

Analiza efektivnosti marketing sadržaja u online okruženju pri odabiru proizvoda

Lješćak, Marijo

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:424016>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**

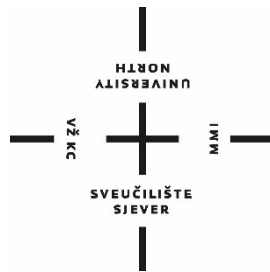


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



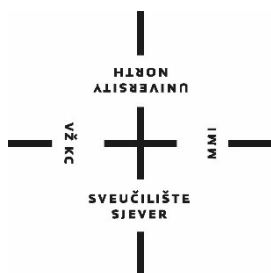
DIPLOMSKI RAD br. 396/PE/2022

**ANALIZA EFEKTIVNOSTI MARKETING SADRŽAJA
U ONLINE OKRUŽENJU PRI ODABIRU PROIZVODA**

Marijo Lješćak

Varaždin, rujan 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 396/PE/2022

**ANALIZA EFEKTIVNOSTI MARKETING SADRŽAJA
U ONLINE OKRUŽENJU PRI ODABIRU PROIZVODA**

Student:
Marijo Lješćak

Mentor:
doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, rujan 2022.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Marijo Lješćak

MATIČNI BROJ 0111134887

DATUM 29.08.2022.

KOLEGIJ Integrirana marketinška komunikacija

NASLOV RADA Analiza efektivnosti marketing sadržaja u online okruženju pri odabiru proizvoda

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Analysis of the effectiveness of marketing content in the online environment when choosing a product

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof.dr.sc. Anica Hunjet, predsjed.
2. izv.prof.dr.sc.Darijo Čerepinko, član
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentor
4. doc. dr.sc. Marina Gregorić, zamj. član
5. _____

VZ
K

M
I

Zadatak diplomskog rada

BROJ 396/PE/2022

OPIS

Promatrajući period unazad 10 godina, život građana se znatno promijenio. Sve se moderniziralo i digitaliziralo. Sama ta činjenica omogućila je razvoj marketinga u online okruženju. Između ostaloga, Internet služi kao platforma za komunikaciju i umrežavanje ljudi, ali i za pretraživanje informacija o proizvodu, te za samu kupnju. U radu je potrebno:

- * definirati ulogu i značaj marketinškog sadržaja na odabir proizvoda;
- * utvrditi učinak marketinškog sadržaja na proces kupnje u online okruženju ;
- * definirati elemente komunikacije na društvenim mrežama i u online okruženju;
- * pojasniti strategiju marketing sadržaja;
- * provesti istraživanje kako bi se utvrdio utjecaj društvenih medija, marketinškog sadržaja na odabir i kupnju proizvoda;
- * definirati zaključak rada.

ZADATAK URUČEN

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

SAŽETAK

Nekada je obavljanje marketinških aktivnosti bilo jednostavnije, nije postojalo puno medija i uglavnom su se oglasi plasirali putem TV-a ili radija. U današnjici je situacija drugačija. Internet i online okruženje stvorili su nove uvijete poslovanja, a samim time i znatno informiranije potrošače. Teško je zapravo kreirati strategiju odnosno reći koji marketinški koncept je najučinkovitiji, međutim ono što je sigurno jest to da kombinacija različitih koncepata osigurava uspješniju kampanju. Oglašavanje u online okruženju jednostavno rečeno predstavlja provođenje marketinških aktivnosti korištenjem Interneta. Također digitalnim marketingom sadržaja plasiraju se informacije koristeći internetsku platformu te razne elektroničke uređaje. Sadržaj kao takav mora korisniku pružiti mogućnost zadovoljenja potreba, želja i očekivanja prilikom interakcije s poduzećem koje zapravo plasira određenu poruku. Isto tako zahvaljujući razvoju internetske mreže omogućilo se poduzećima mjerenje učinaka svojih oglasa, kao i mogućnost da ciljaju točno tamo gdje žele, što je puno teže tradicionalnim marketinškim oblikom. Nadalje, značajnijim utjecajem interneta jača i utjecaj društvenih mreža koje pomažu poduzećima da se socijaliziraju, odnosno da steknu povjerenje što će dovesti do izgradnje dubljih odnosa s potrošačima. Istraživanjem je potvrđeno je Internet znatno efektivniji način oglašavanja naspram ostalih oblika, kao i da se potrošači u znatno većoj mjeri odlučuju za kupovinu opreme za mobilni uređaj putem interneta nego li što po to odlaze u odabranu prodavaonicu.

Ključne riječi: *Internet oglašavanje, on-line marketing, marketing sadržaja, on-line okruženje, društvene mreže*

ABSTRACT

In the past, the activities of marketing activists were simpler, there were not many media and mostly advertisements were placed through TV or radio. Today, the situation is different. The Internet and the online environment create new business conditions, and at the same time significantly more informed consumers. It is difficult to actually create a strategy, that is, to say which marketing concept is the most effective, but what is certain is that a combination of different concepts ensures a successful campaign. Advertising in the online environment simply means conducting marketing activities using the Internet. Digital marketing content is also used to disseminate information using the Internet platform and various electronic devices. The content as such must provide the user with the ability to satisfy their needs, desires and expectations when interacting with the company that actually markets a specific message. Also, thanks to the development of the Internet, it has enabled companies to measure the effect of their ads, as well as the ability to target exactly where they want, which is much more difficult with the traditional form of marketing. Furthermore, the more significant influence of the Internet also strengthens the influence of social networks that help entrepreneurs to socialize, that is, to gain trust, which will lead to the building of deeper relationships with consumers. The research confirmed that the Internet is a much more effective way of advertising compared to other forms, as well as that consumers are much more likely to buy equipment for a mobile device online than to go to a store.

Keywords: *Internet advertising, online marketing, marketing content, online environment, social networks*

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Problem i predmet istraživanja..... | 1 |
| 1.2. Ciljevi i hipoteze rada..... | 2 |
| 1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka..... | 3 |
| 1.4. Struktura rada | 3 |
| 2. DIGITALNI MARKETING SADRŽAJA | 5 |
| 2.1. Povijesni presjek razvoja digitalnog marketinga..... | 5 |
| 2.2. Koncept digitalnog marketinga | 6 |
| 2.3. Osnovne determinante digitalnog marketing sadržaja | 10 |
| 2.4. Karakteristike marketing sadržaja | 13 |
| 2.5. Ciljevi marketing sadržaja..... | 14 |
| 3. OGLAŠAVANJE U ONLINE OKRUŽENJU | 16 |
| 3.1. Sadržajni marketing..... | 17 |
| 3.2. Kontekstualno oglašavanje..... | 20 |
| 3.3. Marketing na društvenim mrežama | 21 |
| 3.4. Web stranice kao alat digitalnog marketinga | 25 |
| 4. ALATI DIGITALNOG MARKETINGA | 27 |
| 4.1. Alat Ninamedia Buzz monitor..... | 27 |
| 4.2. Značaj i analiza ključnih riječi | 28 |
| 4.2.1. <i>Kratke ključne riječi</i> | 31 |
| 4.2.2. <i>Duge ključne riječi</i> | 31 |
| 4.2.3. <i>Primarne i sekundarne ključne riječi</i> | 31 |
| 4.3. Marketinški alati na društvenim mrežama | 33 |
| 5. PONAŠANJE POTROŠAČA U ONLINE OKRUŽENJU | 35 |
| 5.1. Čimbenici potrošačkog ponašanja u online okruženju..... | 35 |
| 5.2. Proces donošenja odluke o kupnji u online okruženju | 37 |

| | |
|---|-----------|
| 5.3. Determinante web trgovine i njihov utjecaj na odabir proizvoda | 40 |
| 6. ISTRAŽIVANJE | 44 |
| 6.1. Metodologija istraživanja | 44 |
| 6.2. Ciljevi i hipoteze | 44 |
| 6.3. Diskusija rezultata istraživanja..... | 46 |
| 6.4. Zaključak rezultata istraživanja..... | 67 |
| 6.5. Ograničenja istraživanja | 70 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 71 |
| LITERATURA | 73 |
| POPIS SLIKA..... | 77 |
| POPIS TABLICA..... | 77 |
| POPIS GRAFIKONA | 78 |
| PRILOG | 79 |

1. UVOD

Napretkom tehnologije iz dana u dan, napreduje i čitavo čovječanstvo. Promatrajući period unazad 10 godina, život građana se znatno promijenio. Naprosto se sve moderniziralo i digitaliziralo. Sama ta činjenica omogućila je pozamašan razvoj marketinga u online okruženju. Između ostaloga, Internet služi kao platforma za komunikaciju i umrežavanje ljudi. Također danas gotovo da ne postoji osoba koja nije aktivna na barem jednoj, od brojnih društvenih mreža. Kako raste uloga Interneta u životu ljudi, samim time poduzeća su ga u jednu ruku prisiljena koristiti kao marketinški alat. One organizacije koje se odluče koristiti Internet i društvene mreže kao alat za provođenje marketinga, prije svega moraju znati što žele dobiti time. Žele li privući nove kupce, povećati prodaju, steći popularnost ili samo online oglašavanjem privući ih u fizičku prodavaonicu. Nakon odluke smjera u kojem žele ići, dolazi do formiranja marketinške strategije. Marketinški sadržaj koji je izložen potencijalnom kupcu mora biti dovoljno zanimljivog sadržaja kako bi zadržao njegovu pažnju, ali isto tako i dovoljno informativan kako bi potrošač u kratkom vremenu dobio sve ključne i njemu potrebne informacije. Dakako, upotreba marketinškog sadržaja u online okruženju ima i svojih prednosti ali i nedostataka, međutim ukoliko se koristi na pravi način svakako donosi izrazito veću korist nego li gubitak.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Zahvaljujući Internetu i njegovom brzom razvoju poduzeća imaju mogućnost koristiti ga za obavljanje svojih marketinških aktivnosti, odnosno na neki način Internet i društvene mreže postaju sastavni faktor za poslovanje tvrtki. Budući kako Internet sve više dobiva na značaju, a posebice u doba pandemije COVID-19, paralelno raste i značaj primjene marketinga u online okruženju. Isto tako valja napomenuti kako online kupci nisu više samo mladi ljudi koji ondje provode vrijeme kako bi „ubili dosadu“ već kupci postaju svi oni koji pristupaju platformi, neovisno dali „mladi“ ili „stari“. Shodno tome predmet ovog rada je zapravo procjena efektivnosti marketing sadržaja koji je formiran od strane tvrtke, te njegov utjecaj na donošenje odluke o kupnji. Kroz istraživanje i analizu podataka želi se uvidjeti što, na koji način te u kolikoj mjeri marketing sadržaj utječe na kupce da se odluče na kupnju. Isto tako predmet rada je i analiza analizirati efikasnost i efektivnost oglašavanja na društvenim mrežama kroz analizu

tehnika i načina oglašavanja, te istražiti kako oglasi koji su povezani sa smartphone opremom utječu na njih, odnosno da se na temelju izloženosti takvim oblicima oglasa odluče na kupnju.

Shodno tome istraživačko pitanje glasi: Uolikoj mjeri dobro formirana marketing strategija u online okruženju utječe na kupca, koliko oglasi na društvenim mrežama utječu na potrošačevo ponašanje, te u kojoj mjeri se na temelju izloženosti takvim oglasima potencijalni kupac i odluči na stvarnu kupnju.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Cilj rada je analizirati značaj marketing sadržaja u online okruženju, odnosno analizirati njegovu efektivnost koja u konačnici dovodi do kupnje određenog proizvoda ili usluge. Isto tako radom se nastoji istražiti i ponašanje potrošača u online okruženju, te kako izgleda njihov proces donošenja odluke o kupnji nakon izloženosti nekom od marketing sadržaja. Točnije, kaže se kako je cilj istraživanja saznati, te analizirati ponašanje potrošača prilikom kupovine opreme za smartphone, odnosno razmotriti u kojoj mjeri su se na temelju kvalitetnih oglasa kojima su bili izloženi na društvenim mrežama zapravo odlučili na kupovinu tog istog proizvoda. Isto tako, istraživanje ima za cilj saznati dali se potrošači odlučuju u većoj mjeri za kupovinu takvih proizvoda putem interneta ili će po njih otići u trgovinu, a samim time rezultati istraživanja mogu služiti poduzećima koja se bave prodajom takvih proizvod, zapravo kao podloga za formiranje vlastite strategije.

Shodno tome, u svrhu istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Oglašavanje proizvoda putem Interneta je znatno efektivniji način oglašavanja u usporedbi s ostalim oblicima.

Objašnjenje hipoteze: U današnjem svijetu internet koriste svi, neovisno o spolu, dobi, ili naciji. Čovječanstvo je suočeno s globalizacijom čime se cjelokupan proces poslovanja ubrzao i pojednostavio. Shodno tome, potrošači su konstantno izloženi raznim oglasima na internetu, a poduzeće koje želi opstati na tržištu mora biti dio tog procesa. Isto tako oglašavanje putem interneta predstavlja vrlo jeftin i brz način oglašavanja putem kojeg se može lakše doći do ciljne skupine a samim time i poduzeće ostvaruje znatno veću korist u usporedbi sa ostalim oblicima oglašavanja (radio, TV, novine).

H2: Nakon zanimljivo formiranog oglasa „maske za mobitel“, kupac će se u kratkom vremenu odlučiti na narudžbu bez obzira što već ima sličan proizvod kod kuće.

Objašnjenje hipoteze: Budući da se radi o proizvodima koje nisu toliko značajne vrijednosti, svaki dobro i zanimljivo formiran oglas zapravo će ih potaknuti na kupnju bez obzira što već taj proizvod imaju uz/na svome pametnom mobitelu. Dakle, bez obzira što neki potrošač ima već nekoliko maski za mobitel koje su u uporabi, ukoliko bude izložen nekoj novoj, inovativnoj i na pravi način prezentiranoj maski, on će se u kratkom vremenu odlučiti za kupnju.

H3: Korisnici smartphone-a u većoj mjeri naručuju opremu za njih putem interneta nego što po to odlaze u odabranu prodavaonicu.

Objašnjenje hipoteze: Većina ljudi koja koristi pametne telefone naručuje opremu za njih putem interneta. U opremu za mobitele spadaju kaljena stakla, razne vrste maskica, selfie stick i slično. To čine iz razloga jer je često jeftiniji oblik kupovine nego u prodavaonici, postoji znatno veći izbor, a isto tako prezentirano im je na zanimljiv i sadržajan način pri čemu se ističu sve prednosti koje donosi neka od odabrane opreme.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Ukoliko se rad podijeli na 2 dijela, prvi dio rada koji se odnosi na teorijske pretpostavke vezane za digitalni marketing i online okruženje upotrijebit će se metoda „istraživanje za stolom“. Na temelju „istraživanja za stolom“ prikupljat će se i analizirati podaci iz knjiga, te stručne i znanstvene literature kao i internetskih izvora. U drugom dijelu rada provest će se primarno istraživanje gdje će se prikupiti primarni podaci. Istraživanje je provedeno putem Google Ankete, a dobiveni podaci su obrađeni na temelju čega će se postavljene hipoteze potvrditi ili opovrgnuti.

1.4. Struktura rada

Sama struktura rada podijeljena je na 6 poglavlja unutar kojeg postoji razrada po potpoglavljima. Prvim, *uvodnim* poglavljem navode se problem i predmet rada, te ciljevi i hipoteze. Isto tako naznačeni su izvori i metode prikupljanja podataka

Drugo poglavlje vezano je za determinante *digitalnog marketing sadržaja* gdje podvlači povijesni presjek, zatim sam koncept, karakteristike te ciljeve marketing sadržaja.

Treće poglavlje odnosi se na *oglašavanje u online okruženju* čime su teorijski obrađeni pojmovi vezani uz sadržajni marketing, kontekstualno oglašavanje, marketing na društvenim mrežama te web stranice u ulozi digitalnog marketing sadržaja.

Četvrto poglavlje obrađuje *alate digitalnog marketinga* pri čemu je objašnjen alat Ninamedia Buzz monitor, te je analiziran značaj ključnih riječi. Isto tako nabrojani su i ukratko objašnjeni marketinški alati na društvenim mrežama.

U petom poglavlju koje se odnosi na *ponašanje potrošača u online okruženju* navedeni su i objašnjeni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača u online okruženju, te analiziran je proces donošenja odluke o kupnji u online okruženju. Isto tako obrađene su determinante web trgovine.

U šestom poglavlju prikazana je *diskusija rezultata*, te sam zaključak provedenog istraživanja.

U sedmom, posljednjem poglavlju iznesen je zaključak kompletnog diplomskog rada.

Nakon toga nalazi se popis literature, slika, tablica i grafikona. Anketni upitnik služi kao prilog.

2. DIGITALNI MARKETING SADRŽAJA

Ulaskom u 21. stoljeće sve češće dolazi do upotrebe pojma „digitalno“. Razlog tome je izuzetan napredak tehnologije, a shodno tome dolazi do cjelokupne digitalizacije okruženja. Ista situacija događa se i u području marketinga, a samim time dolazi i do digitalnog marketing sadržaja. Općenito govoreći o marketing sadržaju kaže se kako ono predstavlja razne originalne načine kojima se želi pridobiti pažnja potencijalnog kupca, odnosno žele se predstaviti određeni proizvodi ili usluge. Shodno tome digitalni marketing sadržaja zapravo predstavlja samo novi i suvremeni pristup korisnicima gdje se zahvaljujući internetu želi stvoriti drugačiji odnosno digitalni kontakt sa svim potencijalnim kupcima. Samim time neke tradicionalne tehnike koje su se koristile u marketingu polako odlaze u prošlost.

2.1. Povijesni presjek razvoja digitalnog marketinga

Gledajući u ne tako daleku prošlost može se zaključiti kako je provođenje marketinških aktivnosti bilo znatno jednostavnije. Marketinške poruke najčešće su se puštale u javnost putem TV-a, u novinama ili raznim radijskim emisijama. Danas je situacija znatno drugačija. Velika većina stanovništva sada koristi razne oblike pametnih uređaja, te se shodno tome i marketing treba prilagoditi takvim okolnostima. Isto tako kao posljedica sve veće upotrebe pametnih uređaja je činjenica da se borba konkurenata na tržištu znatno zaoštrava (Parlov, 2017). Kada bi se sa povijesnog aspekta govorilo o nastanku digitalnog marketinga, moglo bi se reći da se zapravo razvijao paralelno sa razvojem Interneta. Sam nastanak Interneta bio je 1969. godine, međutim pojam digitalnog marketinga počeo se koristiti početkom 1990.-e godine kada Internet znatno dobiva na značaju.

Prema tome spoznaje se kako je početak digitalnog doba vezan za razvoj Web 1.0 platforme koja je korisnicima omogućavala pronalazak raznih informacija ali bez mogućnosti dijeljenja istih. Korisnici su podatke mogli samo promatrati. Nadalje, 1993. godine poreknut je prvi baner na koji se može kliknuti što je zapravo značilo početak digitalne ere marketinga. Zbog stvorenih promjena, već sljedeće godine dolazi do ulaska novih tehnologija u digitalno tržište, a isto tako 1994. godina poznata je po nastanku Yahoo-a. Iste te godine dolazi do objave prvog *online* oglasa. To je bio veliki iskorak u području digitalnog marketinga (BiljanaJo, <https://biljanajo.com/digitalni-marketing-2022/>, pristupljeno: 25.03.2022. godine). 1997. godine dolazi do pojave prvog društvenog medija SixDegrees.com, a već sljedeće 1998. godine

dolazi do pojave Google-a.. Smatra se kako je to bio najveći iskorak u tadašnje vrijeme čime je zapravo omogućeno sakupljanje informacija o korisnicima. To je bio samo prvi korak u nastanku takvih alata koji prate ponašanje kupaca, njihove aktivnosti te „klikove“. Samim time olakšao se posao ljudima zaduženim za Internet marketing. Nadalje, 2003. godine dolazi do pojave društvenih mreža (Facebook, MySpace) a samim time društvene mreže kao takve postaju zanimljive digitalnom marketingu. Društvene mreže poput YouTube, Twitter i slično pojavile su se nešto kasnije (Cecilia, 2020). Smatra se da je „do 2004. godine Internet oglašavanje i marketing samo u SAD-u donio oko 2,9 milijardi dolara“ (BiljanaJo, <https://biljanajo.com/digitalni-marketing-2022/>, pristupljeno: 25.03.2022. godine). Godina 2009.-a se može uzeti kao početak znatne upotrebe društvenih mreža u svrhu provođenja marketinga, međutim tek 4 godine kasnije se može reći kako su iskorišteni svi potencijali takvog oblika marketinga. U 2015. godini dolazi do pojave video marketinga i *streaminga* čime marketinški alati postaju sve napredniji, a tendencija rasta i napredovanja nastavljena je do današnjice (Parlov, 2017). „*Digitalni marketing mora biti podložan stalnim promjenama zbog velike količine informacija koje se danas pružaju korisnicima. Globalizacija nas je dovela do toga da na mreži ne postoje klasični tržišni segmenti. Iz tog razloga će posebno mala poduzeća biti zahvalna digitalnom marketingu, a osobito e-marketingu jer su dobila šansu da se uključe u utrku na tržištu s ostalima, što je na tradicionalnom tržištu radi lidera bilo veoma teško*“ (Parlov, 2017: 16). Ono do čega se došlo kroz povijest jest mogućnost dvosmjerne komunikacije između poduzeća i korisnika, za razliku od prije kada je komunikacija tekla samo u jednom smjeru od poduzeća prema korisniku.. Shodno tome, može se spoznati kako je napredak digitalnog marketinga vidljiv i kroz softver i kroz hardver, odnosno digitalni marketing se razvija paralelno sa razvojem tehnologije.

2.2. Koncept digitalnog marketinga

Sam pojam digitalnog marketinga svakim danom sve više dobiva na značaju. Kako cjelokupna digitalna ekonomija, tako i digitalni marketing služi kao jedan od temeljnih pojmova koji označavaju nove oblike poslovanja. Dakle, kaže se kako se radi o brzorastućem sektoru ekonomije čiji je temelj digitalna tehnologija, odnosno digitalna tehnologija predstavlja osnovnu infrastrukturu u takvom obliku poslovanja.

Budući da se Internet sve značajnije počeo razvijati, tvrtke su bile prisiljene značajno promijeniti svoje poslovanje. Analizom se dolazi do saznanja kako brojni teoretičari tvrde da

tradicionalni komunikacijski kanali ipak trebaju biti neizostavan dio marketinškog miksa, bez obzira što razvoj informacijskih tehnologija značajno uzdiže digitalni marketing kao osnovni i primarni komunikacijski kanal. Isto tako klasična jednosmjerna komunikacija koja je karakteristična za masovne medije polako gubi na značaju, čime dolazi do izražaja dvosmjerna komunikacija između pošiljatelja i primatelja poruke. Upravo su digitalni mediji izvrstan način za provođenje ovakvog oblika komunikacije (Ferenčić, 2012). Shodno tome zaključuje se kako „koncept digitalnog marketinga označava sve vrste marketinških aktivnosti koje se izvode putem elektroničkih uređaja ili interneta ili digitalnih kanala. Nije ograničeno samo na internetske marketinške akcije, već ovisi i o nekim tradicionalnim marketinškim aktivnostima“ (HR Education, <https://hr.education-wiki.com/5637713-digital-marketing-types>, pristupljeno: 10.04.2022. godine). Teško je u konačnici reći koji marketinški koncept je učinkoviti, međutim sigurno je da kombinacija različitih koncepata marketinške komunikacije zapravo osigurava uspješnu kampanju za određeni proizvod ili uslugu. U nastavku rada će na slikoviti način biti prikazani tipovi, odnosno vrste digitalnog marketinga gdje se jasno može očitati u kojem sve obliku mogu marketinške poruke mogu pojaviti.



