukladno razvoju novih medija poput *TikToka*, *Instagrama*, *YouTubea* i blogova koji su glavni suvremeni oblik zabave, vijesti i razmjene sadržaja (Gustavsen, 2021).

Marketing na društvenim mrežama

Danas su gotovo svi upoznati s društvenim mrežama, no trgovci na društvenim mrežama moraju imati razvijen strateški pristup kako bi bili zamijećeni jer takva vrsta marketinga nadilazi puko kreiranje objava za društvene kanale i odgovaranje na komentare. Drugim riječima, marketing na društvenim mrežama puno je kompliciraniji od upravljanja osobnim *Facebook* ili *Twitter* profilom. Zahtijeva spoj kreativnog razmišljanja i objektivne strategije temeljene na podacima.

Ključni dio marketinga na društvenim mrežama je analitika učinaka i objava koja se koristi u strategiji pridobivanja potencijalnih kupaca. Drugi razlog zašto marketinški stručnjaci trebaju dosljedno mjeriti i pratiti svoje kampanje je taj što im ti podaci omogućuju uvid u povrat ulaganja određene kampanje i je li tvrtka ostvarila bilo kakvu dobit na osnovu oglašavanja. Postoji i nekoliko opcija za besplatno širenje oglasa koje nadilaze *Instagram* i *Twitter*, a to su *Google My Business*, *eBay*, *Facebook Messenger* i *Marketplace* (Gustavsen, 2021). Koliko je marketing na društvenim mrežama učinkovit pokazuju i statistički podaci prema kojima je vidljivo kako 55% kupaca istraživanje o kupnji obavlja na društvenim mrežama, a zahvaljujući istima IBM je povećao svoju prodaju za 400% (Gennaro, 2022).

5. DONOŠENJE ODLUKA O KUPNJI I STAVOVI POTROŠAČA

Virtualni svijet i fenomen društvenih mreža koji u određenoj mjeri čini presliku stvarnog svijeta sve je dominantniji i opsesivniji oblik ponašanja potrošača. Polazeći od navedene činjenice, suvremena poduzeća umjesto marketing poruka, kojima prikazuju svoju ponudu, kreiraju komunikaciju pomoću koje će poruka sadržajem i emocijama utjecati na ponašanje potrošača, njihove stavove i odluku o kupnji (Marić, 2017: 153).

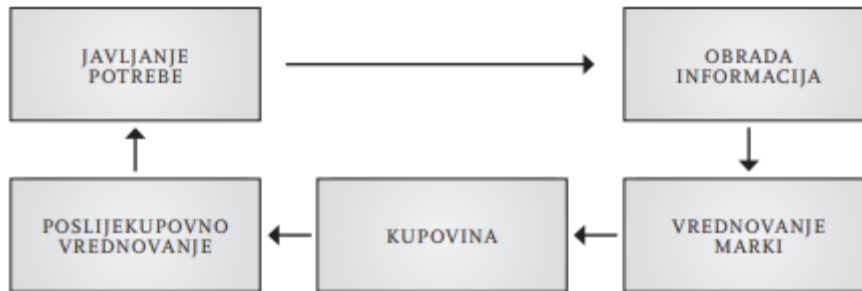
Kontekst donošenja odluka potrošača, prema Milas (2007: 32), odnosi se na mogućnost izbora između najmanje dva proizvoda. Poznavanje procesa koji slijedi kod donošenja odluka od velike je važnosti za marketinške stručnjake s obzirom na to da je upravo on odgovoran za to hoće li potrošač izabrati proizvod konkurencije ili reklamirane tvrtke. Osim navedenog, poznavanjem načina donošenja odluka poduzeća će lakše spoznati kako oblikovati proizvod koji će imati bolje izgleda da bude izabran i koji će uspješnije zadovoljiti potrošačke potrebe (Milas, 2007: 32).

Knežević i drugi (2015: 87) ponašanje potrošača označavaju kao „proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i usluga“, a proces donošenja odluka o kupnji stavljaju pod utjecaj velikog broja okolinskih činitelja (kultura, društvena grupa, društveni stalež, obitelj i osobni utjecaj), kao i osobna obilježja svakog pojedinca (Milas, 2007: 55). S druge pak strane Đelošević i drugi (2017: 32) promišljaju kako s porastom životnog standarda i dohotka stanovništva raste i utjecaj na stavove i ponašanje potrošača.

Milas (2007: 29) govori kako zadovoljstvo kupovinom povećava vjerojatnost ponovne kupnje istog proizvoda, dok nezadovoljstvo smanjuje izgleda za isto. Marketinška komunikacija i strategija jedan su od važnih čimbenika koji utječu na proces osvješćivanja potreba donošenja odluka o kupnji. Marketinškom strategijom potrošač biva izložen različitim fizičkim i društvenim podražajima (proizvod izložen na policama, istaknute cijene, promotivni materijali...) koji utječu na njegove emocije, kogniciju i, naposljetku, na njegovo ponašanje. Stavovi potrošača imaju važno mjesto u spektru zadovoljstva pa tako ne možemo govoriti o zadovoljnom potrošaču s negativnim stavom i obrnuto (Nakić, 2014: 14).

Hawkins i drugi (1989), opisano prema Milas (2007: 32), obrasce donošenja odluka dijele prema stupnju uključenosti na visoku i nisku razinu. Kada je riječ o uključenosti, valja naglasiti kako ona predstavlja opažaj važnosti za osobu koju predstavlja neki objekt, događaj ili aktivnost. Primjerice, uslijed nedostatka visoke razine uključenosti potrošač neće trošiti

svoje vrijeme i energiju na donošenje odluka o kupnji (Milas, 2007: 34). Prema navodima autora proces donošenja odluka o kupnji može se podijeliti u pet koraka koji su prikazani na Slici 2.



Slika 2. Osnovni koraci u donošenju odluka o kupnji. (Izvor: preuzeto u cijelosti: Milas, 2007: 36)

Iz Slike 2. vidljivo je kako je javljanje potreba prvi korak u donošenju odluka o kupnji. Potrebe su u psihologiji definirane kao fiziološko stanje organizma koje uvjetuje izvjesna neravnoteža. Nakon javljanja potrebe dolazi do obrade informacija. Da bi podražaj zadobio pažnju potrošača, on mora biti ispravno shvaćen i bar neko vrijeme zadržan u pamćenju. Na tu se pak fazu nastavlja vrednovanje marki. U toj će fazi važnu ulogu odigrati prijašnje iskustvo i prikupljene informacije. Postupak vrednovanja završava odlukom o kupnji odnosno kupnjom. Nakon kupnje preostaje još poslijekupovno vrednovanje, a informacije dobivene u ovom koraku pohranjuju se za buduću uporabu i koriste pri sljedećoj kupnji istog proizvoda (Milas, 2007: 38).

5.1. Stavovi potrošača

Istraživanjem tržišta dolazi se do vrijednih spoznaja koje se odnose na stavove potrošača vezanih za određeni proizvod, uslugu ili kompaniju. Razumijevanje činitelja koji će utjecati na opredjeljenje potrošača za kupnju određenog proizvoda važan je zadatak istraživača marketinga. U tom smislu ponuđači moraju poznavati stavove potrošača kako bi proizvodni program prilagodili zahtjevima potrošača (Đelošević et al., 2017: 31).

Stavovi potrošača izuzetno su kompleksna psihološka kategorija koja je u marketinškoj teoriji, ali i u praksi marketinga, već dugi niz godina važan predmet interesa. Nakić (2014: 14) upućuje kako je još uvijek mali broj stručnjaka koji u potpunosti razumiju

pojam, suštinu i značenje stavova u marketingu, a još je manje onih koji iste znaju primijeniti na adekvatan i produktivan način. Nadalje, Guzovski (2018: 450), citirajući Kesića (2006), navodi da su stavovi „trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije“.

U članku *Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima* Nakić (2014: 109) ističe kako promotivne aktivnosti u izvjesnoj mjeri utječu na ponašanje i stavove potrošača, i to u dva osnovna pravca:

- a) na proces stvaranja pozitivnih stavova;
- b) na proces promjene intenziteta pozitivnih ili negativnih stavova ili na proces promjene smjera iz negativnog u pozitivni stav.

Kada su u pitanju stavovi potrošača, Nakić (2014:14), razmatrajući područja primjene stavova potrošača, upućuje na povezanost stavova potrošača i njihova ponašanja. Međutim, autor naglašava da ta veza ponekad može biti neovisna. Stoga postoji potreba za istraživanjem i praćenjem stavova potrošača tijekom cijelog životnog ciklusa proizvoda.

Stav se kao psihološka varijabla ne može osjetiti ni vidjeti, no mogu se proučavati u okviru tri komponente: spoznajne ili kognitivne, osjećajne ili afektivne i ponašajuće ili konotativne (Đelošević et al., 2017: 32 i Guzovski, 2018: 450). Stavovi su rezultat socijalizacije pojedinca i koncept su misaone strukture, znanja, uvjerenja i vrijednosti (Guzovski, 2018: 450). Kognitivna komponenta prema navodima istih autora obuhvaća potrošačko znanje, iskustvo i percepciju prema objektu istraživanja. Afektivnu komponentu čine emocije ili osjećaji potrošača spram objekta istraživanja, dok konotativna komponenta utvrđuje vjerojatnost da će se potrošač ponašati na određeni način, a izražava se kroz namjeru kupovine ili lojalnost proizvodu.

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Za izradu ovog rada upotrijebljeni su primarni i sekundarni podaci. Raspoloživi sekundarni podaci obuhvaćali su knjige, dostupne znanstvene članke slične ili iste tematike, kao i relevantne internetske izvore. Za izradu drugog odnosno praktičnog dijela rada, prikupljeni su primarni podaci na osnovu anketnog upitnika i kvantitativne analize sadržaja.

6.1. Cilj istraživanja

U istraživačkom radu *Uspon konzumerističke kulture – utjecaj online oglašavanja na donošenje odluka o kupnji* primarni je cilj bio utvrditi kako mediji pridonose razvoju povećane potrošnje kod publike što je naročito izraženo unutar fenomena društvenih mreža. Osim toga, ovim se radom nastojalo pojasniti kako se navike konzumenata mijenjaju u skladu s razvojem medija kada želje zamjenjuju potrebe oblikujući suvremenu konzumerističku kulturu.

6.2. Hipoteze istraživanja

Na temelju proučenih sekundarnih izvora i u skladu s ciljevima ovog istraživanja, postavljaju se tri hipoteze koje valja ispitati pomoću dobivenih rezultata istraživanja:

Hipoteza 1 (H1): Digitalni marketing značajno utječe na donošenje odluka o kupnji.

Hipoteza 2 (H2): *Online* oglašavanje primarno je usmjereno na oglašavanje putem društvenih mreža.

Hipoteza 3 (H3): Vizualni aspekt oglašavanja najdominantniji je alat suvremene marketinške komunikacije.

6.3. Metodologija

Metodologija istraživanja bazirala se na kvantitativnim metodama, od čega se prvi dio odnosio na anketni upitnik, a drugi na analizu sadržaja. Obje su metode izrađene i prilagođene potrebama ovoga rada. Upitnik je izrađen u alatu *Google* obrasci i sadržavao je sveukupno devetnaest strukturiranih pitanja u kojima su korištene nominalne, ordinalne i intervalne skale

iz tri kategorije pitanja. Nominalna skala korištena je za pitanja koja su se odnosila na demografske karakteristike ispitanika vezane uz spol, intervalna za pitanje o dobi, a ordinalna za stupanj obrazovanja. Određeni broj pitanja (4, 5, 9, 17) procjenjivan je na temelju Likertove skale pomoću koje su ispitanici mogli izraziti stupanj slaganja s tvrdnjom od 1 – uopće ne/uopće se ne slažem do 5 – da uvijek ili u potpunosti se slažem. Pitanja pod rednim brojem 6, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19 bila su zatvorenog tipa i višestrukog izbora s ponuđenim odgovorima. Nakon pitanja o demografskim karakteristikama postavljana su pitanja o osviještenosti, percepciji i utjecaju *online* oglasa na kupnju u kojima su ispitivani stavovi i mišljenja o *online* oglašavanju. Treći dio anketnog upitnika odnosio se na upotrebu društvenih mreža i na utjecaj oglašavanja na njima. Anketiranje ispitanika provedeno je putem društvenih mreža potpuno anonimno, rezultati su zbirno prikazivani i ni u jednom trenutku odgovori nisu mogli biti povezani s ispitanikom. Ispitanicima je upućena poveznica na *online* anketu putem *Facebooka* i *Vibera* koja je bila dostupna tijekom petnaest dana (od 23. ožujka 2022. do 06. travnja 2022. godine). U istraživanju su mogli sudjelovati ispitanici oba spola koji su bili voljni ispuniti upitnik, a čija je životna dob bila iznad 18 godina.

Kao drugi metodološki instrument u istraživanju upotrijebljena je kvantitativna analiza sadržaja. Pritom je izrađena analitička matrica trebala dati odgovor na učestalost pojavljivanja, kategoriju i vrstu oglasa, medij objave i korištene strategije uvjeravanja. Ograničenje takve analize može predstavljati postojanje samo jedne analitičarke, odnosno autorice rada, koja prema kriterijima predviđenim analitičkom matricom provodi kodiranje sadržaja, što može rezultirati neuočavanjem nekog od objavljenih oglasa. Lamza Posavec (2011: 118) navodi da valjanost rezultata ovisi o radu analitičara, a brojnost analitičke ekipe o karakteristikama i opsegu proučavane građe.

