Utjecaj online komunikacije na promjene stavova i ponašanje potrošača

Magdić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:324154

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište
Sjever

Završni rad br. 294/PIM/2021

Utjecaj online komunikacije na promjene stavova i ponašanje potrošača

Ana Magdić, 3458/336

Koprivnica, rujan 2021. godine

Sveučilište
Sjever

Odjel za Ekonomiju

Odsjek za Poslovanje i menadžment

Završni rad br. 294/PIM/2021

Utjecaj online komunikacije na promjene stavova i ponašanje potrošača

Student

Ana Magdić, 3458/336

Mentor

mr. sc. Ana Mulović Trgovac, mba

Koprivnica, rujan 2021. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR–48000 Koprivnica

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stru ni studij Poslovanje i menadžment u medijima

PRISTUPNIK Ana Magdić | MATIČNI BROJ 3458/336

DATUM 21.06.2021. | KOLEGIJ Uvod u marketing

NASLOV RADA Utjecaj online komunikacije na promjene stavova i ponašanje potrošača

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The Impact of Online Communication on Changes in Consumer Attitudes and Behavior

MENTOR mr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba | ZVANJE viši predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
2. doc. dr. sc. Marina Gregorić, član
3. mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor
4. doc. dr. sc. Mirko Smoljić, zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ 294/PIM/2021

OPIS

Cilj rada je istražiti i definirati pojam digitalnog marketinga s naglaskom na društvene medije, te kako novonastale promjene utječu na stavove i ponašanje potrošača. S razvojem digitalnog marketinga mijenja se stav, ponašanje, ali i navike samih potrošača. U radu je potrebno prepoznati i analizirati najznačajnije digitalne kanale, opisati njihove predosti i nedostatke, alate za praćenje analitičkih podataka, tematske strukture poput optimizacije za tražilice (SEO), marketing putem Internet tražilica (SEM), marketing sadržaja i marketing društvenih medija.
Kao poseban doprinos rada, pored istraživanja za stolom, potrebno je prikazati analizom online kampanje na primjeru iz prakse.
U radu je potrebno provesti primarno istraživanje vezano uz mišljenje i stavove ispitanika o utjecaju online komunikacije na promjene u njihovom ponašanju, te provesti diskusiju rezultata.

ZADATAK URUČEN 22.9.2021 | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠTE SJEVER UNIVERSITY NORTH KC/VŽ MMI

Predgovor

Zahvaljujem svim profesorima i djelatnicima Sveučilišta Sjever koji su kroz ove 3 godine uvijek bili spremni za razgovor i dane studiranja učinili još ljepšima.

Veliko hvala mojoj mentorici mr. sc. Ani Mulović Trgovac, mba koja mi je uvijek spremno uskakala u pomoć kod izrade ovog rada i pružila mnogo korisnih životnih savjeta.

Hvala i mojim kolegama, malim ljudima velikih srca, koji su bili zajedno sa mnom kroz sve uspone i padove, dijelili sa mnom sreću i tugu te s kojima sam stvorila brojne uspomene kojih ću se rado prisjećati.

Posebno, ali najveće hvala mojim bližnjima, što su vjerovali u mene, što su me uvijek podsjećali zbog čega sam sve ovo započela i zbog kojih sam danas tu gdje jesam.

Sažetak

Digitalno doba sa sobom je donijelo mnogo novina, kao što je digitalan marketing. Promjena načina razmišljanja i ponašanja potrošača nagnala je brojna poduzeća na osmišljavanje novog načina promocije onoga što nude. Kao poželjan i uspješan način promocije pokazala se promocija putem društvenih medija. Sami društveni mediji imaju velik broj korisnika različitog spola, dobi, rase, razmišljanja te predstavljaju idealnu bazu podataka za svako poduzeće. Uz to što sadrže velik broj korisnika, poduzeću omogućuju i lakšu komunikaciju s istima putem slika, zvuka, videozapisa, emotikona, *hashtagova*. Na taj način često puta gotovo neprimjetno oblikuju navike i stavove potrošača, a posebice mlađe populacije te se događa da kod njih pomoću različitih ponuda stvaraju lažnu vrijednost za nečim što im zapravo nije potrebno. Jedna od marketinških kampanja usmjerena prvotno na mlađu populaciju, čiji je cilj bio osvijestiti ih koliko su pčele važne za okoliš je Konzumova *online* kampanja *Zumići*. Kampanja je stekla veliku popularnost u Hrvatskoj što se očitovalo kroz veliku prodaju *Zumići* albuma i plišanaca, ali i brojne pozitivne reakcije i komentare na Konzumovim profilima na društvenim medijima poput *Facebooka*, *YouTubea* i *TikToka*. U istraživanju o utjecaju *online* komunikacije na kupovne navike, ponašanja i stavove potrošača sudjelovala su 104 ispitanika s područja Republike Hrvatske. Prvi dio anketnog upitnika sastojao se od pitanja vezanih uz samu kampanju, drugi dio odnosio se na potrošačke navike vezane kupovinu i aktivnost na društvenim medijima, kao i primijećenost službenog Konzumovog profila i aktivnosti na samom profilu dok je treći dio sadržavao sociodemografska pitanja. Rezultati istraživanja su pokazali kako se kupovne navike potrošača nisu uvelike promijenile dok je kampanja imala utjecaj na stavove i ponašanja u pogledu kupovine *Zumića* čija je cijena potrošačima bila neprihvatljiva, ali su ih ipak kupovali te na njih ne bi obraćali pažnju da za njih nikada nisu čuli i da nisu imali edukativnu svrhu.

Ključne riječi: društveni mediji, oblikovanje potrošačkih navika, kampanja *Zumići*, primarno istraživanje

Summary

Digital era has brought many novelties with it, such as digital marketing. Change in the way people think and act has prompted many companies to think out new way how to promote what they offer. Promotion through social media has proven to be a preferable and successful way of promotion. Social media themselves have a large number of users of different genders, various ages, races, mindsets that represent an ideal datebase for every company. In addition to the fact that they contain a large number of users, they also enable the company to communicate with them more easily through images, sound, videos, emojis and hashtags. In that way, many times they almost imperceptibly shape habits and attitudes of consumers, especially younger population, and it occurs that in their mind, through various offers, they create a false value for something they do not really need. One of the marketing campaigns, directed primarily to younger population, whose goal was to make them aware of how important bees are for the environment, is Konzum's online campaign *Zumići*. The campaign gained huge popularity in Croatia which was manifested through large sales of *Zumići* albums and stuffed animals, but also numerous positive reactions and comments on Konzum's profiles on social media, such as *Facebook*, *YouTube* and *TikTok*. In survey on the impact of online communication on buying habits, behavior and consumer attitudes participated 104 respondents from the Republic of Croatia. The first part of the questionnaire consisted of questions related to campaign itself, the second part referred to consumer habits related to shopping and social media activity, as well as noticeability of Konzum's official profile and activities on the profile itself, while the third part contained sociodemographic questions. The survey results showed that consumer buying habits did not change a lot while the campaign had an impact on attitudes and behaviors regarding the purchase of Zumići, whose price was unacceptable to consumers, but they still bought them and would not pay attention to them if they had never heard of them or if they had not had an educational purpose.

Keywords: social media, shaping consumer habits, *Zumići* campaign, primary survey

Popis korištenih kratica

CRM Customer Relationship Management
Engleski naziv za strategiju upravljanja odnosima s kupcima.

PPC Pay per Click
Engleski naziv za plaćenu metodu promoviranja na internet tražilicama.

PR Public relations
Engleski naziv za odnose s javnošću.

SEM Search Engine Marketing
Engleski naziv za Marketing putem internet tražilica.

SEO Search Engine Optimization
Engleski naziv za Optimizaciju za tražilice.

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Pojam i važnost marketinga 3
2.1. Marketiniški miks 4
2.2. Promocija i promotivni miks 5
3. Digitalni marketing 8
3.1. Digitalni vs. internet (*online*) marketing 9
3.2. Optimizacija za tražilice (SEO) 10
3.3. Marketing putem internet tražilica (SEM) 11
3.4. Marketing sadržaja 11
3.5. Marketing društvenih medija 12
4. Društveni mediji i mogućnosti oglašavanja na pojedinim medijima 13
4.1. Analitika društvenih medija 16
4.2. *Facebook* 17
4.3. *Instagram* 18
4.4. *YouTube* 19
4.5. *LinkedIn* 20
4.6. *TikTok* 20
5. Utjecaj *online* komunikacije na promjene ponašanja potrošača 23
6. Primjer iz prakse - *online* kampanja *Zumići* 26
7. Primarno istraživanje i metoda prikupljanja podataka 31
7.1. Metodologija istraživanja 31
7.2. Analiza i interpretacija dobivenih rezultata 32
7.3. Rezultati i zaključak istraživanja 49
8. Zaključak 51
9. Literatura 52
Popis slika 57
Popis grafikona 58
Prilog 60

1. Uvod

Početkom 21. stoljeća do tada postavljeni temelji tradicionalnog marketinga počinju se urušavati. Pojavom digitalizacije, razvoja tehnologije te zbog ubrzanog načina života mijenjaju se navike, ali i potrebe potrošača. Potrošači žele što više u što kraće vrijeme, sve više vremena provode u takozvanom virtualnom svijetu, odnosno u svijetu društvenih medija. Žele li ostati u korak s vremenom, poduzeća su prisiljena svoju marketinšku komunikaciju premjestiti u digitalni svijet i okrenuti se digitalnom marketingu. To podrazumijeva neprestano oglašavanje putem digitalnih kanala, posebice kroz društvene medije, u obliku objavljivanja slika, videa, ubacivanja sve popularnijih *hashtagova*, emotikona, sa što manje nepotrebnog teksta, jer manje je više, uvijek u korak s novitetima. Ponekad oglašavanje iziskuje i prelazak s jednog društvenog medija na drugi, odnosno na onaj čija popularnost raste.

Unatoč prednostima koje *online* oglašavanje nosi, kako za poduzeća tako i za potrošače, sve više je počelo utjecati kako na navike, tako i na stavove i ponašanja potrošača, posljedično i sve mlađe populacije. Potrošači su svjesni hoće li nešto kupiti ili ne, odnosno je li im to u tom trenutku potrebno, no često puta ne shvaćaju kako su nekom promjenom u kupovnom ponašanju već pod utjecajem marketinga nekog poduzeća.

U ovom završnom radu bit će objašnjene mogućnosti oglašavanja na pojedinim društvenim medijima, na koji način, posebice *online* oglašavanje, utječe na kupovne navike potrošača, ali i kako utječe na mlađe populacije te će se spomenuti primjer iz prakse – *online* kampanja *Zumići*, kao i primarno istraživanje temeljeno na načinu kako *online* komunikacija utječe na stavove, ponašanja i navike potrošača.

Svrha rada jest istražiti kako *online* komunikacija, posebice kroz društvene medije, utječe na stavove i ponašanje potrošača, ali i njihove kupovne navike.

Cilj ovog rada je istražiti i analizirati promjene u ponašanju i stavovima, kao i kupovnim navikama potrošača.

U drugoj cjelini naglasak je stavljen na uvođenje čitatelja u pojam marketinga, koja je njegova važnost, koji je temelj samog marketinga, odnosno marketinški miks (7P – proizvod, cijena, promocija, prodaja i distribucija, ljudi, procesi te fizički dokazi), ali i postupno uvođenje te šire objašnjenje promocije, koliko ona doprinosi svakom poduzeću te od kojih ključnih elemenata se sastoji.

Treća cjelina govori o digitalnom marketingu te u čemu se razlikuje od *online* marketinga. Nadalje, nezaobilazno je spomenuti tematske strukture poput Optimizacije za tražilice (SEO), Marketinga putem internet tražilica (SEM), Marketinga sadržaja i Marketinga društvenih medija koje su tek mali dio ovog područja koje će se istražiti, no važne su za pisanje ovog rada.

Četvrta cjelina proširit će pojam društvenih medija, pojasniti njihovu analitiku, ali će se u njoj posebno dotaknuti i *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *LinkedIn* i *TikTok* kao društveni mediji na kojima korisnici svakodnevno provode svoje slobodno vrijeme i od kojih su neki tek krenuli u fazu rasta. Također će se detaljnije opisati mogućnosti koje nude Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn i TikTok oglašavanje, odnosno na koji način se moguće oglašavati, koje su prednosti ili pak mane pojedinog društvenog medija za sam marketing, koje alate za praćenje analitičkih podataka koriste te što se sve može pratiti preko spomenutih podataka.

Peta cjelina govori na koji način oglašavanje oblikuje kupovne navike potrošača te se dotiče teme oglašavanja usmjerenog na mlađe populacije, tj. opasnosti koje donosi u pogledu percepcije onoga što je dobro, ali i percepcije samog sebe.

U šestoj cjelini detaljnije je pojašnjen primjer iz prakse – *online* kampanja *Zumići*; od čega se sastojala, na koji način se provodila te koliki uspjeh je ostvarila.

U sedmoj cjelini naglasak je na primarnom istraživanju, opisana je metodologija istraživanja, definirani su problemi i ciljevi istraživanja te postavljene hipoteze. Primarno istraživanje provedeno je *online* kroz anketni upitnik u kojem su sudjelovala 104 ispitanika u dobi od 18 do 55 godina, oba spola, kao predstavnici potrošača koji su u svakodnevnom dodiru s *online* komunikacijom različitih poduzeća. Za dobivene rezultate provedena je analiza i interpretacija te izveden zaključak istraživanja.

Uz primarno istraživanje kroz čitav rad se provodi sekundarno istraživanje podataka iz strane i domaće znanstvene i stručne literature; knjiga, elektroničkih časopisa, službenih web stranica i diplomskih radova studenata te različitih drugih relevantnih internet stranica.

Sedma cjelina donosi zaključak, odnosno spoznaje do kojih se došlo temeljem sekundarnih izvora podataka uspoređenih s primarnim istraživanjem. Nakon zaključka slijedi popis korištene literature, slika i grafikona te je na samom kraju rada dodan prilog, tj. anketni upitnik.

2. Pojam i važnost marketinga

Marketing je objašnjen na različite načine, što je vidljivo kroz brojne knjige različitih autora. *„Marketing predstavlja aktivnosti, skup pravila i procesa kojima se stvaraju, komuniciraju, isporučuju i razmjenjuju različite ponude koje imaju vrijednost za kupce, klijente, poslovne partnere i društvo u cjelini“* (*American Marketing Association*, 2017). S druge strane, Kotler et al. (2018: 28) marketing opisuju kao profitabilno upravljanje odnosima s kupcima, odnosno kao cilj marketinga navode privlačenje novih kupaca na načina da ono što im se nudi za njih ima superiornu vrijednost dok se postojeće kupce nastoji zadržati isporučujući im ono što maksimalno zadovoljava njihove potrebe. Vidljivo je kako se iz navedenih definicija mogu izdvojiti riječi zadovoljenje i razmjena. Ove dvije spomenute riječi predstavljaju temelj samog marketinga, razmjena kao transfer opipljivih ili neopipljivih vrijednosti, a koja se temelji na zadovoljenju želja i potreba potrošača.

Čitav marketinški koncept vrti se oko tzv. četiri potpornja: ciljnog tržišta, potreba potrošača, integriranog marketinga i profitabilnosti (Renko, 2009: 7). Ciljno tržište predstavlja tržište kojemu je okrenut marketing pojedinog poduzeća. Ovo tržište je pomno izabrano i prema njemu je prilagođen marketinški miks. Potrebe potrošača čine ono što svako poduzeće na različite načine pokušava zadovoljiti, ali i nakon nekog vremena predvidjeti buduća ponašanja i nove potrebe. Integrirani marketing predstavlja suradnju odjela marketinga s ostalim odjelima u poduzeću s ciljem da se djeluje u interesu potrošača (Renko, 2009: 7). Profitabilnost je cilj svakog marketinškog pothvata, no ona proizlazi kao posljedica zadovoljavanja potreba samih potrošača (Renko, 2009: 7).

Također, ako se marketing sagleda iz perspektive procesa, tada se može podijeliti u pet faza. Prvu fazu predstavlja analiza tržišnih prilika, odnosno analiza koliko je potrošača spremno npr. kupiti neki proizvod, mogu li si priuštiti taj proizvod te postoje li naznake da bi se primjerice, tržište moglo širiti. Drugi korak predstavlja istraživanje i izbor ciljnog tržišta, odnosno pronalazak skupine potrošača koji bi bili zainteresirani za određeni proizvod/uslugu, čije bi se želje i potrebe mogle zadovoljiti te bi se u skladu s time prilagodile i usmjerile marketinške aktivnosti. Treću fazu čini oblikovanje marketinške strategije. Pod ovim se podrazumijeva kreiranje strategije koja će odrediti koje će se mjere i aktivnosti poduzeti kako bi se postavljeni ciljevi mogli ostvariti. Četvrta faza govori o planiranju marketinškog miksa, tj. četiri najvažnije funkcije (4P); danas (7P), oko kojih se vrte sve aktivnosti te koje će biti opširnije pojašnjene u nastavku, zasebnom potpoglavlju. Posljednja, peta faza, bavi se poduzećem, primjenom i kontrolom poduzetih marketinških aktivnosti.

2.1. Marketinški miks

Marketinški miks može se opisati kao kombinaciju funkcija, odnosno četiri elementa (4P) koji se istovremeno koriste kako bi se, prvotno zadovoljili potrošači (ciljne skupine), tj. njihove želje i potrebe, a vezano s tim i ostvarili ciljevi poduzeća (Kotler et al., 2018: 77). Četiri temeljna elementa koja čine marketinški miks su proizvod, cijena, promocija te prodaja i distribucija. No, kako je u današnje vrijeme uvelike naglasak i prednost na ponudi usluga, uz spomenuta četiri elementa, marketinški miks uključuje i ljude, procese te fizičke dokaze i time ima oznaku (7P) (Anjani, Irham i Waluyati, 2018: 264).

Prvi korak o kojem svako poduzeće mora promisliti jest proizvod ili usluga koja će se ponuditi potrošačima, što ovisi o samoj djelatnosti poduzeća. Kao dvije temeljne razlike između usluge i proizvoda mogle bi se navesti opipljivost i mogućnost skladištenja. Usluga predstavlja aktivnost koju jedna strana nudi drugoj, neopipljiva je te ju nije moguće skladištiti niti joj promijeniti vlasništvo, kao što je to slučaj s proizvodom (Renko, 2009: 10). S druge strane, proizvod se može opisati kao konačni rezultat procesa proizvodnje koji svojim izgledom i namjenom nastoji zadovoljiti želje i potrebe ciljnog tržišta. Sam proizvod moguće je klasificirati prema trajnosti i opipljivosti proizvoda te prema vrsti potrošača koji koriste sam proizvod. Pod trajnost i opipljivost podrazumijevaju se potrošna i trajna dobra. Prema vrsti potrošača koji koriste proizvod, proizvodi se mogu podijeliti na proizvode krajnje potrošnje i proizvode poslovne potrošnje. No, svaki proizvod sadrži određena tržišna svojstva koja podrazumijevaju njegovu kvalitetu, asortiman (raznovrsnost), prodajnu cijenu, estetiku, način na koji je pakiran i ambalažu, način na koji je obilježen i opremljen, suvremenost, usluge potrošačima te jamstvo i servis. Nezaobilazno je spomenuti kako svaki proizvod ima četiri faze životnog ciklusa (fazu uvođenja, fazu rasta, fazu zrelosti i fazu opadanja).

Kotler et al. (2018: 308) cijenu su opisali kao svotu novca koja se traži za kupovinu nekog proizvoda/plaćanje usluge. Svaka cijena određena je vanjskim (konkurencija, pravno (političko) uređenje, kupci, tržišne promjene i tehnologija) i unutarnjim (troškovi, ciljevi i njihova profitabilnost) faktorima poduzeća. Također, važno je spomenuti i metode koje se koriste kod određivanja cijena: određivanje cijena na osnovi troškova (analiza varijabilnih i fiksnih troškova), određivanje cijena na osnovi konkurencije (ista razina, iznad ili ispod razine cijena konkurencije) te određivanje cijena na osnovi vrijednosti (ovisno o razini potražnje) (Renko, 2009: 24-25).

Promocija predstavlja svaki oblik komunikacije kojim se nastoji informirati, podsjetiti potrošače o nekom proizvodu, usluzi, ideji, odnosno potaknuti ih na samu kupnju. Uz samu promociju neizostavno je spomenuti promotivni miks koji se sastoji od nekoliko elemenata:

oglašavanja, direktnog marketinga, unapređenja prodaje, osobne prodaje, odnosa s javnošću, publiciteta i internet marketinga. O samoj promociji i promotivnom miksu nešto više će se govoriti u idućem potpoglavlju.

Prodaja predstavlja temeljni element svakog poduzeća koje je usmjereno ostvarivanju profita. S njom je usko povezana distribucija koja predstavlja distribuciju dobara od mjesta gdje su ona proizvedena do mjesta gdje će ih potrošači kupiti, uz minimalne troškove. Također, važno je razlikovati i razine kanala distribucije: izravni marketinški kanal (nema posrednika) te neizravni marketinški kanal (jedan ili više posrednika) (Renko, 2009: 37). Nadalje, kod neizravnih marketinških kanala pojavljuje se trgovina kao ključni posrednik između proizvođača i potrošača. Ona se može podijeliti na trgovinu na veliko (veleprodaju), trgovinu na malo (maloprodaju) i vanjsku trgovinu. Trgovina na veliko (veleprodaja) bavi se prodajom na veliko, odnosno prodaju se roba ili usluge za daljnju prodaju ili pak iskorištavanje u poslovne svrhe (Kotler et al., 2018: 411). Suprotno veleprodaji, trgovina na malo (maloprodaja) bavi se prodajom proizvoda/usluga direktno samim potrošačima za njihove osobne potrebe (Renko, 2009: 45).

Ljudi kao peti element, točnije zaposlenici, uvelike doprinose promidžbi proizvoda/usluga kroz način na koji komuniciraju s ciljnom skupinom. Njihovo zadovoljstvo odraz je poslovanja poduzeća, a postiže se na način da ih se nagrađuje za obavljeni posao i uloženi trud te neprestano motivira i dodatno educira. Procesi predstavljaju aktivnosti koje su poduzete kako bi se došlo do ciljne skupine, ali i potencijalnih kupaca, odnosno zadovoljili njihovi zahtjevi. Posljednji element, fizički dokazi, odnose se na dokaze u obliku dijeljenja pozitivnih iskustava kupaca o npr. proizvodu koji su kupili; o njegovoj kvaliteti, praktičnosti, izdržljivosti, koje je važno istaknuti, a najčešće se mogu naći u obliku objava na društvenim medijima (Anjani, Irham i Waluyati, 2018: 264).