Slika 1: Tipovi digitalnog marketinga

Izvor: HR Education, <https://hr.education-wiki.com/5637713-digital-marketing-types>, pristupljeno: 10.04.2022. godine

Prema tome, na prethodnoj slici 1 mogu se vidjeti različite vrste kanala digitalnog marketinga. Prema prikazanoj slici izdvajaju se: optimizacija pretraživača (SEO), zatim marketing putem tražilice (SEM), marketing na društvenim medijima (SMM), sadržajni marketing, marketing putem elektroničke pošte, virusni marketing, influencer marketing te Affiliate Marketing. Može se doći do spoznaje kako se za obavljanje marketinških aktivnosti mogu koristiti brojni marketinški kanali, međutim prethodno spomenuti kanali pokazali su se izrazito učinkoviti i jednostavni u promociji određenih proizvoda ili usluga.

Sam koncept cjelokupne digitalne ekonomije, uključujući i digitalni marketing počiva na nekima od ključnih načela (Spremić, 2017: 6-7):

- Integracija i istodobna primjena neovisno razvijenih tehnologija i mogućnosti koje one pružaju
- Integracija progresivnih koncepcija poslovanja
- Korištenje digitalnih platformi poslovanja
- Vođenje temeljeno na poduzetničkoj organizacijskoj kulturi, inovativnosti i stvaranju nove vrijednosti (digitalno vođenje)

Nadalje, kao što je već spomenuto svakim danom stvara se nešto novo i do sada nepoznato. Shodno tome i digitalni marketing ide u korak s time, te konstantno stvara novitete i iznenađenja u vidu novih trendova i tehnologija. Zapravo postojanjem sve većih mogućnosti u vidu provođenja marketinga kompanijama predstavlja izazov. One kao takve moraju pronaći odgovor kako na najbolji mogući način iskoristiti novitete koje pruža digitalizacija a da su pri tome bolji od konkurencije. Gledajući sa strane korisnika, oni kao takvi postaju zatrpani mnoštvom raznih oglasa i članaka, te im je ponekad problem pronaći upravo onaj odgovor koji traže. Ono što traže zapravo je rješenje njihovog tzv. „problema“. Isto tako u digitalnom svijetu nudi se mnoštvo raznih komentara i recenzija koje zapravo treba pomno filtrirati, te izabrati samo one koje korisnik smatra relevantnim. Shodno prethodno spomenutom, dolazi se do zaključka kako je poslovanje u jednu ruku postalo znatno jednostavnije, dok je u drugu ruku sve kompleksnije kako za poduzeće tako i za korisnika (Leko i Topić Stipić, 2020). *„Digitalni marketing je ustvari ništa drugo, osim marketinga koji koristi digitalne komunikacijske kanale, i marketinga kao znanja komuniciranja sa potrošačima i ciljanim tržištem. Odnosno komunikacijska vrijednost prema kupcima koristeći digitalne alate putem digitalnih platformi. Smatra se temeljem svakog uspješnog i razvijenog posla“* (Pfeifer, 2020: 3). U nastavku će uz

pomoć slike broj 2, a u obliku sheme biti prikazano što digitalni marketing kao pojam obuhvaća. Cilj je prikazati kako značenje digitalnog marketinga obuhvaća više manjih pojmova, koji su u nastavku rada jasno vidljivi.



Slika 2: Shema digitalnog marketinga

Izvor: Matijaš, Ana Pia. 2017. *Korištenje digitalnim marketinškim alatima u hrvatskim muzejima*, str: 111.

Uz pomoć prethodne slike 2 može se vidjeti kako je digitalni marketing zapravo izrazito širok pojam. Prema tome može se uočiti kako digitalni marketing čine marketing društvenih mreža, Internet marketing te E-marketing. „Digitalni marketing pojam je sličan e-marketingu, a obuhvaća korištenje svim digitalnim komunikacijskim kanalima, od digitalne televizije, interneta, mobilnih telefona do ostalih oblika digitalnih medija. Digitalni marketing širi je pojam od internetskog marketinga jer obuhvaća različite oblike doseg potencijalnih ciljnih skupina koji nisu samo zasnovani na korištenju internetom“ (Matijaš, 2017: 111). Kao neke od prednosti koje digitalni marketing pruža, (Tutek i Šprem, 2021: 80) ističu:

- Globalni doseg – ukoliko je poduzeće aktivno na web platformi nudi mu se mogućnost pronalaska novog tržišta te ostvarivanje međunarodne trgovine uz znatno male investicije
- Niži trošak – ukoliko je digitalni marketing formiran na pravilan način, omogućuje se pronalazak ciljnih skupina po izrazito sniženim troškovima za razliku od onih tradicionalnih marketinških oblika
- Mjerljivi rezultati – provođenje digitalnog marketinga omogućuje poduzećima da dobiju znatno detaljnije i korisnije informacije o samom ponašanju korisnika. Točnije omogućuje im se uvid u web stranice koje koriste kupci te načini na koji ih koriste, a samim time dolazi do jednostavnijeg utvrđivanja same učinkovitosti marketinške kampanje
- Poboljšane stope pretvorbe – ako određena organizacija ima svoju stranicu na web-u, kupca dijeli samo nekoliko „klikova“ od kupnje što kod ostalih medija nije slučaj. Kod ostalih oblika potrošač se mora ustati i otići u trgovinu ne bi li kupio ono za što je čuo na oglasu čime je sam proces znatno duži i složeniji od onoga putem web trgovine

Dakle može se doći do spoznaje kako digitalni marketing zapravo pruža jako slične mogućnosti kao i tradicionalni oblici marketinga, samo za razliku od njih ovo je znatno brži, jednostavni, više mjerljiviji, a često i jeftiniji način plasiranja oglasa.

2.3. Osnovne determinante digitalnog marketing sadržaja

Općenito govoreći marketing postaje sve važnija sastavnica poslovanja svakog poduzeća. Budući da dolazi do značajne digitalizacije, digitalni marketing sadržaja sve više dobiva na značaju u okviru digitalnog marketinga. Jednostavno on kao takav postaje izvrstan način stvaranja odnosa s klijentima te ujedno na taj način dolazi do izgradnje povjerenja na relaciji kupac – prodavač. Isto tako predstavlja novi i suvremeniji način marketinškog pristupa u kome zapravo nema izravne komunikacije s kupcima.

Prema tome digitalni marketing sadržaja predstavlja „*strateški marketinški pristup usredotočen na stvaranje i distribuciju vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja kako bi se privukla i zadržala jasno definirana publika i u konačnici usmjerila ka profitabilnom djelovanju*“ (Content Marketing Institute, <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> pristupljeno: 15.04.2022. godine). Profitabilno djelovanje često je vezano

za odnos temeljen na spomenutom povjerenju. Kao glavni obrazac za postizanje povjerenja jest izrada „zanimljivog i vrijednog sadržaja kroz lepezu korištenih kanala. Sadržaj najčešće sadrži zabavne ili zanimljive informacije unutar branše koje se mogu brzo i jednostavno konzumirati, a takve informacije privlače nove korisnike i stječu publiku – sve u svrhu ostvarivanja poslovnih ciljeva“ (Baćac, 2017:5). Zaključuje se kako je ovakav oblik marketinga u današnjici ne samo poželjno imati, već se stavlja imperativ na nužnost takvog oblika suvremenog marketinga. Generalno cilj poslovanja je zadržati kupca, odnosno stvoriti kupca koji će ponovno dolaziti u određeno poduzeće. Taj zadatak u konačnici nije lagan. Da bi poduzeće uspjelo stvoriti takvog potrošača ono mora ispuniti kupčeva očekivanja. To u prijevodu znači da nakon što je kupac saznao za određeni proizvod ili brand mora u svojoj percepciji stvoriti osjećaj zadovoljstva, odnosno stanje u kojem smatra da su njegova očekivanja ispunjena. Tu je velika odgovornost na poduzeću, a tako zadovoljan potrošač postaje i lojalan (Skorup, 2018). Prema tome digitalni marketing sadržaja koristan je u stvaranju vrijednosti za poduzeće, a očituje se u 4 ključna razloga same implementacije (Content Marketing Institute, <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> pristupljeno: 15.04.2022. godine:

1. Povećava prodaju
2. Povećava profit
3. Smanjuje troškove
4. Stvara lojalnost kupaca

Nadalje, govoreći o digitalnom marketingu sadržaja zapravo se govori o ostvarenju marketinških ciljeva primjenom interneta i primjerenih tehnologija. Ono što se želi reći je činjenica kako se prethodno spomenuti odnosi između potrošača i kupca nastoje ostvariti u online okruženju primjerenim digitalnim aktivnostima pri čemu dolazi do interakcije u obliku digitalnog sadržaja. Cilj svega u konačnici je ispunjenje ciljeva svih uključenih strana (Mohammed i dr., 2003). „*Za ispunjenje poslovnih ciljeva Internet je postao od izuzetne važnosti, a kao „jedna od glavnih karakteristika interneta je omogućavanje interakcije korisnika i poduzeća u bilo koje doba dana, s bilo kojeg mjesta na kojem se može spojiti na internet. Za poslovne subjekte je značajan jer omogućava pristup velikom broju informacija kako za kupce, tako i za njih same“* (Pavičić, 2019: 12). Onaj marketing sadržaj koji će neko poduzeće ili brand prezentirati svojim klijentima zapravo ovisi o njima samima. Međutim kako bi poduzeće donijelo odluku o tome što predstavljati korisnicima, odnosno koji sadržaj, oni moraju znati koje su njihove aktivnosti. Točnije moraju znati što potrošači čitaju, koje sadržaje

dijele sa drugima i slično (Baćac, 2017). „Sadržaj se može predstaviti u različitim vrstama i na brojnim kanalima prijenosa, a neki od njih su:

- Blog
- Videozapisi
- E-novine
- E-časopisi
- E-knjige
- Podcasti
- Uputstva ili vodiči
- Novosti
- Infografike
- Web stranice“ (Baćac, 2017: 5)

Općenito marketing sadržaja, pa tako i onaj digitalni polazi od pretpostavke da se razvije određeni proizvod ili usluga od koje se želi stvoriti brand koji će u konačnici stvarati profit. Tu zapravo do izražaja ponajviše dolazi marketing sadržaja kojim se nastoji privući potencijalne kupce te od početne ideje stvoriti marku. Samim time marketing sadržaj plasiran u digitalnom obliku treba biti takvog karaktera da sve one korisnike koji su izloženi takvom sadržaju zapravo zainteresira do te mjere da postanu kupci. Nakon što jednom postanu kupci stvara se baza podataka koja nudi mogućnost praćenja njihovog ponašanja te stvaranja sadržaja koji će biti usmjeren baš njima. Tijekom kreacije marketing sadržaja treba se voditi misijom i vizijom poduzeća u smislu da se odgovori na pitanje kako će taj proizvod ili usluga poboljšati stanje poduzeća. Isto tako kada se marketing sadržaja plasira online, bitno je voditi računa da se ne obraća „svima“ već sadržaj treba biti ciljano usmjeren (Marketing Fancier, <https://marketingfancier.com/marketing-sadrzaja-content/> pristupljeno: 16.04.2022. godine).

Svakim danom okolina postaje drugačija, tehnologija napreduje, a potrošači mijenjaju svoje ponašanje. Neka poduzeća još uvijek koriste tradicionalne oblike oglašavanja, međutim njihova neučinkovitost „*ogleda se u činjenici da potrošači zbog sve veće izloženosti marketinškim porukama pozornost pridaju samo informacijama i porukama koje imaju određeni subjektivni značaj, odnosno ignoriraju sve one koje ne smatraju važnim*“ (Pavičić, 2019:12). Prema tome, poduzeća prilikom formiranja marketing sadržaja moraju biti vrlo dobro informirana tko su njihovi korisnici, te shodno tome i formirati svoju strategiju kako ne bi „gađali u prazno“.

2.4. Karakteristike marketing sadržaja

Digitalni marketing sadržaja kao takav mora korisniku pružiti mogućnost da zadovolji svoje potrebe, želje i očekivanja u samoj interakciji s poduzećem koje plasira određenu poruku. Prema tome sadržaj koji određena organizacija prezentira u javnost prije svega mora biti aktualan, a nakon toga i zanimljiv. Osim toga karakteristike marketing sadržaja su pouzdanost i kvaliteta. (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019). Nadalje, kao značajke digitalnog marketing sadržaja ističe se „*usklađenost s poslovnom strategijom ali s naglaskom na uže, jasno definirane ciljeve koji se uglavnom odnose na povećanje upoznatosti i prodaju*“ (Pavičić, 2019:13). Isto tako jedna od karakteristika digitalnog marketing sadržaja jest odabir prikladnog online kanala putem kojega se planira komunicirati s ciljnom grupom. Prema tome formirani sadržaj, te medij i poruka moraju biti prilagođeni upravo toj skupini. Budući kako kupci prolaze kroz faze kupovnog procesa, jedna od karakteristika digitalnog marketing sadržaja jest podrška i njihovo praćenje. Zapravo želi se privući potencijalne kupce na web stranicu, nakon toga potencijalne kupce pretvoriti u stvarne, zadovoljiti njihove potrebe i zadržati ih, a sve to će to za posljedicu imati vlastiti rast (Smart Insights, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/> pristupljeno: 02.05.2022. godine).

Nadalje, prilikom izrade digitalnog marketing sadržaja, postoje određene značajke kojih bi se trebalo pridržavati (Baltes, 2015):

- ✓ Usredotočiti se na kvalitetu a ne kvantitetu
- ✓ Formirati sadržaj koji zanima vaše klijente odnosno kupce (sadržaj prikladan ciljnoj skupini)
- ✓ Ne smije se zanemariti SEO
- ✓ Marketing sadržaja mora uključivati ključne riječi
- ✓ Raznolikost, raznovrsnost medija (slike, videozapisi, audio sadržaj..)
- ✓ Marketing sadržaj koji se promovira treba biti „gorivo koje održava motor“
- ✓ Omogućeno je praćenje reakcija potrošača
- ✓ Sudjelovanje u komunikaciji s ljudima koji dijele i komentiraju marketing sadržaja

Naglašava se kako takav oblik marketinga zapravo više nije izbor nekog poduzeća, nego postaje nužnost. Razlog tome su upravo karakteristike koje ga odlikuju poput:

- ✓ Brzine
- ✓ Fleksibilnosti
- ✓ Učinkovitosti

- ✓ Nižih troškova
- ✓ Mogućnost lakšeg praćenje učinka
- ✓ Mogućnost stvaranja dugoročnih odnosa.

Shodno prethodno spomenutim karakteristikama, može se spoznati kako svako poduzeće, neovisno o djelatnosti koju obavlja ukoliko želi opstati i rasti na tržištu treba u većoj ili manjoj mjeri implementirati digitalni marketing sadržaja.

2.5. Ciljevi marketing sadržaja

Za digitalni marketing sadržaja se može reći da je ne samo koncept kojem se stvara i širi određeni sadržaj, već je i tehnika kojom se želi stvoriti forma koja je vrijedna iz perspektive kupca, a sve u cilju da se privuče pozornost klijenata. Samim time što se privukla pozornost klijenta, također se nastoji stvoriti i jedan oblik neformalne zajednice unutar neke ciljne skupine (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019). Prema tome dolazi se do zaključka kako je cilj takvog oblika marketinga „objava sadržaja koji korisnici žele čitati, saznati, gledati ili doživjeti. Sa stajališta uspješnosti poslovanja, sadržaj je važan podatak predstavljen na web stranici, u aplikaciji ili drugim dostupnim kanalima digitalne prezentacije kojima je misija postizanje komunikacije s klijentima“ (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019: 107). Kao ciljevi marketing sadržaja prema (Ionescu, 2015) navode se:

- ✓ Povećanje svijesti o brandu
- ✓ Izgradnja odnosa temeljenog na povjerenju
- ✓ Privlačenje novih potencijalnih kupaca
- ✓ Rješavanje problema vezanih uz malu publiku
- ✓ Stvaranje potrebe za određenim proizvodom u svijesti kupaca
- ✓ Stvaranje lojalnosti kupaca
- ✓ Testiranje proizvoda/ideje
- ✓ Stvaranje skupine

Da bi se prethodno nabrojani ciljevi mogli ostvariti, nužno je provesti analizu. Analiza je nužna iz razloga da se sazna tko je zapravo ta ciljna publika, odnosno tko su potencijalni klijenti (dob, spol, demografija, sklonost određenoj društvenoj mreži). Shodno dobivenim informacijama iz provedene analize zapravo se određuje na koji način će se koristiti digitalni

marketing sadržaja. Ako se ne uzme u obzir kvaliteta sadržaja koja se smatra najvažnijim dijelom digitalnog marketinga, učestalost promocije i izbor pravog društvenog medija igra ogromnu ulogu u samom uspjehu digitalnog marketing sadržaja (Baltes, 2015).

U konačnici cilj je privući, angažirati te zadržati željenu publiku, a to je moguće samo uz dobro definiranu marketinšku strategiju.

3. OGLAŠAVANJE U ONLINE OKRUŽENJU

Internet, odnosno cjelokupno online okruženje svakim trenom sve više dobiva na značaju, a samim time raste i uloga oglašavanja u online okruženju. Može se jednostavno reći kako oglašavanje u online okruženju zapravo predstavlja provođenje marketinških aktivnosti korištenjem Interneta, kao i korištenje svih pogodnosti koje on kao takav nudi. Općenito oglašavanjem, pa tako i onime koji se provodi online zapravo se želi stvoriti vrijednost proizvoda ili usluge koji se oglašava u svijesti potencijalnih kupaca. Više se za Internet ne može reći da je „fenomen“, već je postao sastavni dio života većine populacije u svijetu. Također prilikom potrebe za određenim informacijama većina ljudi se prvo upućuje pronaći ih *on-line*. Prema tome dolazi se do zaključka kako bi uz ostale oblike oglašavanja, oglašavanje u online okruženju trebalo postati sastavni dio svakog poduzeća.

Razvojem internetske mreže omogućilo se poduzećima da zapravo mjere čimbenike koji utječu na kupce tijekom izloženosti određenom oglasu. U prijevodu to znači da se naprednom tehnologijom omogućilo lakše prepoznavanje kupčeva razmišljanja te razjašnjavanja faktora koji utječu na to hoće li se kupac odlučiti za kupovinu nekog proizvoda ili neće. Dakle može se spoznati kako je od velike važnosti zapravo uočiti što je to ono što utječe na kupca, te na koji način se on ponaša prilikom donošenja odluke o kupnji (Markething, <https://www.markething.hr/ponasanje-kupaca-u-digitalnom-okruzenju/> pristupljeno: 29.06.2022. godine). Nadalje govoreći o samom online oglašavanju, dolazi se do saznanja kako ga je moguće provoditi na razne načine. A to su (Mahmutović, 2021: 237):

- ✓ „Oglašavanje putem display oglasa i tekstualnih linkova
- ✓ Oglašavanje putem e-maila
- ✓ Oglašavanje na prostorima za organizirano oglašavanje
- ✓ Oglašavanje na pretraživačima (search marketing)
- ✓ Oglašavanje na društvenim mrežama
- ✓ Sponzorirani sadržaj
- ✓ Oglašavanje kroz suradničke programe“.

Kao i u svakom poslu bitno je pogoditi pravo mjesto kao i vrijeme. Isti slučaj je i u procesu oglašavanja. Ukoliko poduzeće želi povećati vlastiti promet, ključno je dobro strateški pozicionirati svoj online oglas. Isto tako treba imati na umu da takav način oglašavanja nije u

potpunosti zamjena za tradicionalne načine, već se online putem zapravo nastoji upotpuniti poruka koju šalje određeni brand ili poduzeće. Slanjem određene marketinške poruke želi dobiti povratna informacija od kupaca a samim time dobiva se slika jeli neki oglas uspješan ili ne. Prilikom korištenja online okruženja kao marketinškog alata, plaćeni oglas nude mogućnost da se oglas plasira točno ciljanoj skupini, odnosno skupini koju vežu neke zajedničke karakteristike (dob, spol, interesi i slično). Isto tako nudi se mogućnost ukazivanja na posjećenost određene web stranice ili oglasa čime se olakšava saznanje o uspješnosti nekog online oglasa (Marketing Fancier, <https://marketingfancier.com/online-oglasavanje-internet-marketing/> pristupljeno: 29.06.2022. godine).

3.1. Sadržajni marketing

Sadržajni marketing ili content marketing kako se još uvijek može pronaći u brojnim hrvatskim literaturama predstavlja *„postupak stvaranja, objavljivanja i promocije relevantnih sadržaja unaprijed definiranoj internet publici. Cilj sadržajnog marketinga je pomoći djelatnosti u povećanju svijesti o brendu, postizanju boljeg SEO rangiranja i surađivati sa svojom publikom u različitim kanalima digitalnog marketinga“* (Ignis, <https://ignis.hr/6-razloga-zasto-je-sadrzajni-marketing-vazan-za-vase-poslovanje/> pristupljeno: 30.06.2022. godine). Ukratko rečeno cilj sadržajnog marketinga kao i većine ostalih je podati proizvod kupcu. Ono što sadržajni marketing zapravo razdvaja od ostalih je činjenica da ispred konačnog cilja koji se naziva prodaja proizvoda, sadržajni marketing nastoji educirati svoju ciljnu skupinu na način da im ponudi atraktivan i relevantan sadržaj čime im zapravo nudi pomoć koja je vezana za samu odluku o kupovini određenog proizvoda ili usluge (Swipe Hr, <https://swipe.hr/content-sadrzajni-marketing/> pristupljeno: 30.06.2022. godine). *„Jednostavno rečeno sadržajni marketing ukazuje na to kako i odlične priče bez privlačne slike nemaju smisla i obrnuto. Cilj marketinga sadržaja je da pomogne svima, od malog poduzetnika do velike tvrtke. Uz pomoć zanimljivih i fantastično dizajniranih slika, fotografija ili video sadržaja privuku nove klijente te ostvarili zacrtane ciljeve poslovanja“* (Swipe Hr, <https://swipe.hr/content-sadrzajni-marketing/> pristupljeno: 30.06.2022. godine).

Sadržajni marketing je relativno mlada strategija marketinga gdje se kao što je već spomenuto radi o kreiranju sadržaja te njegovom distribuiranju na web stranicu ili neku od društvenih mreža. Dakle kod content marketinga *„naglasak se stavlja na sadržaj web projekta“*. Ono što čini neki sadržaj najčešće su slike i tekstovi, međutim kako vrijeme odmiče sve

popularniji postaju razni GIF-ovim, zatim webinar, e-knjige, prezentacije i slično. Prema tome može se zaključiti da sve ono što poduzeća javno objave na internetu zapravo čini njihov sadržaj. Međutim treba razlikovati da svaki sadržaj nije i content marketing odnosno sadržajni marketing. Prema tome „sadržaj mora biti planiran, kvalitetan, originalan i usmjeren prema ciljanoj publici kako bi se mogao nazvati dijelom strategije content marketinga i copywritinga“ (Mediteraniya, <https://mediteraniya.hr/content-marketing/> pristupljeno: 30.06.2022. godine). Shodno tome u nastavku rada će slikovito biti prikazani koraci koji bi se trebali slijediti prilikom izrade sadržajnog marketinga.