Kodni plan analize sastojao se od devet kategorija koje su se odnosile na opće značajke priloga/oglasa, a to su: Redni broj, Datum objave, Naziv medija, Vrsta oglasa, Teme/kategorije proizvoda, Odnos prema glavnoj temi, Vrsta grafičke opreme, Strategija uvjeravanja i Naslov oglasa. Svaka je kategorija, osim prve i druge, sadržavala nekoliko varijabli. Tako je treća kategorija Naziv medija podijeljena na *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* i dva portala (*Jutarnji hr.* i *24 sata*) kao najpopularnije medije prema navodima relevantne literature i mrežne stranice *Exdizajn.com*. Četvrtu je kategoriju činila Vrsta oglasa podijeljena na: reklamni post/*social ad*, marketing sadržaja, *web banner*, *influencer/partnerski marketing*, *native* oglas. Sljedeća kategorija naziva Tema/kategorija proizvoda sastojala se od varijabli: ne može se odrediti, moda i kozmetika, sport, putovanja, oprema i alati, kulinarstvo i

kućanstvo, tehnologija i videoigre. Za primjer proizvoda iz svake kategorije uzeti su najpoznatiji *brandovi* prema navodima različitih izvora: *Globalcosmeticsnews.com* koji je u području mode i kozmetike izdvojio *Loreal Paris* kao najpopularniji *brand*, *Similarweb.com* naveo je *Booking.com* kao najpopularniji stranicu vezanu za putovanja, *Alltopeverything.com* uvrstio je *Nike* u najpopularnije sportske *brandove*, dok je *Bosch* najpopularniji u kategoriji alata i opreme prema navodima stranice *Gadgetreview.com*. Nadalje, *Podravka* je u kategoriji kulinarstva i kućanstva u Hrvatskoj najkorišteniji *brand* prema izvoru *Miss7*, a prema navodima *TheTealMango.com*, *Apple* je najpopularniji *brand* za tehnologiju i videoigre.

Ostale su kategorije kodnog plana podijeljene na sljedeći način: kategorija pod rednim brojem šest, Odnos prema glavnoj temi, sastojala se od varijabli: ne može se odrediti, poziv na kupnju, *image* kampanja, poziv na *web* mjesto oglašivača. Sedma kategorija naziva Vrsta grafičke opreme podijeljena je na: tekst, tekst i fotografija, fotografija, grafika, video, tekst i video. Osmu kategoriju koja se odnosila na vrstu strategija uvjeravanja podijeljena je na: ne može se odrediti, strategija postavljanja problema, emocionalni apel, *testimonial*, strategija demonstracije, kompetitivna/komparativna strategija, igra riječima, transfer, *bandwagon*, obični ljudi. S obzirom na to da postoje brojne strategije uvjeravanja, za potrebe ovoga istraživanja izabrane su najčešće vrste prema navodima autora Raya Wanga (2014) i stranice *Readwritethink.com*.

Analiza sadržaja započela je 30. ožujka 2022., a trajala je do 13. travnja 2022., a tijekom tog je razdoblja analizirano sveukupno 123 oglasa. Svakog dana analiziran je pojedini predstavnik određene kategorije proizvoda kako bi se utvrdilo koje su kategorije najzastupljenije po oglašavanju, koji mediji dominiraju i koja je strategija najprisutnija. Što se tiče vrste medija, fokus je bio na društvenim mrežama, ali uzeti su i portali s obzirom na to da se često na takvim stranicama prikazuju *native* (prikriveni) oglasi koji se posrednički objavljuju na društvenim mrežama.

6.4. Rezultati i rasprava

Svrha ovog istraživanja bila je utvrditi utječe li digitalno oglašavanje na donošenje odluka prilikom kupovine i mijenjaju li se navike konzumenata pod utjecajem medija, što je primjerice izraženo na društvenim mrežama. Anketa, koja je na društvenim mrežama bila dostupna dva tjedna, ostvarila je odaziv iznad očekivanog. Analiza rezultata podijeljena je u

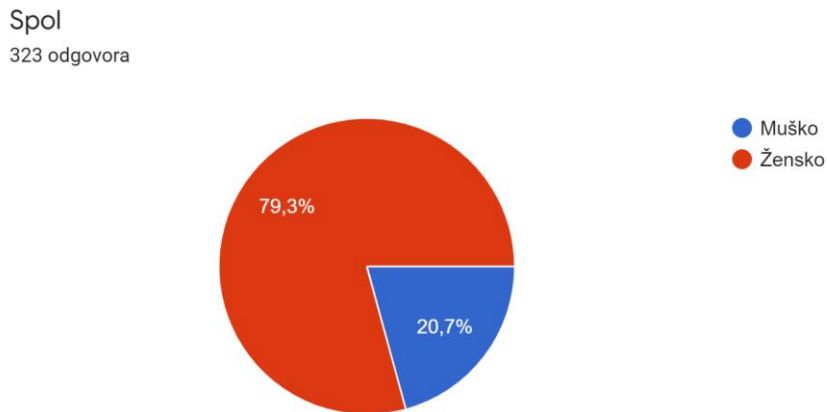
dva dijela. Prvi dio odnosio se na analizu rezultata dobivenih anketiranjem ispitanika, dok je drugi dio činila procjena rezultata analize sadržaja.

Prepoznata su neka ograničenja ovog istraživanja. Naime, istraživanje putem anonimnog upitnika može imati nekoliko ograničenja. Jedno od njih je ne davanje točnih i iskrenih odgovora, potom moguće poteškoće u razumijevanju pitanja i izrazita pristrana reduciranost osnovnog skupa (Lamza Posavec, 2011: 103). Plasiranje anketnog upitnika putem društvenih mreža naročito može utjecati na reduciranost osnovnog skupa s obzirom na to da upitniku mogu pristupiti jedino osobe koje se koriste digitalnim tehnologijama. Uzorak od 323 ispitanika nije dovoljno velik i mogao bi imati utjecaj na zaključak. Unatoč postojećim ograničenjima, rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti kao temelj za buduća istraživanja čiji bi rezultati uz preporuke povećanja uzorka i korištenja raznovrsnijih kanala za prikupljanje podataka mogli dati reprezentativnije zaključke.

6.4.1. Analiza i rasprava podataka dobivenih anketnim upitnikom

Anketno istraživanje stavova publike o *online* oglašavanju obuhvaćalo je 323 ispitanika oba spola. Od ukupnog broja ispitanih udio ženske populacije iznosio je 79,3 % dok je 20,3 % otpalo na osobe muškog spola kako je razvidno iz Grafikona 1. Slične rezultate raspodjele ispitanika prema spolu nalazimo i u većini ranijih istraživanja vezanih za ovu ili sličnu temu. Gotovo identičnu raspodjelu prema spolu nalazimo u istraživanju Vukša (2018: 19). Također, veći udio ženske populacije navodi Bučić (2020: 49) u istraživanju uloge digitalnih tehnologija u procesu donošenja odluke o kupnji i Cingesar (2021: 38) u istraživanju utjecaja *online* recenzija na proces donošenja odluke o kupnji. Na takve rezultate može utjecati ili veći udio osoba ženskog spola u općoj populaciji (DZZS, 2021) ili činjenica da su žene te koje više prate *online* oglašavanje.

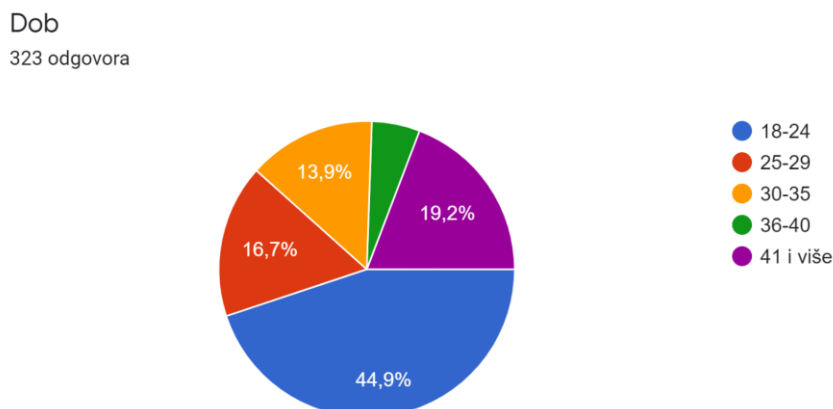
Grafikon 1. Raspodjela ispitanika prema spolu



Izvor: izrada autora

Istraživanje je uključivalo sve punoljetne osobe koje su bile podijeljene u pet dobnih skupina. Dobne skupine i raspodjela ispitanika prema dobi prikazana na Grafikonu 2. pokazuje da su najzastupljeniji ispitanici mlađe životne dobi koji su činili gotovo polovicu ispitanika, točnije njih 44,9 %. Potom slijede ispitanici dobne skupine preko 41 godinu s udjelom od 19,2 %, dok je najmanji udio od svega 5,3 % pripadao osobama dobne skupine od 36 do 40 godina života. Slični rezultati s najvećim udjelom mlađe populacije do 25 godina nalaze se u istraživanjima autora Vukše (2018: 20) i Bučića (2020: 50) u kojima je zastupljenost istih dosegala udio od čak 75 %. Takvi su rezultati očekivani jer se prema podacima Državnog zavoda za statistiku 97 % mladih od 16 do 29 godina u Hrvatskoj služi internetom, slično kao i u većini ostalih zemalja Europske unije čiji prosjek iznosi 88% (Gelenčir, 2019).

Grafikon 2. Raspodjela ispitanika prema dobnim skupinama

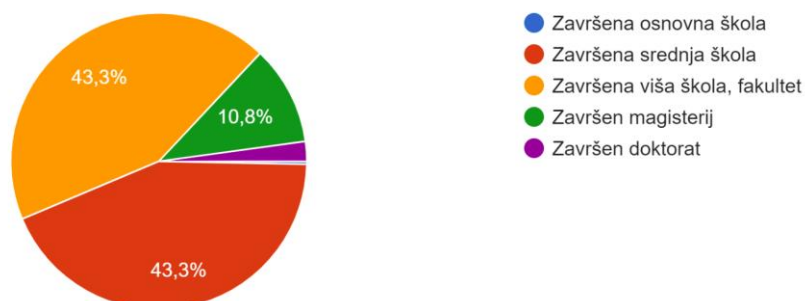


Izvor: izrada autora

Istraživanje je obuhvaćalo sve razine obrazovanja, od osnovne škole do završenog doktorata. Na Grafikonu 3. prikazana je raspodjela ispitanika prema stupnju obrazovanja iz koje je razvidno da su podjednak udio ispitanika od 43,3 % činile osobe sa završenom srednjom školom i osobe koje su imale završenu višu školu, odnosno fakultet. Završen magisterij imalo je 10,8 % ispitanika, 5,4 % ispitanika imalo je završen doktorat, a ispitanika sa završenom osnovnom školom nije bilo. Rezultati udjela obrazovne strukture ovog istraživanja u suglasnosti su s istraživanjima slične tematike novijeg datuma kao što je Bučićevo istraživanje (2020: 50). Od 2001. godine nakon potpisivanja *Bolonjske deklaracije* u našoj zemlji došlo je do značajnih promjena u obrazovnoj strukturi što je najvjerojatnije utjecalo i na rezultate ovoga rada. Sve je veći udio visokoobrazovanih osoba u općoj populaciji. Prema Kršul (2018), podaci o visokom obrazovanju pokazuju da je u 2017. godini bilo za 56,1 % više diplomiranih osoba u odnosu na razdoblje od prije deset godina. Iz tog razloga uobičajeno je da rezultati ovog istraživanja po pitanju obrazovne strukture nisu u suglasnosti s nekim ranijim istraživanjima.

Grafikon 3. Raspodjela ispitanika prema stupnju obrazovanja

Razina obrazovanja
323 odgovora

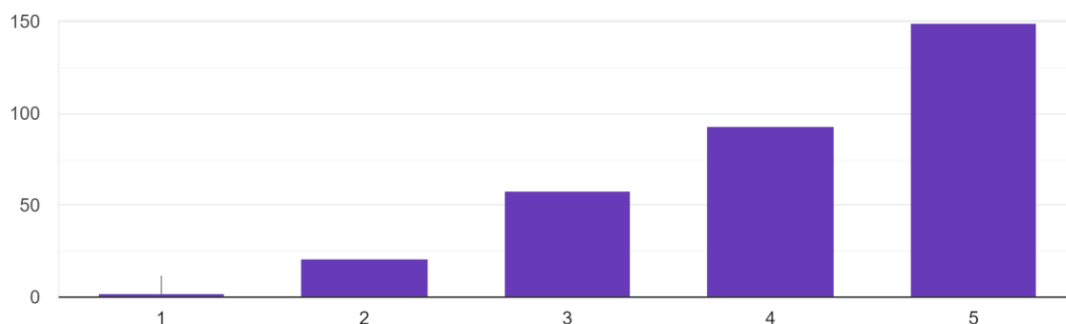


Izvor: izrada autora

Na pitanje *Primjećujete li online oglase?* ispitanici su na Likertovoj skali mogli stupnjevati svoj odgovor od 1 što bi značilo „ne uopće“, do 5 što označava odgovor „da uvijek“. Iz Grafikona 4. razvidno je da gotovo svi ispitanici primjećuju *online* oglase. Najveći udio ispitanika, skoro polovica, čine oni koji uvijek zapažaju takve oglase, dok je neznatan broj onih koji iste nikada ne zapažaju.