2.2. Promocija i promotivni miks

Već je ranije spomenuto kako promocija predstavlja komunikaciju nekog poduzeća prema van, odnosno prema kupcima, kako bi ih se podsjetilo, stavio apel (npr. na majčinsku ljubav, strah), odnosno potaknulo i pomoglo kod odluke o kupnji. Promociju je moguće opisati i kao marketinšku komunikaciju stoga je nezaobilazno spomenuti i integriranu marketinšku komunikaciju kao koncepciju u kojoj neko poduzeće nastoji integrirati i usmjeriti svoje komunikacijske kanale kako bi se poslala jasna, ali i primamljiva poruka, kako o samom poduzeću, tako i o samom proizvodu koji nudi. Sam proces upravljanja promocijom sastoji se od pet koraka: 1. odabira ciljnog tržišta (ciljne skupine kojoj se obraća), 2. određivanja ciljeva promocije (važno je da su jasno definirani i ostvarivi), 3. određivanja budžeta, 4. kreiranja

poruke i odabira medija kojim će se odvijati promocija te 5. evaluacije provedenog promotivnog procesa. Važno je i spomenuti model AIDA kojim se stvara veza između poduzeća i ciljne skupine kroz privlačenje pažnje, stvaranja interesa i želje te postizanja akcije, odnosno postizanja situacije da potrošač stvarno kupi proizvod (Kotler et al., 2018: 433). Što se tiče samog promotivnog miksa, ovaj pojam se odnosni na kombinaciju, tj. miješanje različitih promotivnih aktivnosti kako bi se mogli ostvariti postavljeni ciljevi. Sami elementi, koji su spomenuti u prethodnom potpoglavlju, bit će detaljnije objašnjeni u nastavku.

Oglašavanje predstavlja plaćenu, neosobnu komunikaciju putem masovnih medija (novine, televizija, radio, časopis ili internet) (Kotler et al., 2018: 425). Cilj svakog oglašavanja jest informirati, uvjeriti i podsjetiti potrošače na usluge i proizvode koji se nude, ali i održavati reputaciju poduzeća. Primarna podjela oglašavanja jest oglašavanje proizvoda i institucionalno oglašavanje (oglašavanje samog poduzeća). Sekundarni način podjele oglašavanja: pionirsko oglašavanje (razvoj primarne potražnje za samim proizvodom, neovisno o marki), konkurentno oglašavanje (selektivno potraživanje za određenom markom), komparativno oglašavanje (uspoređuju se karakteristike proizvoda s manje poznatom konkurencijom; održavanje proizvoda u centru pažnje), podsjećanje (svima poznati proizvod) i kooperativno oglašavanje (zajedničko djelovanje npr. proizvođača nekog proizvoda kako bi se lakše dosegnulo do ciljne skupine). Sam plan oglašavanja odvija se u pet koraka, tzv. „pet M“: misija (postavljanje ciljeva oglašavanja i ciljeva prodaje), novac (proračun za oglašavanje), poruka (okruženje, strategija, izvršenje), medij (doseg, učestalost, *timing*) i mjerenje (komunikacijski i prodajni učinak).

Direktni (izravni) marketing predstavlja izravnu komunikaciju s unaprijed određenom ciljnom skupinom kako bi se postigla trenutačna reakcija, a kasnije održali trajni odnosi (Kotler et al., 2018: 512). Renko (2009: 33) u svojoj knjizi navodi osnovna obilježja izravnog marketinga: interaktivnost (obostrana komunikacija putem medija), veći izbor medija za oglašavanje, mogućnost mjerenja prikupljenih odgovora te mogućnost narudžbe (trenutna prodaja). Temelj ovakvog oblika promocije predstavlja baza podataka o kupcima koja sadržava demografske, psihografske i zemljopisne podatke, no i podatke o kupovnom ponašanju. Oblici u kojima se odvija izravni marketing su: telefonska izravna prodaja, prodaja poštom (osobi se na kućnu adresu šalju npr. ponude), kataloški marketing (potrošačima se šalju katalozi na kućnu adresu, no danas ih većina objavljuje na internetu; primjer: *Avon*) te televizijski marketing s neposrednom reakcijom (primjer: *Top Shop*).

Unapređenje prodaje predstavlja kratkoročne poticaje (stimulacije) kojima se potrošače nastoji potaknuti na kupnju određenog proizvoda (Kotler et al., 2018: 425). Spomenuto unapređenje može se provesti kroz četiri oblika promidžbe, ovisno kome je namijenjena. Promidžba namijenjena kupcu očituje se kroz poklanjanje besplatnih uzoraka npr. parfema

(testeri), kupona, davanje popusta npr. na cjelokupnu robu koja se kupuje, sniženje cijena određenom dijela asortimana u trgovinama. Promidžba namijenjena trgovini ostvaruje se kroz popuste, zajedničko oglašavanje te naknade za prodaju. Promidžba namijenjena poslovanju vidljiva je kroz stimuliranje prodaje te motiviranju samih prodavača. Posljednja, promidžba namijenjena prodajnim snagama, ostvaruje se kroz davanje bonusa osoblju, ali i natjecanjima, odnosno za primjer, ako se ostvari izvanredan rezultat slijedi određena nagrada.

Osobna prodaja iziskuje osobni kontakt koji ostvaruje prodavač s potencijalnim kupcem te kupčevu namjeru kupnje nastoji usmjeriti ka proizvodu ili usluzi koju zastupa (Kotler et al., 2018: 425). Vrlo je važno utvrditi koji se ciljevi žele postići osobnom prodajom te osmisliti strategiju prodajnom osoblju, ali i strukturu (koje zemljopisno područje će pokriti, koji proizvod i koju ciljnu skupinu). Neizostavni dio ovakvog načina promocije svakako je motivacija i nagrađivanje samog prodajnog osoblja kako bi nastavili ostvarivati vrhunske rezultate.

Odnosi s javnošću (engl. *Public relations* - PR) označuju stvaranje pozitivnog odnosa s javnošću kroz različite oblike medija, kako bi se stvorila pozitivna slika o nekom poduzeću, ali i prekinule negativne glasine. Odjel PR-a najčešće se bavi odnosima s novinskim agencijama, tj. onime što pišu o poduzeću (kreiranjem informacija koje se šalju medijima s ciljem skretanja pozornosti na osobu, proizvod), publicitetom proizvoda (njegovim oglašavanjem), javnim poslovima (izgradnja odnosa na različitim razinama; regije, države), lobiranjem (npr. sindikati koriste svoj utjecaj kako bi se donijeli zakoni od kojih imaju korist), odnosima s investitorima (održavanje odnosa s nekime tko je dio financijskog svijeta) i razvojem (održavanje odnosa s donatorima kako bi se zadobila financijska podrška) (Kotler et al., 2018: 470).

Publicitet se usko veže uz odnose s javnošću, a predstavlja neplaćene (besplatne) promocijske aktivnosti koje su usmjerene ka nekom poduzeću i onome čime se poduzeće bavi (Renko, 2009: 33). Sam publicitet najčešće više utječe na prodaju, za razliku od oglašavanja, jer su korisnici skloniji vjerovati onome što čuju ili čitaju o nekom poduzeću. S druge strane, negativan publicitet može loše utjecati na prodaju zbog čega ga je teško kontrolirati.

Internet marketing danas predstavlja nezaobilazan način promocije, a čine ga aktivnosti koje su usmjerene na oglašavanje proizvoda i usluga *online* putem (službene web stranice, društveni mediji, aplikacije). Prednosti ovakve promocije svakako su brži pronalazak ciljne skupine, davanje potrebnih informacija potrošačima na jednom mjestu, brže i lakše prikupljanje informacija potrebnih za istraživanje tržišta. No, kako svaki oblik marketinške komunikacije ima i svoje nedostatke, tako je kod internet marketinga problem prisutnost mlađih populacija, posebice na društvenim medijima, koji predstavljaju najlakšu metu za prevare (Kotler et al., 2018: 532).

3. Digitalni marketing

Unazad nekoliko godina digitalni marketing sve je više počeo dobivati na važnosti. Razlog tome leži u digitalizaciji i sve većem broju korisnika koji svoje slobodno vrijeme provode *online*, koje više ne zanimaju tiskani katalozi, tiskane novine, letci, zbog čega su poduzeća, žele li ostati aktualna i tražena na tržištu, prisiljena preseliti promociju u virtualni svijet. Također, popularnost digitalnog marketinga zasigurno je porasla pojavom koronavirusa, kada su mnogi bili prisiljeni raditi od kuće te zbog donesenih mjera nisu mogli posjećivati svoje najmilije, otići na kavu s prijateljima zbog čega se i čitava komunikacija odvijala ponajviše preko društvenih medija, tj. na internetu, što se pokazalo kao idealna prilika za promociju proizvoda/usluga, ali ponajprije komunikaciju s kupcima kako bi sadržaj koji im je namijenjen bio oblikovan u skladu s njihovim željama i potrebama, ali i kako bi bio aktualan te imao određenu vrijednost. No, kako bi se razumjelo na koji način funkcionira, što sve uključuje, važno je pojasniti sam pojam digitalnog marketinga kao polazišnu točku za daljnje razumijevanje rada.

Digitalni marketing prema Todoru (2016: 52) predstavlja ciljani, mjerljivi te interaktivni marketing proizvoda ili usluga koji uz korištenje digitalnih tehnologija nastoji doprijeti do potencijalnih kupaca i zadržati ih. Iz navedene definicije mogu se izdvojiti četiri glavna područja oko kojih se vrti digitalni marketing: komunikacija, proizvod/usluga (marka), digitalna tehnologija te kupci. Svaki proizvod/usluga, odnosno marka trebala bi pričati svoju priču, tj. isticati se među ostalima svojom različitošću, estetikom i marketingom, a samim kupcima bi trebala stvoriti određenu vrijednost i zadobiti njihovu lojalnost. Ključno je voditi računa da se čitava komunikacija odvija digitalno, zbog čega je potrebno osigurati adekvatnu tehnologiju koja će omogućiti provođenje marketinške komunikacije putem npr. društvenih medija, omogućiti stvaranje baze podataka o kupcima. Što se tiče same komunikacije, ona bi prvenstveno trebala biti usmjerena ka krajnjem potrošaču, ali na taj način da kod njega stvori emotivnu vezu, da je on voljan dati povratnu informaciju (engl. *feedback*) i da ta povratna informacija u konačnici bude pozitivna.

Zbog nastale situacije u kojoj su mnogi bili prisiljeni raditi od kuće, različitih mjera vezanih uz odlazak u trgovinu, većina trgovina, ali i poduzeća nastojala je zadržati svoje kupce, tj. nastojala je primjenjivati strategiju upravljanja odnosima s kupcima (engl. *Customer Relationship Management* - CRM). Ova strategija stavlja naglasak na uspostavljanje odnosa s već postojećim kupcima, odnosno njihovu identifikaciju, dodatno privlačenje i zadržavanje kako bi oni ostali lojalni proizvodima koje kupuju, uslugama koje koriste te ostvarivali neke dodatne pogodnosti za tu svoju lojalnost. Krajnović, Sikirić i Hordov (2019: 73) u svojoj knjizi navode da *„CRM kao sustav pomaže poduzećima saznati želje kupaca te tako diferencirati proizvode i*

poboljšati usluge". Razlog zašto se poduzeća odlučuju za primjenu ove strategije leži u neisplativosti traženja i privlačenja novih kupaca, čime se stvaraju dodatni troškovi koje si većina poduzeća ne može i ne želi priuštiti u vrijeme pandemije, ali su također vođene i određenim strahom kako bi mogle izgubiti svoje postojeće kupce. Dodatan motiv za primjenu ove strategije jest taj da se kroz digitalni marketing sve odvija putem digitalnih kanala pa je sama komunikacija olakšana, može se odvijati dvosmjerno, ali je olakšano i pribavljanje podataka o kupcima, a s time i predviđanje njihovih budućih želja i potreba.

Nezaobilazno je spomenuti trendove u digitalnom marketingu koji će obilježiti 2021. godinu (poput rasta popularnosti influencera u marketingu, naglaska na razumijevanju potrošača te zadržavanju autentičnosti marke/proizvoda/usluge, naglaska na medijima za pronalaženje novih kupaca kao što su *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *YouTube*, ali i *TikTok*, snimanja videa ili pak *live streama* od kuće), a kojima bi se trebalo okrenuti svako poduzeće koje želi ostati u korak s vremenom, zadržati popularnost, privući nove kupce. Nadalje, kako je *Google* za 2023. godinu najavio ukidanje kolačića (engl. *Cookies*) time se javlja problem za sve one koji su uz pomoć spomenutih kolačića prikupljali podatke o navikama, ponašanju korisnika na internetu, odnosno ciljne skupine (Temkin, 2021). Kako bi se poduzeća pripremila za nadolazeće razdoblje postupno bi trebale smanjiti broj društvenih medija koje koriste, tj. posvetiti se nekolicini medija i u njih dodatno ulagati. Također bi se trebala posvetiti i unapređenju vlastiti web stranice.

Sam digitalni marketing prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014: 333-334) podrazumijeva široki spektar digitalnog oglašavanja, poput mobilnog oglašavanja, oglašavanja putem e-pošte, display-oglašavanja, oglašavanja na društvenim medijima, video oglašavanja, oglašavanja na tražilicama, no zbog opsega područja na koja se dijeli, ali i popularnosti pojedinih načina oglašavanja, kroz sljedeća poglavlja ovog rada dotaknut će se samo teme Marketinga putem internet tražilica (SEM), Marketinga sadržaja te Marketinga društvenih medija, ali i Optimizacije za tražilice (SEO).

3.1. Digitalni vs. internet (*online*) marketing

Često se događa da se pojmovi digitalni marketing i internet marketing poistovjećuju, što u konačnici nije ispravno. Digitalni marketing puno je širi i složeniji pojam. Uz pomoć njega poduzeća mogu oglašavati svoje proizvode kroz različite digitalne kanale. Neki od digitalnih kanala spomenuti su ranije; Marketing putem Internet tražilica (SEM), Optimizacija za tražilice (SEO), Marketing sadržaja, Marketing društvenih medija, no neizostavno je spomenuti i E-mail marketing, TV i radio. S druge strane, internet marketing je podkategorija digitalnog marketinga i podrazumijeva samo internet (*online*) kanale.

Neovisno o kanalu oglašavanja, da li je to kroz razne digitalne oblike ili pak samo kroz internet, Richard Varey ističe pet komunikacijskih ciljeva koji se postižu oglašavanjem: oglašavanje povećava potrebu za određenim proizvodom ili uslugom jer kroz vrijednosti koje posjeduje stvara emotivnu vezu kod kupca, također i povećava svijest o marki (postaje poznatiji kupcima), ali i povećava njezinu preferenciju (kada se neki npr. proizvod svojim oglašavanjem ističe među konkurencijom), potiče ljude na kupnju te ju u konačnici olakšava na način da se pruže informacije gdje se proizvod može kupiti ili pak koja mu je cijena (Belak, 2013: 44-45).

No, neizostavno je navesti prednosti koje nosi digitalni marketing kao što su: niži troškovi promocije, olakšano je mjerenje postignutih rezultata, sadržaj je moguće personalizirati te je lakše doći do ciljane skupine (Todor, 2016: 52-53). Isto tako, nove medije obilježava multimedijalnost, digitalnost, interaktivnost i hipertekstualnost (Ferenčić, 2012: 44). Što se tiče nedostataka vezanih uz internet marketing, a samim time i digitalni marketing, marketinške kampanje koje se provode putem interneta konkurencija može lako kopirati, isto tako, u slučaju da je sporija internetska veza potencijalni kupci mogu lako odustati od pregledavanja *web shopa* neke trgovine, a time odustati i od kupnje (Duka, 2017: 12). Također, problem je taj da starije generacije još uvijek više vjeruju tradicionalnim medijima. Nezaobilazno je spomenuti i nepovjerenje prema plaćanju putem internet bankarstva za *online* kupovinu ili pak nepovjerenje u *online* oglašavanje zbog potencijalnih prijevara (Duka, 2017: 12).

3.2. Optimizacija za tražilice (SEO)

Optimizacija za tražilice (engl. *Search Engine Optimization* – SEO) predstavlja *„(...) skup metoda kojima je cilj poboljšati poziciju web–stranica u rezultatima pretrage tražilica, poštivajući pritom pravila koja postavljaju tražilice“* (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014: 154). Krstić (2017: 105) navodi kako SEO uvelike pripomaže u analizi pretraživanja korisnika na internetu, odnosno pod kojim ključnim riječima pretražuju, ali i kako funkcioniraju sami internet pretraživači te predstavlja neplaćeni oblik promocije.

Ružić, Biloš i Turkalj (2014: 154-155) SEO dijele na četiri kategorije (faze): analizu i odabir ključnih riječi, indeksiranje stranice, *on-page* optimizaciju te *off-page* optimizaciju. Prva faza tiče se ključnih riječi koje korisnik upisuje u tražilicu i prema kojima se stranica pozicionira kada se prikažu rezultati pretrage. Druga faza odnosi se na indeksiranje stranice, odnosno njezino smještanje na tražilici kod čega je cilj da se stranica prikazuje na samom vrhu pretrage ili pak na prvoj stranici pretrage. U trećoj fazi, *on-page* optimizaciji, ključno je prilagoditi komponente na samoj web stranici; navigaciju na stranici, sam sadržaj stranice, njegovo redovito ažuriranje (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014: 155). U posljednjoj fazi (kategoriji) nazvanoj *off-page* optimizacija, fokus je na stvaranju linkova na nekim vanjskim stranicama koji bi trebali voditi do

željene web stranice, no broj linkova na vanjskim stranicama ovisi o pouzdanosti i vrijednosti sadržaja stranice do koje se korisnika želi dovesti (Matošević, 2015: 201). *„SEO može ciljati različite vrste pretraživanja kao što su pretraživanje slika, lokalno istraživanje, pretraživanje videozapisa, akademsko pretraživanje, pretraživanje vijesti i vertikalne tražilice za određenu industriju.“* (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019: 93).

3.3. Marketing putem internet tražilica (SEM)

Marketing putem internet tražilica (engl. *Search Engine Marketing* – SEM) provodi se pomoću neplaćene (SEO) ili pak plaćene (engl. Pay per Click – PPC) metode. PPC metoda funkcionira na način da se, kada korisnik u tražilici pretražuje određenu frazu, s desne strane popisa rezultata pretraživanja pojavljuju tekstualni oglasi koji sadrže poveznice koje vode na službenu stranice poduzeća (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2016: 484). *„Cilj ovakvog načina promocije je taj da se organizacija, proizvod, usluga ili pak ključna riječ po kojoj se pretražuje pojavi pri samom vrhu na prvoj stranici popisa rezultata pretraživanja.“* (Search engine marketing, bez dat.). Najviše ga koriste poduzeća kako bi povećala vidljivost svojih službenih web stranica (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019: 93).

3.4. Marketing sadržaja

Marketing sadržaja (engl. *Content marketing*) predstavlja oblik marketinga u kojem se stvara i distribuira relevantan i dosljedan *online* sadržaj u obliku izvješća, blogova, komentara ili videozapisa različitih formata, neovisno želi li se promovirati marka ili pak angažirati ciljna publika (Content marketing, bez dat.). Zanimljivo je kako je popularnost Marketinga sadržaja u stalnom porastu; samo u današnje vrijeme ga koristi više od 90% B2B i više od 86% B2C kompanija (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019: 107). Sadržaj koji se plasira (video, fotografija, infografika) trebao bi biti aktualan, zanimljiv, sadržavati određenu poruku kako bi zadobio povjerenje čitatelja (ciljne publike), ali i zadovoljio njihova očekivanja i potrebe, sam naslov sadržaja trebao bi privlačiti pozornost te bi naposljetku svaki sadržaj trebao pozivati na akciju (*Call to action*), odnosno potaknuti potencijalnog kupca da učini sljedeći korak. Ovom vrstom marketinga nastoji se povećati svijest o marki, odnosno njezina prepoznatljivost, izgraditi odnos s kupcima, ali i privući novi, stvoriti potrebu za određenim proizvodom (Baltes, 2015: 114).

Također, može se podijeliti na mnogo vrsta, no neke od važnijih su: blogovi (ne oduzimaju previše vremena za pisanje, web korisnici ih vole pregledavati), e-knjige (privlače publiku, pretplatnike na *newsletter*, ali i nove kupce), studije slučaja (engl. *case study* – obrađuju kroz primjer npr. neku uspješnu kampanju te time stvaraju dodatnu vrijednost poduzeća koje ju

provodi) te infografike (čine neki sadržaj vizualno zanimljivijim i lakšim za shvaćanje, lako mogu postati viralne).

Za postizanje postavljene marketinške strategije važno je i znati kako implementirati sam Marketing sadržaja u poslovanje. Prvi korak predstavlja lokalizacija sadržaja web stranice (prilagodba jezika, valute, PDV-a koji se obračunava na proizvode), ali i njezin dizajn i sadržaj koji se nudi s ciljem privlačenja većeg broja kupaca (Duka, 2017: 26). Ako se želi postići da što veći broj potrošača postanu lojalni kupci, nužno je provesti personalizaciju; prema svakome od njih se ponašati kao prema pojedincu čija se želja ili potreba nastoji zadovoljiti. Važno je stvoriti pozitivnu reakciju koja će vezati kupca uz uslugu/proizvod te mu omogućiti da sudjeluje npr. u poboljšanju sadržaja koji se objavljuje.

3.5. Marketing društvenih medija

Marketing društvenih medija danas je zasigurno jedan od najpoželjnijih oblika promoviranja. Društvene medije danas koriste svi, od mladih do starih, što predstavlja potencijal svakom poduzeću da lako dođe do ciljne skupine i plasira svoj sadržaj. U knjizi Krajnović, Sikirić i Hordov (2019: 44) navodi se da *„(...) 60% generacije Y smatra da oglašavanje na društvenim medijima ima najveći utjecaj na to kako se percipira brend i njegova vrijednost“*. Isto tako, Belak (2013: 68) govori kako u tradicionalnim oblicima marketinga svaka marka nastoji komunicirati samu sebe dok se kod društvenih medija stavlja naglasak na kupce s kojima marka (poduzeće) komunicira. Iz navedenog se može zaključiti kako se kroz društvene medije lako dolazi do ciljne skupine, sama marka može brzo i jednostavno izgraditi svoj identitet jer je viđena, a time gradi i svoju konkurentsku prednost. Društveni mediji nude mnoge načine kako objaviti ono što poduzeće želi da se zna, odnosno kako da se dođe do onih koji bi to trebali znati (Stanojević, 2011: 168).

Prednosti koje nosi Marketing društvenih medija zasigurno su pravilno usmjeravanje ka ciljnoj skupini uz pomoć demografskih podataka, potrošači sami biraju hoće li istražiti uslugu/proizvod koji im se nudi, same marketinške metrike razvijene su do te razine da marketinški stručnjak sam može izračunati koliku bi mu zaradu donijela oznaka *Like*, pregled ili pak samo dijeljenje sadržaja, upotreba kolačića pomoću kojih se anonimno prati aktivnost korisnika na internetu te se pregledani sadržaj promovira i kroz društvene medije, same komunikacijske pogreške lako se ispravljaju, komunikacija je relativno brza, a sami društveni mediji su mjesto gdje se može iskazati jedinstvenost proizvoda, usluge ili same marke (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019: 89-90).