Slika 3: 5 Steps to an Effective Content Strategy

Izvor: izrada autora prema; Linkram Digital, <https://linkram.digital/strategija-marketinga-sadrzaja-sto-je-sadrzajni-marketing/> pristupljeno: 30.06.2022. godine

Dakle na prethodnoj slici 3 može se vidjeti 5 koraka do učinkovite *content* strategije. Prema tome može se uočiti kako je prvi korak usklađivanje sadržaja. U tome koraku potrebno je uskladiti sadržaj prema zahtjevima korisnika, odnosno odrediti temu koja će činiti sadržaj koji se namjerava obraditi odnosno objaviti. Sljedeći korak je revizija sadržaja gdje se proučava postojeći sadržaj te se utvrđuju stvari koje se moraju ažurirati, a isto tako utvrđuje se sadržaj koji se tek mora stvoriti od same nule. Nakon toga slijedi plan same produkcije gdje se određuje format svakog sadržaja, te se određuju stručnjaci za određenu temu, autori kao i svi ostali potrebni suradnici. Potom slijedi korak zvan mjere izvedbe. U tom koraku se određuje cilj svakog dijela sadržaja i te načini kako će se sama izvedba pratiti i mjeriti. Posljednji korak je plan distribucije gdje se određuje koji će se sve kanali koristiti za plasman samog sadržaja.

Nadalje, prema (Ignis, <https://ignis.hr/6-razloga-zasto-je-sadrzajni-marketing-vazan-za-vase-poslovanje/> pristupljeno: 30.06.2022. godine) postoji 6 razloga zbog kojih je sadržajni marketing izuzetno važan za poduzeće:

1. „Sadržajni marketing ima sjajan povrat ulaganja (ROI)
2. Temelj za vođenje svih digitalnih marketinških kampanja
3. Povećanje svijesti o brendu, poboljšanje reputacije i izgradnju povjerenja korisnika
4. Sadržajni marketing može pomoći povećanju broja konverzija
5. Najbolji način da se rangirate na Google-u
6. Pomaže u odskakanju od konkurencije“.

Budući kako se govori o ciljevima sadržajnog marketinga, u nastavku rada će radi bolje preglednosti biti tablično i prikazani. Promatrajući tablicu jasno se može uočiti kako se ciljevi dijele na neposredne i posredne.

Tablica 1: *Ciljevi sadržajnog marketinga*

| NEPOSREDNI CILJEVI | POSREDNI CILJEVI |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| Privući ciljanu publiku | Povećati konverzaciju korisnika |
| Proširiti bazu aktivnih korisnika | Poboljšati rezultate prodaje |
| Izgraditi autoritet branda | Smanjiti trošak marketinga |

Izvor: *izrada autora prema: Mediteranija, <https://mediteranija.hr/content-marketing/> pristupljeno: 30.06.2022. godine*

Iz tablice broj 1 mogu se vidjeti neposredni i posredni ciljevi sadržajnog marketinga. Prema tome može se spoznati kako su neposredni ciljevi privući ciljanu publiku, proširiti bazu aktivnih korisnika te izgraditi autoritet branda, dok su posredni ciljevi povećati konverzaciju korisnika, poboljšati rezultate same prodaje te smanjiti trošak marketinga.

Dakle rezimirajući definiciju content marketinga, te navodeći primjer, može se doći do spoznaje kako „*cilj sadržajnog marketinga nije izravno oglašavanje nekog proizvoda ili usluge, već privlačenje pažnje korisnika koji se uklapaju u ciljanu publiku te izgradnja autoriteta brenda u području u kojem posluje. Stoga, marketing sadržaja tek posredno djeluje na rezultate prodaje*“ (Mediteranija, <https://mediteranija.hr/content-marketing/> pristupljeno: 30.06.2022.

godine). Kao primjer svega navedenog može se uzeti sama i stranica „*Mediterranija*“ iz koje su se crpili podaci vezani za marketing sadržaja. Stranica je kao takva pružila određene informacije o spomenutoj temi na način da su podijelili svoje znanje vezano za sadržajni marketing. Bez obzira hoće li se ta stranica „*Mediterranija*“ koristiti kao izvor informacija u budućnosti, ona je kao takva trenutno pružila određena saznanja i čitalac odlazi s nje bogatiji za nove spoznaje.

3.2. Kontekstualno oglašavanje

Govoreći o kontekstualnom oglašavanju, kaže se kako je to „*oblik internetskog marketinga koji omogućava da se oglasi naručitelja dobro usmjere na one web stranice i to sa onim web sadržajem koji najviše odgovara oglašivaču kao zakupniku oglasnog prostora*“ (Marketing, https://www.marketing-odjel.com/kontekstualno_oglasavanje pristupljeno; 01.07.2022. godine). Prema tome kontekstualno oglašavanje zapravo podrazumijeva prikazivanje relevantnih oglasa i to na temelju sadržaja koji potrošači gledaju, odnosno koje su prethodno gledali. To se vrši na način da se iskorištava potencijal sadržaja kojeg potrošač pregledava čime se ukazuje na činjenicu da preferira određeni proizvod ili uslugu (Zhang i Katona, 2012).

Dakle može se spoznati kako kontekstualno oglašavanje predstavlja jednu od vrsta internet marketinga čime se omogućava dobro usmjerenje oglasa na način da se plasiraju na one web stranice koje se svojim kontekstom odnosno sadržajem najbolje odgovaraju naručitelju oglasa. Dakle oglasi se vežu uz kontekst koji potencijalni kupac pregledava, a samim time lakše se dolazi do krajnje ciljne skupine (Poslovni dnevnik, <https://www.poslovni.hr/vijesti/webstrategija-4-sto-je-to-kontekstualno-oglasavanje-108783> pristupljeno: 01.07.2022. godine). Koristeći princip konteksta „*zakupniku oglasnog prostora se omogućava nevjerojatna optimizacija investicije, pogotovo danas u vrijeme recesije, te trenutni pristup ciljanoj publici. Niti jedan drugi medij danas to ne omogućava tako dobro kao Internet*“ (Poslovni dnevnik, <https://www.poslovni.hr/vijesti/webstrategija-4-sto-je-to-kontekstualno-oglasavanje-108783> pristupljeno: 01.07.2022. godine).

Kao što je već rečeno kontekstualno oglašavanje zapravo „isporučuje“ oglase ciljnoj skupini prema sadržaju koji neki potrošač gleda. Kao primjer kontekstualnog oglašavanja može se uzeti pregledavanje videa na YouTube-u. Primjerice ukoliko se pregledava video pod nazivom „vožnja parkom“ gdje kaskaderi izvode razne akrobacije, gledateljima će se početi izbacivati flash oglasi određenog proizvođača bicikala npr. „Trek“, koji su zapravo

prilagođenih performansi. Dakle na temelju konteksta videa kojeg gledatelji pregledavaju formiraju im se prikladni oglasi, te se na taj način postiže precizno pogađanje ciljne skupine.

Precizno pogađanje, odnosno usmjeravanje oglasa postiže se na temelju fraza tj. riječi koje se nazivaju „ključne riječi“. Njima se teži što bolje opisati ciljani proizvod ili usluga, zatim ciljana skupina te ciljana web stranica. Kako bi kampanja kontekstualnog oglašavanja bila dobra, optimalno odrađena, ključne riječi moraju biti kvalitetne, odnosno moraju objediniti sve tri prethodne karakteristike (Marketing, https://www.marketing-odjel.com/kontekstualno_oglasavanje_pristupljeno; 01.07. 2022. godine). Neke od prednosti koje kontekstualno oglašavanje nudi prema (TopInfo, <https://hr.topinfoweb.com/39009466-chto-takoe-kontekstnaia-reklamal-574> pristupljeno: 01.07.2022. godine) jesu:

- ✓ Učinkovitost - ukoliko je sve napravljeno ispravno, oglas će se u vrlo kratkom vremenu početi kontekstualno prikazivati
- ✓ Prihvatljivi troškovi - takav oblik oglašavanja ne zahtjeva velike izdatke, u usporedbi s ostalim oblicima
- ✓ Pravilna upotreba znatno vraća uloženo - ukoliko je pravilno konfigurirano, oglasi će se prikazivati baš onim skupinama na koje se i cilja, a ne nasumičnim korisnicima
- ✓ Mogućnost prilagodbe i praćenja - na temelju posebnih brojača nudi se mogućnost analize cjelokupne kampanje
- ✓ Široka pokrivenost - činjenica da velika većina ljudi koristi tražilice, oglasi će doprijeti do višemilijunske skupine.

Shodno tome dolazi se do spoznaje kako je kontekstualno oglašavanje izrazito dobar način oglašavanja, pri čemu se moraju koristiti pravilni algoritmi kako bi se postigao željeni cilj, odnosno kako bi se došlo do ciljne skupine.

3.3. Marketing na društvenim mrežama

Pojavom Interneta, a nakon toga i društvenih mreža ljudi su počeli drugačije tumačiti komunikaciju. Pojam komunikacija danas, znatno se nadogradio, dobio je novo značenje, u odnosu na prije nekoliko godina zahvaljujući web-u. Isto tako došlo je promjena razloga zbog kojih ljudi pristupaju Mreži. Nekada su ti razlozi bili vezani uz informiranje o svakodnevnici, učenje, čitanje i slično, dok je u današnjici razlog odlaska na Internet, odnosno društvene mreže

zapravo taj da ljudi žele biti dio komunikacije, žele da društvo čitaju o njima i da oni čitaju o drugima (Stanojević, 2011).

Quarantotto i Perčić (2013:31) navode da marketing putem društvenih mreža omogućuje brojne aktivnosti:

- ✓ „istraživanje tržišta
- ✓ razvoj novih proizvoda
- ✓ kreiranje i provjeru ideja
- ✓ unaprjeđenje odnosa s kupcima
- ✓ povećanje poznatosti proizvoda ili branda
- ✓ povećanje web-prometa na vlastitim stranicama
- ✓ uvećanje e-trgovanja
- ✓ uspješno lansiranje novih proizvoda“.

Društvene mreže danas, odnosno društveni mediji spadaju u „*najdostupnije mogućnosti za povezivanje branda s potencijalnim potrošačima*“ (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019: 113). Također smatraju da društvene mreže pomažu poduzećima da se socijaliziraju, te da na neki način steknu povjerenje od strane potrošača na osnovu izgradnje dubljih veza. Samim time marketinški stručnjaci došli su do spoznaje da primjena društvenih mreža nudi širok spektar mogućnosti, te da ih društvo počinje upotrebljavati više nego ikada prije. Naprosto poduzeće si ne može dopustiti da se ne oglašava putem društvenih medija ukoliko je konkurencija prisutna na takvom kanalu oglašavanja, te na taj način privlači potencijalne kupce. Shodno tome, mnoge multinacionalne kompanije su uvidjele važnost u oglašavanju na platformi zvanj društvena mreža, te su s raznim inovacijama unaprijedile načine kako doći do kupca, te kako podignuti marketinšku kampanju na veću razinu. U nastavku rada će na slikoviti način biti prikazano kako izgleda početni zaslon prosječnog korisnika *smartphone-a*.



Slika 4: Društvene mreže

Izvor: *Zimo dnevnik Hr*, <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/9-nevjerojatnih-rekorda-drustvenih-mreza---522308.html> pristupljeno: 02.07.2022. godine

Slika broj 1 prikazuje ikone od trenutno aktualnih i najčešće upotrebljivanih društvenih mreža. Iz nje se lako može spoznati kako zapravo jedan korisnik posjeduje „brdo“ društvenih mreža na svome uređaju, te je na neki način stalno, bilo direktno ili indirektno pod utjecajem raznih oglasa koji se ondje mogu pronaći.

Gavranović (2015:54) kaže da je prednost društvenih mreža „u činjenici da jednostavnim klikom miša možete analizirati uspješnost poruka koje ste poslali određenoj publici. Dok kod drugih medija svojom porukom gađate manje-više u prazno, na internetu gađate precizno, bez većih promašaja“. Da se zaključiti kako je to ispravno, a razlog tomu je što današnje oglašavanje putem društvenih mreža nudi mogućnost navođenja gotovo nebrojeno čimbenika, odnosno karakteristika potrošača, te mogućnost da se isključivo prema njima usmjeri taj oglas, odnosno proizvod ili usluga.

Nadalje, društvene mreže su jedan od najboljih načina prodaje proizvoda ili usluga, pri čemu se može staviti naglasak na turističke usluge. Isto naglasak se stavlja na činjenicu da treba odabrati jednu ili nekoliko društvenih mreža na kojima će se provoditi kvalitetno oglašavanje, nasuprot situaciji da se bude prisutan na „svim“ društvenim mrežama ali na nedovoljno kvalitetan način. Nakon odabira društvene mreže na kojoj se želi provoditi oglašavanje, kreće formiranje strategije. Da bi se strategija mogla formirati potrebno je imati cilj. Budući da je prethodno spomenuta turistička usluga, cilj takvog oglašavanja može biti povećanje broja rezervacija za oglašeni objekt. (Cicarelli, 2016). Da bi marketing na Facebook-u ili Instagram-u bio uspješan potrebno je općenito imati dobar strateški plan. Isto tako bitno je da stvoriti pozitivno ozračje među korisnicima, te ga unaprjeđivati i širiti. Međutim naglasak se stavlja na sadržaj oglasa. Sadržaj mora biti prije svega informativan na način da kupac dobije sve ono što traži, dobro organiziran i zanimljiv. Također bitno je pratiti povratne informacije koje ostavljaju korisnici na platformama u svrhu prilagodbe za buduću kampanju (Jadrić i Kovačević, 2018). Budući da su Facebook i Instagram jedne od najpopularnijih društvenih mreža na kojima se provode marketinške aktivnosti, u nastavku rada biti će prikazana statistika spomenutih mreža. Pomoću tablice može se jasno vidjeti brojčana usporedba ove dvije mreže.

Tablica 2: Facebook vs Instagram

| FACEBOOK | INSTAGRAM |
|---|---|
| 2,38 milijardi aktivnih korisnika mjesečno | 1 milijarda aktivnih korisnika mjesečno |
| 96% aktivnih korisničkih računa pristupa društvenoj mreži putem mobilnog uređaja | 500 milijuna aktivnih korisnika dnevno koristi „Instagram Story“ |
| 40% korisnika gleda najviše videa | 37% korisnika Interneta koristi Instagram |
| 65 milijuna malih poduzeća ima Facebook stranicu | 68% korisnika Instagrama posjećuje društvenu mrežu svakodnevno |
| 83% marketinških stručnjaka kaže kako tvrtke koriste Facebook kao dio svoje strategije u promociji branda | 77% marketinških stručnjaka kaže kako tvrtke koriste Instagram u promociji svoga branda |

Izvor: izrada autora prema: Sproutsocial, <https://sproutsocial.com/insights/instagram-vs-facebook/> pristupljeno: 02.07.2022. godine

Iz prethodne tablice se mogu vidjeti određeni statistički podaci koji su vezani za društvene mreže Facebook i Instagram. Prema tome može se uočiti kako Facebook ima veće konkretne brojke, ali također je i statistika Instagrama izrazito značajna. Isto tako valja napomenuti kako je Instagram platforma koja se još izgrađuje i svakim danom napreduje zahvaljujući novim mogućnostima općenito, a samim time i u marketingu.

Dakle dolazi se do spoznaje kako društvene mreže zahvaljujući svojim karakteristikama i mogućnostima koje pružaju, svakim danom sve više dobivaju na značaju u pogledu marketinške komunikacije s korisnicima. Osim što pružaju učinkoviti način komunikacije s potrošačima, omogućuju i njihovo praćenje. Iz tog razloga društvene mreže su u velikoj mjeri prihvaćene od strane tvrtki u vidu obavljanja svojih marketinških aktivnosti. Prema tome, sva ona poduzeća koja žele objediniti svoju marketinšku strategiju, barem na neki način trebaju postati dio društvenih mreža.

3.4. Web stranice kao alat digitalnog marketinga

Već je ranije rečeno kako je Internet postao sastavni dio marketinške komunikacije. Postao je iz razloga jer je dostupan svima, praktičan a isto tako omogućava interaktivnu komunikaciju te nije vremenski ograničen. Shodno tome, web stranice također imaju značajnu ulogu u samoj marketinškoj komunikaciji. Prilikom formiranja stranice treba voditi računa da su strukturno posložene tako da potencijalnim kupcima olakšaju pretraživanje, a isto tako i da se što duže zadrže na njima (Kraljić i Lončarić, 2015).

Kako je cilj da se potencijalni kupci što duže zadrže na web stranici, nužno im je ponuditi kvalitetan sadržaj. On može biti u obliku članka, tekstova, fotografija, videozapisa i slično. Također i ovdje su bitne ključne riječi čime se postiže viši rang u rezultatima pretraživanja. Isto tako ukoliko potrošači samo otvore i zatvore određenu web stranicu, bez da se na njoj zadrže primjerice duže od 10 ili 15 sekundi, dovodi do kontra efekta, odnosno do nižeg ranga u rezultatima pretraživanja. Također pravilo vrijedi i obrnuto, duže zadržavanje dovodi do većeg ranga. Prema tome svakako je cilj imati sadržaj koji je informativan za korisnika, a istovremeno kvalitetan i zanimljiv (Backlinko, <https://backlinko.com/seo-copywriting> pristupljeno: 03.07.2022. godine). Prilikom same kreacije web stranice, postoje brojni faktori na koje treba računati. Budući kako sama tražilica ne može u cijelosti odrediti jeli tekst dobro napisan ili nije, uzimaju se drugi čimbenici. Jedan od njih je i duljina teksta. Provedena istraživanja ukazuju na činjenicu da dulji tekstovi postižu izrazito bolje uspjehe od onih kraćih. Kao prosjek najbolje rangiranih web stranica je 750 riječi, dok su ostale stranice sa nižim rangovima ispod njih 500 (MOZ, <https://moz.com/blog/content-shares-and-links-insights-from-analyzing-1-million-articles> pristupljeno: 03.07.2022. godine). Kao primjer jedne od zanimljivih web stranica je i „Can I stream.it?“ U nastavku rada slikovito je prikazan logo spomenute stranice.



Slika 5: *Can I stream.it?*

Izvor: Microsoft, <https://www.microsoft.com/en-us/p/can-i-stream-it/9nblggh08h68?activetab=pivot:overviewtab> pristupljeno: 03.07.2022. godine

Prethodna slika 5 prikazuje logo web stranice „Can I stream.it?“ Radi se o stranici koja je strukturirana na vrlo jednostavan i korisnicima razumljiv način. Funkcionira tako da korisnik upisuje ime filma, serije ili emisije koju želi gledati, a stranica mu izbacuje popis *stream-ova* gdje ih može pogledati, bilo da se radi o besplatnim sadržajima za pregled ili onima koji se plaćaju.

U konačnici korištenje web stranica kao marketing alata donosi brojne koristi određenoj organizaciji, ali samo njeno postojanje bez konstantne nadogradnje, podizanja u Google rangui, kao i postavljanja ključnih riječi koje se vežu za posao određenog poduzeća, ona ne znači ništa.

4. ALATI DIGITALNOG MARKETINGA

Svaka organizacija koja se odluči na korištenje Interneta u svome poslovanju, u obavljanju marketinških aktivnosti, mora znati da je konkurencija izrazito velika i jaka. Danas Internet imaju svi, i svima je lako dostupan. Prema tome na Internetu vlada prava šuma ponuđača, i svi ti ponuđači se zapravo bore za iste kupce. Uz sve to, ukoliko se poduzeće odluči baviti digitalnim marketingom mora znati kako to zahtjeva izrazito puno truda i posla. Međutim svakako to ima pregršt pozitivnih strana. Koristeći digitalni marketing zapravo se organizacijama daje na raspolaganje najbolje tehnologije, najbolji alati kao i tehnike za samo provođenje takvog oblika marketinga. Uz pravilno korištenje alata digitalnog marketinga mogu se prikupiti baze i baze korisnih podataka koji se mogu pojednostaviti i dati neke konačne zaključke. Odabirom pravih alata, te njegovim pravilnim korištenjem dolazi do znatne uštede vremena i novaca.

4.1. Alat Ninamedia Buzz monitor

Općenito govoreći o medijima, da se zaključiti kako znatno utječu na miljenje ljudi, kao i na daljnje ponašanje, na odabir proizvoda koje će kupiti ili primjerice za koga će glasati. Prema gotovo da ne postoji poduzeće koje ne bi htjelo da se o njima piše.

Ninamedia je specijalizirana kompanija koja se bavi praćenjem i analizom medijskog sadržaja. Točnije bavi se istraživanjem tržišta i javnog mišljenja, zatim definiranjem i implementacijom komunikacijskih rješenja, te strateškim pozicioniranjem raznih kompanija i institucija. Pri tome treba reći primjenjuju najsuvremenija tehnološka rješenja kao i primjerenu metodologiju. U mogućnosti si ispuniti sve zahtjeve i potrebe klijenata, a korisničku podršku pružaju od 0-24, sve dane u godini. Djeluju na tržištima Srbije, BiH, Slovenije te Crne Gore (Ninamedia, <https://ninamedia.info/aboutus> pristupljeno: 04.07.2022. godine).

Inovacija koju Ninamedia u svom poslovanju nudi jest Buzz monitor. Inovacija kao takva nastala je u svrhu odgovora na potrebe da se prate podaci čiji obim konstantno raste, odnosno da se prati komunikacija koja se odvija putem Interneta. Radi se o prvoj Andorid i iPhone aplikaciji koja omogućava praćenje medijskih sadržaja podijeljenih na Internetu. Buzz monitor je ponajviše namijenjen stručnjacima iz domene odnosa s javnošću te komunikacije, a ono što im nudi jest prćenje svih relevantnih spominjanja na internetskoj mreži te društvenim medijima.

Time što im je omogućeno praćenje spominjanja, omogućuje se kontrola vlastite online reputacije. Točnije nudi se mogućnost mjerenja vlastite online aktivnosti kao i upravljanje krizama ukoliko nastanu. Dakle Buzz monitor platforma prati više od 20 tisuća web portala, 0-24 sata dnevno, 7 dana u tjednu na području Srbije i regije, a više od 10 milijuna portala u cijetu. Prate se komentari čitaoca raznih web stranica kao i društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama, Twittera, YouTube-a i slično. Također prate se komentari i na raznim blogovima i forumima, te određeni pojmovi i hashtag-ovi. (Ninamedia, <https://ninamedia.info/aboutus> pristupljeno: 04.07.2022. godine).