Grafikon 4. Udio ispitanika prema zapažanju *online* oglasa

Primjećujete li online oglase?
323 odgovora



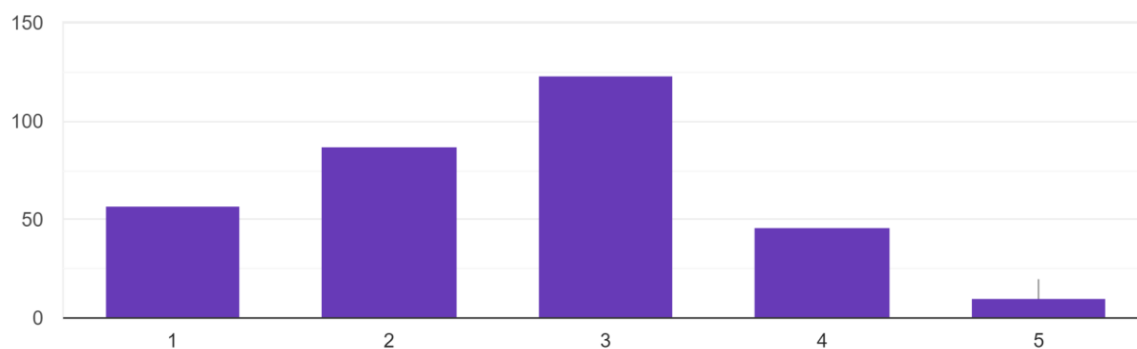
Izvor: izrada autora

Online oglašavanje prema rezultatima istraživanja samo djelomično utječe na odluke ispitanika. Najviše je onih na koje *online* oglasi utječu samo ponekad, dok je najmanje ispitanika odgovorilo da takvi oglasi uvijek imaju utjecaja na njihove odluke. Rezultati ovog istraživanja razlikuju se u odnosu na ostale izvore pri čemu su Tweni i Tlapana (2021) proveli istraživanje naziva *The Influence of Online Advertising on Purchasing Patterns of Customers in the Eastern Cape* u kojemu je pokazano kako je više onih koji odluke donose pod utjecajem *online* oglasa, njih 52.5%, nego onih koji to ne čine. Slične rezultate pokazuje i istraživanje *Female Quotient-a, Ipsosa i Google-a* (2019) koje u svome članku navodi Amelia Corwin (2019) gdje 64% ispitanice populacije poduzima određene radnje nakon što uoče *online* oglas. Različitost rezultata može biti uvjetovana veličinom ispitanog uzorka i područjem u kojemu je istraživanje provedeno, pri čemu Hrvatska u odnosu na SAD može zaostajati za trendovima *online* oglašavanja što pak pokazuje i navodi Mateja Šobak (2021) koja prenosi podatke DZZS-a prema kojima svako osmo kućanstvo u Hrvatskoj uopće nema potrebu za korištenjem interneta.

Grafikon 5. Udio ispitanika na koje utječu *online* oglasi

Utječe li online oglašavanje na Vaše odluke?

323 odgovora



Izvor: izrada autora

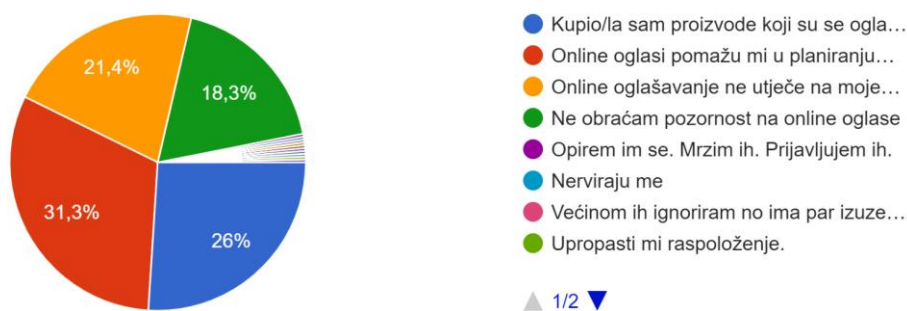
Način na koji *online* oglasi utječu na potrošače pokazan je Grafikonom 6. Bez obzira na to što je najveći dio ispitanika *online* oglase u sljedećem pitanju ocijenio kao dosadne, prema dobivenim je rezultatima 26% ispitanika kupilo proizvode koji su se oglašavali putem

društvenih mreža ili su im isti pomogli kod planiranja kupnje što potvrđuje udio od 31,3% ispitanih, a u Andrićevu je istraživanju (2020: 65) 40,7% ispitanika izjavilo da ih *online* oglasi potiču na kupnju.

Grafikon 6. Način utjecaja *online* oglasa na potrošače

Na koji način online oglašavanje utječe na Vas?

323 odgovora



Izvor: izrada autora

Nakon pitanja o načinu utjecaja *online* oglasa na publiku, ispitivano je njihovo mišljenje o istima. Iz Grafikona 7. može se razlučiti kako su stavovi ispitanika prema *online* oglasima različiti. Najveći dio ispitanika, njih 50,2%, *online* oglase smatra napornima. Da su *online* oglasi dosadni misli 18,9 % sudionika istraživanja. Korisni su za 16,4%, a dobrodošli za 9,6%. Slične rezultate bilježi Boljat (2018: 62) čije istraživanje upućuje na to da oglase na društvenim mrežama ispitanici smatraju uglavnom dosadnima. Na takvu ocjenu može utjecati neželjeno i frustrirajuće ometanje publike oglasima koji se najčešće pojavljuju dok je osoba usmjerena na obavljanje neke druge aktivnosti.

Grafikon 7. Stavovi potrošača prema *online* oglasima

Online oglasi prema Vašem mišljenju su:
323 odgovora

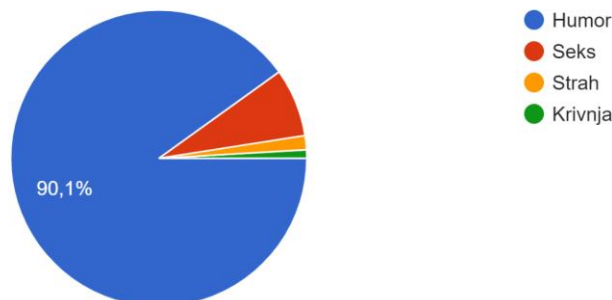


Izvor: izrada autora

Grafikon 8. pokazuje koja vrsta emocionalnog apela najviše privlači pozornost potrošača. Iz rezultata ovog istraživanja razvidno je da će kod 90,1% ispitanika pažnju privući oglas koji koristi humor kao pozitivni emocionalni apel, potom oglasi koji kao emocionalni apel koristi seks, a oglasi koji koriste strah i krivnju privlače vrlo mali broj potrošača. Takvi su rezultati očekivani s obzirom na to da literatura upućuje kako se poruke koje sadrže pozitivne apele češće uočavaju, bolje pamte i poboljšavaju stavove (Keler, 2002., prema Šubić, 2017: 17). Objašnjenje za takav rezultat može biti i posljedično nerazumijevanje kategorija emocionalnih apela pa se u tom slučaju odabrao humor kao najprikladniji odgovor.

Grafikon 8. Utjecaj emocionalnog apela na privlačenje pozornosti publike

Online oglas privući će moju pažnju ako koristi sljedeću vrstu emocionalnog apela:
323 odgovora

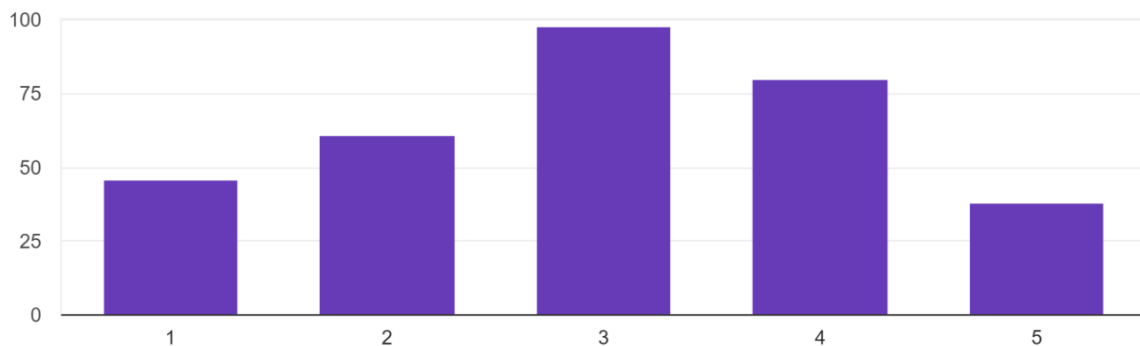


Izvor: izrada autora

Ispitivanje stavova publike o količini informacija dobivenih iz *online* i tradicionalnih medija pokazuje kako oni smatraju da im *online* oglasi pružaju više informacija od tradicionalnog oglašavanja. Takvi se rezultati ne podudaraju s rezultatima dvaju istraživanja provedenih u SAD-u kojima je pokazano kako strana publika ipak ima više povjerenja u tiskane, televizijske i radijske oglase, a Internet je tek na šestom mjestu kako navodi mrežna stranica *Marketing Charts* (2021). Drugi izvor, *Digital Marketing Community* (2019) donosi podatke prema kojima je povjerenje u tradicionalne medije u znatnom porastu pa čak 65% ispitanika navodi kako najviše vjeruje upravo toj vrsti medija, dok su s druge strane društvene mreže izvor informacija kojemu se najmanje vjeruje. Moguće je da su različiti rezultati dobiveni jer je u anketnom istraživanju sudjelovala većinom mlađa populacija koja odrasta uz nove medije pa zbog izloženosti *online* oglasima razvijaju i veće povjerenje i preferenciju prema istima.

Grafikon 9. Stavovi publike o informacijama dobivenim od tradicionalnih i *online* oglasa

Online oglasi pružaju mi više informacija od tradicionalnih oglasa.
323 odgovora



Izvor: izrada autora

Grafikon 10. pokazuje kako oglasi na društvenim mrežama predstavljaju najprimjereniju vrstu oglašavanja među ispitanicima s obzirom na to da ih uočava čak 70,3% publike. Nakon toga slijede *web banneri* i marketing sadržaji s jednakim udjelom od 8,7%. Efikasnost oglašavanja putem društvenih mreža navodi i istraživanje Abbamontea (2019) prema kojemu su same tvrtke i oglašivači navodili kako upravo putem društvenih mreža

postizu najveću vidljivost i najbolje rezultate, a Jones (2017) prenosi predviđanje prema kojemu će upravo dvije najuspješnije marketinške strategije biti one na društvenim mrežama, ali i marketing sadržaja. U prilog rezultatima dobivenim u ovoj anketi ide i činjenica da je korištenje društvenih mreža u konstantnom porastu stoga je uobičajeno da će najviše publike primarno primjećivati oglase koji se pojavljuju na njima, kao i marketing sadržaja koji se često s njima kombinira.

Grafikon 10. Udio ispitanika prema vrsti oglasa koje najviše primjećuju

Koju vrstu online oglasa najviše primjećujete?
323 odgovora



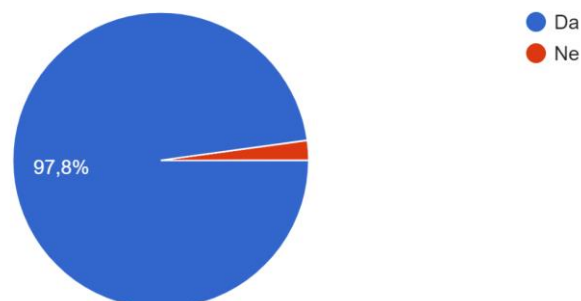
Izvor: izrada autora

Od 323 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, 97,8 % imalo je izrađen profil na nekoj od društvenih mreža kako je prikazano na Grafikonu 11. Takav rezultat ne iznenađuje s obzirom na to da su društvene mreže u današnje vrijeme postale globalni komunikacijski kanal u privatnom i poslovnom svijetu, a prema istraživanju *GlobalWebIndexa* u 2022. godini više od polovine svjetske populacije, točnije njih 58,4%, koristilo se nekom od društvenih mreža (Chaffey, 2022). Danas je neuobičajeno imati pristup internetu, a ne biti dio društvenih mrežnih servisa (Dokman et al., 2018: 134). Pozivajući se na podatke *Eurostata* (2019) koje nam prezentiraju Buljan Flander i drugi (2020: 278), 88% mladih od 16. do 24. godine sudjeluje na društvenim mrežama, dok za Hrvatsku postotak mladih na društvenim mrežama iznosi 97%. Na visok udio osoba koje imaju profil na nekoj od društvenih mreža mogao je utjecati i uzorak čiju su polovinu činile osobe od 18. do 24. godine života.

Grafikon 11. Udio ispitanika koji posjeduju račun na društvenim mrežama

Imate li profil na nekoj od društvenih mreža?

323 odgovora



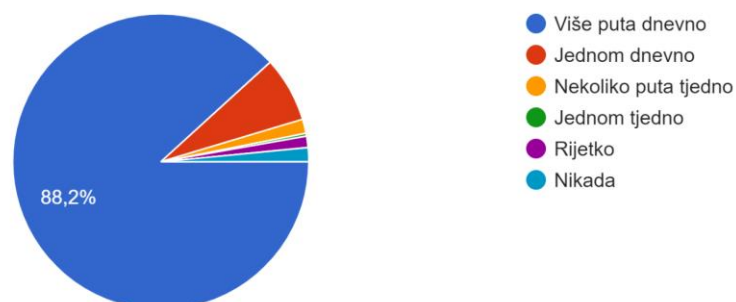
Izvor: izrada autora

Na pitanje *Koliko puta posjećujete društvene mreže* iz Grafikona 12. razvidno je kako najveći broj ispitanika, njih 88,2% iste posjećuje više puta dnevno. Rezultati ovog istraživanja u suglasnosti su s istraživanjem marketinške komunikacije u digitalnom svijetu koje je provela autorica Ferencić (2012: 44) čiji rezultati upućuju da, od onih koji posjećuju društvene mreže, preko 90% to čine barem jednom ili čak nekoliko puta dnevno, a istraživanje stavova potrošača i oglašavanja na društvenim mrežama, koje je provela Boljat (2019), pokazalo je kako više puta dnevno društvenu mrežu posjeti 96,2%, ispitanika.

Grafikon 12. Učestalost posjećivanja društvenih mreža

Koliko puta posjećujete društvene mreže?

323 odgovora

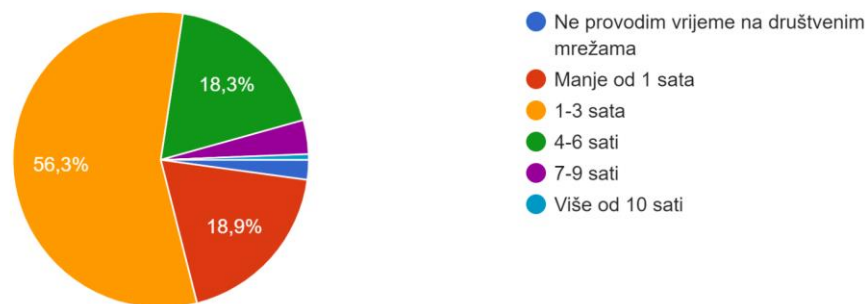


Izvor: izrada autora

Na Grafikonu 13. prikazano je prosječno provedeno vrijeme na društvenim mrežama. Dobiveni podaci upućuju na to da više od polovine ispitanika koji su sudjelovali u ovom istraživanju, točnije njih 56,3%, na društvenim mrežama provode u prosjeku od 1 do 3 sata. Međutim, nezanemariv je udio od 18,3% koji na društvenim mrežama provode od 4 do 6 sati, što je znatno iznad prosjeka koji se prema istraživanju *Global WebIndexa* kreće oko 2 sata i 27 minuta po danu. Rezultati anketnog istraživanja upućuju na to da jedan dio ispitanika na društvenim mrežama provedu između 7 i 9, odnosno i više od 10 sati. Dobiveni su rezultati očekivani i u skladu su s činjenicom da su društvene mreže zastupljene među većinskim udjelom populacije.