4. Društveni mediji i mogućnosti oglašavanja na pojedinim medijima

Pojam društvenih medija u Oxfordskom rječniku označuje web stranice i softverske programe koji se koriste za međusobnu komunikaciju korisnika koje povezuju zajednički interesi (Social media, bez dat.). Sami društveni mediji (mreže) mogu se podijeliti na šest različitih tipova: društvene mreže zajednica, društvene mreže profesionalaca, mreže za razmjenu multimedijskih sadržaja, glazbene društvene mreže, mreže društvenog označavanja te blogerske društvene mreže (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014: 94-95). Društvene mreže zajednica namijenjene su komunikaciji, povezivanju te razmjeni sadržaja među korisnicima koji dijele iste interese (Dao, 2015: 86). Tu se ubrajaju *Facebook*, *Twitter*, ali i mnoge druge. Društvene mreže profesionalaca zapravo predstavljaju segment ranije spomenutih društvenih mreža zajednice, no razlika je u tome što korisnike povezuju zajednički profesionalni interesi (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014: 94). Najbolji primjer predstavlja *LinkedIn*. Mreže za razmjenu multimedijskih sadržaja, poput *YouTubea*, *Instagrama*, *Pinteresta* nude mogućnost slanja i objavljivanja vlastitih videozapisa ili audiozapisa, ali i fotografija. Glazbene društvene mreže nude mogućnost pretraživanja i slušanja pjesama poznatih pjevača, bendova, a među njima se ističu *SoundCloud*, *Deezer* te *Spotify*. Mreže društvenog označavanja (engl. *social bookmarking*) odnose se na *„(...) spremanje željene poveznice ili drugog internetskog resursa u popis na internetski javno dostupnom mjestu, odnosno na društvenoj mreži, kako bi uz vlasnika popisa i ostali korisnici mogli vidjeti spremljene poveznice“* (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014: 95). Najbolji primjer ovog tipa društvenog medija je *Reddit*. Blogerske društvene mreže vezane su uz pisanje i objavu blogova raznih tematika, a jedne od najpoznatijih su *Livejournal* i *Blogger*.

Ranije su bile spomenute prednosti koje nose društveni mediji, poput provođenja određene marketinške strategije kroz puno kraće vrijeme i manji budžet, lakog dolaženja do ciljne skupine, društveni mediji predstavljaju besplatnu bazu podataka potrošača, mogućnosti povratne informacije, stvaranja bliskih odnosa. No, nezaobilazno je dotaknuti se i negativnih strana koje nose, kao što je pritisak zbog pružanja brzih odgovora kupcima u što kraćem roku, spremnost na kontrolu negativnih komentara kako ne bi eskalirali i postali nemogući za kontroliranje, neprestano stvaranje novog sadržaja, neprestana izgradnja dugoročnih odnosa s kupcima kao i mogućnost slabljenja reputacije poduzeća ako ne koristi web stranicu za komunikaciju s publikom (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019: 131-132).

Za povećanje imidža poduzeća, prepoznatljivosti i popularnosti marke/usluge/proizvoda kroz društvene medije, poduzeća sve više koriste marketinške modele *Hashtag Listeninga* i *Newsjackinga*. *Hashtag Listening* karakterizira korištenje simbola ljestvi (engl. *hashtag* - #) uz

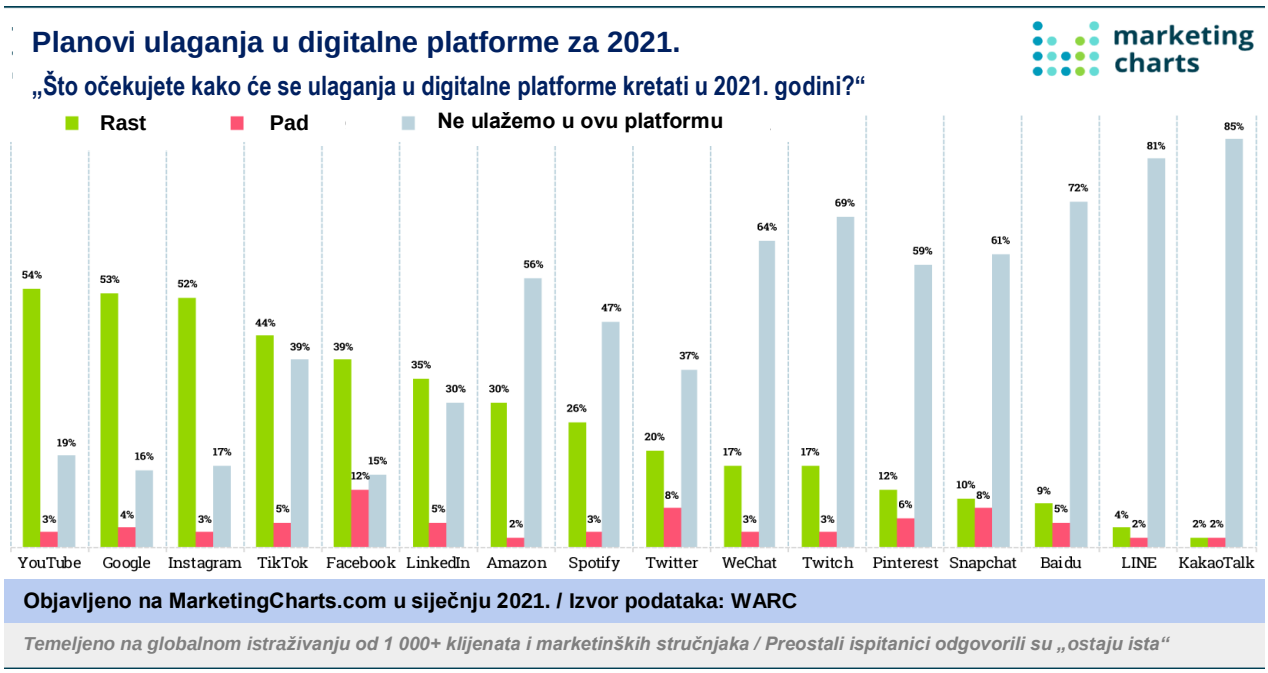
ključne izraze za npr. proizvod, čime se korisnike na mreži klikom na taj izraz preusmjerava na sve objave koje sadrže spomenuti znak ljestvi s izrazom (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019: 109). S druge strane, newsjacking *„(...) omogućuje da brend preuzme neki već generirani sadržaj koji je napisao određeni korisnik ili brend te se očekuje komentar na to“* (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019: 109). Vezano uz popularnost pojedinog društvenog medija važno je spomenuti i dva pokazatelja koji pritom služe kao mjerilo: broj aktivnih korisnika koji su pristupili društvenom mediju unutar 30 dana i to kroz samu prijavu na profil te broj jedinstvenih posjetitelja.

Agencija za istraživanje tržišta *Masmi*, u Hrvatskoj je 2012. godine provela istraživanje o poslovnom korištenju društvenih medija, za tvrtku *Ping Pong*, a rezultati su pokazali kako velika većina ispitanika smatra da društveni mediji predstavljaju koristan marketinškim, ali i PR alat te kao glavni društveni medij za svoje poslovanje koriste *Facebook* (Lozančić, 2018: 97). U vremenu kad je istraživanje provedeno 28% ispitanih nije vidjelo smisao u korištenju društvenih medija za poslovanje dok su oni koji su bili prisutni na društvenim medijima svoju prepoznatljivost gradili tek zadnje dvije godine, a promovirali se tek u razdoblju od godinu dana (Lozančić, 2018: 97).

Na slici 4.1 u nastavku, prikazano je brojčano stanje korisnika društvenih medija u Hrvatskoj koje su objedinile agencija *We Are Social* i tvrtka *Hootsuite*, a sami podaci prikupljeni su iz različitih baza podataka društvenih medija. Može se vidjeti kako je u siječnju 2021. godine u Hrvatskoj bilo blizu tri milijuna aktivnih korisnika na društvenim medijima, što je zapravo više od polovice od ukupnog stanovništva, odnosno 68,4%. U razdoblju od godine dana njihov broj porastao je za 130 tisuća, tj. 4,8%. Od ukupnog broja aktivnih korisnika gotovo svi, njih 2,73 milijuna (97,4%), društvenim medijima pristupaju putem smartphonea. Iz navedenih statističkih podataka može se zaključiti kako je korištenje različitih društvenih medija u Hrvatskoj sve popularnije (što se nadovezuje na ranije spomenute rezultate istraživanja agencije *Masmi* kada je društvene medije u Hrvatskoj koristio tek mali broj poduzeća), raste broj njihovih korisnika, što je ujedno i poticaj svim poduzećima da promoviraju svoje proizvode/usluge/marke, ali i sami sebe kroz društvene medije jer time povećavaju mogućnost da ih se vidi i čuje, da lakše dođu do ciljne skupine i uspostave međusobnu komunikaciju, no važno je i da svoje stranice na društvenim medijima prilagode pregledu na smartphoneima jer, kao što je ranije spomenuto, gotovo svi korisnici u Hrvatskoj društvenim medijima pristupaju baš putem vlastitih smartphonea.

Slika 4.1. Statistički podaci o stanju korisnika društvenih medija u Hrvatskoj u siječnju 2021. godine (Izvor: Digital 2021 Croatia (January 2021), 2021)

WARC je proveo globalno istraživanje među više od 1000 klijenata i marketinških stručnjaka o tome što očekuju kako će se prinosi od ulaganja u različite društvene medije kretati u 2021. godini. Iz priloženog u nastavku, vidljivo je kako se pad prinosa uloženog ne očekuje ni na jednom od navedenih društvenih medija, što je rezultat aktualne pandemije; ljudi su za vrijeme kada se istraživanje provodilo bili spriječeni biti u kontaktu jedni s drugima pa su pronašli alternativna rješenja kako se družiti, kako provoditi vrijeme u izolaciji. Također, može se vidjeti kako se očekuje da će intenzivne prinose nositi samo društveni mediji kao što su *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn* i *TikTok* (kojem je pojavom pandemije naglo porasla popularnost). Razlog zašto će prinosi baš spomenutih društvenih medija rasti jesu sami korisnici, čiji je broj naglo porastao, a time je i porasla sama upotreba medija, povećao se broj marketinških aktivnosti usmjerenih ka kupcima, a sami mediji uveli su i neke novitete kako bi dodatno privukli još novih korisnika. No, unatoč tome što se predviđa da će prinosi od ulaganja u medije poput *LinkedIna* i *TikToka* uvelike rasti, nije zanemarivo kako se velik postotak ipak nije odlučio ulagati u navedene medije. Razlog tome može biti nedovoljna upoznatost s mogućnostima koje nude ovi mediji, visoki troškovi oglašavanja ili pak sama ciljna skupina koja ne preferira koristiti ovakve oblike medija.



Slika 4.2. Predviđanje kretanja prinosa kroz različite društvene medije u 2021. godini (Izvor: Which Digital Platforms Are Marketers Upping Their Spend on This Year?, 2021)

U nastavku rada, nakon potpoglavlja Analitika društvenih medija, pojasnit će se najviše korišteni društveni mediji te mogućnosti oglašavanja koje nude. Različiti autori navode različite podjele najpopularnijih društvenih medija. Ružić, Biloš i Turkalj u svojoj knjizi spomenuli su *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* i *LinkedIn*, a Krajnović, Sikirić i Hordov ovaj popis u svojoj knjizi nadopunili *Instagramom*. *Statista*, kompanija/pružatelj tržišnih i potrošačkih podataka, navodi kako su u srpnju 2021. godine najposjećeniji društveni mediji bili *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* i *TikTok* (Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users, 2021). U ovom radu napravit će se kombinacija spomenutih društvenih medija, odnosno opisati *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* i *LinkedIn* kao mediji koji su popularni i koje koriste gotovo svi, ali i *TikTok* kao medij koji je svoju popularnost stekao kroz trajanje pandemije.

4.1. Analitika društvenih medija

Analitika na webu, pa tako i kroz društvene medije, svakom poduzeću daje pregled različitih statističkih podataka; o broju posjetitelja, njezine vidljivosti i same konkurencije. Ujedno pomaže i u donošenju odluka, postavljanju strategije za buduća oglašavanja. Stručnije bi se mogla opisati kao *„(...) sposobnost prikupljanja i interpretacije podataka s društvenih medija radi podrške kod donošenja poslovnih odluka, ali i sposobnost mjerenja učinka radnji, koje su proizašle iz spomenutih odluka“* (What is social media analytics?, bez dat.). Ono od čega bi

svako poduzeće moralo krenuti u analitici jest postavljanje ciljeva (npr. povećanje prodaje po kupcu, dobivanje povratne informacije o proizvodu, smanjenje reklamacija,…) kojima bi podaci koji bi se prikupili i analizirali trebali ići u prilog (Krstić, 2017: 113). Jedne od najpopularnijih, odnosno najviše korištenih analitika zasigurno su *Instagram Insights* te *LinkedIn Company Page dashboard*. Razvoj samih metrika u budućnosti bi mogao biti od velike pomoći kako bi se više povezali sami proizvodi poduzeća sa željama potrošača (Trišić, Milosavljević i Lukić, 2014: 63).

4.2. *Facebook*

Kao primjer najpopularnijeg društvenog medija za spajanje korisnika, komunikaciju poduzeća sa svojom kupcima, gotovo svi spomenuti autori će se složiti da je to *Facebook*. *Facebook* nudi mogućnost komunikacije putem poruka, poziva, objavljivanja slika, videa, mogućnost ostavljanja komentara ili pak oznake *Like*, ali i dijeljenja objava. Najviše korisnika ovog društvenog medija u dobi je između srednjih dvadesetih i srednjih tridesetih godina što je vrlo važan podatak želi li se postići uspješna kampanja, tj. izazvati pozitivna reakcija na oglase. Kao i kod svih društvenih medija, pa tako i kod *Facebooka*, *online* prijatelji najčešće ostaju *online* prijatelji, dok u stvarnosti to baš i nije slučaj, no isto tako sama priroda njihovog međudjelovanja pod velikim je utjecajem sredine, što za neko poduzeće može biti dobro ili pak loše (Christakis i Fowler, 2010: 260). Sama Facebook kompanija naglasak stavlja na pet načela (pružiti svakom pojedincu mogućnost da ga se čuje, približiti ljude jedne drugima, tj. izgraditi zajednicu, omogućiti da komunikacija putem mreže bude dostupna svima, štiti svakog pojedinca i njegov identitet te poticati razvoj ekonomije, otvaranje novih poslovnih mogućnosti), a koja uvelike idu u korist i svakom poduzeću, no isto tako i svakom pojedincu (About Facebook, bez dat.).

Facebook, kao i drugi društveni mediji, ima određene alate pomoću kojih postiže postavljene marketinške ciljeve. Prvi takav alat predstavlja sam Facebook profil, odnosno profil npr. poduzeća koji svojim vizualnim prikazom treba privući kupca, pokazati kako poduzeće ustraje u tome da ostavi dobar dojam. Facebook grupe korisne su za praćenje samih korisnika, ali im služe i kao pomoć u slučaju da imaju pitanja na koje bi im poduzeće moglo dati odgovor, isto tako, pomažu u samoj promociji aktualnih događanja, olakšavaju komunikaciju poduzeće – zaposlenik (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019: 116). Na samim stranicama za „obožavatelje“ poduzeće kroz objave može informirati svoje korisnike o predstojećim događajima, člancima, videozapisima, igrama (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019: 116). S druge pak strane, samo dijeljenje objava o događajima može pripomoći u tome da poduzeće podsjeti korisnike o događajima koji su pred njima. Društveni oglasi i ankete mogu privući pojedine kupce, no ujedno i pripomoći da se sam oglas uputi ka ciljnoj skupini te im omogućiti davanje povratne informacije. Posljednji alat, tj.

Facebook poruke, šalju se izravno svakom pojedincu, a svaka poruka je pomno osmišljena i personalizirana.

Postoji nekoliko vrsta Facebook oglasa, a neki od njih su: slikovni oglasi, video oglasi, anketa oglasi (oblikovani kao kratka anketa; nude izbor između dva ponuđena odgovora), oglasi s rotirajućim izbornikom, *slideshow* oglasi (slični video oglasima, no koriste manju količinu podataka i izgledaju kao prezentacija), *collection* oglasi (korisnicima se prikazuje nekoliko slika ili videozapisa na koje mogu kliknuti kako bi kupili npr. proizvod koji se oglašava), Messenger oglasi te mnogi drugi (Types of Facebook Ad Formats, bez dat.).

Što se tiče praćenja metrika, dugo vremena na *Facebooku* se koristio *Facebook Analytics*, no od srpnja 2021. godine on više nije dostupan te su za poslovne profile na Facebooku i njihovo praćenje preporučeni drugi alati (Facebook Analytics is No Longer Available, bez dat.).

Kao prednosti marketinga na *Facebooku* mogu se navesti niži troškovi komunikacije, samo oglašavanje je prilagođeno i usmjereno ka ciljnoj skupini, mogućnost brze povratne informacije, usmena preporuka te pozitivan utjecaj na proces donošenja odluka kod kupaca (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019: 118). No, postoje i negativne strane, kao što je pad objava s novim sadržajem, zloupotreba informacija od strane npr. konkurencije, potrebno je uložiti puno truda i vremena za stvaranje sadržaja s čime se vežu i visoki troškovi osoblja.

4.3. *Instagram*

Instagram je jedan od najkorištenijih društvenih medija za dijeljenje sadržaja u obliku fotografija i videozapisa. Poduzeća ga vole koristiti jer najlakše promoviraju usluge/proizvode/marku vizualnim putem, takve sadržaje lako je pamtiti, govore puno te lako postižu željeni efekt, reakciju kod potrošača. Također, same fotografije i videozapise moguće je uređivati, npr. kroz dodavanje različitih filtera kako bi se postigao jači dojam, no nikako se ne smije zanemariti njihova kvaliteta (loša kvaliteta djeluje neprivlačno i odbojno korisnicima). Zanimljivo je kako videozapisi mogu trajati do 60 sekundi čime se ostavlja prostor samo za ono što je najvažnije prikazati; npr. podijeliti neki koristan savjet. *Instagram* nudi i opciju *Instagram Shopping*, odnosno postavljanje linkova na fotografije proizvoda koji vode do web shopa na kojem je moguće kupiti proizvod s fotografije. Važno je spomenuti i mogućnost postavljanja tzv. priče (engl. *Story*) koja se prikazuje na naslovnoj strani svakog Instagram profila, ali i dodavanje lokacije na objavljeni sadržaj. Nadalje, korisnici ovog društvenog medija u prosjeku su između 18 i 24 godine na što je izuzetno važno obratiti pažnju kada se kreira sadržaj za oglas. Za uspjeh na spomenutom mediju, povećanje broja pratitelja, nisu dovoljne samo kvalitetne fotografije ili pak videozapisi, već je ključno točno postaviti strategiju, koristiti što više *hashtagova*, prilagoditi sadržaj ciljnoj skupini.

Alat za analizu koji se koristi kroz ovaj medij je spomenuti *Instagram Insights*. Dostupan je za poslovne profile ili pak profile koji imaju velik broj pratitelja. Podaci koji se mogu saznati uz pomoć ovog alata vezani su uz trendove koje slijede pratitelji, koliko puta su objavljeni sadržaji pregledani, koliko pratitelja je na njih reagiralo, koliko ih je komentiralo ili podijelilo (About Instagram Insights, bez dat.).

4.4. *YouTube*

YouTube već godinama prednjači kao društveni medij za objavu i razmjenu video sadržaja. Osim razmjene i objave, videozapise je moguće komentirati, označiti oznakom *„Sviđa mi se“* ili *„Ne sviđa mi se“*, dijeliti putem drugih društvenih medija, ali i doći do njih putem drugih tražilica. Sami videozapisi mogu biti raznolikog sadržaja, kvalitete, duljine trajanja, no njegova popularnost ovisit će o publici koja će ga pogledati, odnosno koju zanima takva vrsta sadržaja, ali i je li sam sadržaj aktualan, originalan, kratak. Prednost naspram ostalih društvenih medija *YouTube* ostvaruje kroz samu publiku jer ne postoji specifična publika, već se tu mogu naći mlađi, stariji, različitih rasa, narodnosti, koji koriste računala, smartphone te im internet ne predstavlja nepoznanicu.

Parlov (2017: 32) navodi kako se YouTube oglašavanje *„provodi kontekstualnim ciljanjem, pomoću niza različitih ključnih riječi, koje se povezuju sa određenim proizvodom/uslugom“*. Što se tiče samih YouTube oglasa, oni se mogu podijeliti u nekoliko formata: *Discovery Ads* (sadrže do tri reda teksta, prikazuju se na Googleovom popisu rezultata pretraživanja), *In-Stream Ads* (traju maksimalno tri minute, moguće ih je preskočiti nakon pet sekundi trajanja, prikrivaju čitav videozapis), *Display Ads* (*banner* oglasi koji se prikazuju s desne strane videozapisa koji se pregledava), *Overlay Ads* (*banner* oglasi koji se prikazuju na dnu videozapisa koji se pregledava, ne prikrivaju videozapis), *Non-skippable Video Ads* (prikazuju se prije ili tijekom pregledavanja videozapisa i nemoguće ih je preskočiti) u njih spadaju i *Bumper Ads* (traju maksimalno šest sekundi, pokreću se na početku videozapisa ili tijekom njegovog trajanja) (YouTube advertising formats, bez dat.).

Kao i ranije spomenuti *Instagram*, i *YouTube* ima svoju alat za analizu, tj. za praćenje i prikupljanje ključnih podataka (*YouTube Analytics*) koji mjeri uspješnost svakog videozapisa koji se objavljuje, a prikazuje demografske podatke korisnika koji su pregledali videozapis, broj koliko puta je prikazan videozapis, koliko dugo se vremenski pregledavao, preko kojeg uređaja, ali nudi i izvješća o broju pretplatnika na određenom YouTube kanalu, koliko njih je označilo da im se neki videozapis sviđa te koliko puta je podijeljen (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019: 119).

Kao prednosti *YouTubea* za sam marketing nekog poduzeća mogle bi se navesti: lakši način dolaženja do ciljne skupine, globalan društveni medij, preglednost same platforme, jednostavno korištenje te se samim videozapisima na jednostavniji način komunicira određena ideja.

4.5. *LinkedIn*

LinkedIn je primjer najvećeg društvenog medija koji je povezan sa samim poslovanjem te koji povezuje razne profesionalce različitih zvanja (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014: 108). Cilj ovog medija jest istaknuti vrijednosti, kako samog poduzeća, tako i njegovih zaposlenika kroz međusobno povezivanje te razmjenu znanja i poslovnog iskustva, ali i olakšati pronalazak novog posla za pojedinca ili pak pronalazak novog zaposlenika za poduzeće. Ciljnu skupinu predstavljaju oni koji traže poduzeća za suradnju u poslovanju, nove zaposlenike, razmjenjuju poslovna iskustva ili pak svaki pojedinac koji traži bolje radno mjesto.

Kako bi se neko poduzeće uspješno promoviralo kroz spomenuti medij veliki korak predstavlja stvaranje samog poslovnog profila na *LinkedInu* te međusobne preporuke poduzeća drugima. U slučaju da poduzeće ima određen proizvod/uslugu koju promovira, veliku prednost predstavlja i dodavanje opisa o samom proizvodu/usluzi, što može biti popraćeno i video sadržajem kako bi se korisnike dodatno informiralo. Što se tiče samih oglasa, na *LinkedInu* se mogu podijeliti na tri vrste: sponzorirani sadržaj (oglašavanje nove objave ili već postojećih objava na LinkedIn stranici poduzeća u obliku slikovnog oglasa ili video oglasa), tekstualni oglas (u središtu je oglašavanje stranice poduzeća, klikom na oglas korisnika se vodi na službenu stranicu poduzeća) i sponzorirane poruke u *inbox* (oblik privlačenja korisnika kako bi ih se navelo da posjete web stranicu poduzeća ili pregledaju neki od sadržaja koji nudi) (LinkedIn Ads Guide, bez dat.).