Sada se postavlja pitanje što se zapravo dobije od Ninamedia Buzz monitora. Odgovor je da se dobiju „pregledni rezultati i analitika relevantnih spominjanja u svim online izvorima, u realnom vremenu. Na jedan klik dostupna je napredna analitika kao i kreiranje izvještaja prisutnosti u digitalnim medijima i na društvenim mrežama. Izvještaji prezentiraju broj spominjanja po datumima, izračunatu lančanu reakciju korisnika, domet, interaktivnost, identificiraju ciljnu grupu i pružaju ostale bitne podatke koje možete koristiti za potrebe prilagođavanja strategije komunikacije, ali i za ostale marketinške i PR aktivnosti“ (Ninamedia, <https://ninamedia.info/aboutus> pristupljeno: 04.07.2022. godine). Prednosti koje pruža Buzz monitor jesu:

- ✓ Praćenje uspješnosti odnosa s javnošću te kontroliranje reputacije
- ✓ Efikasnije i brže reagiranje u kriznim situacijama
- ✓ Praćenje aktivnosti konkurencije, kao i trendova poslovanja
- ✓ Identifikacija ključnih influencera iz određene domene poslovanja
- ✓ Povezivanje s ciljnom skupinom

4.2. Značaj i analiza ključnih riječi

Jedna od definicija kaže kako su „ključne riječi su jedna riječ ili skup riječi (fraz) za koje želimo biti pronađeni pri pretraživanju na internetu, one govore o sadržaju koji se na web stranici nalazi“ (Marketing, <https://www.markething.hr/sto-su-kljucne-rijeci/> pristupljeno 05.07.2022. godine). Isto one predstavljaju „one riječi koje korisnici interneta upisuju u tražilice (Google) s namjerom da dođu do robe, usluge ili informacije koja ih zanima“ (Seo Marketing, <https://marketing-seo.org/kljucne-rijeci.html> pristupljeno: 05.07.2022. godine).

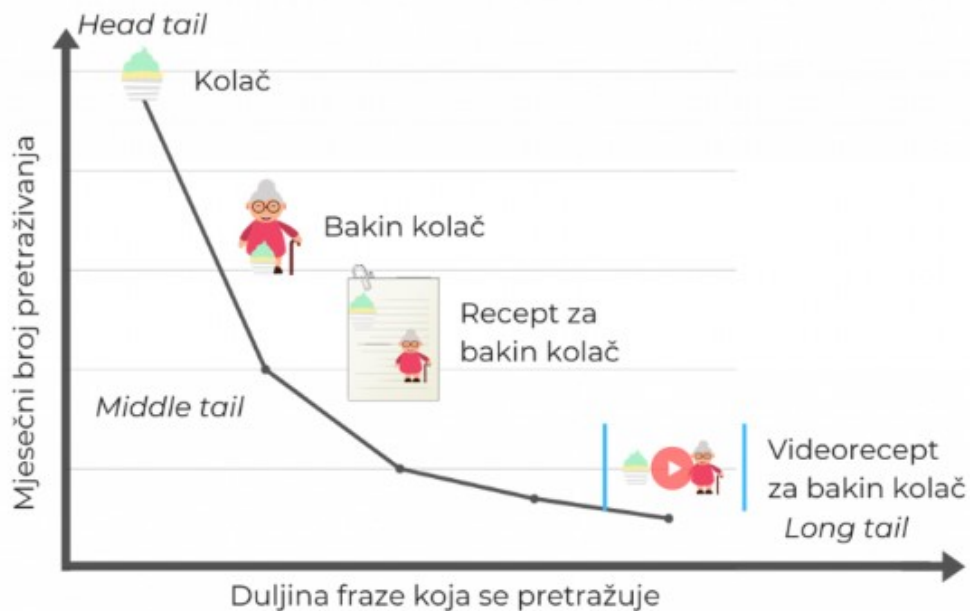
Prema tome za ključne riječi se može reći kako predstavljaju čvrstu vezi između onoga tko pretražuje, odnosno korisnika, te samog sadržaja koji se nalazi na web stranici. Samim korištenjem ključnih riječi, koje pri tome trebaju biti relevantne za poslovanje kojim se neko poduzeće bavi, zapravo će se dovesti do povećanja broja prikazivanja na stranici s rezultatima pretraživanja. Ukoliko se ne koriste ključne riječi, vrlo teško ili gotovo nikada se određena web stranica neće prikazivati u visoko rangiranim rezultatima pretraživanja potencijalnih kupaca. Ukoliko su ključne riječi pravilno posložene i optimizirane, dovest će do većeg prometa na određenoj web stranici, što je zapravo i konačni cilj. A prije same kreacije web sadržaja za kojeg se želi ad bude visoko pozicioniran na web tražilicama, moraju se znati korisnici, odnosno treba znati tko su oni i što pretražuju (Marketing, <https://www.marketing.hr/sto-su-kljucne-rijeci/> pristupljeno 05.07.2022. godine).

Nadalje, ključne riječi se mogu podijeliti u takoreći 3 skupine (Agencija za digitalni marketing, <https://digitalni-asistent.hr/kljucne-rijeci/> pristupljeno 05.07.2022. godine):

1. Ključna riječ – „*označava najčešće samo jednu riječ koja opisuje sadržaj na stranici ili proizvod/uslugu za koja se oglašava. Primjeri su jednostavne riječi tipa laptop, obuća, prozori, televizor*“
2. Ključna fraza – „*nastaje kombinacijom ključnih riječi od kojih se stvaraju fraze koje još specifičnije opisuju sadržaj koji se nalazi na web stranici. Kao primjere možemo navesti toshiba laptop, ženska obuća, drveni prozori, lcd televizor*“
3. Long tail ključne riječi – „*nastaju kombiniranjem više od 3 riječi koje su važne za određeno područje, proizvod / uslugu ili sadržaj na stranici. S obzirom da ove riječi su preciznije karakterizira ih postojanje specifične ciljne skupine, manji broj pretraga na tražilici i puno manja konkurencija. Primjer: prodaja toshiba laptopa u zagrebu*“

Isto tako, kako se ključne riječi mogu podijeliti u tri skupine, postoje i engleski nazivi istih. Prema tome prva skupina bi bila BKL koja označava *brand keyword list*, zatim MKL što označava *master*, te CKL odnosno *content*. Kada bi se to pokušalo objasniti primjerom izgledao bi sljedeće: BKL = Maggy, MKL = juha, te CKL = juha od rajčice. Ono što bi bila idealna situacija je da se podudara BKL i MKL, što bi u konačnici dovelo do Maggy juha. Ipak, da bi se došlo do tog ranga potrebno je imati znatno razvijen brand (Seo Marketing, <https://marketing-seo.org/kljucne-rijeci.html> pristupljeno: 05.07.2022. godine).

Nadalje, primjerice ukoliko u tražilicu upišete „Luka Modrić“ izbacit će se 3 240 000 rezultata pretrage pri čemu će biti mnoštvo informacija o njemu. Dakle prikazuju se podaci o njegovom privatnom životu, o nogometnoj karijeri, o bračnom statusu, o raznim aferama i slično. Međutim, ukoliko u tražilicu upišete „Luka Modrić trofeji“ broj od 3 milijuna se znatno smanjuje na 6890 rezultata pretrage. Tu se već dolazi do pojma ključnih fraza. U nastavku će uz pomoć grafikona biti prikazano ključne riječi, ključne fraze te *long tail* ključne riječi. Koristi se primjer „bakinog recepta“.



Grafikon 1: Ključne riječi

Izvor: *Markething*, <https://www.markething.hr/sto-su-kljucne-rijeci/> pristupljeno 05.07.2022.

godine

Prema tome na osi x nalazi se „duljina fraze koja se pretražuje“ dok se na osi y nalazi „mjesečni broj pretraživanja“. Ovdje je obrađen primjer s bakinim receptom. Prema tome može se uočiti kako je ovdje ključna riječ „kolač“, te se nalazi na vrhu s brojem pretrage. Međutim u toj situaciji se ne zna dali korisnik želi pronaći recept za kolač ili samo sliku kolača. Isto tako kod 1 ključne riječi se izrazito teško pozicionirati na sam vrh. Ključna fraza je „bakin kolač“ pri čemu se ona nalazi u sredini mjesečnog broja pretrage, dok je „videorecept za bakin kolač“ long tail ključna riječ i nalazi se na samom dnu mjesečnog broja pretraživanja zbog same svoje

složenosti. Međutim svakako treba imati na umu da se s long tail riječima zapravo postiže ispunjavanje korisnikovi želja, odnosno izbacuje mu se upravo onaj sadržaj koji on uistinu želi. Prema tome naglasak se stavlja na strategiju long tail ključnih riječi, jer kada jednom dođe do uspješnog pozicioniranja tih riječi, „head tail“ će jednostavno doći same po sebi uz neznatne napore. Dakle najjednostavnije rečeno podjela ključnih riječi može biti na duge i kratke, te primarne i sekundarne.

4.2.1. Kratke ključne riječi

Kao što je već spomenuto „*kratke ključne riječi se sastoje od jedne do tri riječi i nemaju precizno značenje (npr. besplatne fotografije). Ovakve vrste ključnih riječi su veoma konkurentne i imaju visok opseg pretraživanja. U ovakvim slučajevima je teže pozicionirati takvu frazu na prvu stranicu rezultata pretrage. Samim tim, ova vrsta ključnih riječi donosi manju količinu web-prometa stranici*“ (Marketing Fancier, <https://marketingfancier.com/kljucne-rijeci-u-optimizaciji-web-stranice-analiza-i-alati-za-odabir-rijeci/> pristupljeno: 06.07.2022. godine).

4.2.2. Duge ključne riječi

Nadalje „*duge ključne riječi ili fraze se sastoje od tri ili više riječi (npr. stranice sa besplatnim fotografijama, izrada besplatnih fotografija, kako pronaći besplatne fotografije online i sl.). Ovakve riječi imaju znatno manji opseg pretraga, ali su i manje konkurentne te se jednostavnije bolje pozicionirati u rezultatima pretrage*“ (Marketing Fancier, <https://marketingfancier.com/kljucne-rijeci-u-optimizaciji-web-stranice-analiza-i-alati-za-odabir-rijeci/> pristupljeno: 06.07. 2022. godine).

4.2.3. Primarne i sekundarne ključne riječi

Kada se ključne riječi promatra kao primarne i sekundarne treba imati na umu da se zapravo ne radi o jednoj ključnoj riječi, već se najčešće govori o skupu riječi. Dakle radi se o izrazima koji se zapravo vode pod jednu ključnu riječ. Prema tome „*primarna ključna riječ bi trebala nalaziti u naslovu i obavezno u prvom paragrafu ili teksta, dok sekundarne ključne riječi nemaju specijalizirano mjesto gdje bi se morale nalaziti*“ (Digitalni Marketing,

<http://digitalnimarketing.net/blog/pravila-pisanja-seo-teksta/> pristupljeno: 07.07.2022. godine).

Ono što bi bilo dobro jest to da se rasporede na način da budu nenametljive, te da budu takoreći „vezivno tkivo“ cjelokupnog teksta na način da mu poboljšaju kvalitetu te informiranost korisnika. U nastavku rada će uz pomoć primjera biti prikazano, odnosno strijelicom jasno usmjereno što u pravilu jesu primarne i sekundarne ključne riječi.



Slika 6: Primarne i sekundarne ključne riječi

Izvor: Dimedia, <https://www.dimedianeckretnine.com/blog/pravilno-koristite-kljucne-rijeci-u-blog-objavama-i-na-web-stranici/> pristupljeno: 07.07.2022. godine

Na prethodnoj slici 6 se može uočiti na konkretnom primjeru što zapravo predstavljaju primarne a što sekundarne ključne riječi. Prema tome u frazi „Posrednički dnevnik – program za nekretnine“, može se uočiti kako je „Posrednički dnevnik“ primarna ključna riječ, dok je „program za nekretnine“ sekundarna ključna riječ. Dodatno je još pojašnjeno kako „Dimedia nekretnine“ predstavlja naziv brenda, „Posrednički dnevnik“ je ključna riječ na početku meta description-a, dok je „dnevnik“ ključna riječ u URL-u.

Prema tome može se zaključiti kako u samoj kreaciji sadržaja treba koristiti i primarne i sekundarne riječi. Ono što je bitno za reći je da sekundarne ključne riječi služe kako bi opisale primarnu ključnu riječ a isto tako treba uključivati i sve ostale riječi na koje se cilja.

4.3. Marketinški alati na društvenim mrežama

Kao što je već rečeno društvene mreže predstavljaju vrlo popularnu platformu za provođenje marketinških aktivnosti. Pomoću njih zapravo dolazi do virtualnog povezivanja ljudi i organizacija. Shodno tome društvene mreže kao takve organizacijama nude pregršt alata kojima se mogu poslužiti kako bi provodili svoje aktivnosti vezane za oglašavanje. Naravno, ti alati imaju svoje prednosti ali isto tako i nedostatke. Kako bi određena organizacija mogla kvalitetno provesti svoje aktivnosti, ona mora biti upoznata i s prednostima ali i nedostacima, a djelovati na način da se prednosti nastoje u što većoj mjeri iskoristiti, dok nedostatke treba pokušati izbjeći. Prema tome korištenje alata treba prepustiti profesionalcima, jer kada se alati nalaze u pravim rukama dovode do značajnih koristi za cjelokupnu kompaniju (Puška, 2012).

Alati koji se najčešće koriste za upravljanje marketinškim aktivnostima na društvenim mrežama su:

- ✓ Hootsui
- ✓ Social Pilot
- ✓ Social OOmph
- ✓ Buffer
- ✓ TweetDeck
- ✓ Likeable Hub
- ✓ BuzzBundle
- ✓ Friends+Me
- ✓ Zoho Social
- ✓ Post Planner

U nastavku će biti objašnjeni neki od alata, budući da većina njih pruža iste ili jako slične usluge, te funkcioniraju zapravo na sličan način. Prema tome **Hootsui** predstavlja alat koji se koristi za upravljanje profilima na društvenim mrežama. Kao takav omogućuje upravljanje velikim brojem društvenih mreža. Upravljanje se ogleda u tome da se korisniku omogućuje kreacija sadržaja, njegovo planiranje zakazivanje objava. Isto tako nakon objavljivanja omogućuje se praćenje analitike sadržaja, tj. analiza uspješnosti. Također jedna od prednosti ovog alata na društvenim mrežama je to da se može koristiti samostalno ili zajedno sa cjelokupnim timom koji upravlja profilom. Uz sve to, nudi mogućnost organizacije nagradnih igara koje su u zadnje vrijeme postale izuzetno popularne na društvenim mrežama (Hootsui, <https://www.hootsuite.com/> pristupljeno: 10.07.2022. godine). Nadalje, **Buffer** je jedan od

najvećih suparnika Hootsuit-a iz razloga jer zapravo rade na sličan princip. Buffer je također alat, odnosno platforma koja nudi mogućnost upravljanja više profila ili stranica društvenih mreža. Ono što je zanimljivo jest činjenica da uz kreaciju sadržaja alat omogućava i praćenje *klikova* korisnika kao i komentara te na temelju toga zapravo nudi prijedlog najboljeg vremena za postavljanje određenog sadržaja (Buffer, <https://buffer.com/> pristupljeno: 10.07.2022. godine). **Social OOmph** predstavlja platformu za upravljanje profilom, međutim samo za platformu Twitter nudi besplatno, dok se za Facebook, Instagram, Google+ i ostale platforme treba dodatno platiti. Također se omogućava planiranje profilom kao i praćenje sadržaja, ključnih riječi, *tweetova* i slično (Social OOmph, <https://www.socialoomph.com/> pristupljeno: 10.07.2022. godine).

Dakle Internet i društvene mreže postaju glavni resurs za provođenje marketinških aktivnosti. Kao pomoć u samom obavljanju služe brojni alati koji su na raspolaganju organizacijama, a njihova zadaća je samo odabir alata ili više njih, te njihova pravila primjena.

5. PONAŠANJE POTROŠAČA U ONLINE OKRUŽENJU

Ulaskom u temu vezanu za ponašanje potrošača u online okruženju, treba postaviti samu definiciju ponašanja potrošača. Prema tome „*može se definirati kao specifičan oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. To je i naziv interdisciplinarne znanstvene discipline (primijenjene psihologije, ekonomije, sociologije i marketinga) koja istražuje ponašanje potrošača kao fenomen, te svjesne, nesvjesne i podsvjesne uzroke koji uvjetuju određeno potrošačko ponašanje*“ (Baletić, 1995: 5). 50-tih godina prošloga stoljeća kada dolazi do primjene marketinških koncepcija u poslovanje, zapravo dolazi i do potrebe za proučavanjem ponašanja potrošača. Sa gledišta marketinške koncepcije, ono što ona za poduzeće predstavlja je činjenica da zadovolji želje i potrebe svojih potrošača (Kesić, 2006).

Međutim ponašanje potrošača koji kupuju putem interneta se ipak malo razlikuje od onih koji to vrše tradicionalnim načinom. „*Internetski se potrošači razlikuju od običnih potrošača po svom pristupu kupovini te reakcijama na marketinške aktivnosti. Proces komunikacije u doba Interneta odvija se više na inicijativu potrošača te je podložan njihovoj kontroli. Ljudi koji koriste Internet pridaju veću važnost informaciji i negativno reagiraju na poruke kojima je cilj samo prodaja*“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009: 167). „*Tradicionalni marketing usmjeren je na pasivnu publiku. Nasuprot tome, e-marketing usmjeren je prema ljudima koji aktivno odabiru koje će stranice posjetiti, koje će marketinške informacije primati, o kojim proizvodima i pod kojim uvjetima. Zapravo, internetski su kupci sve više i sami stvaratelji informacija o proizvodima, a ne samo njihovi potrošači*“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009: 167).

5.1. Čimbenici potrošačkog ponašanja u online okruženju

Kao što je već rečeno kupci s vremenom mijenjaju svoje ponašanje, a također mijenja se i okruženje i način plasmana informacija prema njima. U „*online tržišnom okruženju, tri stvari postaju bitne za kupce: vrijeme, privatnost i povjerenje. Vrijeme je postalo jedan od najoskudnijih resursa za kupce. Oni žele pronalaziti informacije i brzo provoditi transakcije, sve kako ne bi gubili dragocjeno vrijeme. Oni smanjuju broj web lokacija koje redovno posjećuju, ali provode više vremena na tom manjem broju odabranih web lokacija, koje nude relevantne informacije i usluge koje im na originalan način pomažu i pružaju očekivano zadovoljstvo*“ (Mahmutović, 2021:75). Prema tome zaključuje kako u online okruženju

organizacije moraju uložiti puno veći napor u samoj borbi za kupca, tj. u borbi za svoj tržišni udio. Točnije, bore se za „dio novčanika“ potrošača. Isto tako valja napomenuti kako je izrazito bitno zadržati kupca, jer u prosijeku je do 5 puta jeftinije za organizaciju da prodaju neki proizvod stalnom kupcu, nego li da privuku novog. Čak prema određenim spoznajama u online okruženju je čak 10 puta jeftinije za organizaciju zadržati postojećeg kupca nego pronaći potencijalnog. Uspoređujući čimbenike koji utječu na ponašanje u online i offline okruženju, može se spoznati kako su potrošači koji koriste Internet znatno moćniji. Moćniji su u smislu jer imaju više informacija i znatno bolju pregovaračku moć. Prije svega, rezultat toga je upravo spomenuta mreža Internet koja je ljudima omogućila brz i relativno jeftin ili čak i besplatan pristup svim potrebnim informacijama (Mahmutović, 2021).

Kao neki od čimbenika koji mogu utjecati na kupčevo ponašanje u online okruženju mogu se navesti sljedeći (Kursan Milaković, Mihić, Rezo, 2020):

- ✓ **Percepcija cijene:** kod percepcije cijene zapravo se radi o svijesti potrošača, odnosno koliko određeni proizvod znači tj. vrijedi potrošaču, također „*Prilikom traženja proizvoda online, potrošači se odlučuju za onaj proizvod koji ima odgovarajuću vrijednost za potrošača pri čemu ta vrijednost može biti percipirana kao niska cijena ili pak kao nepostojanje određenog proizvoda u zemlji u kojoj borave. Ukoliko vrijednost nije percipirana od strane potrošača kupovina će izostati*“ (Kursan Milaković, Mihić, Rezo, 2020: 28).
- ✓ **Potkrepljenja:** govoreći o potkrepljenju zapravo se govori o ponašanju potrošača koja je izazvana pozitivnom reakcijom na prethodnu kupnju, i shodno tome zapravo dolazi do povećanja vjerojatnosti da će se takva kupnja dogoditi u budućnosti. Ovdje svakako valja napomenuti da potkrepljenje kao jedan od čimbenika koji znatno mogu utjecati na kupčevo ponašanje u online okruženju nije još dovoljno dobro istražen.
- ✓ **Oglasi i objave na društvenim mrežama:** društvene mreže se razvijaju znatnom brzinom i kao takve postaju izuzetno bitno mjesto na kojemu dolazi do razmjene informacija, kako među samim potrošačima tako i između organizacije i potrošača. Samim time što je omogućena komunikacija potrošača te razmjena iskustva, potrošači su izloženi mnoštvu informacija. Pozitivno komentirane organizacije na društvenim mrežama mogu znatno utjecati na potrošačevu odluku o kupnji na način da ih nakane na nju.

- ✓ **Online recenzije:** općenito je poznato da poruke „od usta do usta“ imaju snažan utjecaj na donošenje odluke o kupnji. Isto tako je i u online okruženju gdje postoje recenzije koje ostavljaju potrošači, i one kao takve pojačavaju ili smanjuju stav korisnika prema kupovini na Internetu, ovisno jesu li pozitivne ili negativne
- ✓ **Stav potrošača o online kupovini:** postoje potrošači koji pozitivno vrednuju kupovanje u online okruženju, te oni koji to vrednuju negativno. Prema tome njihov stav o tome uvelike pridonosi na njihovo ponašanje, neovisno o proizvodu ili brandu koji se nudi

Nadalje, čimbenici koji imaju utjecaj na samo ponašanje korisnika na Internetu, može se podijeliti u nekoliko skupina (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009):

- ✓ „karakteristike samog pojedinca“ – odnosi se zapravo na specifične čimbenike potrošača kao što su kupovna moć, životni stil, demografske značajke i slično
- ✓ „karakteristike proizvoda/usluge“ – odnosi se na spomenuta tri ključna elementa u samoj percepciji proizvoda, a to su tip proizvoda, njegova cijena i kvaliteta
- ✓ „karakteristike medija“ – ogledaju se primjerice u sigurnosti korištenja određenog medija, njegove pouzdanosti, kvalitete te jednostavnosti korištenja
- ✓ „karakteristike trgovca“ – odnosi se prije svega na online prodavaonicu, odnosno na njene ključne elemente kao što je kvaliteta usluge, privatnost korisnika te sigurnost u obavljanju online transakcije
- ✓ „utjecaj okoline“ – subjektivna razmišljanja i norme, utjecaj kulture i slično.

Dakle može se spoznati kako postoje razni čimbenici koji mogu utjecati na ponašanje potrošača u online okruženju. Sve je to rezultat činjenice da potrošači posjeduju brdo informacija, te često dolazi do manje impulzivnosti prilikom kupnje. Također zahvaljujući boljoj povezanosti nudi im se mogućnost rasprave i razmjene informacija o proizvodima i uslugama, te na temelju ostavljenih komentara i recenzija donose određene zaključke. Prema tome u jednu ruku se može reći kako su potrošači postali zahtjevni, te prilikom formiranja strategije treba biti izrazito pažljiv. Pažljiv u smislu da im se ponudi dovoljno informacija o svemu, ali pri tome vodeći računa da se ne prelazi u „dosadu“.

5.2. Proces donošenja odluke o kupnji u online okruženju

Kao što je u prethodnom potpoglavlju spomenuto, postoje brojni čimbenici koji mogu utjecati na ponašanje potrošača u online okruženju. Na temelju tih čimbenika zapravo potrošač

donosi odluku o kupnji, odnosno na temelju čimbenika prolazi kroz „proces donošenja odluke o kupnji“. U nastavku će slikovito, u koracima, biti prikazan proces donošenja odluke o kupnji, te pojašnjeno u čemu se zapravo razlikuje proces u online ili realnom okruženju.