Grafikon 13. Raspodjela ispitanika prema vremenu provedenom na društvenim mrežama

Koliko sati dnevno provodite na društvenim mrežama?
323 odgovora

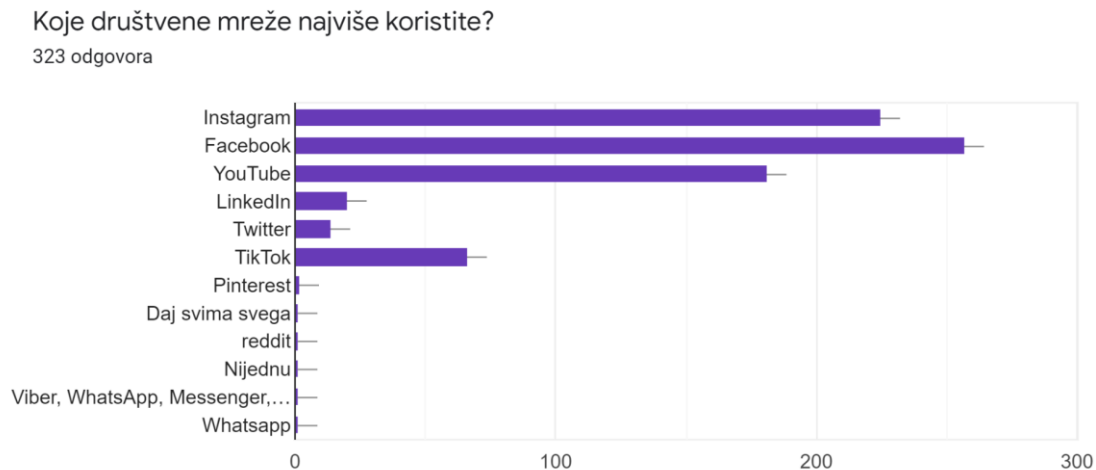


Izvor: izrada autora

U pitanju o najviše korištenim društvenim mrežama ispitanicima su bile ponuđene najzastupljenije mreže prema navodima literature. Iz rezultata je razvidno kako najviše osoba koristi *Facebook* i *Instagram*, dok je najmanje korištena društvena mreža *LinkedIn*. U različitim je izvorima prisutna nejednaka zastupljenost pojedinih društvenih mreža pa tako prema navodima *Statiste* (2022) *Facebook* koristi najviše korisnika, a iza njega slijede *YouTube* i *WhatsApp*, dok je *Instagram* tek na četvrtom mjestu. *Facebook* po zastupljenosti prednjači i prema Deželićevu istraživanju (2018), no odmah iza njega bili su *WhatsApp* i *Messenger*. S obzirom na to da se navike publike u digitalnom okruženju stalno mijenjaju, teško je točno odrediti poredak popularnosti pojedinih mreža, a različitost rezultata, osim

navikama i aktualnim trendovima, može biti uzrokovana i uzimanjem u obzir različitih vrsta društvenih mreža prilikom provođenja analize.

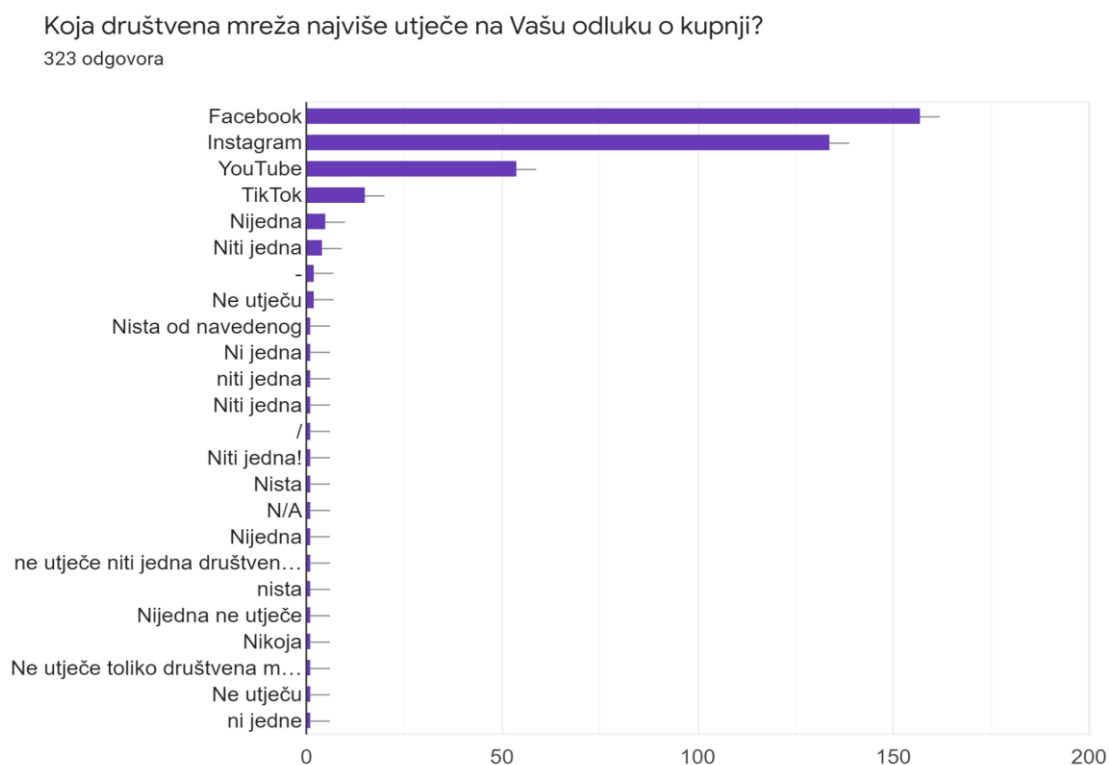
Grafikon 14. Najčešće korištene društvene mreže



Izvor: izrada autora

Popularnost *Facebooka* vidljiva je i u njegovu utjecaju na donošenje odluka o kupnji pri čemu su dobiveni rezultati pitanja *Koja društvena mreža najviše utječe na Vašu odluku o kupnji?* gotovo podudarni rezultatima dobivenim u prethodnom pitanju. Takva je situacija moguća jer one mreže koje ispitanici najviše koriste vjerojatno najviše utječu i na njihove odluke zbog vremena koje na njima provode pa zato i mogu primijetiti veću količinu pojedinih oglasa. Rezultati ovoga istraživanja podudaraju se i s rezultatima drugih izvora. Tako prema Barysevichu (2020) *Facebook* ima utjecaj na više od 52% svojih korisnika, nakon čega je kao sljedeća najutjecajnija mreža naveden *Instagram* koji prilikom kupovanja utječe na 73% američke tinejdžerske populacije, a kao sve popularnija platforma navodi se i *TikTok*, dok *YouTube* predstavlja platformu koju koriste starije generacije kako bi se upoznali s proizvodima ili dobili informacije za daljnju kupnju. Iz navedenoga je vidljivo da različite generacije imaju različite preferencije pa se prema tome može zaključiti da *Facebook* prednjači po utjecajnosti, no daljnji poredak ovisi o velikom broju faktora.

Grafikon 15. Udio društvenih mreža prema utjecaju na donošenje odluke o kupnji



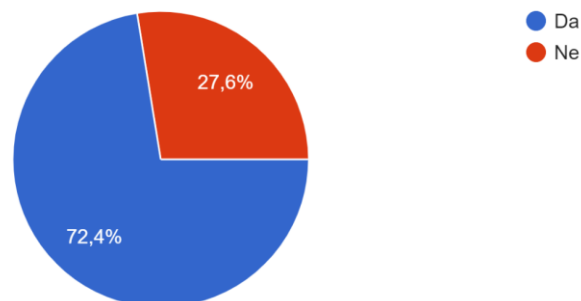
Izvor: izrada autora

Iz Grafikona 16. vidljivo je da je više od dvije trećine ispitanika, njih 72,4%, izjavilo kako su kupili proizvode koji su se oglašavali putem društvenih mreža. Utvrđeni rezultati podudarni su i s brojnim drugim istraživanjima pa tako primjerice Ewing (2019) ukazuje na činjenicu da društvene mreže potiču 71% osoba da kupe oglašavane proizvode, a stranica *RetailTouchPoints* (2015) navodi da ukupno 76% osoba kupi proizvod koji vidi na društvenim mrežama. Od toga 11% to učini odmah nakon uočavanja oglasa, dok 44% kupnju obave poslije digitalnim putem, a 21% osoba to učini u fizičkoj prodavaonici.

Grafikon 16. Udio ispitanika koji su kupili proizvode oglašavane putem društvenih mreža

Kupio/la sam proizvode/usluge koji su se oglašavali putem društvenih mreža?

323 odgovora

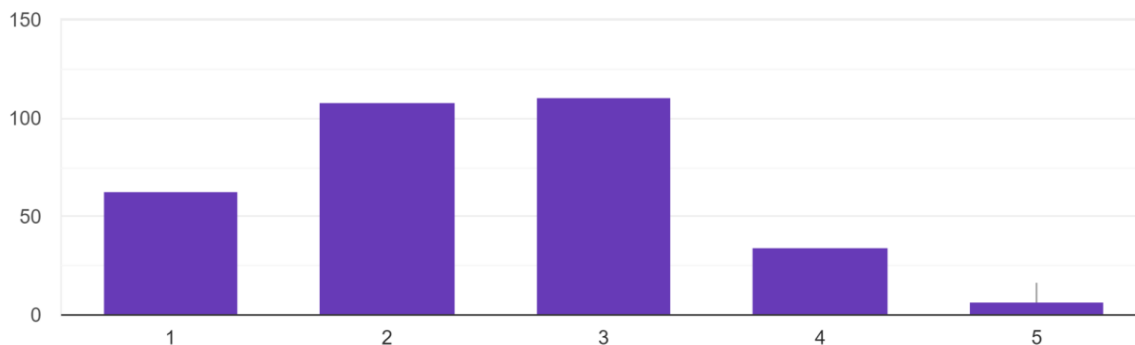


Izvor: izrada autora

U sljedećem je pitanju ispitanicima bilo ponuđeno linearno mjerilo u kojemu su mogli odabrati stupanj slaganja s tvrdnjom od 1 – nikad do 5 – uvijek. Uočljivo je kako je najmanje ispitanika koji uvijek slijede *online* oglase prilikom odluka o kupovini, dok je najviše onih koji to čine ponekad ili rijetko što prikazuje Grafikon 17. Barysevich (2020) također tvrdi da 54% korisnika društvenih mreža iste koriste za dobivanje korisnih informacija o proizvodima, a 71% korisnika radije će kupiti proizvode ili usluge upravo zato što su se pojavili na društvenim mrežama.

Grafikon 17. Udio ispitanika koji slijede oglase na društvenim mrežama prilikom donošenja odluka o kupnji

Prilikom donošenja odluke o kupnji slijedim oglase na društvenim mrežama?
323 odgovora



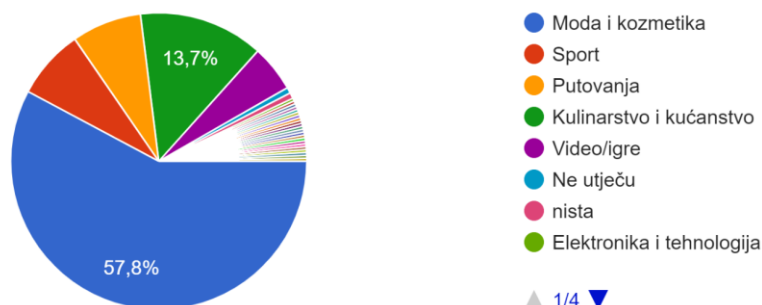
Izvor: izrada autora

U sljedećem pitanju ispitanici su mogli odabrati jednu od ponuđenih kategoriju oglasa (Moda i kozmetika, Sport, Putovanje, Kulinarstvo i kućanstvo, Video-igre, Elektronika i tehnologija) koja najviše utječe na njihovo donošenje odluka o kupnji, a zadnja ponuđena kategorija odgovora bila je ništa od navedenog. Udio pojedinih kategorija prikazan je Grafikonom 18. iz kojeg slijedi uvid da oglasi iz kategorije Moda i kozmetika najviše utječu na donošenje odluka o kupnji proizvoda. Potom slijede oglasi iz kategorije Kulinarstvo i kućanstvo. Uzorak istraživanja sačinjavale su većinom mlađe osobe ženskog spola pa nije iznenađujuće da će oglasi koji se odnose na modu i kozmetiku predstavljati najzastupljeniju kategoriju.

Grafikon 18. Kategorija oglasa s najvećim utjecajem na donošenje odluka o kupnji

Oglasi iz kategorije kojih proizvoda/usluga na društvenim mrežama najviše utječu na Vašu odluku o kupnji?

315 odgovora



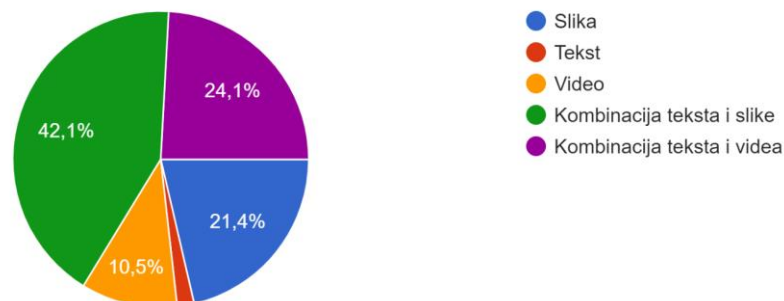
Izvor: izrada autora

Na upit *Što od navedenog Vas najviše privlači kod oglasa na društvenim mrežama?*, 42,1% ispitanika odgovorilo je kombinacija teksta i slike. Kombinacija teksta i videa privukla je 24,1%, a 21,4 % privukla je samo slika što prikazuje Grafikon 19. Iz dobivenih podataka uočljivo je da ispitanike najmanje privlače oglasi koji sadrže samo tekst što je očekivano s obzirom na to da se prema statističkim podacima 90% informacija do mozga prenosi vizualnim putem, pri čemu čak 80% ljudi pamte ono što vide (Seel, 2019). Isti autor donosi podatke *Search Engine Journal-a* da *web* sadržaji koji uključuju sliku ili video dosežu 94% više pregleda od oglasa koji ih ne sadrže.