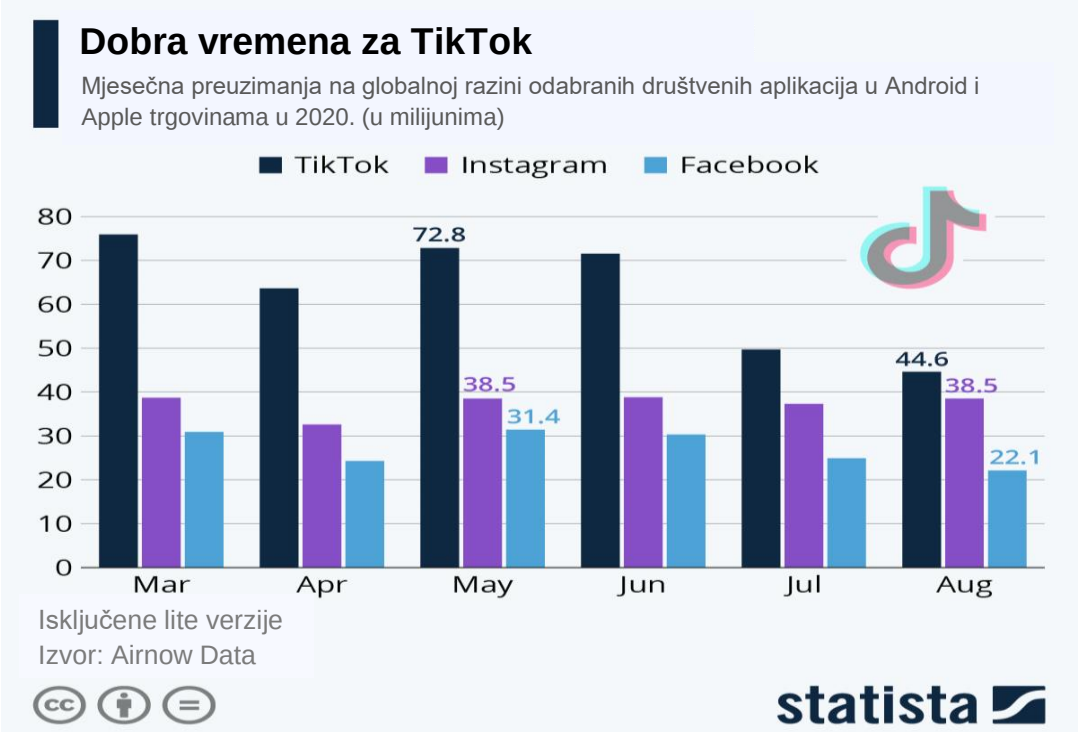
Ranije je spomenuto, kako *LinkedIn* kao alat za analizu relevantnih podataka na samom mediju koristi *LinkedIn Company Page dashboard*. Uz pomoć ovog alata moguće je pratiti tko posjećuju profil i na koji način privući korisnike da prate sadržaj koji se dijeli na profilu, moguće je usporediti sadržaj profila sa sadržajem koji nudi konkurencija, moguće je evaluirati kvalitetu sadržaja koji se nudi na temelju reakcija i posjećenosti korisnika te mnoge druge metrike (LinkedIn Page Analytics – Overview, 2021).

4.6. *TikTok*

TikTok predstavlja društveni medij putem kojeg se dijele i objavljuju kratki videozapisi, najčešće snimani uz pomoć smartphonea, a cilj samog medija jest potaknuti kreativnost korisnika, ali im i omogućiti pronalazak sadržaja koji ih zanima i koji će ih zabaviti (About

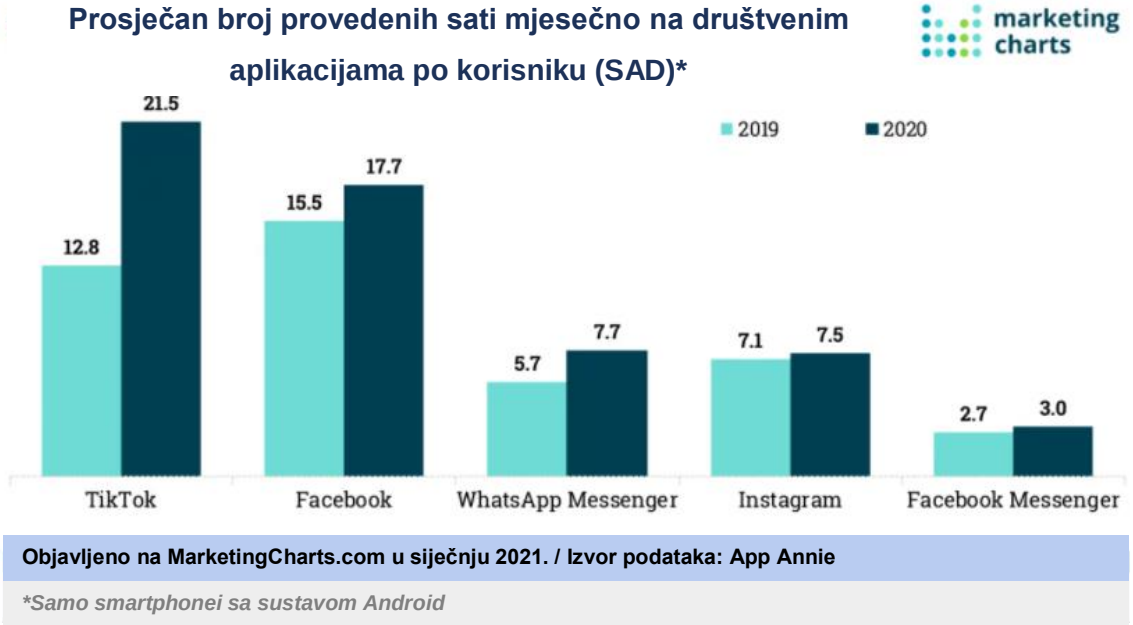
TikTok, bez dat.). Ovaj medij, popularnost je stekao početkom 2020. godine, točnije s javljanjem pandemije koronavirusa i to ponajviše među mlađim generacijama; djecom i tinejdžerima. Razlog zašto je tako popularan nije samo zabavan sadržaj koji se na njemu može naći, već nudi i jednostavno kreiranje samih videozapisa koje je moguće urediti uz pomoć različitih filtera te ubaciti glazbu koja dodatno obogaćuju sam videozapis.

Iz *Analytics platform Airnow Data* objavljen je podatak kako je u ožujku 2020. godine *TikTok* preuzet gotovo 76 milijuna puta (Buchholz, 2020). Na slici u nastavku može se vidjeti brojčano stanje na globalnoj razini izraženo u milijunima te usporedba preuzimanja aplikacija *TikTok*, *Instagram* i *Facebook* na smartphone u razdoblju od ožujka do kolovoza 2020. godine, prema podacima iz *Analytics platform Airnow Data*. Vidljivo je kako je tijekom čitavog spomenutog razdoblja *TikTok* bila aplikacija koja se najviše preuzimala dok su *Instagram* i *Facebook* daleko zaostajali. Razlog zašto je uspoređeno baš ovo razdoblje jest prvi val koronavirusa koji se masovno počeo širiti svijetom početkom ožujka 2020., no ujedno i koji je s dolaskom ljeta te iste godine počeo stagnirati sa širenjem (ublažene su, pa čak i ukinute brojne epidemiološke mjere te je ljudima omogućeno slobodno kretanje) što je vidljivo i na samoj slici kroz pad broja preuzimanja aplikacija u kolovozu (*TikTok* više nije bio daleko ispred ostalih po broju preuzimanja).



Slika 4.3. Usporedba broja preuzimanja aplikacija TikTok, Instagram i Facebook na smartphone u svijetu u razdoblju od ožujka do kolovoza 2020. godine (Izvor: Buchholz, 2020)

Na slici 4.4 prema podacima iz *App Annie* vidljivo je kako je 2019. godine vodeće mjesto u broju provedenih sati mjesečno po korisniku u SAD-u imala aplikacija *Facebook* te je bila daleko više korištena od ostalih spomenutih aplikacija, izuzev *TikToka*. S dolaskom 2020. godine, proglašenjem pandemije, svim spomenutim aplikacijama je porastao broj korisnika, odnosno broj sati koje su korisnici provodili na aplikacijama, a vodeće mjesto je zauzeo *TikTok*. Također, najveća razlika između 2019. i 2020. godine u broju sati koje su korisnici provodili koristeći navedene aplikacije vidljiva je kod *TikToka* dok su kod ostalih te razlike minimalne. Razlog porasta broja sati koje su korisnici provodili na spomenutim aplikacijama na slici jest ograničavanje kretanja, tj. ljudi su većinu vremena provodili kod kuće i kako bi skratili vrijeme pregledavali sadržaje koje su našli na *TikToku*, *Instagramu*, *Facebooku* ili pak komunicirali s bližnjima i prijateljima putem *WhatsApp Messengera* i *Facebook Messengera*.



Slika 4.4. Usporedba prosječnog broja provedenih sati mjesečno na društvenim aplikacijama po korisniku u SAD-u 2019. i 2020. godine (Izvor: TikTok Shines in Hours Spent per User, 2021)

Ako poduzeće želi komunicirati sa svojom ciljnom publikom putem *TikToka* važno je da djelatnost kojom se bavi privlači mlade, tinejdžere jer oni čine većinu korisnika na spomenutom mediju. Važno je da su videozapisi koji će se objavljivati prilagođeni njihovim interesima kako bi im se prikazivali na početnoj stranici *„For You“*. Isto tako, za popularnost profila nužno je koristiti *hashtagove*, tj. pomoću njih kreirati različite izazove kako bi se stvorila svijest o npr. proizvodu koji se nastoji promovirati i to na način da korisnici *TikToka* dijele videozapise ili ih kreiraju, a da pritom koriste *hashtag* koji je poduzeće stvorilo.

5. Utjecaj *online* komunikacije na promjene ponašanja potrošača

S razvojem digitalnog marketinga mijenja se stav, ponašanje, ali i navike samih potrošača. Velika konkurencija, zasićenost bezbrojnim oglasima, ponudama, mogućnost biranja, potrošača stavlja u poziciju u kojoj on donosi presudnu odluku za svako poduzeće i ono što ono nudi. Današnji moderni potrošač daleko je svjesniji oglasa u kojem mu se nešto nastoji prisilno ponuditi, velika je vjerojatnost kako govori strani jezik, najčešće engleski, što znači da mu pažnju privlače i sadržaji nekih drugih stranica van područja u kojem živi, u pogledu informatičke pismenosti daleko je napredniji te osjeća veću privrženost npr. nekoj marki koja mu je poznata pa je manja vjerojatnost da će se odlučiti isprobati nešto novo. Što se tiče njegove *online* aktivnosti, najčešće je prisutan na nekoliko različitih društvenih medija na kojima neprestano komunicira, razmjenjuje sadržaje sa svojim prijateljima, a sam internet mu pruža besplatan oblik zabave koja mu je dostupna bilo kada i bilo gdje.

No, koliko god potrošač osjećao da ima moć nad onim što će ga privući i okupirati mu pažnju te koliko će u konačnici to utjecati na njega često puta ne primjećuje kako je i sam već postao dio marketinškog kanala nekog poduzeća. Brakus (2015: 1100) navodi kako poduzeća nastoje identificirati potrošače koji u velikoj mjeri koriste društvene medije te prema njima kreiraju poruke koje će im biti primamljive i koje će kao takve širiti drugima. Velika većina potrošača svakodnevno provodi vrijeme na internetu pa se razlog traženja potrošača putem društvenih medija očituje u jednostavnosti izrade oglasa koji imaju svoju poruku, šire se velikom brzinom i dostupni su svima. Također, oglašavanja putem društvenih medija moguće je sagledati s ekološkog i društveno odgovornog aspekta jer se ne stvara otpad niti se zagađuje okoliš (Grbavac i Grbavac, 2014: 206).

Što se tiče primijećenosti oglasa nekog poduzeća na društvenim medijima ona se najbolje očituje prvotno kroz aktivnost samih korisnika na službenom profilu poduzeća, odnosno u broju pratitelja i broju posjećenosti profila, a zatim oznakama *„Sviđa mi se“* i komentarima na oglase. U današnje vrijeme, potrošači su skloni putem spomenutih medija izraziti svoje mišljenje, ne ustručavaju se dati negativnu recenziju ili komentirati ono što im se ne sviđa. No, često se povode onime što vide kroz oglase, privlače ih ponude s tekstom *„Još samo danas“*, *„Sniženje“* ili *„Posljednja prilika“*. Zbog toga češće pregledavaju profil poduzeća ne bi li pronašli nešto za sebe. Kroz reakcije kupaca u obliku recenzija, komentara na objave poduzeća mogu lakše prilagođavati svoju ponudu onome što im se sviđa i što u konačnici žele.

Nezaobilazno je spomenuti i *online* kupovinu koja je zasigurno velik procvat doživjela kroz trajanje pandemije. Mali, na prvi pogled gotovo nezamjetni oglasi na društvenim medijima zapravo igraju vrlo važnu ulogu za poduzeće; dovode potencijalnog kupca do službene web

stranice i njegovo pretraživanje i pregled stranice, nastao iz puke znatiželje, pretvaraju u kupovinu. Na taj način klasičan odlazak u trgovinu koji je oduzimao ponešto više vremena zamijenjen je jednostavnom kupovinom na jednom mjestu u samo nekoliko klikova iz udobnosti svog doma. Istraživanje provedeno 2010. godine i objavljeno u *Journal of Interactive Marketing* pokazalo je kako kupci preferiraju *online* kupovinu jer je osjetljivost na samu cijenu mala čime ujedno kupuju veće količine robe (Kovač, Protrka i Novak, 2016: 36). Kupci koji najviše kupuju putem *online* trgovina su mlađe životne dobi te najčešće pretražuju odjeću i obuću (Kovač, Protrka i Novak, 2016: 37). Iz priloženog se može zaključiti kako *online* kupovina za samo poduzeće predstavlja idealan način kako saznati informacije o kupcima; koliko često kupuju, što kupuju te prema tome kreirati idealnu ponudu za njih. No, takav način kupovine, ali i okolnosti u kojima kupci žive sve više su počeli voditi do kompulzivne potrošnje, tj. do konzumerizma. *„Prema nekim podatcima, čak više od 80 000 građana Hrvatske ima ozbiljne poremećaje vezane uz nekontroliranu, patološku kupnju, a koja nije utemeljena na stvarnim potrebama i realnim financijskim mogućnostima."* (Žakman-Ban i Špehar Fiškuš, 2016: 53). Tu se najčešće vode željom za posjedovanjem onoga što je u trendu ili što nosi neka poznata osoba.

Svako poduzeće uz pomoć oglašavanja nastoji doći do svoje ciljne skupine. Tako su se neka poduzeća odlučila posvetiti oglašavanju usmjerenom na mlađe populacije. Mlađe generacije sve više vremena provode pred TV ekranima i na internetu, što je proizašlo kao posljedica ubrzanog načina života kao i nedostatka komunikacije, kako u obitelji tako i u društvu te su obasipana brojnim primamljivim ponudama. Kako u svojoj mlađoj dobi još nisu dovoljno razvijeni da znaju razlučiti ono što im stvarno treba od onoga što je samo puka želja te u stvarnosti ne ovise o tome, često su na meti velikog broja poduzeća koja kroz oglase koje im upućuju nastoje utjecati na njihove emocije, ali i uvelike utječu na razvoj njihovog ponašanja.

„Djeca, također, s godinama nauče voljeti proizvode i marke s kojima se susreću i s kojima imaju dobra iskustva te ostaju cjeloživotni potrošači." (Nakić, Šimunić Cvrtila i Šošić, 2017: 322). Iz toga kao posljedica proizlazi odbijanje kupovine nekog drugog sličnog proizvoda koji može biti npr. bolje kvalitete ili pak boljeg okusa. Primjer toga mogu biti sokovi ili čokoladne pahuljice na čijim se pakiranjima nalaze brendirani likovi za koje je čuo gotovo svatko, zbog čega će baš ti proizvodi biti prvi izbor tijekom kupnje unatoč tome što su sami po sebi nezdravi; imat će bolji okus, bolju teksturu i veću vrijednost za mlađe generacije. Nadalje, dobivanjem džeparca raste njihova potrošačka moć što je idealna prilika da im se putem oglašavanja ponudi nešto što će jako željeti i što će tim džeparcem kupiti te ih učiniti materijalistima. S druge strane, velik utjecaj ima i prikaz mlađih generacija u nekom npr. TV spotu; njihovo ponašanje, govor, izgled, kao i način odijevanja stvaraju pogrešnu sliku, negativno utječu na emocije na način da su oni nezadovoljni samim sobom te da žele biti kao netko drugi. Tu se javlja problem da oni koji si

ne mogu priuštiti npr. odjeću cijenjene marke, koji ne mogu izgledati kao što je to prikazano na plakatima, često bivaju ismijani i odbačeni od svojih vršnjaka.

Vrijeme koje ne provode s djecom i ljubav koju im nisu uvijek u mogućnosti pružiti zbog ubrzanog načina života, navode roditelje na pogrešne odluke te njihove emocije nastoje zadovoljiti materijalnim stvarima; kupujući ono što će im izmamiti osmijeh na lice i pružiti tek trenutni osjećaj zadovoljstva. Stoga, mnogi roditelji nastoje ograničiti korištenje medija svojoj djeci kako bi ih zaštitili od utjecaja oglasa kojima su svakodnevno izloženi. No, Mandarić (2012: 148) u svom radu navodi kako mlađim generacijama ne bi trebalo zabraniti korištenje medija, već ih od najranije dobi učiti kako da te medije koriste odgovorno.

6. Primjer iz prakse – *online* kampanja *Zumići*

Kao primjer najpoznatijeg i jednog od najvećih trgovačkih lanaca u Hrvatskoj može se navesti Konzum plus d.o.o. Od otvaranja prve samoposluge u Zagrebu 1957. godine, Konzum je svoje trgovine proširio diljem cijele Hrvatske; od velikih gradova da malih mjesta i otoka (O nama, bez dat.). Niz uspješnih marketinških kampanja poput *Jedna manje*, *Najbolje iz Hrvatske*, *Zdravoljupci* i *Zdravoljupci 2*, potaknuo je Konzumov marketinški tim da uz pomoć zagrebačke marketinške agencije (*ZOO agencije*) osmislio novu edukativnu *online* kampanju *Zumići*.

Kampanja *Zumići* provodila se u razdoblju od 20.8. do 20.10.2020. godine, zaokupila je pažnju mlađih i starijih, a cilj kampanje bio je educirati potrošače, prvenstveno mlađu populaciju o važnosti zaštite pčela te koliki je njihov značaj za čitav okoliš. Svaki od likova *Zumića* imao je svoje ime (*Tina Peludina*, *Slatka Zlatka*, *Njezino Medočanstvo*, *Roko Superoko*, *Zgodni Zvone* i *Žalac Genijalac*), isticao se svojim karakterom i ulogom u koloniji koju u stvarnosti ima svaka pčela. Kasnije su *Zumićima* pridodana još dva lika; *Bubamara Točkica* i *Leptir Plavonja*.

Slika 5.1. Zumići (Izvor: Upoznajte Zumiće – te super pčelice, 2020)

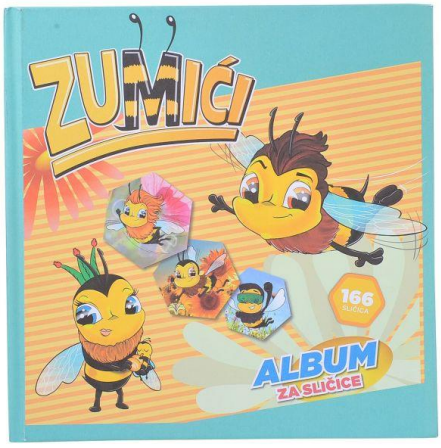
Slika 5.2. Bubamara Točkica (Izvor: Promo, 2020)

Slika 5.3. Leptir Plavonja (Izvor: Leptir Plavonja – novi član ekipe Zumića, 2020)

Za svakih 75 kuna koje su se potrošile u jednoj od Konzumovih trgovina dobivao se paketić koji je sadržavao pet sličica te uz njih i bonus sličicu koja se lijepila u letak, a koji je bilo moguće nabaviti u Konzumovoj trgovini ili pak su se te bonus sličice mogle skupljati i putem smartphonea na Konzumovoj službenoj stranici. Ostale spomenute sličice mogle su se lijepiti u album koji se također mogao kupiti u Konzumovim trgovinama po cijeni od 20 kuna. Nadalje, Konzum je na tjednoj bazi nudi određene proizvode za čiju se kupnju dobivao jedan dodatan paketić sa sličicama. Za skupljenih 10 bonus sličica u letku ili putem smartphonea mogao se kupiti jedan *Zumić* plišanac koji je koštao 50 kuna. Prvotnih šest *Zumića* uz *Leptira Plavonju* nije bilo moguće kupiti bez skupljenih 10 bonus sličica. Također ih je bilo moguće nabaviti do 11.11.2020. godine. No, kupnju *Bubamare Točkice* po cijeni od 50 kuna bilo je moguće obaviti bez skupljenih sličica, a ujedno se njezinom kupnjom doniralo 5 kuna Hrvatskoj pčelarskoj

službi spašavanja. Same sličice i album izrađeni su od 100% recikliranog FSC papira dok su plišani *Zumići* izrađeni od 96% recikliranih materijala iz čega se vidi kako je Konzumov marketinškim tim brinuo da njihovi proizvodi čuvaju okoliš (Konzum katalog 20.08.2020. – 26.08.2020., 2020).