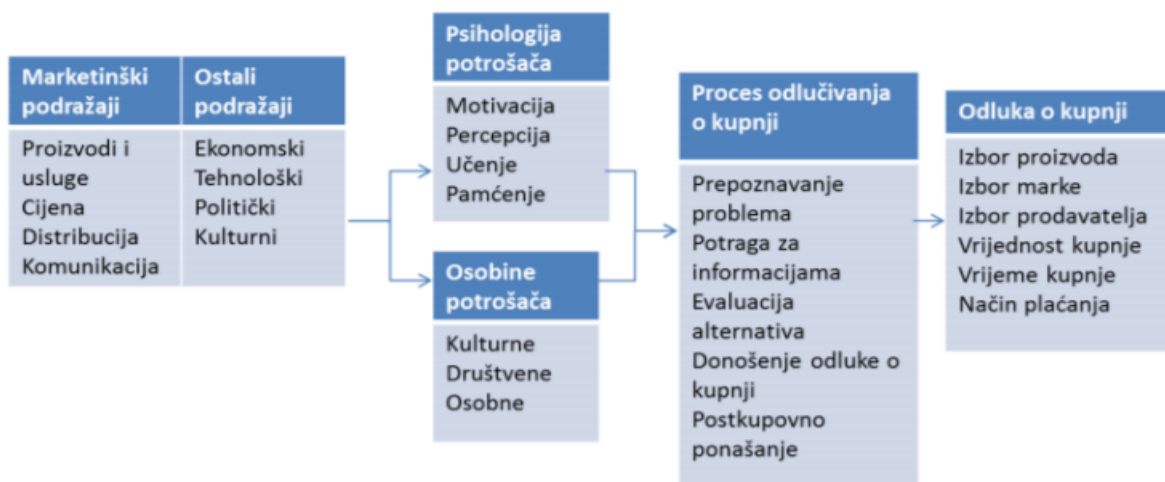
Slika 7: *Donošenje odluke o kupnji*

Izvor: *izrada autora prema; Grbac, Bruno; Lončarić, Dina. 2010. Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, 141. str.*

Kao što se iz prethodne slike 7 može vidjeti sam proces donošenja odluke o kupnji se sastoji od 5 koraka. Prvi korak je spoznaja problema, zatim slijedi traženje informacija, procjena alternative, odluka o kupnji te poslijekupovno ponašanje.

Ono što je vrlo bitno za reći je činjenica da se sam proces donošenja odluke o kupnji u online okruženju bitno ne razlikuje od procesa u tradicionalnom okruženju. Djelomična razlika je u samom pronalasku informacija. U prvoj fazi koja je spoznaja problema, online potrošači dolaze na način da su izloženi raznim banner oglasima, promocijskim izložbama, Pop-up oglasima i slično. Nakon što je potrošač prepoznao potrebu, odnosno shvatio da ima „problem“, on prelazi u proces traženja informacija. Informacije pokušava pronaći prelistavajući online kataloge, zatim korištenjem tražilica koje ga navode na razne stranice i ostalo. Nakon što je potencijalni kupac prikupio sve one potrebne informacije o proizvodu, on prelazi na fazu procjena alternativa. Ono što to znači je da putem Interneta i tražilica pregledava iste ili slične proizvode te ih uspoređuje, procjenjuje i ocjenjuje. Nakon prerade svih prikupljenih informacija o alternativama donosi odluku želi li kupiti određeni proizvod ili ne želi. U slučaju da želi, on taj proizvod može kupiti putem Interneta, ali također i ne mora. Nadalje, ako nakon prethodna 3 koraka donesene odluke o kupnji proizvoda potrošač prelazi u procjenu isplativosti kupovine putem Interneta. Odnosno procjenjuje isplati li mu se bolje proizvod naručiti online ili otići u odabranu prodavaonicu. Zapravo ono što kupac želi je popust. Potrošač želi pogodnost

kupovinom na Internetu. Nakon što je kupovina obavljena dolazi 5. faza odnosno poslijekupovno ponašanje. Poslijekupovno ponašanje u online okruženju se ogleda u tome da se potrošači uključuju u razne online grupe potrošača gdje pokušavaju doći do još informacija o kupljenom proizvodu. Dakle dolazi do razmjene iskustva između potrošača. Također ukoliko je kupac nezadovoljan kupljenim, on pribavlja informacije na koji način proizvod može vratiti ili u krajnjem slučaju zamijeniti. Ono što poduzeća rade jest slanje e-mail poruka gdje žele održati komunikaciju s kupcem, te na taj način dobiti povratu informaciju iz prve ruke. U nastavku rada će biti prikazan „Model potrošačkog ponašanja“ gdje se vidi zapravo što se u kojem procesu kupovine događa.



Slika 8: Model potrošačkog ponašanja u procesu odabira i odlučivanja o kupnji

Izvor: Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Martinović, Maja. *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, 161. str.

Pomoću prethodne slike 8 prikazan je model ponašanja potrošača kada se nalaze u procesu odabira proizvoda te donošenja odluke o kupovini. Prema tome uočava se kako su u prvoj fazi potrošači izloženi marketinškim i ostalim podražajima, dok u drugoj fazi dolazi do izražaja psihologija potrošača kao i njegove osobine. Dakle tu spada percepcija, motivacija, učenje, zatim kulturne društvene i osobne osobine potrošača. Nakon prolaska kroz drugu fazu dolazi do procesa odluke o kupnji gdje prolazi kroz fazu od 5 koraka koja je prikazana na

prethodnoj slici broj 7. Nakon toga dolazi sama odluka o kupnji gdje kupac izabire proizvod, marku, prodavatelja i slično.

Nadalje, sami činitelji koji mogu utjecati na „proces donošenja odluke o kupnji u online okruženju“ mogu se podijeliti na one pozitivne i negativne. Prema tome u nastavku će tablično biti prikazani pozitivni i negativni faktori.

Tablica 3: *Pozitivni i negativni čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke o kupnji u online okruženju*

| POZITIVNI | NEGATIVNI |
|-------------------------|--|
| Pogodnost | Nesigurnost plaćanja |
| Dostupnost informacija | Neopipljivost online proizvoda |
| Dostupnost proizvoda | Socijalni kontakt |
| Ušteda vremena i troška | Nezadovoljstvo iskustvom online kupovine |

Izvor: *izrada autora prema; Katawetawaraks, Chayapa; Cheng, Lu Wang. 2011. Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. Asian Journal of Business Research, Vol.1, No.2., str. 68-69*

Uz pomoć prethodne tablice 3 mogu se vidjeti pozitivne i negativne strane koje utječu na sam proces gdje potrošači donose odluku o kupovini u online okruženju. Prema tome može se vidjeti kako su pozitivni čimbenici: pogodnost takvog oblika kupovine, veća dostupnost informacija, dostupnost proizvoda, te potrošači štede na vremenu i novcu. Negativni čimbenici su: nesigurnost plaćanja, zatim neopipljivost online proizvoda, nedostatak socijalnog kontakta mogućnost nezadovoljstva sa procesom online kupovine.

5.3. Determinante web trgovine i njihov utjecaj na odabir proizvoda

Iz dana u dan povećava se broj web trgovina a samim time dolazi i do povećanja broja kupaca koji se odlučuju za kupovinu proizvoda putem Interneta. Web trgovina „omogućuje

Internet posjetitelju (kupcu) naručivanje proizvoda putem Interneta. Kupovanje preko Interneta može biti najbrži i često najjeftiniji način kupovine nekog proizvoda. Trgovina se putem Interneta smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog jednostavnosti i niskih troškova“ (Mandušić, Markić, Grbavac, 2004: 283). Dakle ono što je bino za reći je da web trgovina nije ograničena radnim vremenom, odnosno dostupna je u bilo koje doba dana ili noći. Ne stvara vremensko ograničenje niti za kupca niti za prodavatelja. Uz vremensko, web trgovina ne stvara niti prostorno ograničenje za oba sudionika u trgovini. Gdje god da se prodavač nalazio, on može oglasiti svoj proizvod, a isto tako i kupac ga može uočiti te kupiti bez obzira na kilometarsku udaljenost. Isto tako zapravo web trgovina može objediniti sve fizičke trgovine na način da se cjelokupni asortiman objavi na jednom mjestu, odnosno na web trgovini (Mandušić, Markić, Grbavac, 2004).

Nadalje, „*Web trgovina je naprofitabilniji oblik trgovine, zbog daleko manje investicije kod otvaranja od klasične trgovine te niskih troškova. Bilo da se radi o ponudi nekog fizičkog proizvoda - fizičke trgovine imaju niz ograničenja, a njihovo održavanje iziskuje značajnije troškove od razvoja web shopa. Vlasnici web trgovina imaju i puno drugih prednosti – u svakom trenutku je moguće vidjeti posjećenost, popularnosti proizvoda, analizu kupaca i dr. što je pak moguće iskoristiti za dalje poboljšanje i oblikovanje ponude“* (Medialive, <https://www.medialive.hr/blog/internet-trgovina-web-shop> pristupljeno: 19.07.2022. godine). Web trgovina postaje sve više privlačna a posebice za manje trgovce. Nadalje, u nastavku će biti pojašnjene neke od determinanti web trgovine. Kao što se može i zaključiti, u samoj web trgovini ne postoji fizički prodajno mjesto već se radi o virtualnom prostoru. Zapravo prodavač kao takav nevidljiv je za kupca, a isto tako i kupac je nevidljiv prodavaču. Slično je i s robom. Ona je nevidljiva kupcu, a u često situacija ona još čak niti ne postoji. Ono što to znači je to da se zapravo prodaje multimedijски opis nekog proizvoda često zajedno sa slikom. Tu dolazi do izražaja povjerenje kupca, jer on treba vjerovati kako će mu na kućnu adresu stići upravo ono što je prema opisu i slikama naručio (Vančina, 2000). Osnovni elementi neke Web trgovine jesu (Vančina, 2000):

- ✓ Postojanje kratkih uputa o kupovini
- ✓ Jamčenje za sigurnost podataka
- ✓ Informacije o načinima plaćanja te mogućnosti raznih popusta
- ✓ Oglašeni troškovi manipulacije i dostave
- ✓ Jasno opisani uvjeti i rok isporuke

- ✓ Jamstvo za kupljeni proizvod.

Kako bi određena web trgovina postigla uspjeh, dakako je potrebno uložiti znatno vremena, truda, a isto tako i financijskih sredstava u oglašavanje. Oglašava se iz razloga kako bi online trgovina s vremenom postala prepoznata, a samim time i uspješna. Modernim i zahtjevnijim poslovanjem trgovci vode veliku bitku na online tržištu, i zapravo ulažu velike napore i sva moguća sredstva u borbi za određenog kupca. Nadalje, Web stranice nude mogućnost pretplate čime kupci dobivaju novosti o ponudi, odnosno o aktualnim proizvodima i uslugama, kao i akcijama (Medialive, <https://www.medialive.hr/blog/internet-trgovina-web-shop> pristupljeno: 19.07.2022. godine). Kao prednosti Web trgovine može se izdvojiti sljedeće (Medialive, <https://www.medialive.hr/blog/internet-trgovina-web-shop> pristupljeno: 19.07.2022. godine):

- ✓ Veći asortiman proizvoda: fizička trgovina ograničena je na proizvode koji se nalaze u njoj, dok prodajom na web trgovini proizvodi još ne moraju niti fizički postojati, a niti se prodavači moraju brinuti gdje će ih sve smjestiti na police
- ✓ Konstantna dostupnost: web trgovina radi 0-24 sve dane u godini pri čemu se omogućava kupcima da kupovinu obavljaju upravo onda kada njima to odgovara
- ✓ Mogućnost usporedbe cijene: kupci iz udobnosti doma mogu uspoređivati cijene istog proizvoda u različitim web trgovinama i odlučiti se za onu koja je prema njima najpovoljnija
- ✓ Izbjegavanje gužve i stresa: kupovinom na internetu ne postoji čekanje u redu na blagajni niti gužvanje s ostalim kupcima
- ✓ Recenzije o web trgovini i proizvodima od strane kupaca: recenzije o web trgovini predstavljaju znatnu korist budućim kupcima kako bi mogli pročitati prijašnja iskustva korisnika
- ✓ Smanjen trošak poslovanja: postojanjem web trgovine većina se posla automatizira, čime dolazi do manje potrebe za radnom snagom, isto tako nema potrebe za poslovnim prostorom a sam trošak skladištenja svodi se na minimum
- ✓ Jednostavnost narudžbe i praćenja proizvoda s bilo kojeg uređaja
- ✓ Dostava na kućnu adresu.

Na temelju svih prethodno spomenutih prednosti te karakteristika koje su značajne za web trgovinu, zapravo potrošači donose odluku o kupnji. Kupcima je omogućen jasan pregled

asortimana, usporedba identičnih proizvoda u različitim web trgovinama, kao i usporedba karakteristika sličnih proizvoda, i sve to u vremenu kada oni žele i na mjestu s kojeg žele. Sve to zapravo čini determinante web trgovine čime im je olakšan i pojednostavljen odabir upravo onog proizvoda kojega traže. Jedna od najpoznatijih i najvećih Web trgovina u Hrvatsko je „E-kupi“. *„Poslovni subjekt EKUPI d.o.o. registriran je za djelatnost Trgovina na malo preko pošte ili interneta (47.91). EKUPI d.o.o. je u privatnom vlasništvu. Temeljni kapital poslovnog subjekta financiran je 100% domaćim kapitalom, a u prethodnom razdoblju nije mijenjao iznos temeljnog kapitala. EKUPI d.o.o. je 2021. ostvario ukupni godišnji prihod u iznosu od 393.051.415,00 kn što predstavlja relativnu promjenu ukupnih prihoda od 18.725.320,00 kn u odnosu na prethodno razdoblje kada je poslovni subjekt ostvario ukupne godišnje prihode u iznosu od 374.326.095,00 kn. Poslovni subjekt je tokom posljednje dvije godine poslovao s dobiti. EKUPI d.o.o. je u 2021. ostvario neto rezultat poslovanja u iznosu od 4.535.061,00 kn dok je ostvarena neto marža iznosila 1,15%. Poslovni subjekt EKUPI d.o.o. u 2021. povećavao je broj zaposlenih, a imao je 87 zaposlenika“* (Poslovna Hr, <https://www.poslovna.hr/lite/ekupi/1242359/subjekti.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1> pristupljeno: 20.07.2022. godine). Dakle zaključuje se kako se sve više Hrvata odlučuje za kupovinu iz Web trgovina, čime zapravo i svjedoče prethodni podaci o konstantnom porastu najveće Web trgovine u Republici Hrvatskoj.

6. ISTRAŽIVANJE

U nastavku 6. poglavlja ovog diplomskog rada, prikazat će se dobiveni rezultati istraživanja kao i zaključak istog. U prijašnjim poglavljima kroz teorijske odrednice koje su se ticale digitalnog marketinga sadržaja, samog oglašavanja u online okruženju kao i korištenih alata samo se nastojalo stvoriti okvir za samo shvaćanje pojma digitalnog marketing sadržaja. Ono što se svakako može zaključiti jest da marketing svakim danom napreduje i doseže stepenicu više. Istraživanjem se željelo doći do spoznaje u kojoj mjeri oglašavanje u online okruženju, odnosno na društvenim mrežama zapravo korisnike navodi ka kupnji tog proizvoda. Točnije nastojali su se istražiti proizvodi „manje vrijednosti“ poput slušalica, zvučnika, maskica za mobitel i slično.

6.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje na temu *Analiza efektivnosti marketing sadržaja u online okruženju pri odabiru proizvoda* provedeno je koristeći Google Forms alat. Anketa je činio uzorak od 219 ispitanika, a bilo je postavljeno 34 pitanja. Anketa je bila otvorena od 19. ožujka 2022. godine sve do 15. lipnja 2022. godine. Ono što je bitno za napomenuti jest da su prvih 6 pitanja u anketi vezana za demografiju. Na dalje, koristila su se većinom zatvorena pitanja, a u 2 pitanja bila je mogućnost upisivanja odgovora. Također unutar ankete koristila se i Likertova skala, na način da su ispitanici davali ocjene od 1 do 5, pri čemu je ocjena 1 bila minimalna i iskazivala ne slaganje sa tvrdnjom, dok je ocjena 5 bila maksimalna i označavala je potpuno slaganje s navedenim. Anketa kao takva bila je posve anonimna, a prikupljeni rezultati koriste se za potrebe pisanja diplomskog rada.

6.2. Ciljevi i hipoteze

Cilj rada je analizirati značaj marketing sadržaja u online okruženju, odnosno analizirati njegovu efektivnost koja u konačnici dovodi do kupnje određenog proizvoda ili usluge. Isto tako radom se nastoji istražiti i ponašanje potrošača u online okruženju, te kako izgleda njihov proces donošenja odluke o kupnji nakon izloženosti nekom od marketing sadržaja. Točnije, kaže se kako je cilj istraživanja saznati, te analizirati ponašanje potrošača prilikom kupovine opreme za smartphone, odnosno razmotriti u kojoj mjeri su se na temelju kvalitetnih oglasa

kojima su bili izloženi na društvenim mrežama zapravo odlučili na kupovinu tog istog proizvoda. Isto tako, istraživanje ima za cilj saznati dali se potrošači odlučuju u većoj mjeri za kupovinu takvih proizvoda putem interneta ili će po njih otići u trgovinu, a samim time rezultati istraživanja mogu služiti poduzećima koja se bave prodajom takvih proizvod, zapravo kao podloga za formiranje vlastite strategije.

Shodno tome, u svrhu istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: Oglašavanje proizvoda putem Interneta je znatno efektivniji način oglašavanja u usporedbi s ostalim oblicima.

Objašnjenje hipoteze: U današnjem svijetu internet koriste svi, neovisno o spolu, dobi, ili naciji. Čovječanstvo je suočeno s globalizacijom čime se cjelokupan proces poslovanja ubrzao i pojednostavio. Shodno tome, potrošači su konstantno izloženi raznim oglasima na internetu, a poduzeće koje želi opstati na tržištu mora biti dio tog procesa. Isto tako oglašavanje putem interneta predstavlja vrlo jeftin i brz način oglašavanja putem kojeg se može lakše doći do ciljne skupine a samim time i poduzeće ostvaruje znatno veću korist u usporedbi sa ostalim oblicima oglašavanja (radio, TV, novine).

Hipoteza H2: Nakon zanimljivo formiranog oglasa „maske za mobitel“, kupac će se u kratkom vremenu odlučiti na narudžbu bez obzira što već ima sličan proizvod kod kuće.

Objašnjenje hipoteze: Budući da se radi o proizvodima koje nisu toliko značajne vrijednosti, svaki dobro i zanimljivo formiran oglas zapravo će ih potaknuti na kupnju bez obzira što već taj proizvod imaju uz/na svome pametnom mobitelu. Dakle, bez obzira što neki potrošač ima već nekoliko maski za mobitel koje su u uporabi, ukoliko bude izložen nekoj novoj, inovativnoj i na pravi način prezentiranoj maski, on će se u kratkom vremenu odlučiti za kupnju.

Hipoteza H3: Korisnici smartphone-a u većoj mjeri naručuju opremu za njih putem interneta nego što po to odlaze u odabranu prodavaonicu.

Objašnjenje hipoteze: Većina ljudi koja koristi pametne telefone naručuje opremu za njih putem interneta. U opremu za mobitele spadaju kaljena stakla, razne vrste maskica, selfie stick i slično. To čine iz razloga jer je često jeftiniji oblik kupovine nego u prodavaonici, postoji znatno veći izbor, a isto tako prezentirano im je na zanimljiv i sadržajan način pri čemu se ističu sve prednosti koje donosi neka od odabrane opreme.

6.3. Diskusija rezultata istraživanja

Ovo poglavlje u nastavku će prikazivati diskusiju rezultata provedenog istraživanja. Ono na što svakako treba usmjeriti buduća istraživanja treba biti vezano za sam sadržaj koji korisniku privlači pažnju, odnosno što je to „ono“ što ga zaustavlja prilikom prelistavanja nekih od društvenih mreža.

Tablica 4: Spol

| | | Spol | | | |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Muško | 114 | 52,1 | 52,1 | 52,1 |
| | Žensko | 105 | 47,9 | 47,9 | 100,0 |
| | Total | 219 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: obrada autora

Tablica 4 prikazuje spol ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Prema tome može se uočiti kako je istraživanje provedeno na uzorku od 219 ispitanika, od čega je 52,2% bilo muškaraca, odnosno njih 114, dok je ženske populacije bilo 47,9% odnosno njih 105.

Tablica 5: Dob

| | | Dob | | | |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | do 18 godina | 12 | 5,5 | 5,5 | 5,5 |
| | 18-30 godina | 111 | 50,7 | 50,7 | 56,2 |
| | 31-45 godina | 67 | 30,6 | 30,6 | 86,8 |
| | 46-60 godina | 24 | 11,0 | 11,0 | 97,7 |
| | iznad 60 godina | 5 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| | Total | 219 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: obrada autora

Tablica 5 prikazuje dob ispitanika na kojima je provedeno istraživanje. Najviše ispitanika, 50,7%, bilo je u rasponu godina od 18 do 30, odnosno njih 111. Nakon toga, 30,6% ispitanika, odnosno njih 67 bilo je u rasponu godina od 31 do 45. Zatim 11% ispitanika bilo je životne dobi od 46 do 60 godina, točnije njih 24. Najmanje ispitanika bilo je u životnoj dobi do 18 godina i iznad 60. Prema tome do 18 godina bilo je 5,5%, njih 12, dok je osoba iznad 60 godina bilo samo 5, točnije 2,3%.

Tablica 6: Razina obrazovanja

| | | Razina obrazovanja | | | Cumulative |
|-------|---------------------------------------|--------------------|---------|---------------|------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Percent |
| Valid | Niža stručna sprema | 8 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| | Srednja stručna sprema | 75 | 34,2 | 34,2 | 37,9 |
| | Viša stručna sprema/prvostupnik | 89 | 40,6 | 40,6 | 78,5 |
| | Visoka stručna sprema/magistar struke | 45 | 20,5 | 20,5 | 99,1 |
| | Doktorat | 2 | ,9 | ,9 | 100,0 |
| | Total | 219 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: obrada autora

Tablica 6 prikazuje razinu obrazovanja osoba koje su sudjelovali u anketi. Od ukupno njih 219, najviše ispitanika prema razini obrazovanja su bili sa višom stručnom spremom/prvostupnici, točnije njih 89, odnosno 40,6%. Drugi po redu su bile osobe sa srednjom stručnom spremom koji čine udio od 34,2%, a bilo ih je ukupno 75. Osoba sa visokom stručnom spremom odnosno magistra struke bilo je 20,5%, točnije njih 45. Ispitanika s nižom stručnom spremom bilo je 8 ili 3,7%, dok je osoba sa doktoratom bilo samo 2, odnosno 0,9%.

Tablica 7: Status zaposlenja

| | | Status zaposlenja | | | Cumulative |
|-------|----------------|-------------------|---------|---------------|------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Percent |
| Valid | Učenik/student | 52 | 23,7 | 23,7 | 23,7 |
| | Zaposlen | 132 | 60,3 | 60,3 | 84,0 |
| | Nezaposlen | 21 | 9,6 | 9,6 | 93,6 |
| | Umirovljenik | 12 | 5,5 | 5,5 | 99,1 |
| | Ostalo | 2 | ,9 | ,9 | 100,0 |
| | Total | 219 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: obrada autora

Tablica 7 prikazuje status zaposlenja ispitanika. Najviše ispitanih osoba je zaposleno, njih 132 odnosno 60,3%. Nakon toga slijede učenici ili studenti, njih 52 odnosno 23,7%. Nezaposlenih ispitanika je 9,6% odnosno njih 21 dok je u mirovini 5,5% ispitanika, odnosno 12 osoba. 2 osobe odnosno 0,9% ukupno se izjasnilo da ne spadaju niti u jednu od navedenih skupina.