Grafikon 19. Karakteristike oglasa koje najviše privlače publiku

Što od navedenog Vas najviše privlači kod oglasa na društvenim mrežama?

323 odgovora



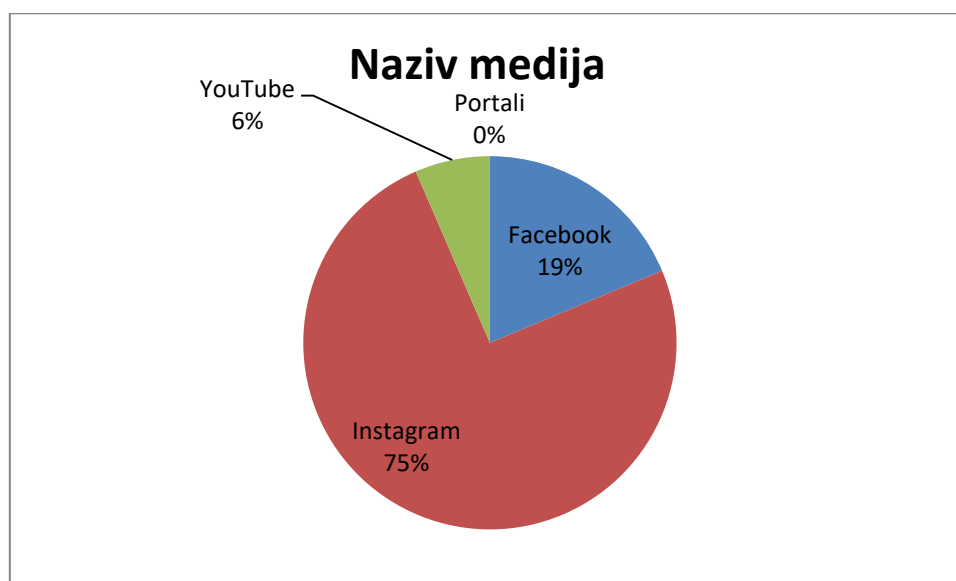
Izvor: izrada autora

6.4.2. Analiza i rasprava podataka dobivenih analizom sadržaja

Kvantitativna analiza sadržaja koja je trebala dati odgovore na učestalost pojavljivanja, kategoriju i vrstu oglasa, medij objave i korištene strategije uvjeravanja, provedena je tijekom dva tjedna od 30. ožujka 2022. godine do 13. travnja 2022. godine, a obuhvaćala je tri najpopularnija medija, *Facebook*, *Instagram* i *YouTube*, i dva portala, *Jutarnji hr.* i *24 sata*. U navedenom periodu nije zamijećeno pojavljivanje oglasa unaprijed odabranih *brandova* ni u jednom od promatranih portala kako je razvidno iz Grafikona 20. Međutim, primijećena je pojavnost nekih drugih *brandova* koji nisu bili predviđeni analizom, kako u obliku *web banner*a, tako i u obliku *native* tekstova. Na takve rezultate mogao je utjecati kratak period promatranja, ali je veća vjerojatnost da su odabrani portali koji se bave prenošenjem vijesti i činjenica, a samo se povremeno pojavi i pokoji prikriveni (*native*) oglas.

Iz Grafikona 20. jasno je kako se oglašivači najčešće oglašavaju na *Instagramu*, potom na *Facebooku* i *YouTube-u*. Može se konstatirati kako oglašivači preferiraju one društvene mreže koje najviše utječu na donošenje odluke o kupnji prema provedenom anketnom istraživanju, odnosno one društvene mreže koje prednjače po popularnosti i posjećenosti prema navodima izvora *WizCase* (2020). Rezultati anketnog istraživanja, kao i analiza sadržaja, također govore u prilog zastupljenosti *Facebooka*, *Instagrama* i *YouTube-a* među publikom, ali i oglašivačima.

Grafikon 20. Udio oglasa s obzirom na korišteni medij

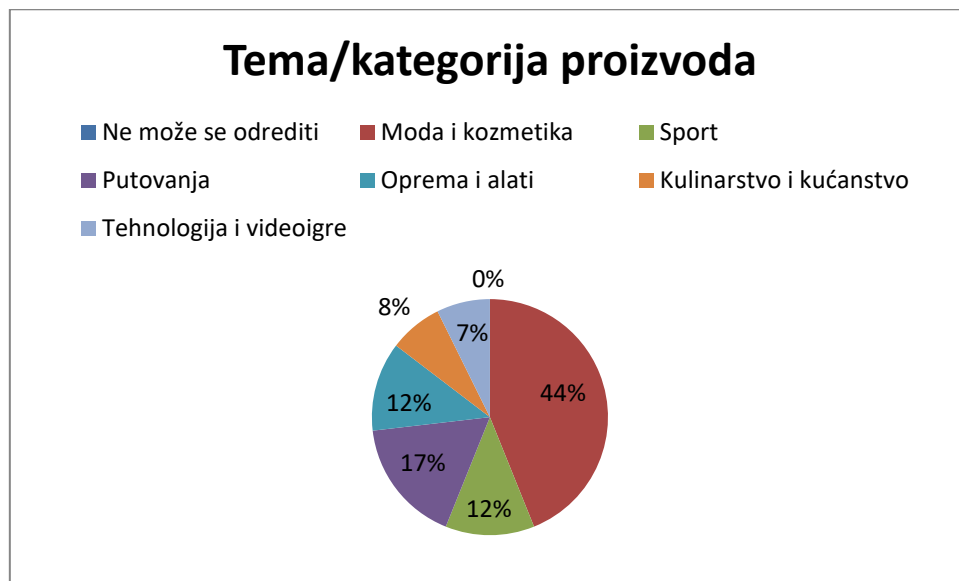


Izvor: izrada autora

Treba naglasiti kako, prema *Statisti* (2022) i Deželiću (2018), *Facebook* prednjači po posjećenosti, a analiza sadržaja po pitanju oglašavanja ide u prilog *Instagramu* čiji je udio čak 75% svih promatranih oglasa. Na ovakve rezultate mogao je utjecati karakter *Instagrama* kao većinski vizualnog medija koji je fokusiran uglavnom na fotografije i kratke opise. Ti se podaci podudaraju s onima dobivenim iz anketnog upitnika koji upućuju na to da oglasi koji kombiniraju tekst i sliku odnosno video najviše privlače kupce pa ih zbog toga oglašivači preferiraju.

U Grafikonu 21. prikazan je udio oglasa prema temi/kategoriji proizvoda. Ta je kategorija obuhvatila sljedeće varijable: ne može se odrediti, putovanje, modu i kozmetiku, tehnologiju i videoigre, opremu i alate, sport, kulinarstvo i kućanstvo. Iz grafikona je razvidno da su najzastupljeniji oglasi bili iz kategorije Moda i kozmetika s udjelom od 44% i Putovanje sa 17%. Rezultati dvaju provedenih istraživanja pokazuju podudarnost u popularnosti navedene kategorije oglašavanih proizvoda s obzirom na to da su ispitanici u anketnom upitniku izjavili kako na njih najviše utječu oglasi iz kategorije Mode i kozmetike što može biti povezano s učestalošću njihova pojavljivanja.

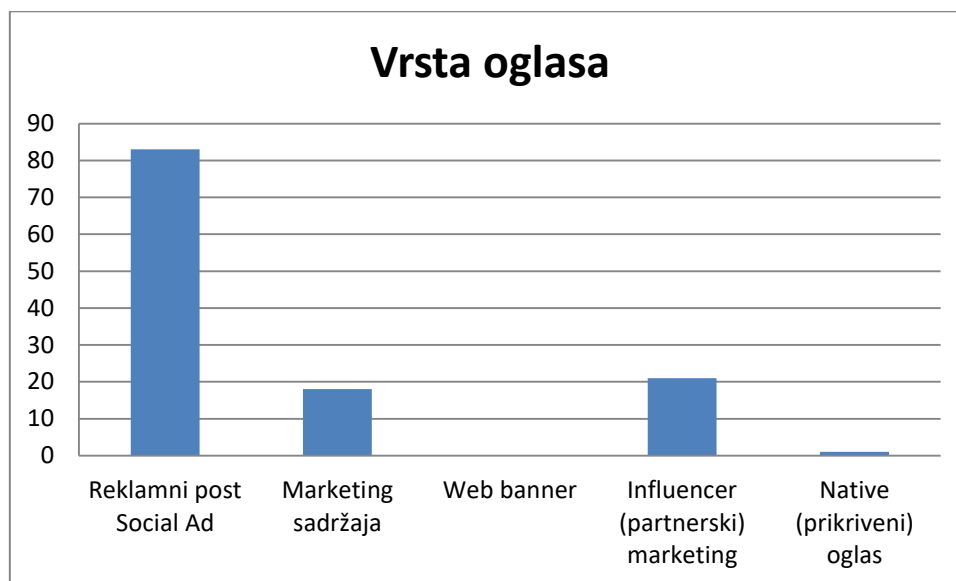
Grafikon 21. Udio oglasa prema temi proizvoda



Izvor: izrada autora

Brojni oglašivači prepoznali su društvene mreže kao najpopularnije i najuspješnije kada je riječ o oglašavanju što potvrđuje analiza sadržaja koja je pokazala kako je najučestalija vrsta oglasa bio reklamni post na društvenim mrežama, odnosno *Social Ad* što je vidljivo iz Grafikona 22. Odmah iza toga slijede oglasi koji sadrže *influencer* (partnerski) marketing što nije u korelaciji s rezultatima provedene ankete, kao ni navodima literatura prema kojima nakon oglašavanja na društvenim mrežama prednjači marketing sadržaja. Potrebno je naglasiti kako nije uočen ni jedan *web banner* vezan za promatrane *brandove*, no uočeni su *banneri* drugih proizvođača i marki, uglavnom manje popularnih s nerazvijenom bazom stalnih kupaca. Može se zaključiti da su, iako oglašivači prate trendove i potrebe publike, analizom sadržaja promatrani *brandovi* koji imaju dugu tradiciju pa su njihovi marketinški stručnjaci vjerojatno upoznati s karakteristikama svojih kupaca i preferiraju oglase koje smatraju najuspješnijima.

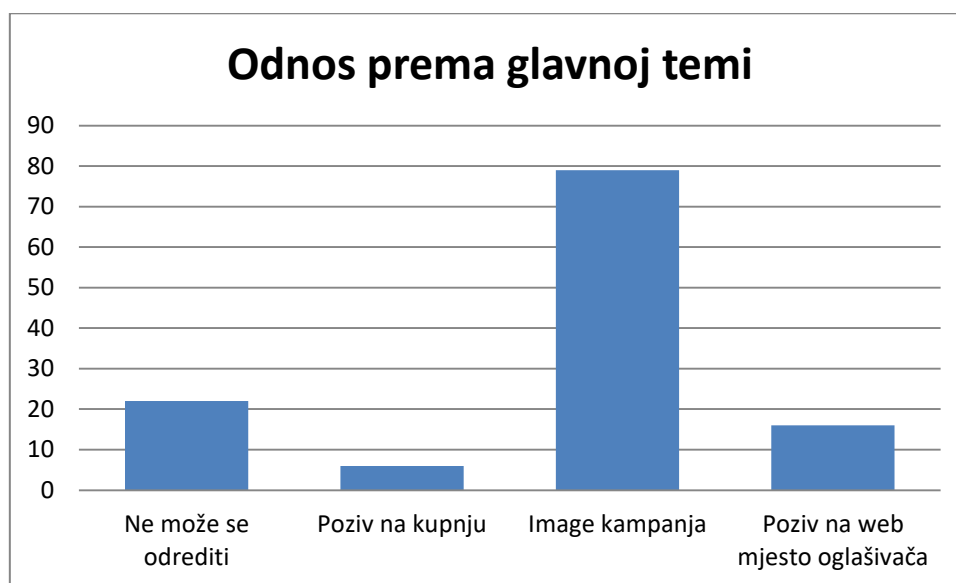
Grafikon 22. Vrsta analiziranih oglasa



Izvor: izrada autora

Rezultati istraživanja pokazuju kako se većina oglasa bazira na prezentiranju proizvoda ili *branda*, dok je najmanje onih koji izravno pozivaju na kupnju kako je vidljivo u Grafikonu 23. Razlog tomu mogu biti brojne prednosti *brandinga* (*image* kampanja) kao što su prepoznatljivost od strane kupaca, lojalnost, konzistentnost, kredibilitet i izgradnja vrijednosti (Zhasa, 2021). Osim toga, kako je pokazano i anketom, publika *online* oglase uglavnom smatra napornima i dosadnima, no ako oni na suptilan način prezentiraju proizvod bez agresivnih strategija pozivanja na kupnju, veća je vjerojatnost da se publika zainteresira za proizvod ili marku. Polazeći od činjenice da se proizvodi i usluge kreiraju u poduzećima, a imidž *branda* u svijesti kupaca, Tatarević i Krnjić (2019: 10) vjeruju kako je bitniji način na koji pojedinac doživljava proizvod ili uslugu, nego što oni zapravo jesu. Navedena spoznaja može biti jednim od razloga takvog rezultata.