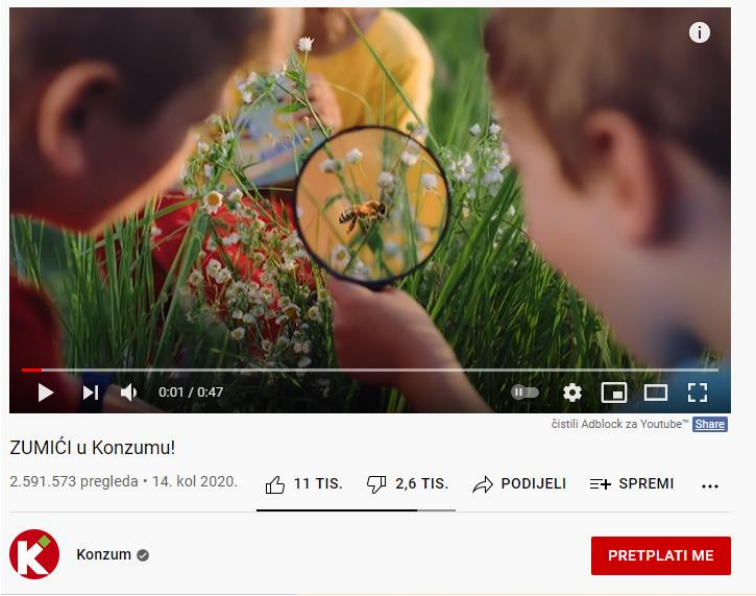
Slika 5.4. Zumići letak za skupljanje bonus sličica (Izvor: Konzum katalog 17.08.2020. – 13.09.2020., 2020)



Slika 5.5. Zumići album za sličice (Izvor: Zumići album, 2020)

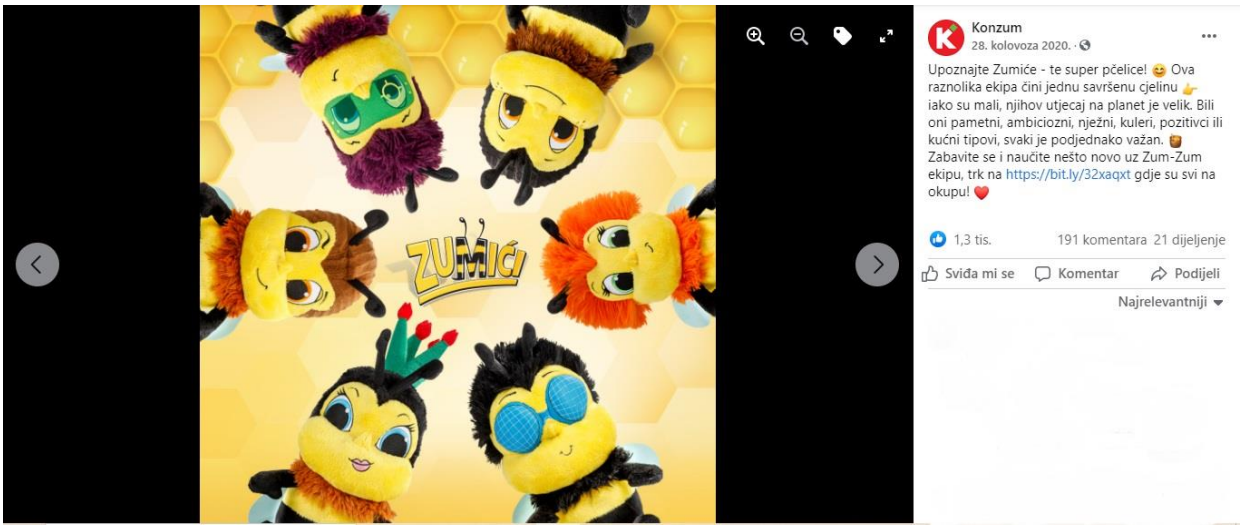
O samoj kampanji moglo se čuti kroz različite digitalne kanale; putem TV-a, radija, društvenih medija, internet portala, ali i kroz Konzumove kataloge, plakate, hodajuće reklame te u samim trgovinama. Uz same plišance, album, sličice, letke, prikaz Zumića na plakatima, u Konzumovim katalozima, na službenoj web stranici, osmišljen je niz različitih video spotova koji su se prikazivali na TV-u te ih je bilo moguće pogledati i na *YouTubeu*. Glavni video spot predstavio je likove Zumića, odnosno ispričao njihovu priču, a svaki kraći zasebni video spot

otkrio je neku zanimljivost koja se tiče pčela. Time se Konzum pobrinuo da svoje trenutne i potencijalne kupce upozna sa samom kampanjom, ali i važnošću zaštite pčela. Glavni video o *Zumićima* na *YouTubeu* broji nešto više od 2,5 milijuna pregleda (ZUMIĆI u Konzumu!, 2020). Također je osmišljen i igrokaz koji pak broji više od 600 tisuća pregleda (Zumići igrokazzzzzz: Vesela priča o Zumićima, 2020).

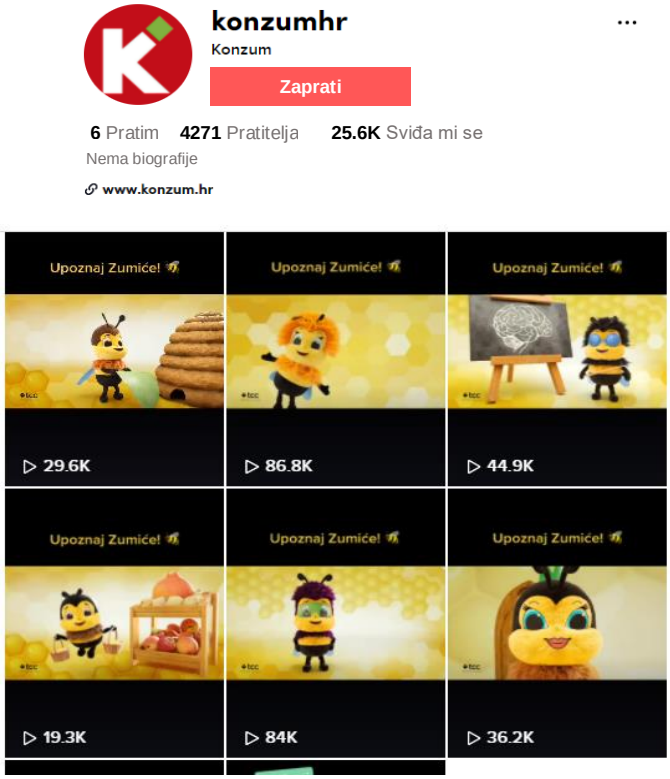


Slika 5.6. Zumići spot na YouTubeu (Izvor: autorica)

Konzum se pobrinuo da neprestano informira i podsjeća svoje kupce o kampanji te su se iz dana u dan nizale različite objave na *Facebooku* i *TikToku*. Na Facebooku su se Konzumovi kupci mogli detaljnije upoznati sa samim *Zumićima*, ali i saznati kupnjom kojih proizvoda mogu dobiti dodatni paket sličica. Ujedno je svaka objava sadržavala link koji je vodio na Konzumovu službenu web stranicu. Brojni pozitivni komentari, oznake *Like* na objavama vezanima uz kampanju kao i kreirane Facebook grupe za razmjenu *Zumići* sličica samo su pokazatelj koliko je kampanja bila uspješna. S aspekta *TikToka* kampanja je prošla jednako zapaženo. Na službenoj TikTok stranici Konzuma objavljeno je nekoliko videa vezanih uz kampanju u kojima se govore zanimljivosti vezane uz pčele. Svaki video ima po nekoliko tisuća pregleda, *hashtagove* vezane uz kampanju te velik broj pozitivnih komentara. Uz to, gotovo 7 000 videa na *TikToku* imalo je Zum – zum pjesmicu, a sam Zum – zum ples otplesali su i neki poznati hrvatski TikTokeri poput Elle Dvornik, Deana Kotige te mnogi drugi (Jerman, 2020). Uz spomenute kanale, kampanja se provodila i putem mobilne igrice *Zumići*, s naglaskom na edukativnu svrhu, te je bila dostupna za smartphone sa sustavom IOS i Android.



Slika 5.7. Facebook objava Konzuma (Izvor: autorica)



Slika 5.8. TikTok profil Konzuma (Izvor: autorica)

Sami rezultati kampanje pokazali su kako je prodano više od 489 000 plišanih *Zumića* te više od 96 000 albuma u koje su se lijepile sličice (Jerman, 2020). Što se tiče samih kupaca, njih više od 103 000 kupilo je *Zumića*, odnosno svatko od njih je kupio po dva plišanca od kojih su najprodavaniji bili *Zgodni Zvone*, *Leptir Plavonja* i *Slatka Zlatka* (Jerman, 2020). Nezaobilazno je spomenuti kako je prodaja domaćeg meda u usporedbi s prethodnom godinom porasla čak za 101% (Jerman, 2020).

7. Primarno istraživanje i metoda prikupljanja podataka

Svako novo primarno istraživanje nastoji saznati nešto više o nekom problemu koji do tog trenutka nije bio u potpunosti ili pak uopće istražen. Kako bi samo istraživanje bilo kvalitetno, nužno je odrediti problem koji će se detaljnije proučavati te utvrditi što se tim istraživanjem želi postići; neizostavno je i određivanje ciljne skupine, kao i način kako će se provesti. Svaka greška nastala u samom početku istraživanja može imati posljedice na krajnje rezultate, njihovu interpretaciju te sam zaključak.

7.1. Metodologija istraživanja

Opisno jednokratno istraživanje provedeno je u razdoblju od 11.09.2021. do 14.09.2021. godine u obliku *online* ankete. Kao istraživački instrument koristio se anketni upitnik kreiran putem *Google obrazaca*, koji se sastojao od 32 pitanja zatvorenog tipa od kojih je većina bila jednostavnog tipa s mogućnošću odgovora da ili ne, jedno pitanje s mogućnošću odabira više ponuđenih odgovora, kao i mogućnošću upisa vlastitog odgovora, a za pitanje o procjeni zadovoljstva ispitanika kampanjom *Zumići* korištena je Likertova ljestvica koja se sastojala od šest stupnjeva (5 - izrazito sam zadovoljan/na, 4 - zadovoljan/na sam, 3 – niti sam zadovoljan/na niti sam nezadovoljan/na, 2 – nezadovoljan/na sam, 1 – izrazito sam nezadovoljan/na, 0 – nisam vidio/jela/ne znam). Prvi dio upitnika sastojao se od pitanja koja su se vezala uz *online* marketinšku kampanju *Zumići*, odnosno ispitivali su se stavovi i ponašanja potrošača vezani uz kampanju. Drugi dio, odnosio se na potrošačke navike vezane kupovinu i aktivnost na društvenim medijima, točnije primijećenost službenog Konzumovog profila i aktivnosti na samom profilu. Treći dio, odnosio se na sociodemografske podatke ispitanika; pitanja o spolu, dobi, radnom statusu, prihodima i veličini mjesta u kojem žive, kao i jesu li roditelji.

U samom istraživanju slučajan uzorak predstavljala su 104 ispitanika koji žive na području Republike Hrvatske, oba spola, u dobi od 18 do 55 godina, različitih mjesečnih prihoda, iz različitih mjesta, različitog radnog statusa te koji svakodnevno pristupaju internetu.

Prema ranije spomenutim podacima, *online* kampanja *Zumići*, kao i način na koji se promovirala imao je veliki uspjeh, no kao problem se postavlja pitanje kako općenito *online* komunikacija utječe na stavove i ponašanje potrošača, ali i njihove kupovne navike. Rješenje na postavljeni problem dobit će se primarnim istraživanjem.

Kao cilj istraživanja nastoje se istražiti i analizirati promjene u ponašanju i stavovima te kupovnim navikama potrošača.

Nakon definiranog problema i cilja istraživanja postavljene su hipoteze koje će nakon analize i interpretacije prikupljenih rezultata biti potvrđene ili odbačene.

H1: Ispitanici najčešće prehrambene proizvode kupuju jednom tjedno.

H2: Ispitanici češće kupuju online nego u fizičkoj prodavaonici.

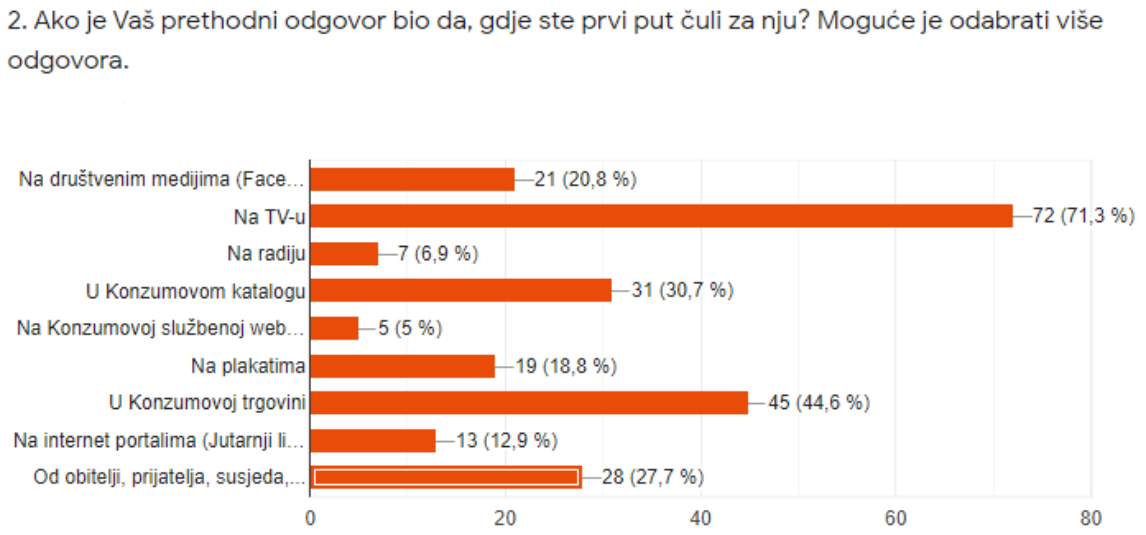
H3: Najveći broj ispitanika svakodnevno pristupa internetu.

7.2. Analiza i interpretacija dobivenih rezultata

Analizom i interpretacijom dobivenih rezultata nastoji se dati rješenje problema i odgovor na cilj istraživanja, kao i potvrditi ili pak odbaciti postavljene hipoteze.

Grafikon 7.1. Zamijećenost online marketinške kampanje „Zumići“ (Izvor: autorica)

Grafikon 7.1 prikazuje kako je velika većina ispitanika, njih 101 (97,1%), primijetila Konzumovu marketinšku kampanju *Zumići* dok njih troje (2,9%) nije primijetilo ništa vezano uz istu. Ovaj rezultat zapravo ne iznenađuje jer je sama kampanja bila u velikom razmjeru medijski pokrivena, provodila se puna dva mjeseca u periodu kada su djeca kretala u školu, a roditelji im nabavljali svu potrebnu opremu, svaka Konzumova trgovina imala je plakate, sličice, ali i *Zumići* plišance te je bilo gotovo nemoguće ne zamijetiti nešto od toga.

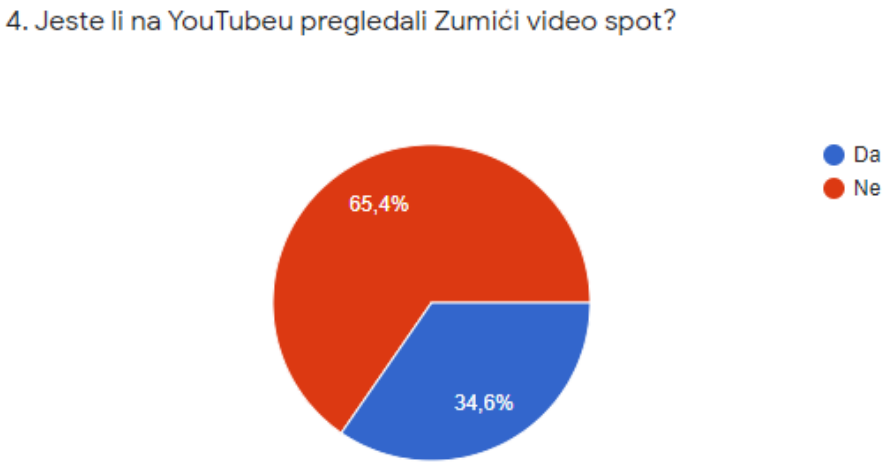


Grafikon 7.2. Prikaz odgovora ispitanika o tome gdje su prvi put čuli za kampanju „Zumići“ (Izvor: autorica)

Povezano s prethodnim pitanjem, grafikon 7.2 donosi pregled odgovora gdje su sve, odnosno putem čega su ispitanici čuli za kampanju. Na ovo pitanje odgovorio je 101 ispitanik, odnosno oni koji su odgovorili potvrdno na prijašnje pitanje o primijećenosti kampanje. Kao što je i ranije spomenuto, o *Zumićima* se moglo saznati kroz različite digitalne kanale, tisak, na prodajnim mjestima, ali i usmenom predajom. Najviše ispitanika za kampanju je saznalo putem TV-a 72 (71,3%), zatim njih 45 (44,6%) u nekoj od Konzumovih trgovina, 31 (30,7%) u Konzumovom katalogu, 28 (27,7%) je saznalo od obitelji, prijatelja, ili susjeda, 21 (20,8%) kroz društvene medije (*Facebook*, *TikTok*, *Instagram*,…), 19 (18,8%) kroz plakate, 13 (12,9%) kroz internet portale (*Jutarnji list*, *24 sata*, *Slobodna Dalmacija*,…), 7 (6,9%) putem radija te samo njih 5 (5%) na Konzumovoj službenoj web stranici. Iz ovih rezultata moglo bi se zaključiti kako je Konzum najviše uložio u promociju kampanje u svojim trgovinama te putem kataloga i TV-a.

Grafikon 7.3. Prikaz odgovora ispitanika o članstvu u Facebook grupi za razmjenu Zumići sličica (Izvor: autorica)

Grafikon 7.3 prikazuje koliko je ispitanika bilo članom Facebook grupe u kojoj se vršila razmjena *Zumići* sličica; samo njih 20 (19,2%) dok daleko veći broj, 84 (80,8%), nije sudjelovao u ovakvim razmjenama niti bio članom slične grupe. Ispitanici vjerojatno nisu bili upoznati s time da postoje takve grupe, možda netko od mlađih populacija iz obitelji nije skupljao *Zumići* sličice ili sličice nije bilo toliko važno razmjenjivati jer su svakom kupovinom u Konzumu mogli dobiti druge.



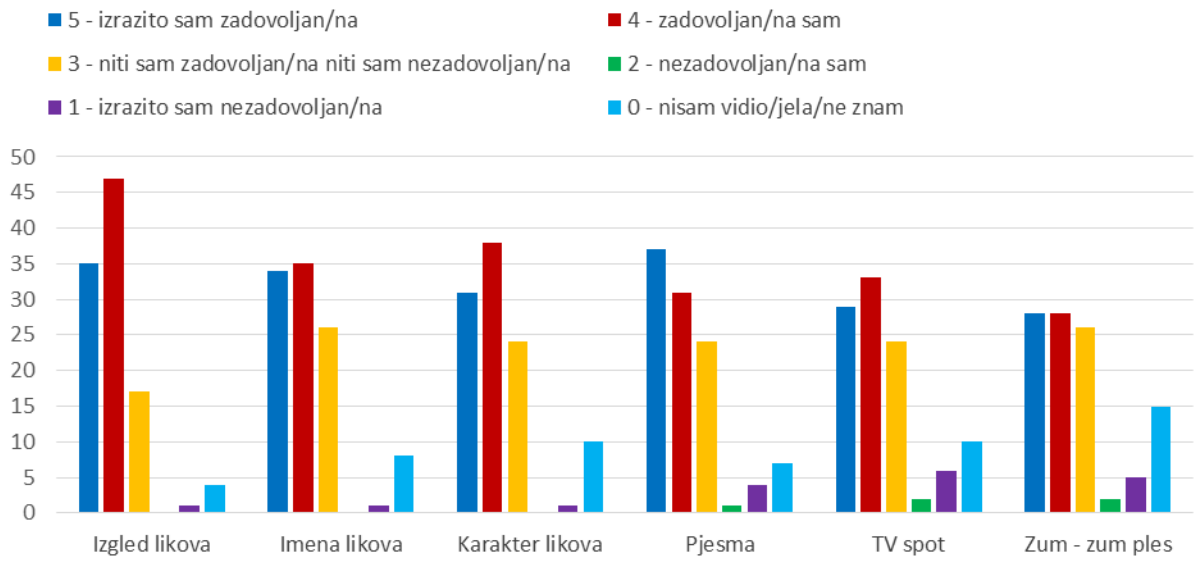
Grafikon 7.4. Prikaz odgovora ispitanika o pregledu Zumići video spota na YouTubeu (Izvor: autorica)

Prema rezultatima iz grafikona 7.4 vidljivo je kako njih 68 (65,4%) nije vidjelo *Zumići* video spot na *YouTubeu* dok ga je njih 36 (34,6%) pregledalo. Razlog tome može biti činjenica kako ispitanici nisu znali da je video spot moguće pregledati na *YouTubeu* ili su s obzirom na rezultate iz grafikona 7.2 taj video spot vidjeli na TV-u zbog učestalosti prikazivanja.

Grafikon 7.5. Prikaz odgovora ispitanika o snimanju videa u kojem plešu Zum – zum ples za TikTok (Izvor: autorica)

Grafikon 7.5 daje prikaz odgovora koji su se odnosili na snimanje videa za *TikTok* u kojem ispitanici plešu Zum – zum ples. Iz priloženog je moguće vidjeti kako je tek mali broj od 9 (8,7%) ispitanika snimio takav video dok preostali, 95 (91,3%) nisu. Činjenica je kako je *TikTok* medij na kojem pretežito prevladavaju mladi, odnosno tinejdžeri te je veća vjerojatno kako bi oni snimili video s ovakvim sadržajem. Također je ranije u opisu same kampanje spomenuto kako je oko 7 000 videa na *TikToku* sadržavalo Zum – zum pjesmicu što je na ukupan broj stanovnika Hrvatske izrazito malo, a kao roditelji koji su otplesali Zum – zum ples navode se samo poznate osobe iz čega se ne može točno iščitati podatak koliko je roditelja zaista snimilo ovakav video.

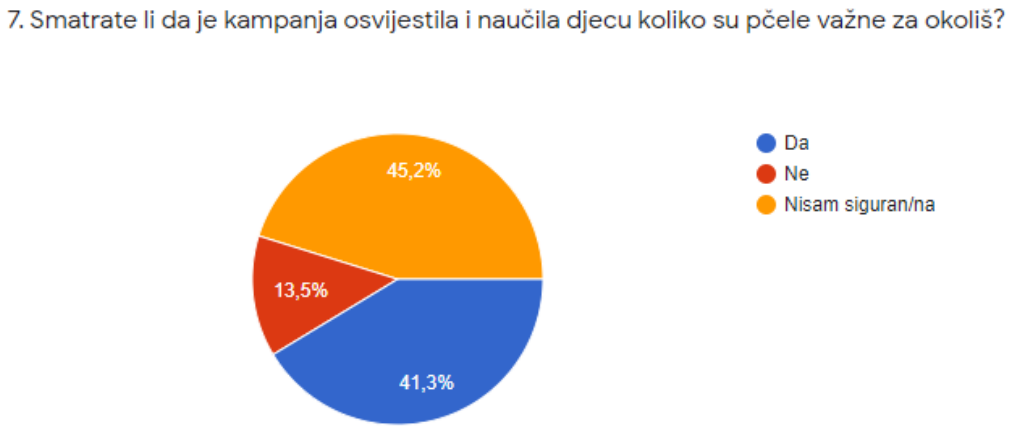
6. Iskažite svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo s navedenim pojmovima o kampanji *Zumići*. Ocjena 5 znači izrazito sam zadovoljan/na, ocjena 1 znači izrazito sam nezadovoljan/na, a ocjena 0 znači nisam vidio/jela/ne znam. Moguće je odabrati jedan odgovor.