Tablica 8: Mjesečni prihod

| | | Mjesečni prihod | | | Cumulative |
|-------|-----------------------|-----------------|---------|---------------|------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Percent |
| Valid | Bez mjesečnog prihoda | 11 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | 1-3000 kuna | 47 | 21,5 | 21,5 | 26,5 |
| | 3001-5000 kuna | 45 | 20,5 | 20,5 | 47,0 |
| | 5001-7000 kuna | 68 | 31,1 | 31,1 | 78,1 |
| | Više od 7000 kuna | 48 | 21,9 | 21,9 | 100,0 |
| | Total | 219 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: obrada autora

Tablica 8 prikazuje mjesečne prihode anketiranih osoba. Prema tome vidi se kako najviše osoba, njih 68, odnosno 31,1% ima mjesečna primanja između 5001 i 7000 kuna. Zatim slijede osobe sa primanjima višim od 7000 kuna, njih 48 odnosno 21,9%. Nakon toga 21,5% ispitanika,

odnosno njih 47 se izjasnilo da imaju mjesečna primanja od 1 do 3000 kuna, a 20,5% ispitanika, njih 45 se izjasnilo kako im mjesečna primanja sežu u rasponu od 3001 do 5000 kuna. Samo 5% ispitanika, odnosno njih 11 se izjasnilo kako nemaju mjesečna primanja.

Tablica 9: Bračni status

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | neudata/neoženjen | 113 | 51,6 | 51,6 | 51,6 |
| | udana/oženjen bez djece | 30 | 13,7 | 13,7 | 65,3 |
| | udana/oženjena s djecom | 65 | 29,7 | 29,7 | 95,0 |
| | rastavljen/a | 8 | 3,7 | 3,7 | 98,6 |
| | udovac/ica | 3 | 1,4 | 1,4 | 100,0 |
| | Total | 219 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: obrada autora

Tablica 9 prikazuje bračni status anketiranih osoba. Prema tome od ukupno 219, više od polovine, točnije 51,6% je neudano, odnosno neoženjeno (113 osoba). Nakon toga 29,7%, odnosno 65 osoba je oženjeno ili udano s djecom, dok ih je 13,7% ili ukupno 30 udano ili oženjeno ali bez djece. 3,7% ispitanih, odnosno njih 8 je rastavljeno, dok je 1,4% odnosno njih 3 udovac ili udovica.

Tablica 10: Cronbach's Alpha koeficijent

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,899 | ,857 | 28 |

Izvor: obrada autora

Tablica 10 prikazuje Cronbach's Alpha koeficijent koji iznosi 0,899 što ukazuje na činjenicu da korištene mjerne ljestvice imaju visoku razinu pouzdanosti.

Tablica 11: Vrijeme provedeno na Internetu

Koliko dnevno provodite vremena na Internetu?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ne koristim Internet | 1 | ,5 | ,5 | ,5 |
| | do 30 minuta | 6 | 2,7 | 2,7 | 3,2 |
| | 30 - 60 minuta | 34 | 15,5 | 15,5 | 18,7 |
| | 60 - 180 minuta | 109 | 49,8 | 49,8 | 68,5 |
| | 180 minuta ili više | 69 | 31,5 | 31,5 | 100,0 |
| | Total | 219 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: obrada autora

Tablica 11 prikazuje odgovore na pitanje *Koliko dnevno provodite vremena na Internetu?* Prema tome može se uočiti da 49,8% ispitanika odnosno njih 109 provodi od 60 do 180 minuta dnevno na Internetu. Nadalje 31,5%, odnosno njih 69 povodi dnevno više od 180 minuta koristeći Internet, dok 15,5% odnosno 34 osobe Internet koriste od 30 do 60 minuta. 6 osoba ili 2,7% ukupno Internet na dnevnoj bazi koristi manje od 30 minuta, dok samo 1 osoba, odnosno 0,5% ispitanih uopće ne koristi Internet.

Tablica 12: Vrijeme provedeno na društvenim mrežama

Koliko je od toga vremena provedeno na nekim od društvenih mreža?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | do 30 minuta | 29 | 13,2 | 13,2 | 13,2 |
| | 30 - 60 minuta | 87 | 39,7 | 39,7 | 53,0 |
| | 60 - 180 minuta | 80 | 36,5 | 36,5 | 89,5 |
| | 180 minuta ili više | 23 | 10,5 | 10,5 | 100,0 |
| | Total | 219 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: obrada autora

Tablica 12 prikazuje odgovore koji se nadovezuju na prethodno pitanje, a pitanje glasi *Koliko je od toga vremena provedeno na nekim od društvenih mreža?* Može se uočiti kako 39,7% ispitanih, odnosno njih 87 koristi društvene mreže od 30 do 60 minuta dnevno, dok samo nešto manje, njih 36,5% odnosno 80 anketiranih koristi društvene mreže od 60 do 180 minuta

dnevno. 13,2% anketiranih osoba, točnije njih 29 društvene mreže koristi do 30 minuta dnevno, dok 10,5% odnosno njih 23 koristi društvene mreže više od 180 minuta dnevno.

Tablica 13: Učestalost kupovine

Koliko često kupujete preko društvenih mreža?

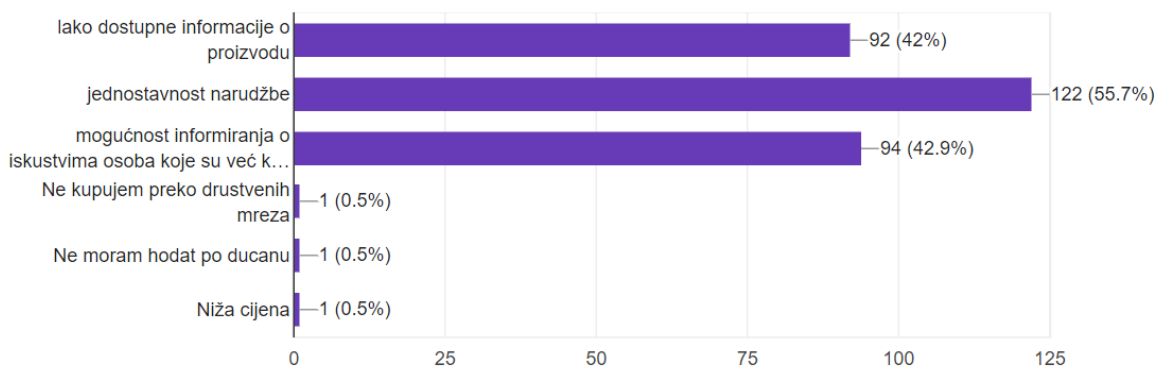
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid nekoliko puta tjedno | 14 | 6,4 | 6,4 | 6,4 |
| nekoliko puta mjesečno | 69 | 31,5 | 31,5 | 37,9 |
| nekoliko puta godišnje | 111 | 50,7 | 50,7 | 88,6 |
| gotovo nikada | 25 | 11,4 | 11,4 | 100,0 |
| Total | 219 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: obrada autora

Tablica 13 prikazuje odgovore na pitanje *Koliko često kupujete preko društvenih mreža?* Može se vidjeti kako najveći broj ispitanika, njih 111, odnosno 50,7% kupovinu obavlja nekoliko puta godišnje. 31,5% anketiranih osoba, odnosno njih 69 kupnju putem društvenih mreža nekoliko puta u mjesecu, a samo 11,4% ili njih 25 kupovinu ne obavlja gotovo nikada. 6,4%, ili točnije njih 14 kupovinu putem društvenih mreža obavlja nekoliko puta u tjednu.

Što Vas motivira na kupnju putem društvenih mreža?

219 responses



Grafikon 2: Motiv kupovine putem društvenih mreža

Izvor: Obrada autora

Grafikon 2 prikazuje odgovore na pitanje *Što Vas motivira na kupnju putem društvenih mreža?* Najviše ispitanika 55,7%, odnosno 122 osobe se izjasnilo kako je to jednostavnost narudžbe. 42,9% odnosno njih 94 je reklo kako je motiv mogućnost informiranja o iskustvima osoba koje su već probale taj proizvod, dok se 92 osobe, odnosno 42% ukupno izrazilo kako je motiv kupovine putem društvenih mreža zapravo lako dostupna informacija o proizvodu. U ovom pitanju također se ostavila mogućnost upisivanja odgovora, gdje je 1 osoba (0,5%) napisala da ne kupuje putem društvenih mreža, zatim 1 osoba (0,5%) se izjasnila kako je motiv to što ne mora fizički hodati po nekoj od trgovina, te se 1 osoba (0,5%) izjasnila kako je motiv niža cijena.

Tablica 14: *Promocija proizvoda na društvenim mrežama od strane slavnih osoba pozitivno utječe na moju odluku o kupnji*

Promocija proizvoda na društveni mrežama od strane slavnih osoba pozitivno utječe na moju odluku o kupnji.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 17 | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| | 2 | 21 | 9,6 | 9,6 | 17,4 |
| | 3 | 50 | 22,8 | 22,8 | 40,2 |
| | 4 | 81 | 37,0 | 37,0 | 77,2 |
| | 5 | 50 | 22,8 | 22,8 | 100,0 |
| | Total | 219 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: obrada autora

Iz tablice 14 može se uočiti kako je tvrdnju *Promocija proizvoda na društvenim mrežama od strane slavnih osoba pozitivno utječe na moju odluku o kupnji* najviše ispitanika ocijenilo s ocjenom 4, njih 81 odnosno 37% od ukupno. Za napomenuti je kako je ocjena 1 izražavala ne slaganje s navedenim, dok je ocjena 5 označavala potpuno slaganje s tvrdnjom. Nadalje, 50% ispitanika ocijenilo je tvrdnju s ocjenom 3, odnosno njih 22,8%, te isto tako 50 ispitanika je ocijenilo s ocjenom 5 (22,8% od ukupnog). Ocjenom 2 ocijenilo je 9,6% ispitanika odnosno njih 21, dok je ocjenu 1 dalo 7,8% ispitanika odnosno njih 17. Srednja ocjena ove tvrdnje je 3,58.

Tablica 15: *U novonastaloj situaciji (COVID – 19) češće kupujem putem Interneta nego prije*

U novonastaloj situaciji (COVID - 19) češće kupujem putem Interneta nego prije.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 17 | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| | 2 | 11 | 5,0 | 5,0 | 12,8 |
| | 3 | 19 | 8,7 | 8,7 | 21,5 |
| | 4 | 74 | 33,8 | 33,8 | 55,3 |
| | 5 | 98 | 44,7 | 44,7 | 100,0 |
| | Total | 219 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: obrada autora

Tablica 15 prikazuje kako je tvrdnju *U novonastaloj situaciji (COVID – 19) češće kupujem putem Interneta nego prije* čak 44,7% ispitanih osoba, odnosno njih 98 ocijenilo s ocjenom 5 što označava potpuno slaganje s navedenim. 33,8% ispitanika, odnosno njih 74 ocijenilo je tvrdnju s ocjenom 4, dok je 8,7% ispitanih odnosno njih 19 tvrdnju ocijenilo s ocjenom 3. 7,8% ispitanih, odnosno njih 17 tvrdnju je ocijenilo s ocjenom 1, dok je ocjenu 2 dalo 5% ukupno anketiranih, odnosno njih 11. Srednja ocjena ove tvrdnje je 4,03.

Tablica 16: *Deskriptivna statistika za Hipotezu 1*

| Descriptive Statistics | | | | | | | |
|--|-----|-------|---------|---------|------|----------------|----------|
| | N | Range | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
| Kada kupujem neki proizvod ili uslugu prvo se o tome informiram u online okruženju. | 219 | 4 | 1 | 5 | 4,15 | 1,062 | 1,129 |
| Oglasi na društvenim mrežama mi više zadržavaju pažnju nego oni na radiju, billboard-u ili u novinama. | 219 | 4 | 1 | 5 | 4,16 | 1,044 | 1,089 |

| | | | | | | | |
|---|-----|---|---|---|------|-------|-------|
| Oglasi na društvenim mrežama koji su zanimljivog sadržaja često me navode na kupnju tog proizvoda. | 219 | 4 | 1 | 5 | 3,84 | 1,229 | 1,511 |
| Nakon što vidim određeni oglas na Internetu za neki proizvod/uslugu koji mi se dopada, u relativno kratkom roku se odlučim za kupnju. | 219 | 4 | 1 | 5 | 3,87 | 1,178 | 1,387 |
| Valid N (listwise) | 219 | | | | | | |

Izvor: obrada autora

Tablica 16 prikazuje deskriptivnu statistiku vezana uz postavljene tvrdnje s ciljem prihvaćanja ili odbacivanja Hipoteze 1. Bitno je za reći kako su ispitanici imali ponuđenu Likertovu skalu na kojoj su imali vrijednosti od 1 do 5, pri čemu je ocjena 1 označavala ne slaganje s navedenim, dok je ocjena 5 označavala potpuno slaganje s tvrdnjom. Promatrajući stupac „mean“ koji označava aritmetičku sredinu najveću ocjenu su dali ispitanici za tvrdnju *Oglasi na društvenim mrežama mi više zadržavaju pažnju nego oni na radiju, billboard-u ili u novinama*. Aritmetička sredina za spomenutu tvrdnju iznosi 4,16. Nadalje za tvrdnju *Kada kupujem neki proizvod ili uslugu prvo se o tome informiram u online okruženju* aritmetička sredina iznosi 4,15 dok za tvrdnju *Nakon što vidim određeni oglas na Internetu za neki proizvod/uslugu koji mi se dopada, u relativno kratkom roku se odlučim za kupnju* aritmetička sredina iznosi 3,87. Aritmetička sredina za tvrdnju *Oglasi na društvenim mrežama koji su zanimljivog sadržaja često me navode na kupnju tog proizvoda* iznosi 3,84.

Tablica 17: T-test za Hipotezu 1

| One-Sample Test | | | | | | |
|---|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | Test Value = 3 | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Kada kupujem neki proizvod ili uslugu prvo se o tome informiram u online okruženju. | 16,029 | 218 | ,000 | 1,151 | 1,01 | 1,29 |
| Oglasi na društvenim mrežama mi više zadržavaju pažnju nego oni na radiju, billboard-u ili u novinama. | 16,447 | 218 | ,000 | 1,160 | 1,02 | 1,30 |
| Oglasi na društvenim mrežama koji su zanimljivog sadržaja često me navode na kupnju tog proizvoda. | 10,115 | 218 | ,000 | ,840 | ,68 | 1,00 |
| Nakon što vidim određeni oglas na Internetu za neki proizvod/uslugu koji mi se dopada, u relativno kratkom roku se odlučim za kupnju. | 10,958 | 218 | ,000 | ,872 | ,72 | 1,03 |

Izvor: obrada autora

Tablica 17 prikazuje rezultate T-testa pitanja koja su bila postavljena s ciljem dokazivanja ili opovrgavanja hipoteze *Oglašavanje proizvoda putem Interneta je znatno efektivniji način oglašavanja u usporedbi s ostalim oblicima*. Uvidom u tablicu može se doći do zaključka kako su čestice vezane uz H1 statistički značajne za postavljenu hipotezu.

Tablica 18: *Proizvode veće vrijednosti u pravilu ne kupujem putem društvenih mreža*

Proizvode veće vrijednosti u pravilu ne kupujem putem društvenih mreža

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 13 | 5,9 | 5,9 | 5,9 |
| | 2 | 7 | 3,2 | 3,2 | 9,1 |
| | 3 | 26 | 11,9 | 11,9 | 21,0 |
| | 4 | 75 | 34,2 | 34,2 | 55,3 |
| | 5 | 98 | 44,7 | 44,7 | 100,0 |
| | Total | 219 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: obrada autora

Tablica 18 prikazuje odgovore na tvrdnju *Proizvode veće vrijednosti u pravilu ne kupujem putem društvenih mreža*. Prema tome može se uočiti kako je najveći dio ispitanika, njih 98 koji čine 44,7% ukupnog dijela ocijenilo s ocjenom 5, što označava potpuno slaganje s navedenim. 34,2% ispitanika, odnosno njih 75 tvrdnju je ocijenilo s ocjenom 4, dok je 11,9% odnosno 26 osoba ocijenilo s ocjenom 3. 5,9%, odnosno njih 13 dalo je ocjenu 1 koja označava potpuno ne slaganje s navedenim, dok je 3,2% ispitanika ocijenilo tvrdnju s ocjenom 2. Prosječna ocjena ove tvrdnje je 4,09.

Tablica 19: *Nakon što pretražujete neki proizvod na internetu, pomažu li vam nakon toga „Plaćeni oglasi“ koji se pojavljuju u pronalasku istog?*

Nakon što pretražujete neki proizvod na internetu, pomažu li vam nakon toga „Plaćeni oglasi“ koji se pojavljuju u pronalasku istog?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | da, vrlo su korisni i često mi pomognu | 55 | 25,1 | 25,1 | 25,1 |
| | djelomično mi pomognu | 107 | 48,9 | 48,9 | 74,0 |
| | uopće mi ne pomažu | 57 | 26,0 | 26,0 | 100,0 |
| | Total | 219 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: obrada autora

Tablica 19. prikazuje odgovore na pitanje *Nakon što pretražujete neki proizvod na internetu, pomažu li vam nakon toga „Plaćeni oglasi“ koji se pojavljuju u pronalasku istog?* Prema tome može se uočiti kako 48,9% ispitanih osoba, odnosno njima 107 „Plaćeni oglasi“ djelomično pomognu u pronalasku istog. 26% ispitanih, odnosno 57 osoba takvi oglasi uopće ne pomažu, dok 25,1%, odnosno njima 55 su „Plaćeni oglasi“ vrlo korisni te im često pomognu u pronalasku proizvoda.

Tablica 20: *Deskriptivna statistika za Hipotezu 2*

| Descriptive Statistics | | | | | | | |
|---|-----|-------|---------|---------|------|----------------|----------|
| | N | Range | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
| Ukoliko mi se na društvenim mrežama pojavi neki proizvod koji mi trenutno nije nužan (npr. maskica za mobitel), ali je povoljan ili izrazito jeftin, u relativno kratkom roku se odlučim za kupnju. | 219 | 4 | 1 | 5 | 3,71 | 1,340 | 1,795 |
| Maskice za mobitel kupujem čak i onda kada ih već imam nekoliko iz razloga jer mi je oglas prezentiran na pravi i zanimljiv način. | 219 | 4 | 1 | 5 | 3,63 | 1,510 | 2,279 |
| Opremu za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla ..) kupujem jer je na online popustu iako mi trenutno ne treba. | 219 | 4 | 1 | 5 | 3,64 | 1,497 | 2,241 |
| Ukoliko su maskice za mobitel oglašavane na zanimljiv način, u vrlo kratkom roku se odlučujem na kupovinu. | 219 | 4 | 1 | 5 | 3,69 | 1,421 | 2,021 |
| Valid N (listwise) | 219 | | | | | | |

Izvor: obrada autora

Tablica 20 prikazuje deskriptivnu statistiku vezana uz postavljene tvrdnje s ciljem prihvaćanja ili odbacivanja Hipoteze 2. Bitno je za reći kako su ispitanici imali ponuđenu Likertovu skalu na kojoj su imali vrijednosti od 1 do 5, pri čemu je ocjena 1 označavala ne slaganje s navedenim, dok je ocjena 5 označavala potpuno slaganje s tvrdnjom. Promatrajući stupac „mean“ koji označava aritmetičku sredinu najveću ocjenu su dali ispitanici za tvrdnju *Ukoliko mi se na društvenim mrežama pojavi neki proizvod koji mi trenutno nije nužan (npr. maskica za mobitel), ali je povoljan ili izrazito jeftin, u relativno kratkom roku se odlučim za kupnju*. Aritmetička sredina za navedenu tvrdnju iznosi 3,71. Nadalje za tvrdnju *Ukoliko su maskice za mobitel oglašavane na zanimljiv način, u vrlo kratkom roku se odlučujem na kupovinu* aritmetička sredina iznosi 3,69 dok za tvrdnju *Opremu za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla ..) kupujem jer je na online popustu iako mi trenutno ne treba* aritmetička sredina iznosi 3,64. Aritmetička sredina tvrdnje *Maskice za mobitel kupujem čak i onda kada ih već imam nekoliko iz razloga jer mi je oglas prezentiran na pravi i zanimljiv način* iznosi 3,63.

Tablica 21: T-test za Hipotezu 2

| One-Sample Test | | | | | | |
|---|-------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Ukoliko mi se na društvenim mrežama pojavi neki proizvod koji mi trenutno nije nužan (npr. maskica za mobitel), ali je povoljan ili izrazito jeftin, u relativno kratkom roku se odlučim za kupnju. | 7,818 | 218 | ,000 | ,708 | ,53 | ,89 |
| Maskice za mobitel kupujem čak i onda kada ih već imam nekoliko iz razloga jer mi je oglas prezentiran na pravi i zanimljiv način. | 6,222 | 218 | ,000 | ,635 | ,43 | ,84 |

| | | | | | | |
|--|-------|-----|------|------|-----|-----|
| Opremu za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla ..) kupujem jer je na online popustu iako mi trenutno ne treba. | 6,320 | 218 | ,000 | ,639 | ,44 | ,84 |
| Ukoliko su maskice za mobitel oglašavane na zanimljiv način, u vrlo kratkom roku se odlučujem na kupovinu. | 7,226 | 218 | ,000 | ,694 | ,50 | ,88 |

Izvor: obrada autora

Tablica 21 prikazuje rezultate T-testa pitanja koja su bila postavljena s ciljem dokazivanja ili opovrgavanja hipoteze *Nakon zanimljivo formiranog oglasa „maske za mobitel“, kupac će se u kratkom vremenu odlučiti na narudžbu bez obzira što već ima sličan proizvod kod kuće.* Uvidom u tablicu može se doći do zaključka kako su čestice vezane uz H2 statistički značajne za postavljenu hipotezu.

Tablica 22: *Utječu li recenzije (o proizvodu ili poduzeću) napisane na društvenim mrežama na Vašu odluku o kupovini?*

Utječu li recenzije (o proizvodu ili poduzeću) napisane na društvenim mrežama na Vašu odluku o kupovini?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | da, važne su mi i uvijek ih čitam prije kupovine | 133 | 60,7 | 60,7 | 60,7 |
| | djelomično utječu, ali nije presudno | 71 | 32,4 | 32,4 | 93,2 |
| | gotovo da i ne utječu, ne čitam ih u većini slučajeva | 15 | 6,8 | 6,8 | 100,0 |
| | Total | 219 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: obrada autora

Tablica 22 prikazuje odgovore na pitanje *Utječu li recenzije (o proizvodu ili poduzeću) napisane na društvenim mrežama na Vašu odluku o kupovini?* Prema tome može se spoznati

kako su recenzije važne te ih uvijek čita 60,7% ispitanika, odnosno njih 133. 32,4% odnosno kod njih 71 recenzije djelomično utječu ali nisu presudne, dok kod 6,8% ispitanih, odnosno kod njih 15 recenzije gotovo i da ne utječu, te ih ne čitaju u većini slučajeva.