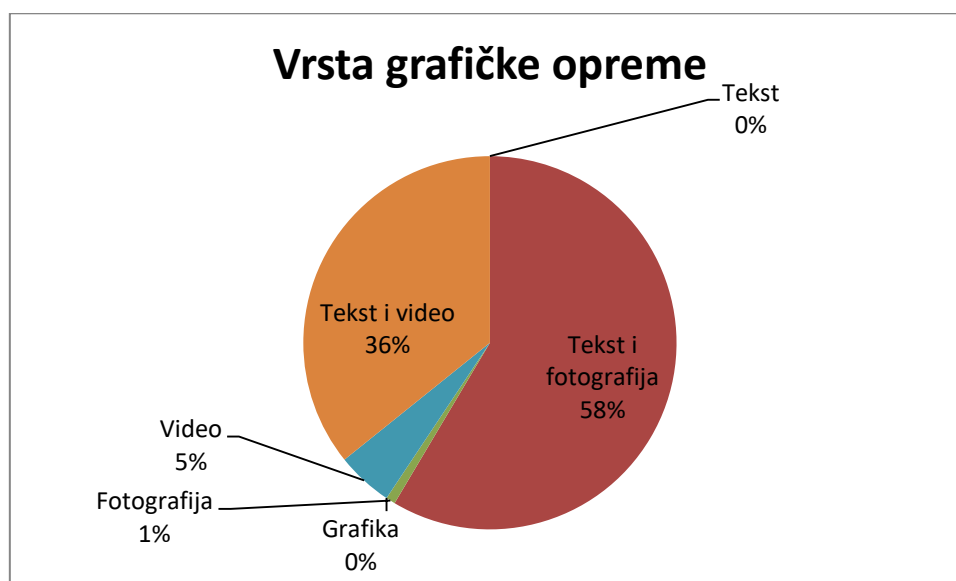
Grafikon 23. Odnos prema temi oglašavanja



Izvor: izrada autora

U nastavku je analizirana grafička oprema koja se pojavljivala u oglasima tijekom promatranog perioda, a dobiveni rezultati upućuju na to da je najveći udio od 58% onih oglasa koji su kao tehničku opremu koristili tekst i fotografiju. Oglasi koji su koristili kombinaciju teksta i videa kao grafičku opremu činili su udio od 36%, a samo video koristilo je 5% oglasa. Značajno je spomenuti kako je samo fotografiju koristilo 1% oglasa, dok oni koji koriste samo grafiku ili tekst nisu bili zastupljeni. U anketnom su upitniku provedenog istraživanja na upit *Što publiku najviše privlači kod oglasa?* ispitanici dali odgovore slične analizi sadržaja. Kombinacija slike i teksta u oglasu privlači najveći dio ispitanika, njih 42,1%, potom slijedi video, dok će oglas koji sadrži samo fotografiju privući pozornost svega 1,9% ispitanika.

Grafikon 24. Vrste grafičke opreme



Izvor: izrada autora

Kako bi privukli pažnju potencijalnih kupaca, oglašivači koriste različite strategije uvjeravanja. S obzirom na to da postoje razne vrste takvih strategija, za potrebe ove analize uzeta je podjela koju navode Ray Wang (2014) i stranica *Readwritethink.com*. Analiza sadržaja ukazuje na to da su igra riječima i emocionalni apel strategije koje su najviše korištene tijekom promatranog perioda. Poznato je da lijepe i zanimljive reklame imaju potencijal ostati zapažene, a Dlačić i drugi (2016: 47) pojašnjavaju kako su emocije integrirani dio procesa pri odlučivanju o kupnji i njihovo pobuđivanje važno je u poslovnoj uspješnosti. Emocije se najčešće koriste u oglašavanju hrane, kozmetike, modne odjeće, rublja i bezalkoholnih pića (Mlivić-Budeš, 2005 prema Šubić, 2017: 13). Kako se 44% analiziranih oglasa odnosilo na modu i kozmetiku, očekivano je da će emocionalni apel prednjačiti pred drugim strategijama uvjeravanja.

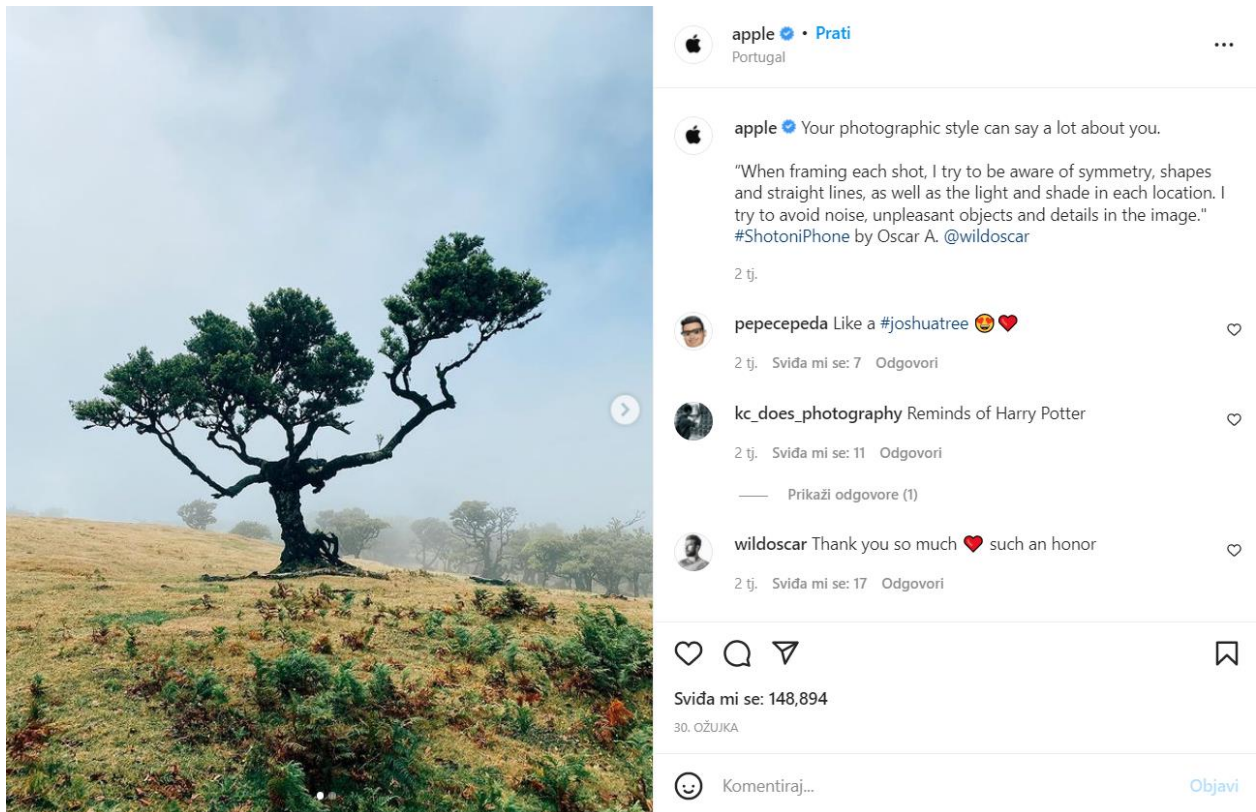
Grafikon 25. Korištene strategije uvjeravanja



Izvor: izrada autora

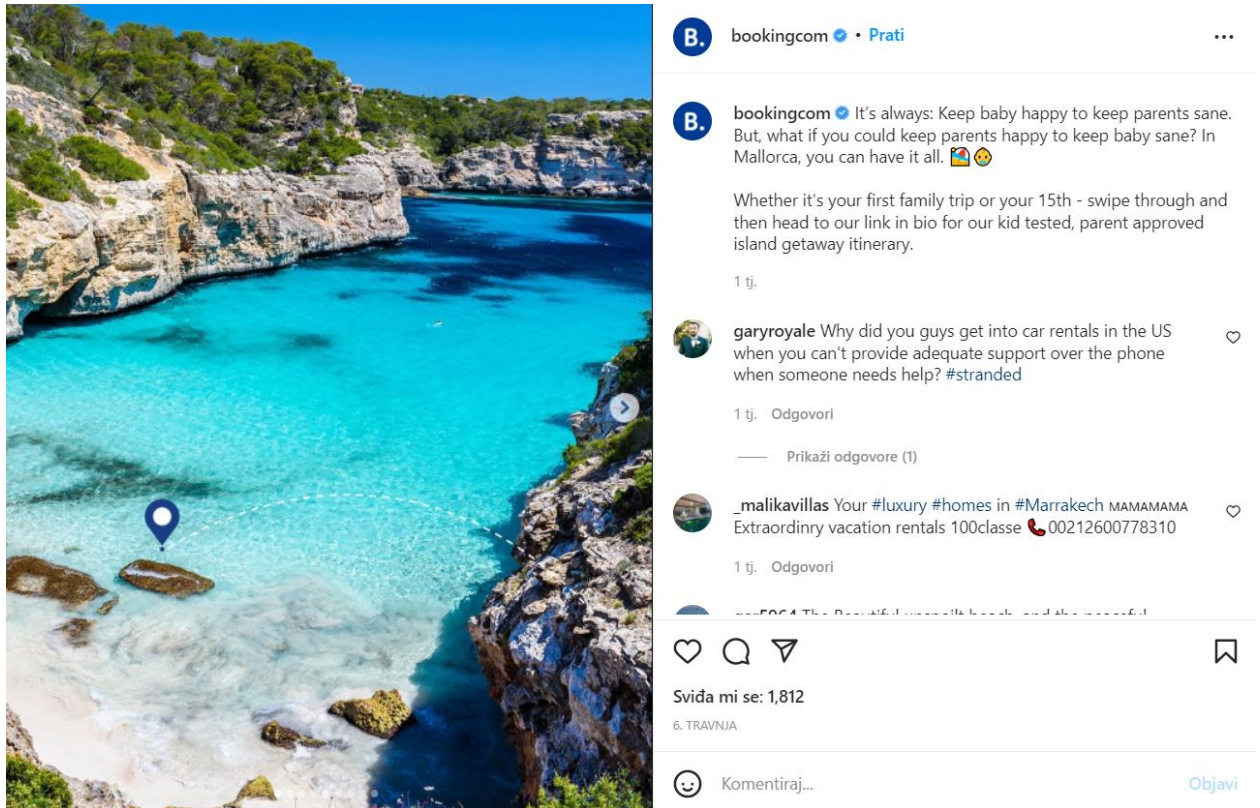
U drugom dijelu analize sadržaja od 123 uočena oglasa odabrano je četiri najupečatljivija prema naslovu, odnosno tekstu koji se nalazio uz iste. Stoga će u nastavku biti opisane strategije uvjeravanja koje su sadržane u narativnom dijelu oglasa kako bi se uvidjeli načini na koji oglašivači komuniciraju sa svojom publikom. Dva oglasa odnosila su se na objave na *Instagramu* u kategoriji proizvoda Tehnologija i videoigre i Sport, a u kategoriji Putovanja izdvojena su dva *Facebook* oglasa.

Prvi oglas pripadao je *brandu Apple*, a glasi: *Your photographic style can say a lot about you*. Iz priloženoga je uočeno kako *Apple* ima specifičan način oglašavanja koji nije usredotočen na kupovinu ili klasičnu *image* kampanju, već se usmjerava na izgradnju provokativnog i upečatljivog identiteta *branda*. Kombinirajući strategiju emocionalnog apela, transfera i *testimoniala*, *Apple* se navedenim oglasom fokusira na jednu od najpoznatijih karakteristika svojih proizvoda, naročito mobilnih telefona, a to je vrhunska kamera. Upravo zato većina njihovih objava ne sadrži informativne podatke ili činjenice, već fotografije koje služe za izgradnju dublje priče o čitavom *brandu*, a sve je potkrijepljeno izjavama razvijene i bogate baze zadovoljnih korisnika.



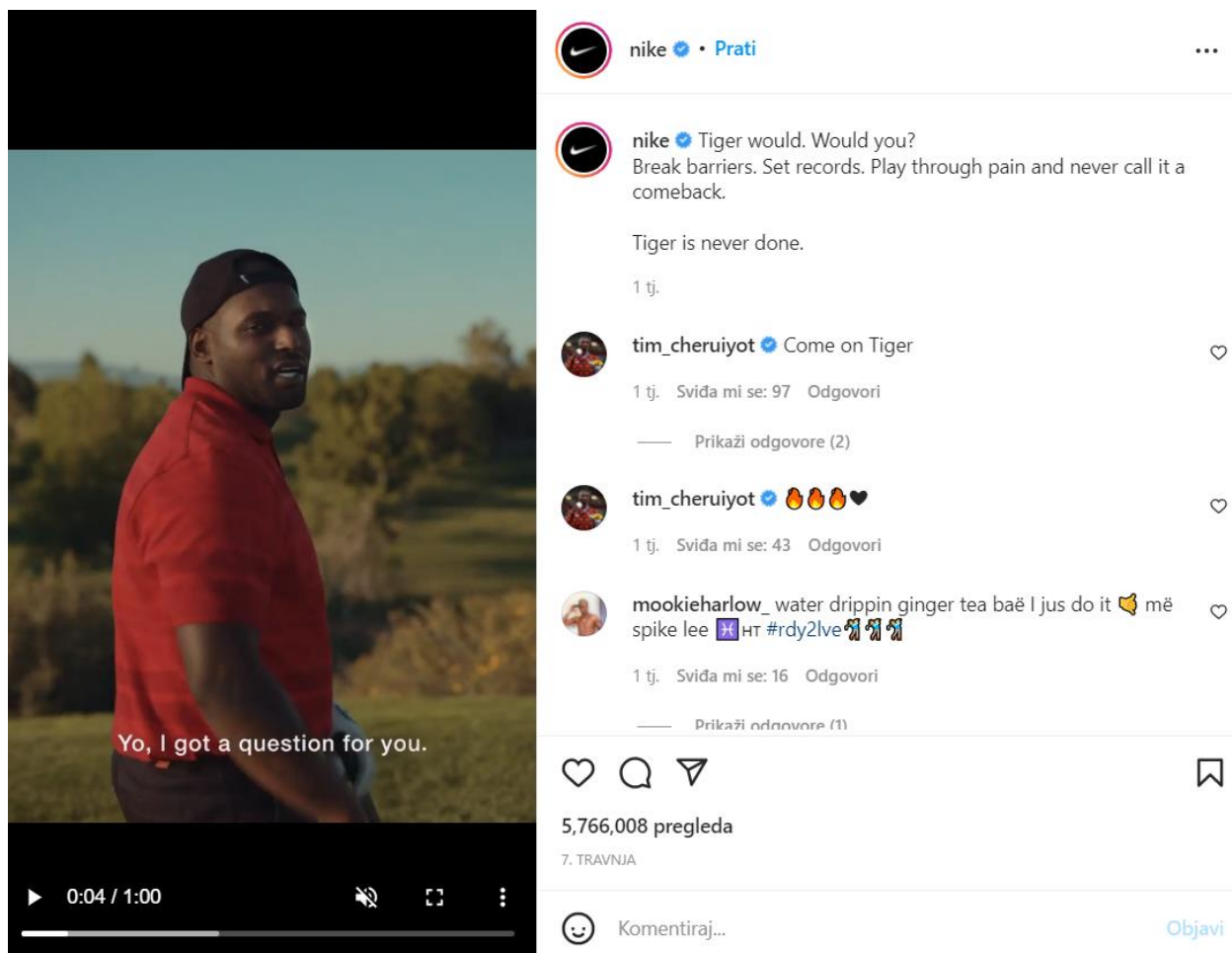
Slika 3. Instagram oglas tvrtke Appl - *Your photographic style can say a lot about you* (Izvor: preuzeto u cijelosti: Instagram, 2022)

Sljedeći je oglas bio vezan za stranicu *Booking*, a isti je sadržaj podijeljen i na *Facebooku* i na *Instagramu*. Naslov oglasa je sljedeći: *It's always: Keep baby happy to keep parents sane. But, what if you could keep parents happy to keep baby sane? In Mallorca, you can have it all.* Slično kao i kod *Apple-a*, taj je oglas poseban po tome što do publike doseže različitim strategijama poput emocionalnog apela na krivnju i transfer obiteljskih vrijednosti. Ono što je neobično kod ovog oglasa jest činjenica da *Booking* uglavnom pokušava ljude privući da posjete neko mjesto referirajući se pritom na slobodno vrijeme, opuštanje i zabavu, dok je u ovom oglasu prisutno zastrašivanje i krivnja što nije tipično kod oglasa koji se tiču putovanja.