Grafikon 7.6. Iskaz zadovoljstva ispitanika s pojmovima vezanima uz kampanju „Zumići“ (Izvor: autorica)

U ovom pitanju od ispitanika se tražilo izraziti zadovoljstvo ili nezadovoljstvo s navedenim pojmovima povezanima s kampanjom; izgledom likova, njihovim imenima i karakterom, pjesmom, TV spotom i Zum – zum plesom. Izgledom likova izrazito je zadovoljno 35 ispitanika, zadovoljno ih je 47, niti je zadovoljno niti nezadovoljno njih 17, izrazito nezadovoljan samo 1, a 4 ih nije vidjelo/ne zna. Imenom likova izrazito su zadovoljna 34 ispitanika, zadovoljnih je 35, niti su zadovoljni niti nezadovoljni njih 26, izrazito nezadovoljan je također samo 1, a 8 ih nije vidjelo/ne zna. Karakterom likova izrazito je zadovoljan 31, zadovoljnih je 38, niti zadovoljnih niti nezadovoljnih 24, samo 1 je izrazito nezadovoljan dok preostalih 10 nije vidjelo/ne zna.

Pjesmom je izrazito zadovoljno 37 ispitanika, zadovoljan 31, niti zadovoljno niti nezadovoljno 24, nezadovoljan je samo 1, izrazito nezadovoljnih je 4 te njih 7 nije vidjelo/ne zna. TV spotom izrazito je zadovoljno 29, zadovoljno 33, niti zadovoljno niti nezadovoljno 24, nezadovoljna su samo 2, izrazito nezadovoljnih je 6, a preostalih 10 nije vidjelo/ne zna. Zum – zum plesom izrazito je zadovoljno njih 28, zadovoljno također 28, niti zadovoljno niti nezadovoljno 26, samo 2 su nezadovoljna, izrazito nezadovoljnih je njih 5, a ostalih 15 nije vidjelo/ne zna. Prema prikupljenim rezultatima može se zaključiti kako su ispitanici zadovoljni samom kampanjom i načinom kako je osmišljena, točnije najviše njih se izjasnilo s izjavom *„Zadovoljan/na sam“*. Jedini podatak koji iskače, a tiče se Zum – zum plesa je taj kako njih 15 nije vidjelo/ne zna, odnosno ne može izraziti svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo.

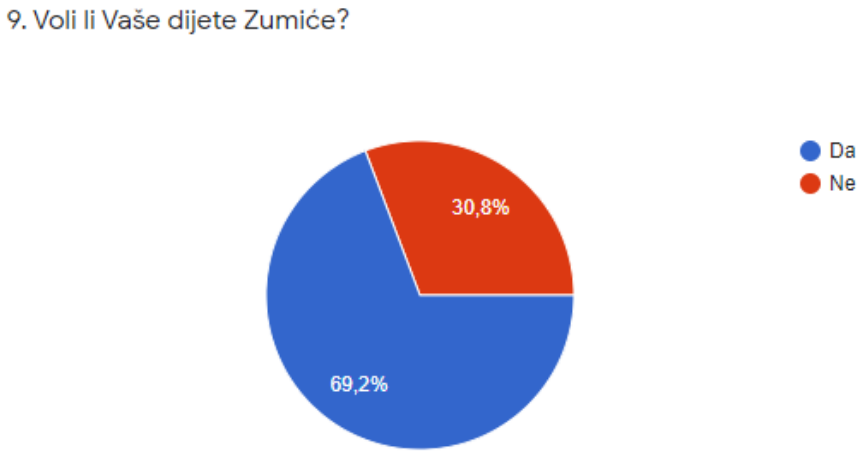


Grafikon 7.7. Stav potrošača o svrsi kampanje „Zumići“ (Izvor: autorica)

Grafikon 7.7 prikazuje stav potrošača prema svrsi same kampanje te se može vidjeti kako najveći broj, njih 47 (45,2%), nije sigurno je li kampanja djelovala na djecu u pogledu edukacije o važnosti pčela, 43 smatraju kako je kampanja u tome uspjela dok se njih 14 (13,5%) s time ne slaže. Iz priloženog se može zaključiti kako ispitanici nisu u potpunosti sigurni je li svrha kampanje ostvarena jer moguće je da djeca nisu mogla shvatiti što je zapravo cilj samih *Zumića* ili jednostavno nisu promijenila svoj stav, tj. kampanja nije na njih imala značajan efekt u pogledu osviještenosti zaštite pčela i korisnosti meda.

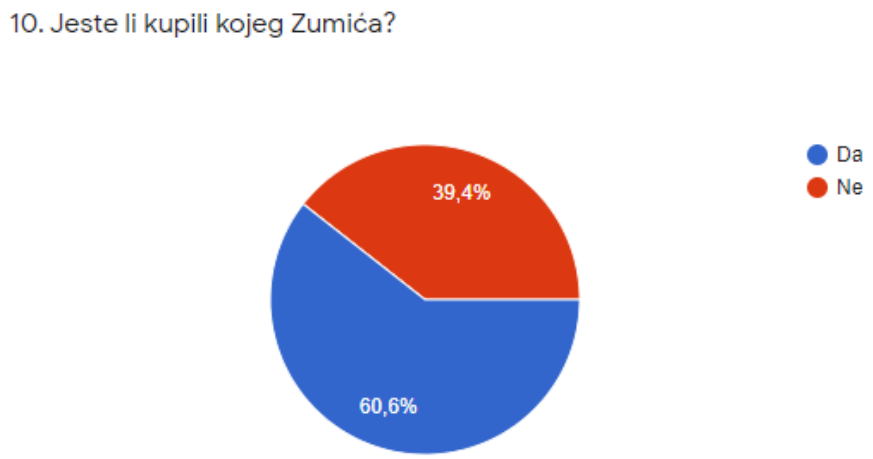
Grafikon 7.8. Prikaz odgovora ispitanika je li njihovo dijete više potaknuto konzumirati med (Izvor: autorica)

U pitanju broj 8 od ispitanika se tražio odgovor je li njihovo dijete više potaknuto konzumirati med nakon kampanje. Grafikon 7.8 prikazuje kako se 81 (77,9%) ispitanik izjasnio kako njegovo dijete ne konzumira med u većim količinama nakon što je kampanja završila dok je njih 23 (22,1%) primijetilo tu promjenu kod djeteta. Zaključak koji iz priloženog proizlazi je taj kako kampanja u velikoj mjeri nije utjecala na promjenu prehrambenih navika djece, u ovom slučaju nije potaknula djecu na veću konzumaciju meda što se poklapa s rezultatima prethodnog grafikona.



Grafikon 7.9. Mišljenje ispitanika voli li njihovo dijete Zumiće (Izvor: autorica)

Grafikon 7.9 govori kako su se 72 (69,2%) ispitanika izjasnila kako njihovo dijete voli *Zumiće* dok su preostala 32 (30,8%) na pitanje odgovorila sa ne. Vidljivo je kako je dobra promocija *Zumića* (njihov izgled, imena) zainteresirala djecu do te mjere da su ih zavoljeli jer su za njih *Zumići* imali određenu vrijednost.



Grafikon 7.10. Prikaz odgovora ispitanika vezan uz kupovinu Zumića (Izvor: autorica)

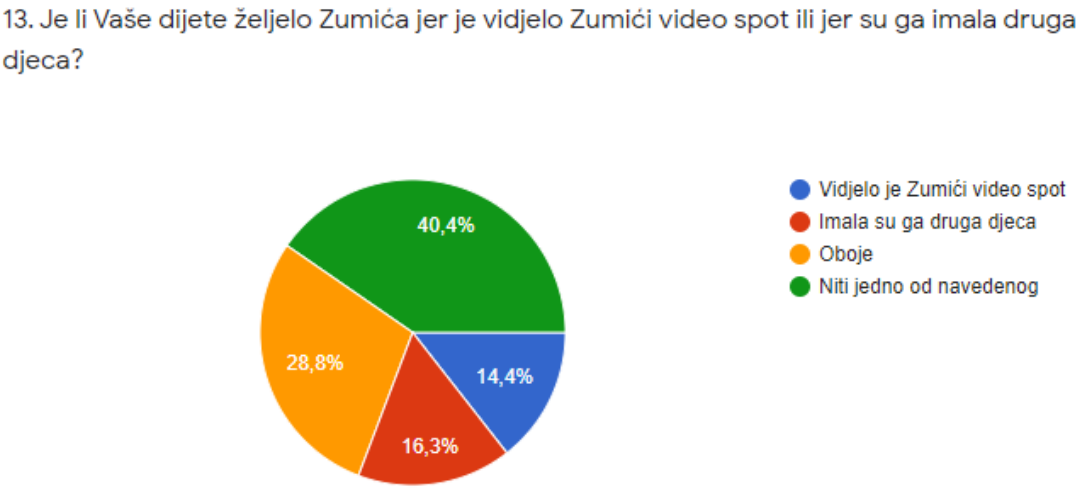
Kao što su se u prethodnom pitanju izjasnili kako njihovo dijete voli *Zumiće*, njih čak 63 (60,6%) je kupilo jednog *Zumići* plišanca dok preostalih 41 (39,4%) nije. Na samu kupnju plišanaca, odnosno na ispitanike su zasigurno uvelike utjecala mlađe generacije sa svojom željom da posjeduju barem jednog *Zumića*, a vjerojatno je kako su oni tu želju htjeli ispuniti.

Grafikon 7.11. Broj Zumića koje su ispitanici kupili (Izvor: autorica)

Grafikon 7.11 donosi pregled broja *Zumića* koje su ispitanici kupili. Na ovo pitanje odgovorila su 63 ispitanika, tj. oni koji su se prethodno izjasnili kako su kupili *Zumića*. Najviše ispitanika 26 (41,3%) kupilo je 2 do 3 plišanca, 16 (25,4%) je kupilo samo jednog, 11 (17,5%) je kupilo 4 do 5, 7 (11,1%) je kupilo svih 8, a njih 3 (4,8%) je kupilo 6 do 7. Unatoč želji da ugode mlađim generacijama, može se zaključiti kako ispitanici nisu željeli trošiti previše novaca na *Zumiće* jer je za svakog novog *Zumića* prvotno bilo potrebno skupiti 10 bonus sličica, a samo jedna bonus sličica se nalazila u svakom pojedinom paketiću koji se pak dobio za potrošenih 75 kuna u Konzumu.

Grafikon 7.12. Stav ispitanika prema kupovini Zumića u slučaju da nisu upoznati s njima (Izvor: autorica)

U ovom pitanju ispitanike se tražilo da odgovore na pitanje bi li kupovali *Zumiće* da nisu s njima upoznati. Grafikon 7.12 prikazuje kako većina ispitanika 72 (69,2%) ne bi kupila dok bi njih 32 (30,8%) kupilo. Iz ovoga se može vidjeti kako ispitanici kao kupci ne kupuju ono što im je nepoznato i u čemu ne vide svrhu te kako je Konzum dobro odradio samu promociju i upoznao kupce s kampanjom.



Grafikon 7.13. Mišljenje ispitanika o razlogu zašto je njihovo dijete željelo Zumića (Izvor: autorica)

Grafikon 7.13 prikazuje mišljenje ispitanika o razlozima zašto je njihovo dijete željelo *Zumića*. Njih 15 (14,4%) izjasnilo se kako je njihovo dijete željelo *Zumića* jer je vidjelo video spot, 17 (16,3%) ih je kao razlog navelo zato što su ga imala druga djeca, 30 (28,8%) dalo je odgovor kako je iz oba prethodno navedena razloga njihovo dijete željelo *Zumića*, a najviše ispitanika 42 (40,4%) se izjasnilo kako niti jedno od navedenog nije bio razlog zašto je dijete

željelo plišanca. Vidljivo je kako sama promocija kroz video spot i druga djeca koja su imala *Zumiće* nisu bili primarni razlozi zašto su druga djeca željela iste, tj. ako su ih uopće željela.

Grafikon 7.14. Stav ispitanika o prihvatljivosti cijene koja se plaćala za Zumića (Izvor: autorica)

Za priloženo pitanje većina se ispitanika 85 (81,7%) izjasnila kako ne smatraju da je cijena od 50 kuna za *Zumića* prihvatljiva dok je 19 (18,3%) njih odgovorilo potvrdno. Ovakvi odgovori su zapravo i očekivani jer je cijena od 50 kuna daleko neprihvatljiva kada se u obzir uzme novac koji je potrošen kako bi se skupile bonus sličice za samo jednog *Zumića*. No, u konačnici ta cijena nije spriječila ispitanike da mlađoj populaciji priušte barem jednog plišanca što prikazuju grafikoni 7.10 i 7.11.

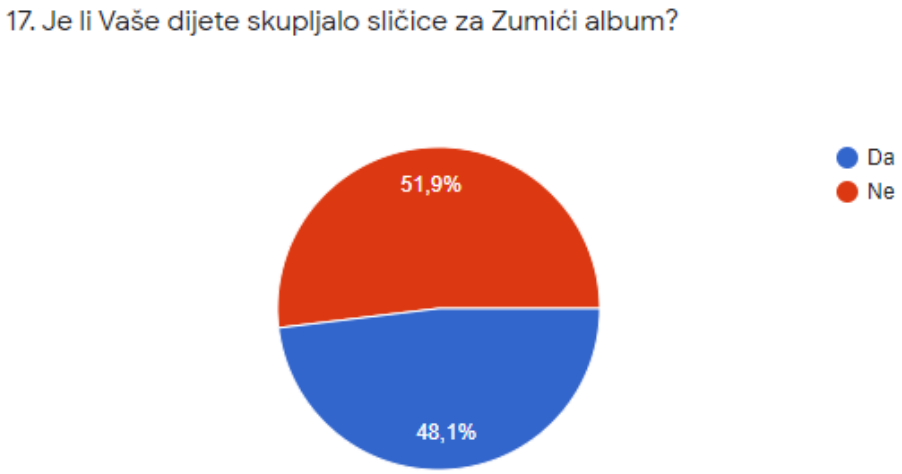
Grafikon 7.15. Prikaz odgovora ispitanika o upoznatosti s donacijom vezanom uz kupnju Bubamare Točkice (Izvor: autorica)

Grafikon 7.15 prikazuje odgovore ispitanika vezane uz njihovu upoznatost s donacijom koja se vezala uz kupnju *Bubamare Točkice*. 53 (51%) ispitanika odgovorila su kako su bili upoznati s tom donacijom dok njih 51 (49%) nije iz čega se može zaključiti kako se kupce nije dovoljno

upoznalo s ovom činjenicom jer gotovo polovica ispitanika nije znala svrhu kupnje bubamare. Uz to, *Bubamara Točkica* u trgovine je stigla nakon što je kampanja već neko vrijeme trajala pa je vrlo vjerojatno kako kupci više nisu toliko obraćali pažnju.

Grafikon 7.16. Prikaz odgovora ispitanika je li donacija bila razlog kupnje Bubamare Točkice (Izvor: autorica)

Grafikon 7.16 prikazuje kako je tek 21 (20,2%) ispitanik kupio *Bubamaru Točkicu* zbog donacije, 25 (24%) ih je kupilo iz drugog razloga, a druga polovica ispitanika njih 58 (55,8%) uopće nije kupila bubamaru. Razlog slabije kupovine vjerojatno je nedovoljna upoznatost kupaca, kao i vrijeme kada je bubamara puštena u prodaju; mnogi kupci već su nabavili željene *Zumiće*.



Grafikon 7.17. Prikaz odgovora ispitanika je li njihovo dijete skupljalo sličice za Zumići album (Izvor: autorica)

Na grafikonu 7.17 može se vidjeti kako je podjednak broj odgovora ispitanika je li njihovo dijete skupljalo sličice za *Zumići* album ili nije. Potvrdno je odgovorilo 50 (48,1%) ispitanika, a

negirajuće 54 (51,9%). Ovakvi podijeljeni odgovori proizlaze kao rezultat novca koji je trebalo izdvojiti za paketiće u kojima su se dobivale sličice, kao i cijena *Zumići* albuma od 20 kuna.

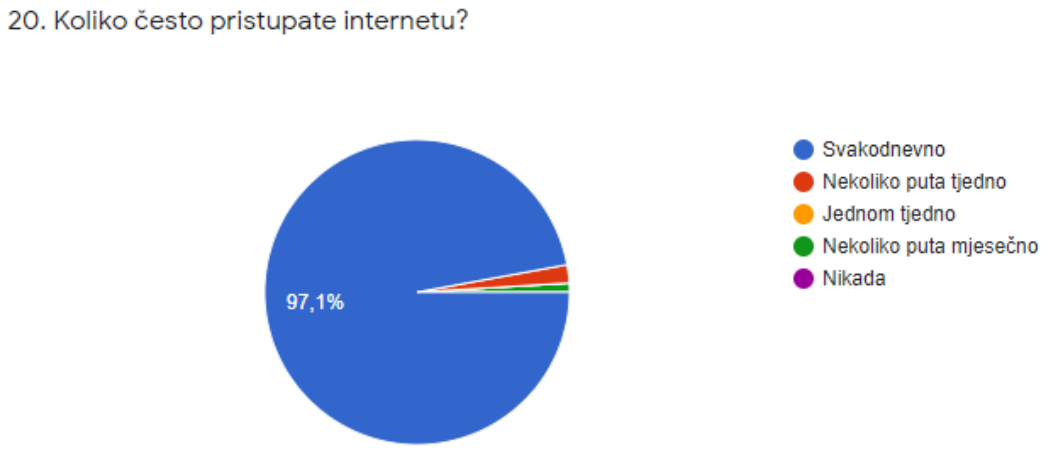
Grafikon 7.18. Ponašanje ispitanika vezano uz kupovinu za dodatne Zumići sličice (Izvor: autorica)

Na ovom pitanju, kao i prethodnom, može se vidjeti kako su odgovori ispitanika podijeljeni, no veći broj, 57 (54,8%), izjasnio se kako nisu kupovali proizvode koje inače ne kupuju samo kako bi dobili dodatne *Zumići* sličice dok je njih 47 (45,2%) to učinilo. Ispitanici koji su odgovorili s ne, vrlo vjerojatno nisu vidjeli smisao kupovati nešto što inače ne koriste ili konzumiraju dok oni koji su to radili na taj način su vjerojatno željeli što prije skupiti bonus sličice i uštedjeti novac.

Grafikon 7.19. Kupovne navike ispitanika povezane s kampanjom „Zumići“ (Izvor: autorica)

Grafikon 7.19 prikazuje kako 68 (65,4%) ispitanika nije zbog *Zumića* svoju kupovinu obavljalo isključivo u Konzumu dok su preostalih 36 (34,6%) to činili. Vidljivo je kako unatoč kampanji ispitanici nisu kupovinu obavljali samo u Konzumu. Razlog tome može biti lojalnost

nekom drugom trgovačkom lancu, veća ponuda ili prihvatljivije cijene u nekoj drugoj trgovini, lojalnost proizvodima koji se ne mogu naći svugdje ili pak neki drugi razlog.



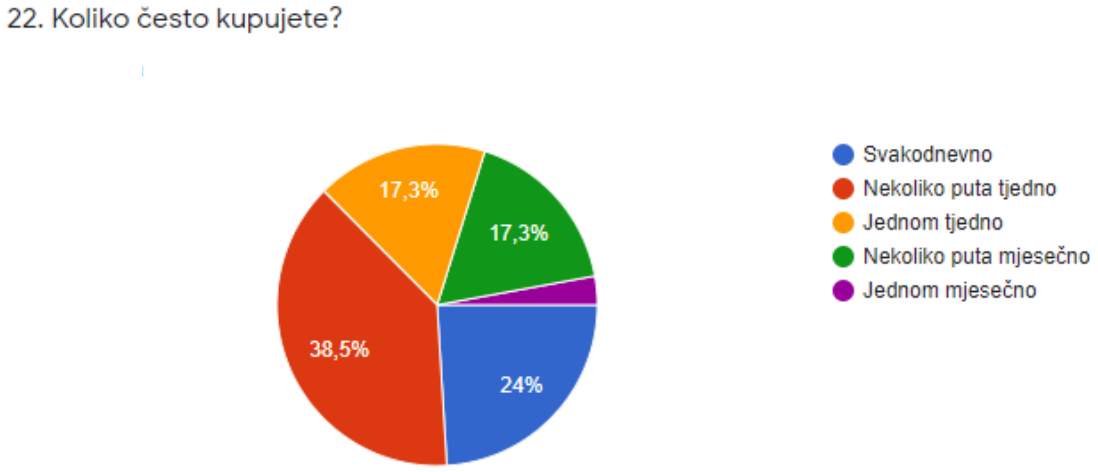
Grafikon 7.20. Učestalost pristupanja internetu kod ispitanika (Izvor: autorica)

Grafikon 7.20 sadrži odgovore o učestalosti pristupanja internetu kod ispitanika. Gotovo svi ispitanici, njih 101 (97,1%) odgovorili su kako svakodnevno pristupaju internetu, samo 2 (1,9%) internetu pristupaju nekoliko puta tjedno, a 1 (1%) ispitanik internetu pristupa nekoliko puta mjesečno. Kako je danas nezamisliv život bez interneta ovaj podatak je očekivan jer gotovo svaka osoba iz nekog razloga pristupa internetu, je li to komunikacija s prijateljima putem društvenih medija, čitanje vijesti putem internet portala, traženje recepata, *online* kupovina ili nešto drugo.

Grafikon 7.21. Preferencije kupovine online ili u fizičkoj trgovini (Izvor: autorica)

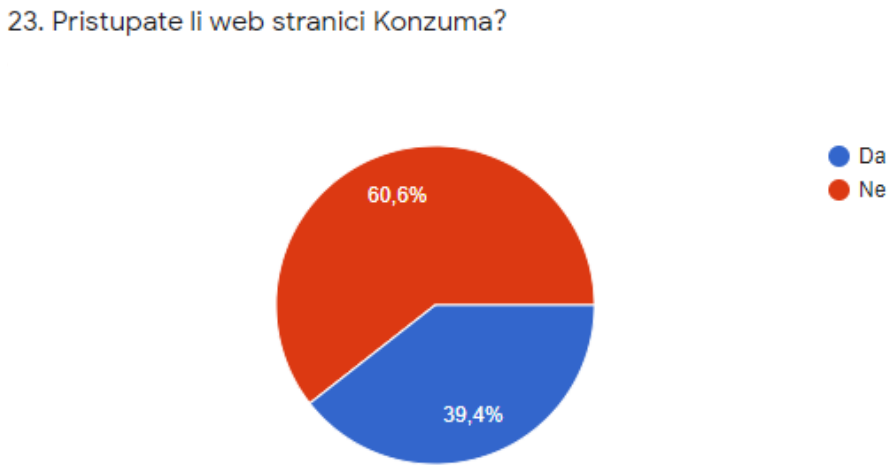
Rezultati na grafikonu 7.21 govore kako 81 (77,9%) ispitanik češće kupuje u fizičkoj trgovini, 18 (17,3%) ih kupuje podjednako *online* i u fizičkoj trgovini, a samo njih 5 (4,8%) kupuje isključivo *online*. S obzirom na sve veću popularnost *online* kupovine ispitanici ovog istraživanja ipak još uvijek više preferiraju fizički odlazak u trgovinu. Vrlo vjerojatan razlog

tome je taj što se fizičkim odlaskom u trgovinu može iz prve ruke vidjeti što se kupuje, isprobati (ako se kupuje npr. odjeća) te u većini slučajeva ne postoji problem s plaćanjem.