Tablica 23: *Vjerujete li Influencerima (osobe koje imaju sposobnost utjecati na potrošače zbog svog položaja, ugleda ili slično)?*

Vjerujete li Influencerima (osobe koje imaju sposobnost utjecati na potrošače zbog svog položaja, ugleda ili slično)?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | vjerujem i često kupujem proizvode koje oni oglašavaju | 22 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | djelomično vjerujem, ponekad se odlučim za kupnju | 68 | 31,1 | 31,1 | 41,1 |
| | niti vjerujem, niti ne vjerujem, samo promatram | 84 | 38,4 | 38,4 | 79,5 |
| | uopće ne vjerujem niti ih pratim | 45 | 20,5 | 20,5 | 100,0 |
| | Total | 219 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: obrada autora

Tablica 23 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje *Vjerujete li Influencerima (osobe koje imaju sposobnost utjecati na potrošače zbog svog položaja, ugleda ili slično)?* Može se vidjeti kako najveći broj ispitanih 38,4% odnosno njih 84 niti vjeruje niti ne vjeruje, samo promatra, dok 31,1% ispitanih odnosno njih 68 djelomično vjeruje te se ponekad odluči za kupnju. 20,5% ispitanika odnosno njih 45 uopće ne vjeruje niti ih prati, a 10% odnosno njih 22 vjeruje influencerima i često kupuju proizvode koje oni oglašavaju.

Tablica 24: *Deskriptivna statistika za Hipotezu 3*

| Descriptive Statistics | | | | | | |
|---|-----|---------|---------|------|----------------|----------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
| Putem interneta kupujem većinom proizvode (maskice za mobitel, slušalice, zaštitna stakla) čija vrijednosti u pravilu ne prelazi 250 kn. | 219 | 1 | 5 | 3,91 | 1,273 | 1,621 |
| Opremu za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla) kupujem putem Interneta jer mi je jasniji pregled asortimana. | 219 | 1 | 5 | 3,88 | 1,330 | 1,769 |
| Opremu za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla ..) kupujem većinom putem Interneta. | 219 | 1 | 5 | 3,91 | 1,238 | 1,533 |
| Smatram kako su cijene opreme za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla) niže u online shopu, te se većinom iz tog razloga odlučujem za kupnju putem interneta | 219 | 1 | 5 | 4,03 | 1,157 | 1,339 |
| Valid N (listwise) | 219 | | | | | |

Izvor: obrada autora

Tablica 24 prikazuje deskriptivnu statistiku vezana uz postavljene tvrdnje s ciljem prihvaćanja ili odbacivanja Hipoteze 3. Bitno je za reći kako su ispitanici imali ponuđenu Likertovu skalu na kojoj su imali vrijednosti od 1 do 5, pri čemu je ocjena 1 označavala ne slaganje s navedenim, dok je ocjena 5 označavala potpuno slaganje s tvrdnjom. Promatrajući stupac „mean“ koji označava aritmetičku sredinu najveću ocjenu su dali ispitanici za tvrdnju *Smatram kako su cijene opreme za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla) niže u online shopu, te se većinom iz tog razloga odlučujem za kupnju putem interneta* čija aritmetička sredina iznosi 4,03. Aritmetička sredina tvrdnji *Putem interneta kupujem većinom proizvode (maskice za mobitel, slušalice, zaštitna stakla) čija vrijednosti u pravilu ne prelazi 250 kn* i *Opremu za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla ..) kupujem većinom putem*

Interneta iznosi 3,91 dok aritmetička sredina tvrdnje *Opremu za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla) kupujem putem Interneta jer mi je jasniji pregled asortimana* iznosi 3,88.

Tablica 25: T-test za Hipotezu 3

| One-Sample Test | | | | | | |
|---|--------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| Test Value = 3 | | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Putem interneta kupujem većinom proizvode (maskice za mobitel, slušalice, zaštitna stakla) čija vrijednosti u pravilu ne prelazi 250 kn. | 10,615 | 218 | ,000 | ,913 | ,74 | 1,08 |
| Opremu za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla ..) kupujem većinom putem Interneta. | 10,861 | 218 | ,000 | ,909 | ,74 | 1,07 |
| Opremu za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla) kupujem putem Interneta jer mi je jasniji pregled asortimana. | 9,754 | 218 | ,000 | ,877 | ,70 | 1,05 |
| Smatram kako su cijene opreme za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla) niže u online shopu, te se većinom iz tog razloga odlučujem za kupnju putem interneta | 13,141 | 218 | ,000 | 1,027 | ,87 | 1,18 |

Izvor: obrada autora

Tablica 25 prikazuje rezultate T-testa pitanja koja su bila postavljena s ciljem dokazivanja ili opovrgavanja hipoteze *Korisnici smartphone-a u većoj mjeri naručuju opremu za njih putem interneta nego što po to odlaze u odabranu prodavaonicu*. Uvidom u tablicu može se doći do zaključka kako su čestice vezane uz H3 statistički značajne za postavljenu hipotezu.

Tablica 26: *Preferiram oglase s jasno istaknutom cijenom*

Preferiram kratke oglase s jasno istaknutom cijenom.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 11 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | 2 | 3 | 1,4 | 1,4 | 6,4 |
| | 3 | 12 | 5,5 | 5,5 | 11,9 |
| | 4 | 77 | 35,2 | 35,2 | 47,0 |
| | 5 | 116 | 53,0 | 53,0 | 100,0 |
| | Total | 219 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: obrada autora

U tablici 26 se mogu vidjeti ocjene ispitanika na tvrdnju *Preferiram oglase s jasno istaknutom cijenom*. Dakle ocjena 1 izražava ne slaganje s tvrdnjom, dok ocjena 5 označava potpuno slaganje s navedenim. Prema tome najviše, 53%, odnosno njih 116 se izjasnilo kako preferira kratke oglase s jasno istaknutom cijenom tako što su dali ocjenu 5, zatim njih 35,2% odnosno 77 ispitanika je tvrdnju ocijenilo s ocjenom 4. Ocjenu 3 dalo je 5,5% ispitanika, odnosno njih 12 dok je ocjenu 1 dalo 5% ispitanih osoba, odnosno njih 11. Ocjenu 2 dalo je 1,4% ispitanih odnosno njih 3. Prosječna ocjena ove tvrdnje je 4,30.

Tablica 27: *Ukoliko se ostvaruje dodatni popust sa kupnjom više stvari koja čini opremu za mobitel, u većini slučajeva se i odlučim za 2 ili više proizvoda*

Ukoliko se ostvaruje dodatni popust sa kupnjom više stvari koja čini opremu za mobitel, u većini slučajeva se i odlučim za 2 ili više proizvoda.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 20 | 9,1 | 9,1 | 9,1 |
| | 2 | 16 | 7,3 | 7,3 | 16,4 |
| | 3 | 24 | 11,0 | 11,0 | 27,4 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 4 | 69 | 31,5 | 31,5 | 58,9 |
| 5 | 90 | 41,1 | 41,1 | 100,0 |
| Total | 219 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: obrada autora

Tablica 27 prikazuje ocjene za tvrdnju *Ukoliko se ostvaruje dodatni popust sa kupnjom više stvari koja čini opremu za mobitel, u većini slučajeva se i odlučim za 2 ili više proizvoda..* Dakle ocjena 1 izražava ne slaganje s tvrdnjom, dok ocjena 5 označava potpuno slaganje s navedenim. Prema tome može se vidjeti kako je 41,1% ispitanika, odnosno njih 90 ocijenilo tvrdnju s ocjenom 5, 31,5% odnosno njih 69 dalo je ocjenu 4, dok je tvrdnju s ocjenom 3 ocijenilo 11% ispitanih, odnosno njih 24. Ocjenu 1, odnosno potpuno ne slaganje s tvrdnjom dalo je 9,1% ispitanih odnosno njih 20, dok je ocjenu 2 dalo 7,3% uzorka odnosno njih 16.

Tablica 28: *Oglasi na društvenim mrežama me motiviraju (podsjećaju) na kupnju*

Oglasi na društvenim mrežama me motiviraju (podsjećaju) na kupnju.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 18 | 8,2 | 8,2 | 8,2 |
| | 2 | 14 | 6,4 | 6,4 | 14,6 |
| | 3 | 32 | 14,6 | 14,6 | 29,2 |
| | 4 | 65 | 29,7 | 29,7 | 58,9 |
| | 5 | 90 | 41,1 | 41,1 | 100,0 |
| | Total | 219 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: obrada autora

Tablica 28 prikazuje ocjene za tvrdnju *Oglasi na društvenim mrežama me motiviraju (podsjećaju) na kupnju.* Dakle ocjena 1 izražava ne slaganje s tvrdnjom, dok ocjena 5 označava potpuno slaganje s navedenim. Može se vidjeti kako je 41,1% ispitanika tvrdnju ocijenilo s ocjenom 5, odnosno njih ukupno 90, dok je 29,7% ispitanika odnosno njih 65 tvrdnju ocijenilo s ocjenom 4. 14,6% ispitanih, njih 32 tvrdnju je ocijenilo s ocjenom 3, 8,2% odnosno njih 18 dalo je ocjenu 1, dok je 6,4% uzorka, tj. njih 14 dalo ocjenu 2.

Tablica 29: *Prilikom traženja opremu za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla) znatno mi pomaže opcija „filtriraj“*

Prilikom traženja opremu za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla) znatno mi pomaže opcija „filtriraj“

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 12 | 5,5 | 5,5 | 5,5 |
| | 2 | 7 | 3,2 | 3,2 | 8,7 |
| | 3 | 24 | 11,0 | 11,0 | 19,6 |
| | 4 | 77 | 35,2 | 35,2 | 54,8 |
| | 5 | 99 | 45,2 | 45,2 | 100,0 |
| | Total | 219 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: obrada autora

U tablici 29 mogu se vidjeti ocjene za tvrdnju *Prilikom traženja opremu za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla) znatno mi pomaže opcija „filtriraj“*, pri čemu ocjena 1 izražava ne slaganje s tvrdnjom, dok ocjena 5 označava potpuno slaganje s navedenim. Može se vidjeti kako je najviše ispitanika, njih 45,2% odnosno ukupno 99 osoba tvrdnju ocijenilo s ocjenom 5, dok je 35,2% ispitanika odnosno njih 77 dalo ocjenu 4. Ocjenu 3 dalo je 11% ispitanika odnosno njih 24, dok je ocjenu 1 dalo 12 osoba što čini 5,5% uzorka. Ocjenu 2 dalo je 3,2% ispitanika odnosno njih 7.

Tablica 30: *Osjećate li se nesigurno na internetu nakon što vam se na društvenim mrežama počinju prikazivati oglasi za proizvode koje ste prethodno pretraživali?*

Osjećate li se nesigurno na internetu nakon što vam se na društvenim mrežama počinju prikazivati oglasi za proizvode koje ste prethodno pretraživali?

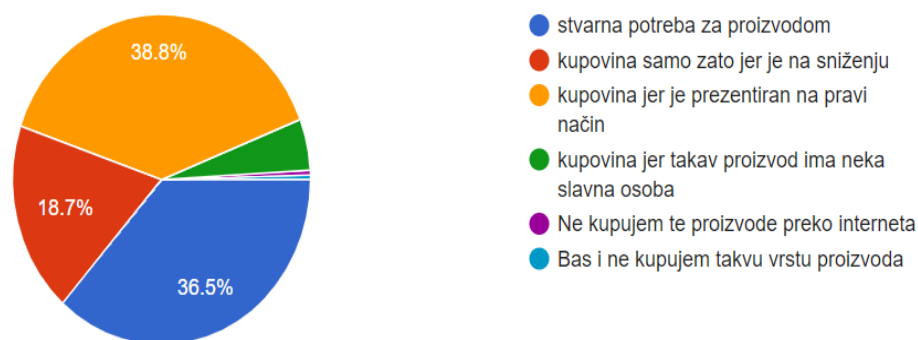
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | da | 37 | 16,9 | 16,9 | 16,9 |
| | djelomično da | 72 | 32,9 | 32,9 | 49,8 |
| | ne | 110 | 50,2 | 50,2 | 100,0 |
| | Total | 219 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: obrada autora

Tablica 30 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje *Osjećate li se nesigurno na internetu nakon što vam se na društvenim mrežama počinju prikazivati oglasi za proizvode koje ste prethodno pretraživali?* Prema tome može se uočiti kako se najveći dio, 50,2%, odnosno njih 110 ne osjeća nesigurno. 32,9% ispitanih odnosno njih 72 se djelomično osjeća nesigurno dok se 16,9% odnosno njih 37 osjeća nesigurno.

Koji je najčešći motiv kupovine opreme za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla)?

219 responses



Grafikon 3: *Koji je najčešći motiv kupovine opreme za smartphone?*

Izvor: obrada autora

Na grafikonu 3 prikazani su rezultati istraživanja na pitanje Koji je najčešći motiv kupovine opreme za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla). Prema tome može se vidjeti kako je najčešći motiv kupovine opreme za smartphone kupovina jer je proizvod prezentiran na pravi način. Taj odgovor dalo je 38,8% ispitanika, odnosno njih 85. 36,5% ispitanika odnosno njih 80 kupuju iz razloga jer imaju stvarnu potrebu za proizvodom, a 18,7% ispitanih, odnosno njih 41 kupuju takve proizvode samo zato jer su na sniženju. 5%, odnosno 11 ispitanika kupuje takve proizvode jer ih ima neka od slavni osoba. Također u ovom pitanju nudila se i mogućnost upisivanja odgovora, prema tome 2 su se osobe, odnosno 1% ispitanih izjasnilo kako ne kupuje takve proizvode putem interneta.

6.4. Zaključak rezultata istraživanja

Kako bi se dokazala ili opovrgnula Hipoteza 1. Oglašavanje proizvoda putem Interneta je znatno efektivniji način oglašavanja u usporedbi s ostalim oblicima u anketnom upitniku koristila su se pitanja 13, 14, 16 i 17.

Kako bi se dokazala ili opovrgnula Hipoteza 2. *Nakon zanimljivo formiranog oglasa „maske za mobitel“, kupac će se u kratkom vremenu odlučiti na narudžbu bez obzira što već ima sličan proizvod kod kuće* u anketnom upitniku koristila su se pitanja 18, 24, 25 i 27.

Kako bi se dokazala ili opovrgnula Hipoteza 3. *Korisnici smartphone-a u većoj mjeri naručuju opremu za njih putem interneta nego što po to odlaze u odabranu prodavaonicu* u anketnom upitniku koristila su se pitanja 22, 23, 30 i 31.

Hipoteza 1. Oglašavanje proizvoda putem Interneta je znatno efektivniji način oglašavanja u usporedbi s ostalim oblicima

Pitanjem 13 od ispitanika se očekivalo da ocijene tvrdnju *Kada kupujem neki proizvod ili uslugu prvo se o tome informiram u online okruženju* ocjenama od 1 do 5. Prema tome najveći broj ispitanika ocijenio je tvrdnju s brojem 5, njih 99, odnosno 45,2% ukupno. Ocjenom 4 tvrdnju je ocijenilo 85 ispitanika, što predstavlja 38,8% ukupnog dijela. Provedenom deskriptivnom statistikom može se zaključiti kako je prosječna ocjena navedene tvrdnje 4,15. Nadalje, pitanjem 14 od ispitanika se očekivalo da ocijene tvrdnju *Oglasi na društvenim mrežama mi više zadržavaju pažnju nego oni na radiju, billboard-u ili u novinama*. Shodno tome najveći broj ispitanika tvrdnju je ocijenilo ocjenom 5, njih 101, odnosno 46,1% ukupno ispitanih dok je ocjenom 4 ocijenilo ukupno 80 ispitanika što predstavlja 36,5% ukupnog. Provedenom deskriptivnom statistikom može se zaključiti kako je prosječna ocjena navedene tvrdnje 4,16. Pitanjem 16 od ispitanika se očekivalo da ocijene tvrdnju *Oglasi na društvenim mrežama koji su zanimljivog sadržaja često me navode na kupnju tog proizvoda*. Najveći broj ispitanih osoba tvrdnju je ocijenilo s ocjenom 5, odnosno njih 81 što čini 37% ukupnog dijela, dok je s ocjenom 4 tvrdnju ocijenilo 73 osobe, što čini 33,3% ukupno ispitanih. Provedenom deskriptivnom statistikom može se zaključiti kako je prosječna ocjena navedene tvrdnje 3,84. Pitanjem 17 od ispitanika se očekivalo da ocijene tvrdnju *Nakon što vidim određeni oglas na Internetu za neki proizvod/uslugu koji mi se dopada, u relativno kratkom roku se odlučim za kupnju*. Najveći broj ispitanih osoba tvrdnju

je ocijenilo s ocjenom 5, odnosno 82 osobe što čini 37,4% uzorka. Ocjenom 4 tvrdnju je ocijenilo 70 osoba, odnosno ukupno 32% promatranog. Provedenom deskriptivnom statistikom može se zaključiti kako je prosječna ocjena navedene tvrdnje 3,87.

Temeljem provođenja deskriptivne statistike i T-testa koji su kao takvi prikazani u prethodnom poglavlju Diskusija rezultata istraživanja, može se doći do spoznaje kako se *Hipoteza 1. Oglašavanje proizvoda putem Interneta je znatno efektivniji način oglašavanja u usporedbi s ostalim oblicima, prihvaća.*

Hipoteza 2. Nakon zanimljivo formiranog oglasa „maske za mobitel“, kupac će se u kratkom vremenu odlučiti na narudžbu bez obzira što već ima sličan proizvod kod kuće.

Pitanjem 18 od ispitanika se očekivalo da ocijene tvrdnju *Ukoliko mi se na društvenim mrežama pojavi neki proizvod koji mi trenutno nije nužan (npr. maskica za mobitel), ali je povoljan ili izrazito jeftin, u relativno kratkom roku se odlučim za kupnju* ocjenama od 1 do 5. Shodno tome najveći broj ispitanih osoba tvrdnju je ocijenilo ocjenom 5, njih 99 što čini 45,2% ukupno ispitanih, dok je ocjenom 4 tvrdnju ocijenilo 85 osoba, odnosno 38,8% ukupno promatranog uzorka. Provedenom deskriptivnom statistikom može se zaključiti kako je prosječna ocjena navedene tvrdnje 3,71. Nadalje, pitanjem 24 također se od ispitanika očekivalo da tvrdnju *Maskice za mobitel kupujem čak i onda kada ih već imam nekoliko iz razloga jer mi je oglas prezentiran na pravi i zanimljiv način* ocijene ocjenama od 1 do 5. Prema tome 40,2% ispitanika odnosno njih 88 tvrdnju je ocijenilo ocjenom 5, dok je 26% ispitanika, odnosno njih 57 tvrdnju ocijenilo ocjenom 4. Provedenom deskriptivnom statistikom može se zaključiti kako je prosječna ocjena navedene tvrdnje 3,63. Pitanjem 25 također se od ispitanika očekivalo da ocijene tvrdnju *Opremu za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla ..) kupujem jer je na online popustu iako mi trenutno ne treba* ocjenama od 1 do . Shodno tome 41,6% ispitanika je tvrdnju ocijenilo ocjenom 5, točnije njih 91, dok je ocjenom 4 tvrdnju ocijenilo 22,4% ispitanika odnosno njih 49. Provedenom deskriptivnom statistikom može se zaključiti kako je prosječna ocjena navedene tvrdnje 3,64. Pitanjem 27 ispitanici su trebali ocijeniti tvrdnju *Ukoliko su maskice za mobitel oglašavane na zanimljiv način, u vrlo kratkom roku se odlučujem na kupovinu* ocjenama od 1 do 5. 41,1% ispitanika, odnosno njih 90 tvrdnju je ocijenilo ocjenom 5, dok je 22,4% ispitanih, odnosno njih 49 tvrdnju ocijenilo ocjenom 4. Provedenom deskriptivnom statistikom može se zaključiti kako je prosječna ocjena navedene tvrdnje 3,69.

Temeljem provođenja deskriptivne statistike i T-testa koji su kao takvi prikazani u prethodnom poglavlju Diskusija rezultata istraživanja, može se doći do spoznaje kako se *Hipoteza 2. Nakon zanimljivo formiranog oglasa „maske za mobitel“, kupac će se u kratkom vremenu odlučiti na narudžbu bez obzira što već ima sličan proizvod kod kuće, prihvaća.*

Hipoteza 3. Korisnici smartphone-a u većoj mjeri naručuju opremu za njih putem interneta nego što po to odlaze u odabranu prodavaonicu.

Pitanjem 22 od ispitanika se očekivalo da ocijene tvrdnju *Putem interneta kupujem većinom proizvode (maskice za mobitel, slušalice, zaštitna stakla) čija vrijednosti u pravilu ne prelazi 250 kn* ocijene ocjenama na skali od 1 do 5. Prema tome 41,6% ispitanika, odnosno njih 91 tvrdnju je ocijenilo ocjenom 5, dok je 22,4% ispitanih odnosno njih 49 tvrdnju ocijenilo ocjenom 4. Provedenom deskriptivnom statistikom može se zaključiti kako je prosječna ocjena navedene tvrdnje 3,91. Također pitanjem 23 od ispitanika se očekivalo da ocijene tvrdnju *Opremu za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla ..) kupujem većinom putem Interneta* ocjenama od 1 do 5. 41,1% ispitanih, odnosno njih 90 prethodnu je tvrdnju ocijenilo ocjenom 5, dok je 32% ispitanih odnosno njih 70 tvrdnju ocijenilo ocjenom 4. Provedenom deskriptivnom statistikom može se zaključiti kako je prosječna ocjena navedene tvrdnje 3,91. Pitanjem 30 ispitanici su trebali ocijeniti ocjenama od 1 do 5 tvrdnju *Opremu za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla) kupujem putem Interneta jer mi je jasniji pregled asortimana.* 96 ispitanih osoba, odnosno 43,8% ukupno je ocijenilo tvrdnju ocjenom 5, dok je ocjenu 4 dalo 27,9% ispitanih, točnije njih 61. Provedenom deskriptivnom statistikom može se zaključiti kako je prosječna ocjena navedene tvrdnje 3,88. Pitanjem 31 od ispitanika se očekivalo da tvrdnju *Smatram kako su cijene opreme za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla) niže u online shopu, te se većinom iz tog razloga odlučujem za kupnju putem interneta* ocijene ocjenama od 1 do 5. Prema tome, čak 45,7% tvrdnju je ocijenilo ocjenom 5, odnosno ukupno 100 ispitanika, dok je 27,9% ispitanih, točnije njih 61 tvrdnju ocijenilo ocjenom 4. Provedenom deskriptivnom statistikom može se zaključiti kako je prosječna ocjena navedene tvrdnje 4,03.

Temeljem provođenja deskriptivne statistike i T-testa koji su kao takvi prikazani u prethodnom poglavlju Diskusija rezultata istraživanja, može se doći do spoznaje kako se *Hipoteza 3. Korisnici smartphone-a u većoj mjeri naručuju opremu za njih putem interneta nego što po to odlaze u odabranu prodavaonicu, prihvaća.*

6.5. Ograničenja istraživanja

Istraživanje na temu *Analiza efektivnosti marketing sadržaja u online okruženju pri odabiru proizvoda* postoje određena ograničenja. Anketni upitnik sastavljen u obliku Google Forms-a bilo je moguće ispuniti samo putem interneta, budući da je i tema vezana za internet. Nadalje, anketni upitnik ispunilo je samo 219 ispitanika, od čega ih čak 50,7% bilo životne dobi od 18 do 30 godina, što ni ne predstavlja iznenađenje budući da je anketa dijeljena putem društvenih mreža Facebook, Viber, WhatsApp te je kao takva bila vidljiva velikim dijelom osobama te životne dobi. Kao još jedno od ograničenja a koje se nadovezuje na prethodno, pretpostavlja se da su ispitanici većinom bili sa područja Virovitičko-podravske te Varaždinske županije, čime se ne može dobiti kompletna slika koja bi vrijedila za primjerice Republiku Hrvatsku.