Slika 4. Instagram oglas stranice *Booking.com* - *It's always: Keep baby happy to keep parents sane. But, what if you could keep parents happy to keep baby sane? In Mallorca, you can have it all.* (Izvor: preuzeto u cijelosti: Instagram, 2022)

Kao i većina poznatih i priznatih *brandova*, *Nike* ne mora ulagati trud u uobičajeno oglašavanje usmjereno na povećanje prodaje, već naglasak stavlja na pojačavanje lojalnosti, kredibiliteta i isticanje svoje duge tradicije i uspješnosti. Oglas naslova: *Tiger would. Would you?* publiku ne upućuje na nešto konkretno, ali ako se pogleda video koji je priložen uz oglas jasno je na što *Nike* cilja. Ovo je jedna tipična *image* kampanja koja vješto koristi emocionalni apel, transfer, strategiju običnih ljudi i *bandwagon* pri čemu svi kupci mogu biti kao jedan od najuspješnijih sportaša Tiger Woods, a sve što je potrebno jest korištenje proizvoda marke *Nike*.



Slika 5. Instagram oglas tvrtke Nike - *Tiger would. Would you?* (Izvor: preuzeto u cijelosti: Instagram, 2022)

Posljednji analizirani naslov pripada spomenutoj stranici *Booking*. Za razliku od prethodno opisanog oglasa u kojemu je oglašivač koristio apel na strah i krivnju, oglasom: *What better place to spend Easter than Easter Island? Swap bunnies and Easter eggs for a different kind of treasure hunt – exploring the hundreds of moai statues carved by the Rapa Nui, scattered across the island.* publici je pristupio na potpuno suprotan način. Naime, *Booking* svojim objavama stvara jednu vrstu marketinga sadržaja i svaki naslov u nekoliko rečenica prenosi atmosferu oglašavanog proizvoda, u ovom slučaju mjesta putovanja. Njihovi oglasi puni su epiteta bez mnogo značenja iz čega je uočljiva strategija igre riječi, no za stvaranje uspješnog marketinga sadržaja koriste se i transferom i emocionalnim apelom kao i već neki spomenuti oglasi. *Booking* zna kako i u kojem trenutku plasirati oglas kako bi se djelovalo na psihu potrošača i kako bi oglasi ostali zapamćeni i nakon određenog vremena.



B. bookingcom • Prati

B. bookingcom What better place to spend Easter than Easter Island? Swap bunnies and Easter eggs for a different kind of treasure hunt - exploring the hundreds of moai statues carved by the Rapa Nui, scattered across the island.

Here's an insider's itinerary of the island's best sites:

- 📍 The 15 re-erected moai at Ahu Tongariki
- 📍 The moai at Ahu Akivi facing the ocean
- 📍 The Underwater Moai in Hanga Roa Harbor - scuba diving anyone?
- 📍 The Pukaos At Puna Pau - a unique red rock that sits on top of all moai heads
- 📍 The quarry at Rano Raraku, where all the moai were hand carved

1 tj.

nana.travels Helloooooo???? Are all the members of your customers service gone on holidays??

1 tj. Odgovori

— Prikaži odgovore (1)

♡ 🔍 📌

Svida mi se: 1,573

10. TRAVNJA

😊 Komentiraj... Objavi

Slika 6. Instagram oglas stranice Booking.com - *What better place to spend Easter than Easter Island? Swap bunnies and Easter eggs for a different kind of treasure hunt - exploring the hundreds of moai statues carved by the Rapa Nui, scattered across the island.* (Izvor: preuzeto u cijelosti: Instagram, 2022)

7. ZAKLJUČAK

Na osnovu analize primarnih i sekundarnih rezultata istraživanja izvedeno je nekoliko zaključaka. Kao prirodan slijed razvoja koji pokreće tehnologija stvorilo se masovno društvo, društvo blagostanja u kojem se kupuje radi želja, a ne radi potreba što je uzrokovalo pojavu turbopotrošača i eksploziju turbokonzumerizma u novostvorenoj eri potrošača.

Kako bi zadovoljili zahtjeve konzumenata na profitabilan način, poduzetnici su veliki dio svoje strategije poslovanja posvetili marketingu koji je sve više usmjeren ka digitalnom svijetu. Premještanje potrošača u virtualni prostor primoralo je marketinške stručnjake da svoje oglase digitaliziraju kako bi ostvarili sveobuhvatnost, primjenjivost i interaktivnost s potrošačima i utjecali na njihove stavove i odluke o kupnji.

Iz rezultata se da zaključiti kako mediji pridonose povećanoj potrošnji, a navike konzumenata mijenjaju se u skladu s njihovim razvojem, osobito unutar fenomena društvenih mreža. Postavljene su tri hipoteze koje su potvrdili dobiveni rezultati ovog istraživanja. Društvene mreže su globalni komunikacijski fenomen u poslovnom i privatnom svijetu. Gotovo svi ispitanici posjećuju društvene mreže i zamjećuju *online* oglase. Iako su za većinu takvi oglasi dosadni i naporni, mnogi ispitanici kupili su oglašavani proizvod ili su im oglasi pomogli u kupnji čime je djelomično potvrđena prva hipoteza da digitalni marketing utječe na donošenje odluka o kupnji.

Oglašivači preferiraju one društvene mreže koje najviše utječu na donošenje odluka o kupnji, a to su *Facebook*, *Instagram* i *You Tube*. Više od dvije trećine ispitanika, njih 72,4%, izjavilo je kako su kupili proizvode koji su se oglašavali putem društvenih mreža. Najučestalija vrsta oglasa bio je reklamni post na društvenim mrežama, odnosno *Social Ad* što potvrđuje hipotezu da je *online* oglašavanje primarno usmjereno na oglašavanje putem društvenih mreža. Na odluku o kupnji najviše utječu oglasi iz kategorije mode i kozmetike koji su ujedno i najzastupljeniji.

Publiku najmanje privlače oglasi koji sadrže samo tekst za razliku oglasa koji kombiniraju sliku i video ili sliku i tekst što potvrđuje postavljenu hipotezu. Većina oglasa bazira se na prezentiranju proizvoda ili *branda*, dok je najmanje onih koji izravno pozivaju na kupnju. Pri tome se koriste mnoge strategije s naglaskom na igre riječi i emocionalne apele. Apeli usmjereni na životni stil, osjećaj krivnje i transfer obiteljskih vrijednosti samo su neki od mogućih kojima se služe marketinški stručnjaci da bi privukli publiku i ostvarili profit.

8. LITERATURA

Autorske knjige:

1. Charlesworth, A. (2018) *Digital marketing: A practical Approach*. London: Routledge.
2. Škare, V. (2011) Internetski marketing. U: Previšić, J., ur. *Marketing*. Zagreb: Adverta.
3. De Burg Woodman, H. (2018) *Advertising in Contemporary Consumer Culture*. Sydney: Palgrave MacMillan.
4. Duda, I. (2005) *U potrazi za blagostanjem: o povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*. Zagreb: Srednja Europa.
5. Haugtvedt C., Machleit K., Yalch, R. (2005) *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
6. Krstić, N. (2017) *Digitalni marketing – pojmovnik*. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije.
7. Lamza Posavec, V. (2011) *Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
8. Lipovetsky, G. (2008) *Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb: Antibarbarus.
9. Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. URL: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf> (pristup: 02.03.2022.)
10. Milas, G. (2007) *Psihologija marketinga*. URL: https://www.academia.edu/593482/Psihologija_marketinga (pristup: 05.03.2022.)

Rad u časopisu:

1. Anđelić, V., Grmuša, T. (2017) Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih. *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, 8 (2):182-193. URL: <https://hrcak.srce.hr/199663> (pristup: 04.03.2022.)

2. Bijakšić, S., Leko, O., Raguž, A. (2012) Digital marketing - Leader or component of integrated communication. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, (4)1: 163-178. URL: <https://hrcak.srce.hr/clanak/370323> (pristup: 03.03.2022.)
3. Buljan Flander, G., Selak Bagarić, E., Prijatelj, K., Čagalj Farkas, M. (2020): Ispitivanje aktualnih trendova u korištenju društvenim mrežama kod učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola u Hrvatskoj. *Kriminologija i socijalna integracija*, 28 (2): 277 – 294. URL: <https://hrcak.srce.hr/248368> (pristup: 04.03.2022.)
4. Čolić, S. (2008) Sociokulturalni aspekt potrošačke kulture i društva. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 17 (6): 953-973). URL: <https://hrcak.srce.hr/31006> (pristup: 28.02.2022.)
5. Dlačić, J. (2016) Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda. *Ekonomski misao i praksa*, 25 (1): 47-72. URL: <https://hrcak.srce.hr/160038> (pristup: 20.04.2022.)
6. Dokman, T., Kuzelj, M., Malnar, D. (2018) Društvene mreže u ulozi modernog oružja – percepcija doktoranada. *Polemos: časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira*, XXI (41): 133-150. URL: <https://hrcak.srce.hr/207140> (pristup: 03.03.2022.)
7. Dulčić, D. (2014) Masovni mediji i posmoderno društvo. *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, 5 (1): 87-97. URL: <https://hrcak.srce.hr/122447> (pristup: 02.03.2022.)
8. Đelošević, I., Dević, Ž., Spasojević, B. (2017) Predviđaju li stavovi ponašanje potrošača. *Ekonomski signali*, 12 (1): 31-40. URL: <http://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=1452-44571701031D> (pristup: 06.03.2022.)
9. Ferenčić, M. (2012) Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3 (2): 42-46. URL: <https://hrcak.srce.hr/96980> (pristup: 02.03.2022.)
10. Grbavac, J., Grbavac, T. (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, 5 (2): 206-219. URL: <https://hrcak.srce.hr/127963> (pristup: 03.03.2022)
11. Hromadžić, H. (2012) Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje. *Sociologija i prostor*, 192 (1): 46-60. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/125355> (pristup: 27.02.2022.)

12. Ištvanic, M., Crnjan Milić, D., Krpić, Z. (2017) Digital Marketing in the Business Environment. *International journal of electrical and computer engineering systems*, 8 (2): 67-75. URL: <https://hrcak.srce.hr/192913> (pristup: 07.03.2022.)
13. Jurčić, D. (2017) Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia : časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21 (1): 127-136. URL: <https://hrcak.srce.hr/190208> (pristup: 28.02.2022.)
14. Kesić, T., Kursan, I., (2008) Marketing u suvremenom svijetu: Situacijska u odnosu na postmodernu paradigmu. *Market – tržište*, 20 (1): 49-60. URL: <https://hrcak.srce.hr/53055> (pristup: 02.03.2022.)
15. Knežević, S., Bilić, N., Petrović, T. (2015) Utjecaj novih komunikacijsko informacijskih tehnologija na ponašanje potrošača u kupovini prehrambenih proizvoda. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 1(2): 85-97. URL: <https://hrcak.srce.hr/142274> (pristup: 06.03.2022.)
16. Marić, D., Kovač Žnideršić, R., Paskaš, N., Jevtić, J., Kanjuga, Z. (2017) Savremeni potrošač i elektronska interpersonalna komunikacija. *Marketing*, 48 (3): 147-154. URL: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2017/0354-34711703147M.pdf> (pristup: 01.03.2022.)
17. Mesarić, S., Gregurec, I. (2021) Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluka o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4 (1): 107-120. URL: <https://hrcak.srce.hr/clanak/370296> (pristup: 07.03.2022.)
18. Nakić, S. (2014) Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5 (2): 109-114. URL: <https://hrcak.srce.hr/135721> (pristup: 06.03.2022.)
19. Njegomir, V. (2020) Digitalni marketing. *CIVITAS*, 10 (1): 52-71. URL: https://www.researchgate.net/publication/351195891_Digitalni_marketing (pristup: 02.03.2022.)
20. Savić, A., Vugedlija, N., Kojić, N. (2011) Web sajтови u službi marketinga. *Infoteh-Jahorina*, 10 (E-IV-7): 685-688. URL: <https://infoteh.etf.ues.rs.ba/zbornik/2011/radovi/E-IV/E-IV-7.pdf> (pristup: 07.03.2022.)
21. Simić, N., Živojinović, S. (2020) Društvene mreže – savremeni pristup oglašavanju. *Ekonomski signali*, 15 (1): 1-11. URL: <https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=1452-44572001001S> (pristup: 03.03.2022.)