Grafikon 7.22. Učestalost kupovine (Izvor: autorica)

Na pitanje koliko često kupuju 25 (24%) ih je odgovorilo kako kupuju svakodnevno, 40 (38,5%) ih kupuje nekoliko puta tjedno, 18 (17,3%) kupuje jednom tjedno, također njih 18 (17,3%) kupuje nekoliko puta mjesečno, a samo 3 (2,9%) kupuju jednom mjesečno. Kupovina na dnevnoj bazi, kao i kupovina nekoliko puta tjedno rezultat su konzumerizma; potrošači troše velike svote novca na česte kupnje, a najčešće kupuju ono što će zadovoljiti njihove želje, ali u konačnici im nije potrebno.

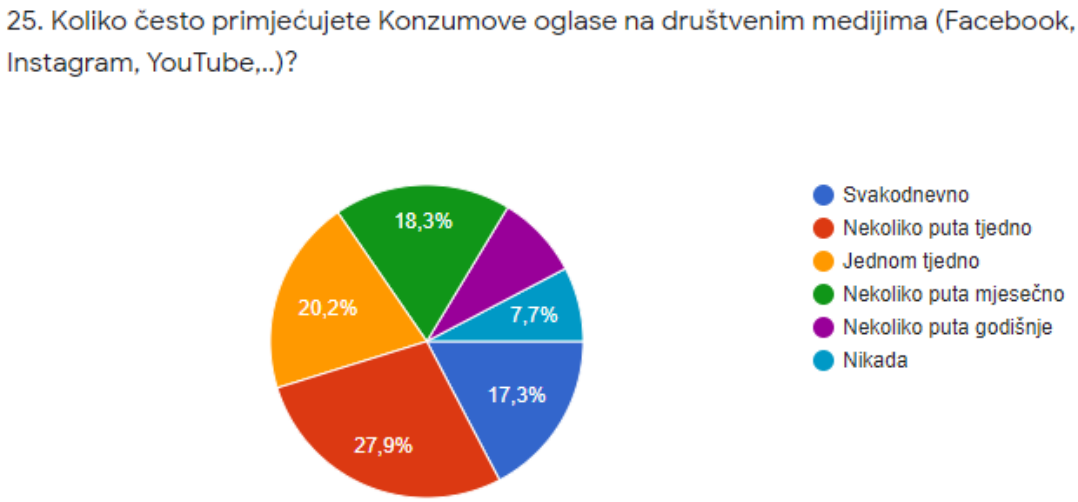


Grafikon 7.23. Pristupanje web stranici Konzuma kod ispitanika (Izvor: autorica)

Na grafikonu 7.23 može se vidjeti kako 63 (60,6%) ispitanika ne pristupa web stranici Konzuma dok joj pristupa tek 41 (39,4%) ispitanik. Kako veći broj ispitanika ne pristupa web stranici Konzuma pokazuje i rezultat sadržan u grafikonu 7.2 gdje je tek njih 5 kroz Konzumovu web stranicu prvi put čulo za *Zumiće*. Razlog zašto ne pristupaju web stranici može biti u samom izgledu stranice, njezinoj preglednosti, dostupnosti informacije ili nešto drugo.

Grafikon 7.24. Odgovori ispitanika o korištenju Konzumove online trgovine (Izvor: autorica)

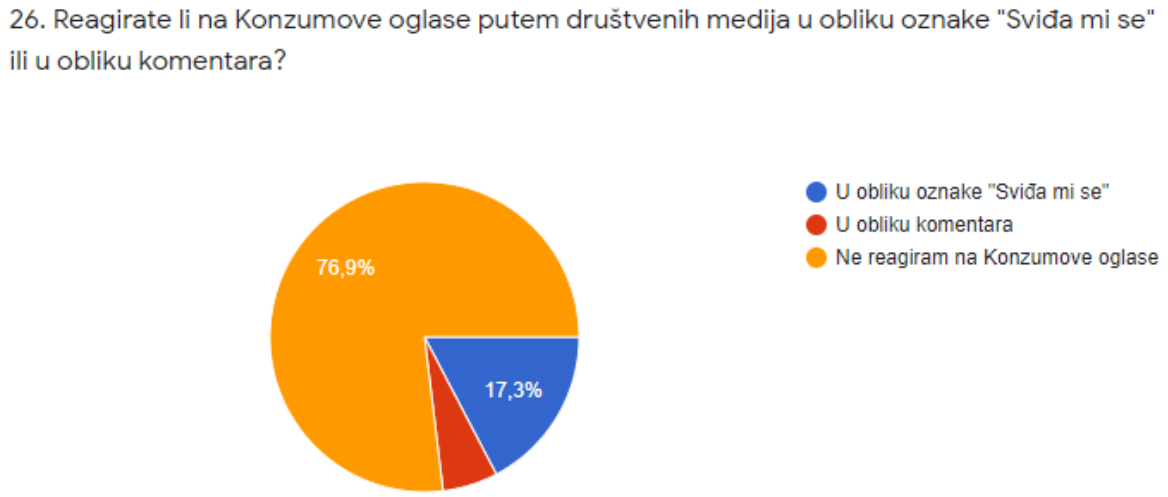
Na grafikonu 7.24 vidljivo je kako samo 13 (12,5%) ispitanika koristi usluge Konzumove *online* trgovine dok preostali 91 (87,5%) ne koriste. Zbog ranije navedenog slabijeg pristupanja web stranici potrošači možda niti nisu upoznati s uslugama Konzumove *online* trgovine ili im nisu dostupne, a u prilog ne ide ni činjenica kako velika većina ispitanika još uvijek kupuje u fizičkoj trgovini.



Grafikon 7.25. Primijećenost Konzumovih oglasa na društvenim medijima kod ispitanika (Izvor: autorica)

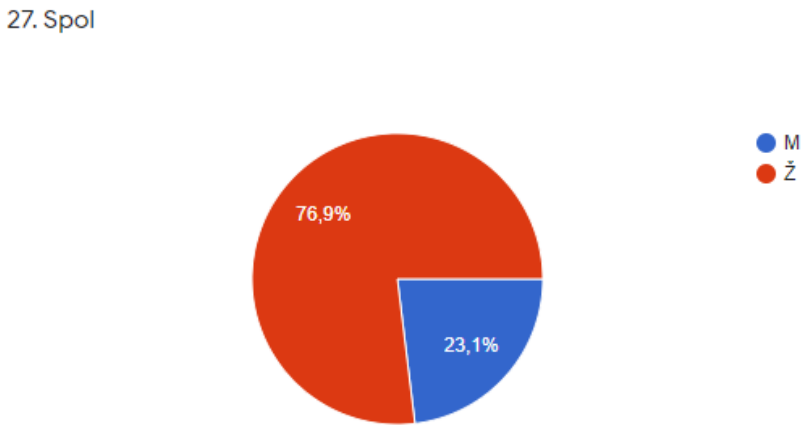
Grafikon 7.25 daje pregled koliko ispitanici primjećuju Konzumove oglase na društvenim medijima. 18 (17,3%) ispitanika oglase primjećuje svakodnevno, 29 (27,9%) ih primijeti nekoliko puta tjedno, 21 (20,2%) jednom tjedno, 19 (18,3%) nekoliko puta mjesečno, 9 (8,7%) nekoliko puta godišnje dok njih 8 (7,7%) nikada ne primjećuje oglase što je vrlo vjerojatno da ni ne prate Konzumove stranice na društvenim medijima. Što se tiče same primijećenosti Konzumovih oglasa na društvenim medijima, rezultati su nešto bolji u odnosu na pristupanje službenoj web stranici, kao i korištenje usluga *online* trgovine, tj. 68 ispitanika barem jednom u

tjedan dana vidi neki od oglasa na društvenim medijima. Razlog tome vjerojatno je veća popularnost društvenih medija, veći broj njihovih korisnika i učestalije korištenje.



Grafikon 7.26. Reakcija ispitanika na Konzumove oglase putem društvenih medija (Izvor: autorica)

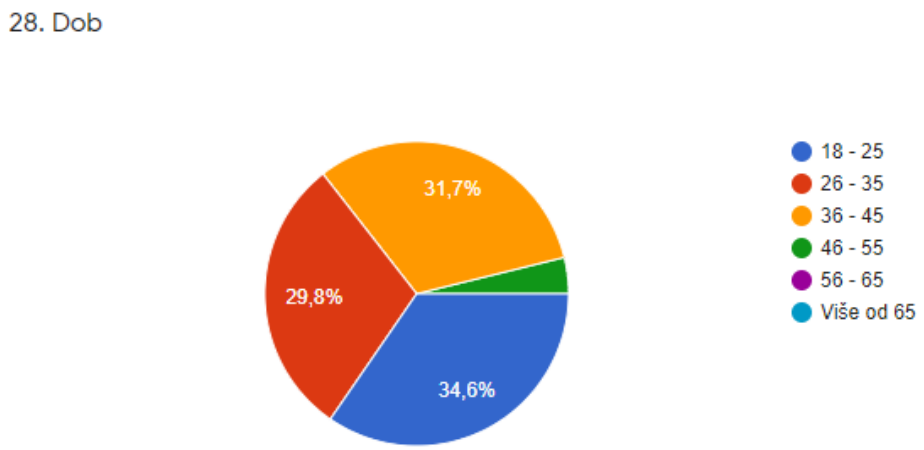
Na pitanje reagiraju li na Konzumove oglase putem društvenih medija 80 (76,9%) ispitanika odgovorilo je kako ne reagira, 18 (17,3%) ih reagira u obliku oznake *„Sviđa mi se“* dok njih 6 (5,8%) reagira u obliku komentara. Unatoč tome što se velik broj ispitanika izjasnio kako vidi Konzumove oglase na društvenim medijima tek mali broj reagira na njih. Razlog zašto je to tako vjerojatno leži u činjenici kako su ispitanici na društvenim medijima okupirani raznim informacijama, ponudama te im je teško izdvojiti ono što ih zapravo zanima pa tako i oglase vjerojatno primjećuju samo u prolazu te ne obraćaju previše pažnje na njih.



Grafikon 7.27. Spol ispitanika (Izvor: autorica)

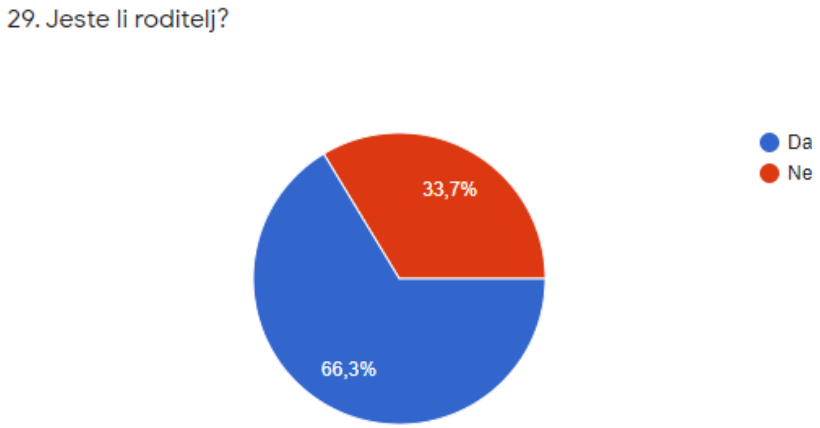
Grafikon 7.27 prikazuje kako je u ovom istraživanju sudjelovalo 80 (76,9%) ispitanika ženskog spola te 24 (23,1%) muškog spola. Razlog ovakvog omjera vjerojatno leži u tome da su žene spremnije sudjelovati u istraživanjima, a vjerojatno ih je i sama priroda istraživanja potaknula na sudjelovanje. Također žene su te koje su spremnije priuštiti svojem djetetu gotovo

sve što poželi pa tako i u ovom slučaju *Zumiće*. S druge strane, muškarci vrlo vjerojatno nisu zainteresirani za ovakva istraživanja, rješavanje anketnog upitnika možda im je predugo trajalo, ali ih i ne zanimaju sadržaji poput ove kampanje.



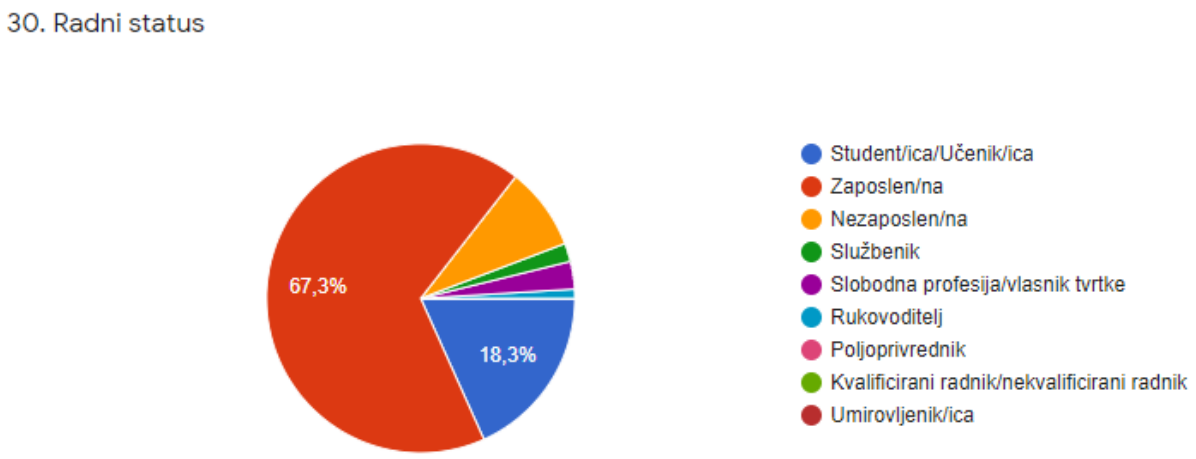
Grafikon 7.28. Dob ispitanika (Izvor: autorica)

Na pitanju o dobi ispitanika može se vidjeti kako je njih 36 (34,6%) u dobi od 18 do 25 godina, 31 (29,8%) je u dobi od 26 do 35 godina, 33 (31,7%) je u dobi od 36 do 45 godina, a preostalih 4 (3,8%) je u dobi od 46 do 55 godina. Vidljivo je kako prevladavaju ispitanici mlađe i srednje životne dobi što je i u skladu s postavljenom ciljnom skupinom.



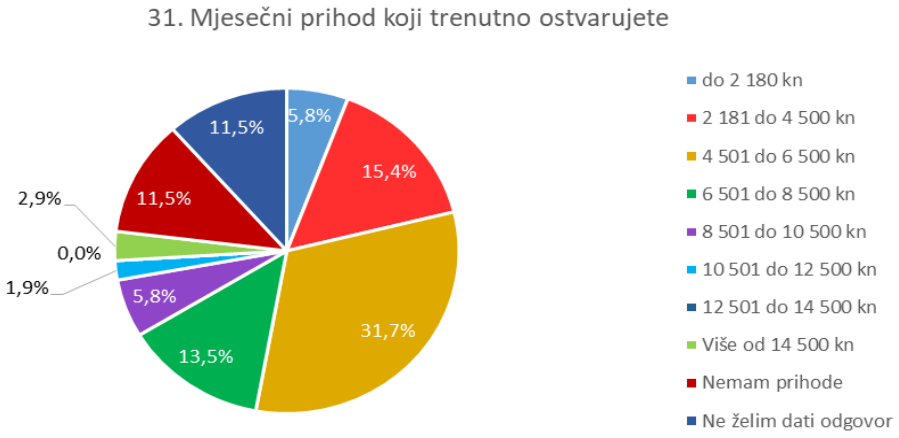
Grafikon 7.29. Odgovor ispitanika na pitanje jesu li roditelji (Izvor: autorica)

Grafikon 7.29 prikazuje odnos ispitanika koji jesu i koji nisu roditelji. Prevladavaju ispitanici koji su roditelji, njih 69 (66,3%) dok je onih koji nisu roditelji 35 (33,7%). Veći postotak onih koji su roditelji je vrlo važan podatak za sam dio istraživanja vezan uz pitanja o percepciji zadovoljstva djece kampanjom *Zumići*.



Grafikon 7.30. Radni status ispitanika (Izvor: autorica)

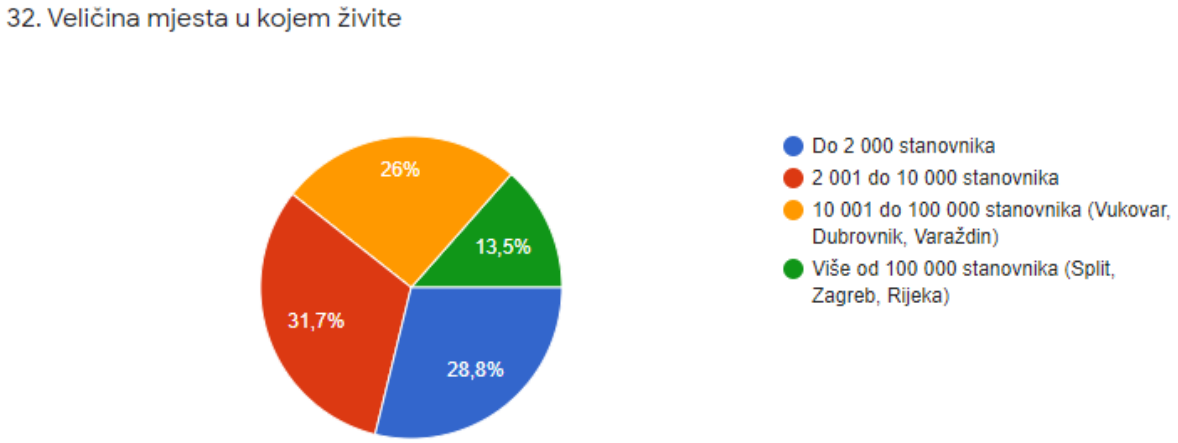
Ispitanike se u istraživanju tražilo da navedu svoj radni status. 19 (18,3%) ispitanika su studenti/učenici, 70 (67,3%) ih je zaposleno, 9 (8,7%) ih je nezaposleno, 2 (1,9%) su službenici, 3 (2,9%) su naveli slobodnu profesiju/vlasnici tvrtke i 1 (1%) je rukovoditelj. Kako je tek mali broj ispitanika navelo da su nezaposleni, odnosno studenti/učenici, može se zaključiti kako preostali imaju vlastita primanja te su vjerojatno kupovinom u Konzumu, skupljanjem *Zumići* sličica te kupovinom *Zumići* plišanaca aktivno sudjelovali u samoj kampanji. Ovaj podatak zasigurno ide u prilog podacima vezanima uz *online* kupovinu te kupovinu u fizičkoj trgovini, kao i podacima o učestalosti same kupovine.



Grafikon 7.31. Iznos mjesečnog prihoda kojeg ostvaruju ispitanici (Izvor: autorica)

Grafikon 7.31 prikazuje mjesečne prihode koje ispitanici trenutno ostvaruju. 6 (5,8%) ispitanika ostvaruje prihode do 2 180 kn, 16 (15,4%) ih ostvaruje od 2 181 do 4 500 kn, 33 (31,7%) ostvaruje od 4 501 do 6 500 kn, 14 (13,5%) ostvaruje od 6 501 do 8 500 kn, 6 (5,8%) ostvaruje od 8 501 do 10 500 kn, 2 (1,9%) ostvaruju od 10 501 do 12 500 kn, 3 (2,9%) ostvaruju više od 14 500 kn, 12 (11,5%) ne ostvaruje nikakve prihode, a preostalih 12 (11,5%) nije željelo

dati odgovor. Može se zaključiti kako većina ispitanika prema prihodima pripada srednjem i visoko sloju što znači da su mlađoj populaciji mogli priuštiti *Zumići* sličice, kao i same plišance.



Grafikon 7.32. Veličina mjesta u kojem žive ispitanici (Izvor: autorica)

Posljednji, grafikon 7.32 prikazuje veličinu mjesta u kojem ispitanici žive. Njih 30 (28,8%) živi u mjestu do 2 000 stanovnika, 33 (31,7%) ih živi u mjestu veličine od 2 001 do 10 000 stanovnika, 27 (26%) ih živi u mjestu od 10 001 do 100 000 stanovnika, a njih 14 (13,5%) živi u mjestu koje ima više od 100 000 stanovnika. Iz priloženog je vidljivo kako je većina stanovnika iz manjih mjesta, odnosno manjih gradova što znači da kampanja nije bila primijećena samo u Konzumovim trgovinama u velikim gradovima, već i u malim lokalnim trgovinama i kao takva utjecala na ispitanike.

7.3. Rezultati i zaključak istraživanja

Na temelju rezultata provedenog istraživanja kako *online* komunikacija utječe na stavove i ponašanje potrošača, ali i njihove kupovne navike,

H1 (Ispitanici najčešće prehrambene proizvode kupuju jednom tjedno.) **se odbacuje** zato što se najveći broj ispitanika, njih 38,5%, izjasnio kako kupovinu obavljaju nekoliko puta tjedno.

H2 (Ispitanici češće kupuju online nego u fizičkoj prodavaonici.) **se također odbacuje** jer velika većina njih (77,9%) još uvijek preferira klasičan odlazak u prodavaonicu.

H3 (Najveći broj ispitanika svakodnevno pristupa internetu.) **se potvrđuje** što je vidljivo iz rezultata ankete kako gotovo svi ispitanici (97,1%) svakodnevno iz različitih razloga pristupaju internetu.

Kao zaključak istraživanja može se reći kako velika većina ispitanika, iako je primijetila, ipak nije aktivno sudjelovala u *online* kampanji, odnosno jako mali postotak njih je prvi put kampanju primijetio putem društvenih medija, kao što ih je jako mali broj pregledao *Zumići* video spot na *YouTubeu*, bio članom Facebook grupe za razmjenu *Zumići* sličica ili snimio video

u kojem pleše Zum – zum ples za *TikTok*. Također iz perspektive roditelja, tj. njihova percepcija zadovoljstva djece samom kampanjom nije pokazala bolje rezultate. Velik broj ispitanika nije siguran je li kampanja uopće imala efekt na djecu u pogledu njihove edukacije o zaštiti pčela i korisnosti meda te se može zaključiti iako su djeca zavoljela *Zumiće*, razlog tome vrlo vjerojatno je bio veseli TV spot koji su vidjeli ili to što su ih imala druga djeca, a ne njihova edukativna svrha. Unatoč tome što se većina ispitanika izjasnila kako im je cijena od 50 kuna za *Zumića* bila neprihvatljiva, ipak je mnogo njih kupilo barem jednog. Kampanja kod većine nije postigla ni to da svoju kupovinu za vrijeme njezinog trajanja obavljaju isključivo u Konzumu. Nadalje, gotovo svi ispitanici svakodnevno pristupaju internetu, ali i dalje previše ne pristupaju web stranici Konzuma te iako na tjednoj bazi primjećuju Konzumove oglase na društvenim medijima, na njih tek mali broj reagira. Svoju kupovinu ispitanici u većini obavljaju nekoliko puta tjedno, no kako bi se očekivalo da s porastom web shopova raste i broj online kupaca, to ipak nije slučaj te većina njih i dalje preferira kupovinu u fizičkoj trgovini. Ovaj rezultat ne ide u prilog ni Konzumovoj *online* trgovini koju tek mali broj ispitanika koristi.