22. Tweni, A., Tlapana, T. (2021) The Influence of Online Advertising on Purchasing Patterns of Customers in the Eastern Cape. *Global Media Journal*, 19 (40): 1-6. URL: <https://www.globalmediajournal.com/open-access/the-influence-of-online-advertising-on-purchasing-patterns-of-customers-in-the-eastern-cape.php?aid=89485> (pristup: 10.04.2022.)
23. Yasmin, A., Tasneem, S., Fatema, K. (2015) Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5): 69-80. URL: <https://researchleap.com/wp-content/uploads/2015/04/6.-Effectiveness-of-Digital-Marketing-in-the-Challenging-Age-An-Empirical-Study1.pdf> (pristup: 07.03.2022.)
24. Žakman-Ban, V., Špehar Fiškuš, K. (2016) Konzumerizam – društveni fenomen i nova ovisnost. *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 11 (16): 38-65. URL: <https://hrcak.srce.hr/185997> (pristup: 28.02.2022.)

Završni rad, diplomski rad i disertacija:

1. Andrić, M. (2020) *Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. URL: <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A3908> (pristup: 24.03.2022.)
2. Boljat, I. (2019) *Stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama i utjecaj na ponašanje potrošača*. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu. URL: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2744/datastream/PDF/view> (pristup: 20.04.2022.)
3. Bučić, D. (2020) *Uloga razvoja digitalnih tehnologija u procesu donošenja odluke o kupovini*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu. URL: <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A4855/datastream/PDF/view> (pristup: 07.04.2022.)
4. Cingesar, M. (2021) *Utjecaj online recenzija na proces donošenja odluke o kupnji*. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište u Zagrebu. URL: file:///C:/Users/Ana/Desktop/cingesar_martina_foi_2021_diplo_sveuc.pdf (pristup: 07.04.2022.)
5. Pučić, P. (2021) *Konzumerističko-postmodernistička kultura i oblikovanje identiteta*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu. URL:

- <https://repozitorij.ffzg.unizg.hr/islandora/object/ffzg%3A4160/datastream/PDF/view>
(pristup: 28.02.2022.)
6. Šubić, M. (2017) *Analiza apela oglašavanja i njihov utjecaj na ponašanje potrošača*.
Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever. URL:
<https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1269/datastream/PDF/view> (pristup:
19.04.2022.)
7. Šubić, M. (2017) *Analiza apela oglašavanja i njihov utjecaj na ponašanje potrošača*.
Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever. URL:
<https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A1269/datastream/PDF/view>
(pristup: 05.04.2022.)
8. Vukša, I. (2018) *Značaj utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti na društvenim mrežama*.
Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu. URL:
<https://repozitorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A4437/datastream/PDF/view>
(pristup: 07.04.2022.)

Internetski izvori:

1. *76% Of Consumers Buy Products Seen In Social Media Posts* (2015) URL:
<https://www.retailtouchpoints.com/resources/76-of-consumers-buy-products-seen-in-social-media-posts> (pristup: 10.04.2022.)
2. Abbamonte, K. (2019) *24 Overlooked Digital Advertising Channels That Can Drive Acquisition*. URL: [24 Overlooked Digital Advertising Channels That Can Drive Acquisition | Databox Blog](#) (pristup: 11.04.2022.)
3. Barysevich, A. (2020) *How social media influence 71% consumer buying decisions*.
URL: <https://www.searchenginewatch.com/2020/11/20/how-social-media-influence-71-consumer-buying-decisions/> (pristup: 10.04.2022.)
4. Baudrillard, J. (1991) *Simulakrumi i simulacija*. URL:
https://www.ivantic.info/Ostale_knjige/Bodrijar.pdf (pristup: 28.02.2022.)
5. Bennet, J. (2022) *23 Zanimljivih statistika o internetu i društvenim medijima u 2022*.
URL: <https://hr.wizcase.com/blog/zanimljivih-statistika-o-internetu-i-drustvenim-medijima/> (pristup: 18.04.2022.)
6. Bušatlić, S. (2009) *Uloga komercijalnog web sajta u marketing aktivnostima sportske organizacije*. URL:

- https://www.researchgate.net/publication/266375237_Uloga_komercijalnog_web_sajta_u_marketing_aktivnostima_sportske_organizacije (pristup: 07.03.2022.)
7. Butković, A., Deranja, K. (2018) *Čitateljice odabrale: ovo su nam najdraži brendovi*. URL: <https://miss7.24sata.hr/stars/citateljice-odabrale-ovo-su-nam-najdrazi-brendovi-19745> (pristup: 30.03.2022.)
 8. Chaffey, D. (2022) *Global social media statistics research summary 2022*. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (pristup: 05.04.2022.)
 9. Corwin, A. (2019) *Inclusive ads are affecting consumer behavior, according to new research*. URL: [Inclusive ads are affecting consumer behavior, according to new research - The Female Quotient](#) (pristup: 10.04.2022.)
 10. Deželić, V. (2018) *Od top 5 društvenih mreža prema broju aktivnih korisnika čak 4 su u vlasništvu Facebooka*. URL: <https://www.ictbusiness.info/internet/od-top-5-drustvenih-mreza-prema-broju-aktivnih-korisnika-cak-4-su-u-vlasnistvu-facebook> (pristup: 03.03.2022.)
 11. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. *Prvi rezultati Popisa 2021*. URL: <https://popis2021.hr/> (pristup: 07.04.2022)
 12. Ewing, M. (2019) *71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals [Infographic]*. URL: [71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals \[Infographic\] \(hubspot.com\)](#) (pristup: 10.04.2022.)
 13. Gelenčir M. (2019) *Jesmo li ispod ili iznad prosjeka EU? Evo koliki postotak mladih Hrvata koristi društvene mreže*. URL: <https://www.srednja.hr/posteri/jesmo-li-prosjeka-eu-evo-koliki-postotak-mladih-hrvata-koristi-drustvene-mreze/> (pristup: 07.04.2022)
 14. Gennaro, L. (2022) *99+ Mind-Blowing Digital Marketing Statistics (2022)*. URL: <https://wpforms.com/digital-marketing-statistics/> (pristup: 10.03.2022.)
 15. Gustavsen, A. (2021) *What are the 8 Types of Digital Marketing?* URL: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing> (pristup: 10.03.2022.)
 16. Guzovski, M. (2018) *Promjena stavova i ponašanja potrošača posredstvom integrirane marketing komunikacije*. URL: https://mediacontent.limen-conference.com/2019/05/Guzovski_PROMJENA-STAVOVA-I-PONA%C5%A0ANJA-POTRO%C5%A0A%C4%8CA-POSREDSTVOM-

- [INTEGRIRANE-MARKETING-KOMUNIKACIJE_pp_450-454.pdf](#) (pristup: 07.03.2022.)
17. Higgs, K. (2021) *How the world embraced consumeris.* URL: <https://www.bbc.com/future/article/20210120-how-the-world-became-consumerist> (pristup: 27.02.2022.)
 18. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje* (2021) Društvo. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=16328>, (pristup: 26.02.2022.)
 19. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje* (2021) Potrošačko društvo. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49795> (pristup: 26.02.2022.)
 20. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje* (2022) Reprezentacija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52505> (pristup: 28.02.2022.)
 21. Jones, R. (2018) *What are the most effective digital marketing tactics?* URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/effective-digital-marketing-tactics/> (pristup. 11.04.2022.)
 22. Kabra, A. (2022) *Top 20 Biggest Tech Companies in The World in 2022.* URL: <https://www.thetealmango.com/featured/biggest-tech-companies-in-the-world/> (pristup: 30.03.2022.)
 23. Kršul, D. (2018) *Značajan porast visokoobrazovanih u Hrvatskoj: Upola više diploma i doktorata nego 2007. godine.* URL: <https://www.srednja.hr/novosti/znacajan-porast-visokoobrazovanih-hrvatskoj-upola-vise-diploma-doktorata-2007-godine/>, (pristup: 07.04.2022)
 24. Kvaternik, B. (2018) *Što je post-postmodernizam?* URL: <http://kurziv.net/sto-je-post-postmodernizam/> (pristup: 27.02.2022.)
 25. Marketing Schools (2020) *Interactive Marketing Explore the Strategy of Interactive.* URL: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/interactive-marketing/> (pristup: 08.03.2022)
 26. Papratović, N. (2018) *Što je PPC oglašavanje?* URL: <https://neomedia.hr/ppc-oglasavanje/> (pristup: 10.03.2022.)
 27. *People Still Trust Traditional Media Ads the Most* (2021). URL: <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/creative-and-formats-116562> (pristup: 11.04.2022.)

28. *Persuasive Techniques in Advertising* (2009). URL: https://www.readwritethink.org/sites/default/files/resources/lesson_images/lesson1166/PersuasiveTechniques.pdf (pristup: 30.03.2022.)
29. Seel, T. (2019) *How to Up Your Game with Visual Content Marketing*. URL: <https://www.tonyseel.com/how-to-up-your-game-visual-content-marketing/> (pristup: 11.04.2022.)
30. Stanić, S. (2013) *Nastanak i razvoj potrošačkog društva*. URL: <http://inet1.ffst.hr/images/50013806/Sanja.Stanic.Nastanak.i.razvoj.potrosackog.drustva.pdf> (pristup: 26.02.2022.)
31. Statista (2021) *Global spam volume as percentage of total e-mail traffic from January 2014 to March 2021, by month*. URL: <https://www.statista.com/statistics/420391/spam-email-traffic-share/> (pristup: 10.03.2022.)
32. Statista (2022) *Global social networks ranked by number of users 2022*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (pristup: 10.04.2022.)
33. Stobing, C. (2021) *Best Tool Brand: Measure Twice, Buy Once*. URL: <https://www.gadgetreview.com/best-tool-brand> (pristup: 30.03.2022.)
34. Šimec, A., Duk, S. (2017) *Integracija društvenih mreža i utjecaj na oglašavanje u javnom sektoru*. URL: https://bib.irb.hr/datoteka/582402.Integracija_drustvenih_mrea_i_utjecaj_na_oglaavani_e_u_javnom_sektoru.pdf (pristup: 03.03.2022.)
35. Šobak, M. (2021) *Hrvati online kupuju i aute, a surfa 40 posto umirovljenika*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/hrvati-online-kupuju-i-aute-a-surfa-40-posto-umirovljenika-1545480> (pristup: 10.04.2022.)
36. *The Most Trusted Sources of General News & Information* (2019). URL: [Percentage Of Trust In General News And Information Channels, 2019 \(digitalmarketingcommunity.com\)](https://www.digitalmarketingcommunity.com/percentage-of-trust-in-general-news-and-information-channels-2019/) (pristup: 11.04.2022.)
37. *Top 10 Biggest Sportswear Brands in the World* (2021). URL: <https://www.alltopeverything.com/top-10-sportswear-brands/> (pristup: 30.03.2022.)
38. *Top 50 Brands* (2021). URL: <https://www.globalcosmeticsnews.com/top-50-brands/> (pristup: 30.03.2022.)

39. *Top 50 najposjećenijih web stranica u Hrvatskoj* (2021). URL: <https://www.exdizajn.com/top-50-najposjecenijih-web-stranica-u-hrvatskoj/> (pristup: 30.03.2022.)
40. *Top Websites Ranking for Travel and Tourism in the World* (2021). URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/category/travel-and-tourism/> (pristup: 30.03.2022.)
41. Wang, R. (2014) *7 Types of Ad Strategies Every Copywriter Should Know*. URL: <https://www.business2community.com/content-marketing-tips/7-types-ad-strategies-every-copywriter-know-01057899> (pristup: 30.03.2022.)
42. Zerzan, J. (1994) *Katastrofa postmodernizma*. URL: <https://anarhisticka-biblioteka.net/mirror/j/jz/john-zerzan-katastrofa-postmodernizma.c95.pdf> (pristup: 27.02.2022.)
43. Zhasa, M. (2021) *What is Branding and Benefits of Branding?* URL: <https://www.simplilearn.com/benefits-of-branding-article> (pristup: 19.04.2022.)

9. PRILOZI

Popis slika:

Slika 1. Društvene mreže prema broju korisnika (Izvor: Deželić, 2018)

Slika 2. Osnovni koraci u donošenju odluka o kupnji. (Izvor: preuzeto u cijelosti: Milas, 2007: 36)

Popis tablica:

Tablica 1. Prednosti digitalnog marketinga

Popis grafikona:

Grafikon 1. Raspodjela ispitanika prema spolu

Grafikon 2. Raspodjela ispitanika prema dobnim skupinama

Grafikon 3. Raspodjela ispitanika prema stupnju obrazovanja

Grafikon 4. Udio ispitanika prema zapažanju *online* oglasa

Grafikon 5. Udio ispitanika na koje utječu *online* oglasi

Grafikon 6. Način utjecaja *online* oglasa na potrošače

Grafikon 7. Stavovi potrošača prema *online* oglasima

Grafikon 8. Utjecaj emocionalnog apela na privlačenje pozornosti publike

Grafikon 9. Stavovi publike o informacijama dobivenim od tradicionalnih i *online* oglasa

Grafikon 10. Udio ispitanika prema vrsti oglasa koje najviše primjećuju

Grafikon 11. Udio ispitanika s obzirom na posjedovanje računara na društvenim mrežama

Grafikon 12. Učestalost posjećivanja društvenih mreža

Grafikon 13. Raspodjela ispitanika prema vremenu provedenom na društvenim mrežama

Grafikon 14. Najčešće korištene društvene mreže

Grafikon 15. Udio društvenih mreža prema utjecaju na donošenje odluke o kupnji

Grafikon 16. Udio ispitanika koji su kupili proizvode oglašavane putem društvenih mreža

Grafikon 17. Udio ispitanika koji slijede oglase na društvenim mrežama prilikom donošenja odluka o kupnji

Grafikon 18. Kategorija oglasa s najvećim utjecajem na donošenje odluka o kupnji

Grafikon 19. Karakteristike oglasa koje najviše privlače publiku