Na temelju prikupljenih rezultata sa sigurnošću se može reći kako *online* komunikacija na primjeru ove kampanje nije u potpunosti postigla svoj svrhu te uvelike nije utjecala na kupovne navike potrošača. Ono u čemu je uspjela jest promjena njihovog ponašanja i stavova u pogledu kupovine *Zumića*; unatoč tome koliko novaca su potrošili kako bi skupili bonus sličice za *Zumića* te njegova cijena za koju su se mnogi izjasnili kako je neprihvatljiva, ipak nisu bili razlozi zašto da barem jednog plišanca ne kupe, ali je nezaobilazno spomenuti kako ih uopće ne bi kupovali da o njima nisu znali ništa te da nisu imali edukativnu svrhu.

8. Zaključak

Kanali digitalnog marketinga, posebice društveni mediji, neprestano će se razvijati. Već sada to je vidljivo u proširenju mogućnosti na svakom pojedinom društvenom mediju te neprestanom kreiranju novih. U skladu s tim, poduzeća će unapređivati načine oglašavanja, ono što nude pokušat će na što prirodniji i bliski način približiti korisnicima, točnije ciljnim skupinama. Kako je gotovo nemoguće oduprijeti se njihovom utjecaju, u skladu s tim kako je to bilo i do sada postepeno će se mijenjati razmišljanja i ponašanja ljudi. Današnji suvremeni način života uvelike je odraz utjecaja dugogodišnjih oglasa kojima je svaki potrošač bio izložen, a najviše se odražava u nemogućnosti funkcioniranja bez smartphonea, provođenju slobodnog vremena u virtualnom svijetu; svijetu društvenih medija, kao i kompulzivnoj potrošnji. Kao djelomično rješenje navedenih problema može se navesti ono što Švođani nazivaju *lagom* način života; pronaći ravnotežu u svakom aspektu života pa tako i u samoj potrošnji, ne dopustiti da tehnologija i virtualni svijet počinju biti stvarnost te se oduprijeti utjecaju koje poduzeća kroz promociju onoga što nude imaju na svakog pojedinca. Povezano s time, nezaobilazno je dotaknuti se i oglašavanja usmjerenog na mlađe populacije koje u prvi plan stavlja stvaranje vrijednosti npr. nekog proizvoda u njihovoj svijesti, no često puta ima izuzetno negativan utjecaj na njihovo samopouzdanje, izgled te percepciju onoga što je dobro za njih. Roditelji su uvelike nemoćni zaštiti ih od takvog utjecaja te i sami bezbroj puta nedostatak vremena koje nisu proveli s njima nastoje nadoknaditi kupnjom nečega što je samo lažna utjeha.

Primjer kampanje čiji fokus je bila mlađa populacija, *online* kampanja *Zumići,* postigla je veliki uspjeh i velik broj potrošača ju je zamijetio. No, prema rezultatima provedenog istraživanja može se zaključiti kako je njezin uspjeh temeljen samo na financijskom aspektu dok su sami rezultati pokazali kako se kupovne navike potrošača nisu uvelike promijenile. Kampanja je pozitivno utjecala na kupovinu samih *Zumića*; unatoč njihovoj cijeni ipak su kupovali što također ne bi učinili da s njima nisu bili upoznati. No, ipak su njihove kupovne navike ostale gotovo iste; potrošači i dalje preferiraju kupovati u fizičkoj trgovini te u većoj mjeri nisu potaknuti kupovinu obavljati isključivo u Konzumu kao ni koristiti Konzumovu online trgovinu. Također primijećenost Konzumovih oglasa na društvenim medijima te posjećenost web stranice ne bilježe bolje rezultate. Iz primjera se može zaključiti kako *online* komunikacija od svakog poduzeća iziskuje puno više od samog oglašavanja; nužna je dvosmjerna komunikacija s potrošačima kako bi im se moglo ponuditi ono što će uistinu utjecati na njih; na njihovo ponašanje, ali ponajviše na kupovne navike.

U Koprivnici, 21.09.2021. Ana Magdić

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ANA MAGDIĆ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/~~diplomskog~~ (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom UTJECAJ ONLINE KOMUNIKACIJE NA PROMJENE STAVOVA I PONAŠANJE POTROŠAČA *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ana Magdić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, ANA MAGDIĆ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/~~diplomskog~~ (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom UTJECAJ ONLINE KOMUNIKACIJE NA PROMJENE STAVOVA I PONAŠANJE POTROŠAČA *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ana Magdić
(vlastoručni potpis)

9. Literatura

Knjige:

1. Belak, B. (2013). *Ideja u labirintu*. Zagreb: Rebel
2. Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing*. šesto izdanje. Harlow: Pearson
3. Christakis, N. A.; Fowler, J. H. (2010). *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*. Zagreb: Algoritam
4. Kotler, P.; Armstrong, G.; Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. 17. globalno izdanje. Harlow: Pearson
5. Krajnović, A.; Sikirić, D.; Hordov, M. (2019). *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru
6. Krstić, N. (2017). *Digitalni marketing – pojmovnik*. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije
7. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. drugo izdanje. Zagreb: Naklada Ljevak
8. Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. (2014). *E – marketing*. III. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Elektronički časopisi:

9. Anjani, H. D.; Irham, I.; Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*. 29 (2). 261-273. https://journal.ugm.ac.id/jae/article/view/36400, pristupljeno: 03.09.2021.
10. Baltes, L. P. (2015). Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Economic Sciences. Series V*. 8 (2). 111-118. http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf, pristupljeno: 30.01.2021.
11. Brakus, A. (2015). Mediji i marketing. *In medias res*. 4 (7). 1096-1103. https://hrcak.srce.hr/152198, pristupljeno: 11.09.2021.
12. Dao, D. V. (2015). Social media classification scheme in online teaching and learning activities: A consideration for educators. *International journal of education and social science*. 2 (4). 85-94. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1057.9096&rep=rep1&type=pdf, pristupljeno: 05.09.2021.
13. Ferenčić, M. (2012). MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U DIGITALNOM SVIJETU. *Praktični menadžment*. 3 (2). 42-46.

https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=142663, pristupljeno: 29.01.2021.

14. Grbavac, J.; Grbavac, V. (2014). POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA. *Media, culture and public relations*. 5 (2). 206-219. https://hrcak.srce.hr/127963, pristupljeno: 12.09.2021.
15. Kovač, I.; Protrka, D.; Novak, I. (2016). Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*. 14 (1). 31-49. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=238811, pristupljeno: 11.09.2021.
16. Lozančić, T. (2018). Društvene mreže i ekonomija zahvalnosti. *FIP – Financije i pravo*. 6 (1). 91-105. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=298579, pristupljeno: 05.09.2021.
17. Mandarić, V. (2012). Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih. *Bogoslovska smotra*. 82 (1). 131-149. https://hrcak.srce.hr/index.php?id_clanak_jezik=117752&show=clanak, pristupljeno: 13.09.2021.
18. Matošević, G. (2015). Measuring the Utilization of On-Page Search Engine Optimization in Selected Domain. *Journal of Information and Organizational Sciences*. 39 (2). 199-207. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=220288, pristupljeno: 04.09.2021.
19. Nakić, M.; Šimunić Cvrtila, R.; Šošić, D. (2017). UTJECAJ MASOVNIH MEDIJA NA PREHRAMBENE NAVIKE U DJECE OD JEDANAEST DO ČETRNAEST GODINA – ANALIZA SLUČAJA. *Ekonomski pregled*. 68 (3). 319-337. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=272205, pristupljeno: 13.09.2021.
20. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali*. 5 (10). 165-180. https://hrcak.srce.hr/77905, pristupljeno: 30.01.2021.
21. Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Economic Sciences. Series V*. 9 (1). 51-56. http://webbut.unitbv.ro/BU2016/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf, pristupljeno: 29.01.2021.
22. Trišić, M.; Milosavljević, B.; Lukić, Lj. (2014). WEB ANALITIKA DRUŠTVENIH MREŽA. *Trendovi u poslovanju*. 4 (2). 55-63. http://www.trendovi.vspep.edu.rs/index.php/tp/article/view/61, pristupljeno: 01.02.2021.
23. Žakman-Ban, V.; Špehar Fiškuš, K. (2016). Konzumerizam – društveni fenomen i nova ovisnost. *Hum*. 11 (16). 38-65.

https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=274279, pristupljeno: 12.09.2021.

Kvalifikacijski radovi:

24. Duka, I. (2017). *Novi trendovi i alati u digitalnom marketingu*. diplomski rad. Sveučilište u Zadru, https://zir.nsk.hr/islandora/object/unizd%3A1154, pristupljeno: 29.01.2021.
25. Parlov, H. (2017). *Uloga digitalnog marketinga u promociji komunikacijskih usluga*. diplomski rad. Fakultet prometnih znanosti. Sveučilište u Zagrebu, https://repozitorij.fpz.unizg.hr/islandora/object/fpz%3A1116, pristupljeno: 15.02.2021.

Internetski izvori:

26. About Facebook. https://about.fb.com/company-info/, pristupljeno: 08.02.2021.
27. About Instagram Insights. https://www.facebook.com/business/help/441651653251838, pristupljeno: 05.09.2021.
28. About TikTok. https://www.tiktok.com/about, pristupljeno: 21.02.2021.
29. Buchholz, K. *High Times for TikTok*. https://www.statista.com/chart/22890/global-monthly-downloads-social-media-apps/, pristupljeno: 24.02.2021.
30. Content marketing. https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref-9780198736424-e-1925, pristupljeno: 04.09.2021.
31. Digital 2021 Croatia (January 2021). https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-croatia-january-2021-v01?qid=15b8eb39-ee85-400b-912d-f0d79148fce8&v=&b=&from_search=2, pristupljeno: 06.09.2021.
32. Facebook Analytics is No Longer Available. https://www.facebook.com/business/help/966883707418907, pristupljeno: 05.09.2021.
33. Jerman, D. *Zumići su završili*. https://www.pcelinjak.hr/index.php/novosti-hupp/novosti/289-zumici-su-zavrsili, pristupljeno: 08.09.2021.
34. Konzum katalog 20.08.2020. – 26.08.2020. https://mojkatalog.hr/konzum-katalozi/ponuda-17935-2, pristupljeno: 08.09.2021.
35. Konzum katalog 17.08.2020. – 13.09.2020. https://mojkatalog.hr/konzum-katalozi/ponuda-17551-27, pristupljeno: 08.09.2021.
36. Leptir Plavonja – novi član ekipe Zumića. https://progressive.com.hr/?p=8562, pristupljeno: 08.09.2021.

37. LinkedIn Ads Guide. https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success/ads-guide#leadgen, pristupljeno: 05.09.2021.
38. LinkedIn Page Analytics – Overview. https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/4499/linkedin-page-analytics-overview?lang=en, pristupljeno: 05.09.2021.
39. Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users. https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/, pristupljeno: 03.02.2021.
40. O nama. https://www.konzum.hr/o-nama, pristupljeno: 07.09.2021.
41. Promo. *Bubamara Točkica pridružuje se Zumićima na hvalevrijednom zadatku*. https://www.jutarnji.hr/promo/bubamara-tockica-pridruzuje-se-zumicima-na-hvalevrijednom-zadatku-15020317, pristupljeno: 08.09.2021.
42. Search engine marketing. https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100450345, pristupljeno: 04.09.2021.
43. Social media. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/social-media, pristupljeno: 02.02.2021.
44. Temkin, D. *Charting a course towards a more privacy – first web*. https://blog.google/products/ads-commerce/a-more-privacy-first-web/, pristupljeno: 04.09.2021.
45. TikTok Shines in Hours Spent per User. https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-116011, pristupljeno: 24.02.2021.
46. Types of Facebook Ad Formats. https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224, pristupljeno: 05.09.2021.
47. Upoznajte Zumiće – te super pčelice!. https://www.facebook.com/Konzum/photos/a.119810791398696/3311370382242705/?type=3&theater, pristupljeno: 08.09.2021.
48. What is social media analytics?. https://www.ibm.com/topics/social-media-analytics, pristupljeno: 05.09.2021.
49. Which Digital Platforms Are Marketers Upping Their Spend on This Year?. https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-115948, pristupljeno: 03.02.2021.
50. YouTube advertising formats. https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en, pristupljeno: 05.09.2021.

51. Zumići album. http://forum.stripovi.com/topic.asp?TOPIC_ID=51586, pristupljeno: 08.09.2021.
52. Zumići igrokazzzzzz: Vesela priča o Zumićima. https://www.youtube.com/watch?v=e7Bf9T4oteo, pristupljeno: 08.09.2021.
53. ZUMIĆI u Konzumu!. https://www.youtube.com/watch?v=kNZgchPNVJw, pristupljeno: 08.09.2021.

Popis slika

Slika 4.1. Statistički podaci o stanju korisnika društvenih medija u Hrvatskoj u siječnju 2021. godine 15
Slika 4.2. Predviđanje kretanja prinosa kroz različite društvene medije u 2021. godini 16
Slika 4.3. Usporedba broja preuzimanja aplikacija *TikTok*, *Instagram* i *Facebook* na smartphone u svijetu u razdoblju od ožujka do kolovoza 2020. godine 21
Slika 4.4. Usporedba prosječnog broja provedenih sati mjesečno na društvenim aplikacijama po korisniku u SAD-u 2019. i 2020. godine 22
Slika 5.1. *Zumići* 26
Slika 5.2. *Bubamara Točkica* 27
Slika 5.3. *Leptir Plavonja* 27
Slika 5.4. *Zumići* letak za skupljanje bonus sličica 28
Slika 5.5. *Zumići* album za sličice 28
Slika 5.6. *Zumići* spot na *YouTubeu* 29
Slika 5.7. Konzumova Facebook objava 30
Slika 5.8. Konzumov TikTok profil 30

Popis grafikona

Grafikon 7.1. Zamijećenost *online* marketinške kampanje *„Zumići“* 32
Grafikon 7.2. Prikaz odgovora ispitanika o tome gdje su prvi put čuli za kampanju *„Zumići“* ... 33
Grafikon 7.3. Prikaz odgovora ispitanika o članstvu u Facebook grupi za razmjenu *Zumići* sličica 33
Grafikon 7.4. Prikaz odgovora ispitanika o pregledu *Zumići* video spota na *YouTubeu* 34
Grafikon 7.5. Prikaz odgovora ispitanika o snimanju videa u kojem plešu Zum – zum ples za *TikTok* 34
Grafikon 7.6. Iskaz zadovoljstva ispitanika s pojmovima vezanima uz kampanju *„Zumići“* 35
Grafikon 7.7. Stav potrošača o svrsi kampanje *„Zumići“* 36
Grafikon 7.8. Prikaz odgovora ispitanika je li njihovo dijete više potaknuto konzumirati med ... 37
Grafikon 7.9. Mišljenje ispitanika voli li njihovo dijete *Zumiće* 37
Grafikon 7.10. Prikaz odgovora ispitanika vezan uz kupovinu *Zumića* 38
Grafikon 7.11. Broj *Zumića* koje su ispitanici kupili 38
Grafikon 7.12. Stav ispitanika prema kupovini *Zumića* u slučaju da nisu upoznati s njima 39
Grafikon 7.13. Mišljenje ispitanika o razlogu zašto je njihovo dijete željelo *Zumića* 39
Grafikon 7.14. Stav ispitanika o prihvatljivosti cijene koja se plaćala za *Zumića* 40
Grafikon 7.15. Prikaz odgovora ispitanika o upoznatosti s donacijom vezanom uz kupnju *Bubamare Točkice* 40
Grafikon 7.16. Prikaz odgovora ispitanika je li donacija bila razlog kupnje *Bubamare Točkice* . 41
Grafikon 7.17. Prikaz odgovora ispitanika je li njihovo dijete skupljalo sličice za *Zumići* album 41
Grafikon 7.18. Ponašanje ispitanika vezano uz kupovinu za dodatne *Zumići* sličice 42
Grafikon 7.19. Kupovne navike ispitanika povezane s kampanjom *„Zumići“* 42
Grafikon 7.20. Učestalost pristupanja internetu kod ispitanika 43
Grafikon 7.21. Preferencije kupovine *online* ili u fizičkoj trgovini 43
Grafikon 7.22. Učestalost kupovine 44
Grafikon 7.23. Pristupanje web stranici Konzuma kod ispitanika 44
Grafikon 7.24. Odgovori ispitanika o korištenju Konzumove *online* trgovine 45
Grafikon 7.25. Primjećenost Konzumovih oglasa na društvenim medijima kod ispitanika 45
Grafikon 7.26. Reakcija ispitanika na Konzumove oglase putem društvenih medija 46
Grafikon 7.27. Spol ispitanika 46
Grafikon 7.28. Dob ispitanika 47

Grafikon 7.29. Odgovor ispitanika na pitanje jesu li roditelji 47
Grafikon 7.30. Radni status ispitanika.....48
Grafikon 7.31. Iznos mjesečnog prihoda kojeg ostvaruju ispitanici 48
Grafikon 7.32. Veličina mjesta u kojem žive ispitanici 49

Prilog

Prilog 1. Anketni upitnik o ulozi digitalnog marketinga u oblikovanju stavova i ponašanja potrošača na primjeru kampanje *Zumići*

Poštovani,

zahvaljujem na vremenu koje odvajate za ispunjavanje ove ankete, a koja se provodi za potrebe istraživanja u okviru izrade završnog rada na Odsjeku Poslovanje i menadžment na Sveučilištu Sjever.

Istraživanje koje provodim u potpunosti je anonimno, a sami rezultati u radu će se prikazati zbirno. Sudjelovanjem u ovoj anketi dajete pristanak da se podneseni odgovori smiju koristiti isključivo u akademske svrhe.

Unaprijed zahvaljujem na iskrenim odgovorima jer samo takvi pridonose kvaliteti rada.

Ana Magdić
studentica 3. godine Poslovanja i menadžmenta
Sveučilište Sjever

1. Jeste li primijetili Konzumovu marketinšku kampanju *Zumići*?

- Da
- Ne

2. Ako je Vaš prethodni odgovor bio da, gdje ste prvi put čuli za nju? Moguće je odabrati više odgovora.

- Na društvenim medijima (*Facebook, TikTok, YouTube*,…)
- Na TV-u
- Na radiju
- U Konzumovom katalogu
- Na Konzumovoj službenoj web stranici
- Na plakatima
- U Konzumovoj trgovini
- Na internet portalima (*Jutarnji list, 24 sata, Slobodna Dalmacija*,…)
- Od obitelji, prijatelja, susjeda,…
- Ostalo_____

3. Jeste li bili članom neke grupe na *Facebooku* u kojoj se vršila razmjena *Zumići* sličica?

- Da
- Ne

4. Jeste li na *YouTubeu* pregledali *Zumići* video spot?

- Da
- Ne

5. Jeste li za *TikTok* snimili video u kojem plešete Zum – zum ples?

- Da
- Ne

6. Iskažite svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo s navedenim pojmovima o kampanji *Zumići*. Ocjena 5 znači izrazito sam zadovoljan/na, ocjena 1 znači izrazito sam nezadovoljan/na, a ocjena 0 znači nisam vidio/jela/ne znam. Moguće je odabrati jedan odgovor.

	5 – izrazito sam zadovoljan/na	4 – zadovoljan/na sam	3 – niti sam zadovoljan/na niti sam nezadovoljan/na	2 – nezadovoljan/na sam	1 – izrazito sam nezadovoljan/na	0 – nisam vidio/jela/ne znam
Izgled likova						
Imena likova						
Karakter likova						
Pjesma						
TV spot						
Zum – zum ples						

7. Smatrate li da je kampanja osvijestila i naučila djecu koliko su pčele važne za okoliš?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

8. Je li Vaše dijete potaknuto više konzumirati med?

- Da
- Ne

9. Voli li Vaše dijete *Zumiće*?

- Da
- Ne

10. Jeste li kupili kojeg *Zumića*?

- Da
- Ne

11. Ako je Vaš prethodni odgovor bio da, koliko ste ih kupili?

- Jednog
- 2 – 3
- 4 – 5
- 6 – 7
- Svih 8

12. Biste li kupovali *Zumiće* da o njima niste znali puno te da nisu imali edukativnu svrhu?

- Da
- Ne

13. Je li Vaše dijete željelo *Zumića* jer je vidjelo *Zumići* video spot ili jer su ga imala druga djeca?

- Vidjelo je *Zumići* video spot
- Imala su ga druga djeca
- Oboje
- Ni jedno od navedenog

14. Smatrate li cijenu od 50 kuna koju je trebalo platiti za *Zumića*, nakon što ste skupili potrebne sličice, prihvatljivom?

- Da
- Ne

15. Jeste li znali da se svakom kupnjom *Bubamare Točkice* doniralo 5 kuna Hrvatskoj pčelarskoj službi spašavanja?

- Da
- Ne

16. Je li navedena donacija bila razlog zašto ste ju kupili?

- Da
- Ne
- Nisam kupio/la *Bubamaru Točkicu*

17. Je li Vaše dijete skupljalo sličice za *Zumići* album?

- Da
- Ne

18. Jeste li kupovali neke proizvode, a koje inače ne kupujete, samo kako bi dobili dodatne *Zumići* sličice?

- Da
- Ne

19. Jeste li zbog *Zumića* svoju kupovinu obavljali isključivo u Konzumu?

- Da
- Ne

20. Koliko često pristupate internetu?

- Svakodnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Nikada

21. Kupujete li češće *online* ili u fizičkoj trgovini?

- *Online*
- U fizičkoj trgovini
- Podjednako

22. Koliko često kupujete?

- Svakodnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno

23. Pristupate li web stranici Konzuma?

- Da
- Ne

24. Koristite li usluge Konzumove *online* trgovine?

- Da
- Ne

25. Koliko često primjećujete Konzumove oglase na društvenim medijima (*Facebook, Instagram, YouTube,…*)?

- Svakodnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Nikada

26. Reagirate li na Konzumove oglase putem društvenih medija u obliku oznake *„Sviđa mi se“* ili u obliku komentara?

- U obliku oznake *„Sviđa mi se“*
- U obliku komentara
- Ne reagiram na Konzumove oglase

27. Spol

- M
- Ž

28. Dob

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- Više od 65

29. Jeste li roditelj?

- Da
- Ne

30. Radni status

- Student/ica/Učenik/ica
- Zaposlen/na
- Nezaposlen/na
- Službenik
- Slobodna profesija/vlasnik tvrtke
- Rukovoditelj
- Poljoprivrednik
- Kvalificirani radnik/nekvalificirani radnik
- Umrovljenik/ica

31. Mjesečni prihod koji trenutno ostvarujete

- Do 2 180 kn
- 2 181 do 4 500 kn
- 4 501 do 6 500 kn
- 6 501 do 8 500 kn
- 8 501 do 10 500 kn
- 10 501 do 12 500 kn
- 12 501 do 14 500 kn
- Više od 14 500 kn
- Nemam prihode
- Ne želim dati odgovor

32. Veličina mjesta u kojem živite

- Do 2 000 stanovnika
- 2 001 do 10 000 stanovnika
- 10 001 do 100 000 stanovnika (Vukovar, Dubrovnik, Varaždin)
- Više od 100 000 stanovnika (Split, Zagreb, Rijeka)