7. ZAKLJUČAK

Zahvaljujući napretku cjelokupnog okruženja i tehnologije, Internet je postao sastavni dio života gotovo svakog pojedinca ili organizacije. Shodno tome subjekti postaju sve više aktivniji, te češće i učestalije dolazi do upotrebe društvenih mreža. Općenito Internet je prvobitno osmišljen za komunikaciju između subjekata, međutim s vremenom se njegova uloga znatno nadogradila.

Ono što se može spoznati jest činjenica da marketing jednostavno postaje sve važnija sastavnica poslovanja svakog poduzeća. Razlog tome je digitalizacija, a samim time i digitalni marketing sadržaja sve više jača i dobiva na značaju. Online okruženje kao tako postaje izvrstan način za stvaranje odnosa s potencijalnim kupcima, čime se u konačnici želi stvoriti čvrsta veza na relaciji kupac-prodavač. Budući da se stalno govori o online oglašavanju kao osnovnom komunikacijskom kanalu, treba imati na umu da se ipak pri vođenju marketinških kampanja treba djelomično upotrebljavati i tradicionalne oblike oglašavanja. Razvojem internetske platforme poduzećima se olakšava mjerenje učinaka svojih oglasa, odnosno poduzeća su u mogućnosti mjeriti čimbenike koji imaju utjecaj na kupca nakon što je izložen određenom oglasu. Zapravo to znači da moderni sustavi na temelju određenih algoritama spoznaju što kupca zanima, što on voli i na kojim oglasima se zadržava. Rastom popularnosti oglašavanja u online okruženju rastu i marketinške aktivnosti na društvenim mrežama. Promatrajući samo okruženje, ono znatno utječe na pojedinca što za posljedicu ima i utjecaj na njegovu odluku o kupnji. Prema tome prilikom formiranja strategije treba u potpunosti iskoristiti potencijal dane tehnologije. Ono što u prijevodu znači jest to da treba ciljati točno i precizno, odnosno oglase izlagati onim potencijalnim kupcima za koje se smatra da imaju određene poveznice s prezentiranim oglasom. Također treba imati na umu da su današnji kupci izrazito zahtjevni, nepredvidivi i promjenjivog karaktera. Prilikom formiranja strategije treba biti vrlo oprezan. Treba znati pronaći ravnotežu u tome da im se pruži dovoljno informacija o novim akcijama ili proizvodima, ali pri tome vodeći računa da im to ne postane dosadno. Ako im postaje dosadno, jednostavno dolazi do zanemarivanja oglasa čime se zapravo „gađa u prazno“. Nakon što je potencijalni kupac izložen nekom od raznih vrsta oglasa, on prolazi kroz određene faze. Faze se sastoje od spoznaje problema i istraživanja o određenom proizvodu pa sve do kupnje i poslijekupovnog ponašanja. Prema tome prilikom formiranja marketinške strategije treba voditi računa da sadržaj bude zanimljiv, koristan kupcu te da ga navodi na kupnju proizvoda. U današnjici postoje razne metode za praćenje ponašanja potrošača, do te mjere da se može vidjeti

koliko sekundi provodi vremena čitajući neki oglas. Na temelju takvih informacija mogu se donositi određeni zaključci što uvelike mogu pridonijeti formiranju buduće strategije.

Zaključno, u današnjici, u turbulentnom okruženju izrazito je teško odabrati pravu marketinšku strategiju. Teško je prognozirati što će biti sutra, a još teže što će biti za mjesec dana. Ono što se može zaključiti i na temelju dane literature i na temelju primarnog istraživanja je činjenica da je pandemija COVID-19 znatno utjecala na potrošače u smislu da se sve više odlučuju na online kupovinu. Sljedeći tu tendenciju, te uzimajući u obzir sve prednosti koje oglašavanje u online okruženju nudi svakako se predlaže organizacijama da u što većoj mjeri sudjeluju u oglašavanju i postavljanju sadržaja u online okruženju. Više zapravo ne treba postavljati pitanje djeluju li organizacije na društvenim mrežama, već pitanje zašto ne djeluju još više i učinkovitije. Shodno tome, može se zaključiti kako pravilno korištenje marketinških alata donosi znatne učinke za cjelokupnu organizaciju.

LITERATURA

1. Agencija za digitalni marketing, <https://digitalni-asistent.hr/kljucne-rijeci/> pristupljeno 05.07.2022. godine
2. Backlinko, <https://backlinko.com/seo-copywriting> pristupljeno: 03.07.2022. godine
3. Baćac, Nika. 2017. *Marketing digitalnog sadržaja*. Završni rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Pula.
4. Baletić, Zvonimir. 1995. *Ponašanje potrošača*. Ekonomski leksikon. Masmedia. Zagreb.
5. Baltes, Patruti. 2015. *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. Series V: Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 2 – 2015.
6. BiljanaJo, <https://biljanajo.com/digitalni-marketing-2022/>, pristupljeno: 25.03.2022. godine
7. Buffer, <https://buffer.com/> pristupljeno: 10.07.2022. godine
8. Cecilia, Figueroa. 2020. *Uvod u digitalni marketing*. Kompjuter biblioteka. Novi Sad.
9. Cicarelli, Anamarija. 2016. *Kako do gosta preko interneta*. Slobodna Dalmacija. Split
10. Content Marketing Institute, <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> pristupljeno: 15.04.2022. godine
11. Digitalni Marketing, <http://digitalnimarketing.net/blog/pravila-pisanja-seo-teksta/> pristupljeno: 07.07.2022. godine
12. Dimedia, <https://www.dimedianekekretnine.com/blog/pravilno-koristite-kljucne-rijeci-u-blog-objavama-i-na-web-stranici/> pristupljeno: 07.07.2022. godine)
13. Ferenčić, Martina. Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 3 No. 2, 2012.
14. Gavranović, Ante. 2015. *Mediji, turizam, javnost*. Visoka poslovna škola Libertas. Zagreb.
15. Grbac, Bruno; Lončarić, Dina. 2010. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet. Rijeka.
16. Hootsuit, <https://www.hootsuite.com/> pristupljeno: 10.07.2022. godine
17. HR Education, <https://hr.education-wiki.com/5637713-digital-marketing-types>, pristupljeno: 10.04.2022. godine

18. Ignis, <https://ignis.hr/6-razloga-zasto-je-sadrzajni-marketing-vazan-za-vase-poslovanje/> pristupljeno: 30.06.2022. godine
19. Ionascu, Catalin. 2015. <https://romaniancopywriter.ro/tu-de-ce-faci-content-marketing/> pristupljeno: 03.05.2022. godine
20. Jadrić, Ivana; Kovačević, Sandra. 2018. *Korištenje društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji hrvatskih visokih učilišta*. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 6 No. 1, 2018.
21. Katawetawaraks, Chayapa; Cheng, Lu Wang. 2011. *Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision*. Asian Journal of Business Research, Vol.1, No.2.
22. Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio. Zagreb.
23. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Martinović, Maja. *Upravljanje marketingom, 14. izdanje*. Mate d.o.o. Zagreb.
24. Krajnović, Aleksandra; Sikirić, Dominik; Hordov, Monika. 2019. *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*. Sveučilište u Zadru. Zadar.
25. Kraljić, Matea; Lončarić, Dina. 2015. *Analiza sadržaja web stranica hrvatskih hotela*. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, Vol. No. 3-4/2015, 2015.
26. Kursan Milaković, Ivana; Mihić, Mirela; Rezo, Danijela. 2020. *Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača*. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, Vol. 14 No. 3-4, 2020.
27. Leko, Ornela; Topić Stipić, Davorka. 2020. *Digitalni marketing u telekom industriji – rpimjer HT Mostar*. CroDiM : International Journal of Marketing Science, Vol. 3 No. 1, 2020.
28. Linkram Digital, <https://linkram.digital/strategija-marketinga-sadrzaja-sto-je-sadrzajni-marketing/> pristupljeno: 30.06.2022. godine
29. Mahmmutović, Kenan. 2021. *Digitalni marketing – strategije, alati i taktike*. Univerzitet u Bihaću. Bihać.
30. Mahmutović, Kenan. 2021. *Digitalni marketing: strategije, alati i taktike*. Univerzitet u Bihaću. Bihać.
31. Mandušić, Dubravka; Markić, Lucija; Grbavac, Vitomir. 2004. *On-line kupovina, prednost ili opasnost*. Sjeminarstvo, Vol. 21 No. 5-6, 2004.
32. Markething, <https://www.markething.hr/ponasanje-kupaca-u-digitalnom-okruzenju/> pristupljeno: 29.06.2022. godine

33. Markething, <https://www.markething.hr/sto-su-kljucne-rijeci/> pristupljeno 05.07.2022. godine
34. Marketing Fancier, <https://marketingfancier.com/kljucne-rijeci-u-optimizaciji-web-stranice-analiza-i-alati-za-odabir-rijeci/> pristupljeno: 06.07.2022. godine
35. Marketing Fancier, <https://marketingfancier.com/marketing-sadrzaja-content/> pristupljeno: 16.04.2022. godine
36. Marketing Fancier, <https://marketingfancier.com/online-oglasavanje-internet-marketing/> pristupljeno: 29.06.2022. godine
37. Marketing, https://www.marketing-odjel.com/kontekstualno_oglasavanje pristupljeno; 01.07. 2022. godine
38. Matijaš, Ana Pia. 2017. *Korištenje digitalnim marketinškim alatima u hrvatskim muzejima*. Muzeologija, Vol. No. 54, 2017.
39. Medialive, <https://www.medialive.hr/blog/internet-trgovina-web-shop> pristupljeno: 19.07.2022. godine
40. Mediteranija, <https://mediteranija.hr/content-marketing/> pristupljeno: 30.06.2022. godine
41. Microsoft, <https://www.microsoft.com/en-us/p/can-i-stream-it/9nblggh08h68?activetab=pivot:overviewtab> pristupljeno: 03.07.2022. godine
42. Mohammed, Rafi; Fisher, Robert i dr. 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. McGraw-Hill Companies
43. MOZ, <https://moz.com/blog/content-shares-and-links-insights-from-analyzing-1-million-articles> pristupljeno: 03.07.2022. godine
44. Ninamedia, <https://ninamedia.info/aboutus> pristupljeno: 04.07.2022. godine
45. Parlov, Hrvoje. 2017. *Uloga digitalnog marketinga u promociji komunikacijskih usluga*. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu. Zagreb.
46. Pavičić, Ana. 2019. *Utjecaj marketinga sadržaja na namjeru web kupovine*. Diplomski rad. Sveučilište u Splitu. Split.
47. Pfeifer, Bruno. 2020. *Trendovi digitalnog marketinga*. Završni rad. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Osijek.
48. Poslovna Hr, <https://www.poslovna.hr/lite/ekupi/1242359/subjekti.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1> pristupljeno: 20.07.2022. godine
49. Poslovni dnevnik, <https://www.poslovni.hr/vijesti/webstrategija-4-sto-je-to-kontekstualno-oglasavanje-108783> pristupljeno: 01.07.2022. godine

50. Puška, Adis. 2012. *Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža*. Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 3 No. 1, 2012.
51. Quarantotto, Sandro; Perčić, Marija. 2013. *Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu*. Grafomark. Zagreb
52. Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. 2009. *E-marketing*. Ekonomski fakultet. Osijek.
53. Seo Marketing, <https://marketing-seo.org/kljucne-rijeci.html> pristupljeno: 05.07.2022. godine
54. Skorup, Erna. 2018. *Marketing sadržaja*. Završni rad. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Osijek.
55. Social OOmph, <https://www.socialoomph.com/> pristupljeno: 10.07.2022. godine
56. Spremić, Mario. 2017. *Sigurnost i revizija informacijskih sustava u okruženju digitalne ekonomije*. Ekonomski fakultet – Zagreb. Zagreb.
57. Sproutsocial, <https://sproutsocial.com/insights/instagram-vs-facebook/> pristupljeno: 02.07.2022. godine
58. Stanojević, Marija. 2011. *Marketing na društvenim mrežama*. MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 5 No. 10, 2011.
59. Swipe Hr, <https://swipe.hr/content-sadrzajni-marketing/> pristupljeno: 30.06.2022. godine
60. TopInfo, <https://hr.topinfoweb.com/39009466-chto-takoe-kontekstnaia-reklamal-574> pristupljeno: 01.07.2022. godine
61. Tutek, Natalia; Šprem, Lovro. 2021. *Utjecaj digitalnoj marketinga na tržište nekretnina - istraživanje stavova korisnika o digitalnoj ponudi nekretnina*. FIP - Financije i pravo, Vol. 9 No. 1, 2021.
62. Vančina, Ivan. 2000. *Trgovina preko Interneta*. Ekonomska misao i praksa, Vol. 9 No. 1, 2000.
63. Zhang, Kaifu; Katona, Zsolt. 2012. *Contextual Advertising*. Marketing Science 31(6):980-994.
64. Zimo dnevnik Hr, <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/9-nevjerojatnih-rekorda-drustvenih-mreza---522308.html> pristupljeno: 02.07.2022. godine

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1: Tipovi digitalnog marketinga | 7 |
| Slika 2: Shema digitalnog marketinga | 9 |
| Slika 3: 5 Steps to an Effective Content Strategy | 18 |
| Slika 4: Društvene mreže | 23 |
| Slika 5: Can I stream.it? | 26 |
| Slika 6: Primarne i sekundarne ključne riječi | 32 |
| Slika 7: Donošenje odluke o kupnji | 38 |
| Slika 8: Model potrošačkog ponašanja u procesu odabira i odlučivanja o kupnji | 39 |

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1: Ciljevi sadržajnog marketinga | 19 |
| Tablica 2: Facebook vs Instagram | 24 |
| Tablica 3: Pozitivni i negativni čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke o kupnji u online okruženju | 40 |
| Tablica 4: Spol | 46 |
| Tablica 5: Dob | 46 |
| Tablica 6: Razina obrazovanja | 47 |
| Tablica 7: Status zaposlenja | 48 |
| Tablica 8: Mjesečni prihod | 48 |
| Tablica 9: Bračni status | 49 |
| Tablica 10: Cronbach's Alpha koeficijent | 49 |
| Tablica 11: Vrijeme provedeno na Internetu | 50 |
| Tablica 12: Vrijeme provedeno na društvenim mrežama | 50 |
| Tablica 13: Učestalost kupovine | 51 |
| Tablica 14: Promocija proizvoda na društvenim mrežama od strane slavni osoba pozitivno utječe na moju odluku o kupnji | 52 |
| Tablica 15: U novonastaloj situaciji (COVID – 19) češće kupujem putem Interneta nego prije | 53 |
| Tablica 16: Deskriptivna statistika za Hipotezu 1 | 53 |
| Tablica 17: T-test za Hipotezu 1 | 55 |
| Tablica 18: Proizvode veće vrijednosti u pravilu ne kupujem putem društvenih mreža | 56 |

| | |
|--|----|
| Tablica 19: Nakon što pretražujete neki proizvod na internetu, pomažu li vam nakon toga „Plaćeni oglasi“ koji se pojavljuju u pronalasku istog? | 56 |
| Tablica 20: Deskriptivna statistika za Hipotezu 2..... | 57 |
| Tablica 21: T-test za Hipotezu 2 | 58 |
| Tablica 22: Utječu li recenzije (o proizvodu ili poduzeću) napisane na društvenim mrežama na Vašu odluku o kupovini?..... | 59 |
| Tablica 23: Vjerujete li Influencerima (osobe koje imaju sposobnost utjecati na potrošače zbog svog položaja, ugleda ili slično)? | 60 |
| Tablica 24: Deskriptivna statistika za Hipotezu 3..... | 61 |
| Tablica 25: T-test za Hipotezu 3 | 62 |
| Tablica 26: Preferiram oglase s jasno istaknutom cijenom..... | 63 |
| Tablica 27: Ukoliko se ostvaruje dodatni popust sa kupnjom više stvari koja čini opremu za mobitel, u većini slučajeva se i odlučim za 2 ili više proizvoda | 63 |
| Tablica 28: Oglasi na društvenim mrežama me motiviraju (podsjećaju) na kupnju..... | 64 |
| Tablica 29: Prilikom traženja opremu za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla) znatno mi pomaže opcija „filtriraj“ | 65 |
| Tablica 30: Osjećate li se nesigurno na internetu nakon što vam se na društvenim mrežama počinju prikazivati oglasi za proizvode koje ste prethodno pretraživali? | 65 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| Grafikon 1: Ključne riječi..... | 30 |
| Grafikon 2: Motiv kupovine putem društvenih mreža | 51 |
| Grafikon 3: Koji je najčešći motiv kupovine opreme za smartphone?..... | 66 |

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

pred Vama se nalazi upitnik koji je napravljen u svrhu izrade diplomskog rada na Sveučilištu Sjever. Upitnik je u potpunosti anoniman, a podaci dobiveni istraživanjem koristit će se isključivo za potrebe pisanja rada.

Unaprijed se zahvaljujem na izdvojenom vremenu.

Marijo Lješćak

1. Spol

- Muško
- Žensko

2. Dob

- do 18 godina
- 18-30 godina
- 31-45 godina
- 46-60 godina
- iznad 60 godina

3. Razina obrazovanja

- Niža stručna sprema
- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema/prvostupnik
- Visoka stručna sprema/magistar struke
- Doktorat

4. Status zaposlenja

- Učenik/ student
- Zaposlen
- Nezaposlen
- Umirovljenik
- Ostalo

5. Mjesečni prihod

- Bez mjesečnog prihoda
- 1-3000 kuna
- 3001-5000 kuna
- 5001-7000 kuna
- Više od 7000

6. Bračni status

- neudata/neoženjen
- udana/oženjen bez djece
- udana/oženjena s djecom
- rastavljen/a
- udovac/ica

7. Koliko dnevno provodite vremena na Internetu?

- ne koristim Internet
- do 30 minuta
- 30 - 60 minuta
- 60 – 180 minuta
- 180 minuta ili više

8. Koliko je od toga vremena provedeno na nekim od društvenih mreža?

- do 30 minuta
- 30 - 60 minuta
- 60 – 180 minuta
- 180 minuta ili više

9. Koliko često kupujete preko društvenih mreža?

- nekoliko puta na tjedno
- nekoliko puta mjesečno
- nekoliko puta godišnje
- gotovo nikada

10. Što Vas motivira na kupnju putem društvenih mreža?

- lako dostupne informacije o proizvodu
- jednostavnost narudžbe
- mogućnost informiranja o iskustvima osoba koje su već kupile taj proizvod
- Ostalo:

Na sljedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5, pri čemu ocjena 1 označava ne slaganje sa tvrdnjom, dok ocjena 5 označava potpuno slaganje s navedenim.

- 1: Uopće se ne slažem
- 2: Ne slažem se
- 3: Niti se slažem niti se ne slažem
- 4: Slažem se
- 5: U potpunosti se slažem

11. Promocija proizvoda na društveni mrežama od strane slavnih osoba pozitivno utječe na moju odluku o kupnji.

12. U novonastaloj situaciji (COVID - 19) češće kupujem putem Interneta nego prije.

13. Kada kupujem neki proizvod ili uslugu prvo se o tome informiram u online okruženju.

14. Oglasi na društvenim mrežama mi više zadržavaju pažnju nego oni na radiju, billboard-u ili u novinama.

15. Proizvode veće vrijednosti u pravilu ne kupujem putem društvenih mreža.

16. Oglasi na društvenim mrežama koji su zanimljivog sadržaja često me navode na kupnju tog proizvoda.

17. Nakon što vidim određeni oglas na Internetu za neki proizvod/uslugu koji mi se dopada, u relativno kratkom roku se odlučim za kupnju.

18. Ukoliko mi se na društvenim mrežama pojavi neki proizvod koji mi trenutno nije nužan (npr. maskica za mobitel), ali je povoljan ili izrazito jeftin, u relativno kratkom roku se odlučim za kupnju.

19. Nakon što pretražujete neki proizvod na internetu, pomažu li vam nakon toga „Plaćeni oglasi“ koji se pojavljuju u pronalasku istog?

- da, vrlo su korisni i često mi pomognu
- djelomično mi pomognu
- uopće mi ne pomažu

20. Utječu li recenzije (o proizvodu ili poduzeću) napisane na društvenim mrežama na Vašu odluku o kupovini?

- da, važne su mi i uvijek ih čitam prije kupovine
- djelomično utječu, ali nije presudno
- gotovo da i ne utječu, ne čitam ih u većini slučajeva

21. Vjerujete li Influencerima (osobe koje imaju sposobnost utjecati na potrošače zbog svog položaja, ugleda ili slično)?

- vjerujem, i često kupujem proizvode koje oni oglašavaju
- djelomično vjerujem, ponekad se odlučim za kupnju
- niti vjerujem, niti ne vjerujem , samo promatram
- uopće ne vjerujem niti ih pratim

Na sljedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5, pri čemu ocjena jedan označava ne slaganje sa tvrdnjom, dok ocjena 5 označava potpuno slaganje s navedenim.

- 1: Uopće se ne slažem
- 2: Ne slažem se
- 3: Niti se slažem niti se ne slažem
- 4: Slažem se
- 5: U potpunosti se slažem

22. Putem interneta kupujem većinom proizvode (maskice za mobitel, slušalice, zaštitna stakla) čija vrijednosti u pravilu ne prelazi 250 kn.

23. Opremu za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla ..) kupujem većinom putem Interneta.

24. Maskice za mobitel kupujem čak i onda kada ih već imam nekoliko iz razloga jer mi je oglas prezentiran na pravi i zanimljiv način.

25. Opremu za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla ..) kupujem jer je na online popustu iako mi trenutno ne treba.

26. Preferiram kratke oglase s jasno istaknutom cijenom.

27. Ukoliko su maskice za mobitel oglašavane na zanimljiv način, u vrlo kratkom roku se odlučujem na kupovinu.

28. Ukoliko se ostvaruje dodatni popust sa kupnjom više stvari koja čini opremu za mobitel, u većini slučajeva se i odlučim za 2 ili više proizvoda.

29. Oglasi na društvenim mrežama me motiviraju (podsjećaju) na kupnju.

30. Opremu za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla) kupujem putem Interneta jer mi je jasniji pregled asortimana.

31. Smatram kako su cijene opreme za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla) niže u online shopu, te se većinom iz tog razloga odlučujem za kupnju putem interneta

32. Prilikom traženja opremu za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla) znatno mi pomaže opcija „filtriraj“.

33. Osjećate li se nesigurno na internetu nakon što vam se na društvenim mrežama počinjku prikazivati oglasi za proizvode koje ste prethodno pretraživali?

- da
- djelomično da
- ne

34. Koji je najčešći motiv kupovine opreme za smartphone (maskice, slušalice, zaštitna stakla)?

- stvarna potreba za proizvodom
- kupovina samo zato jer je na sniženju
- kupovina jer je prezentiran na pravi način
- kupovina jer takav proizvod ima neka slavna osoba
- Ostalo:

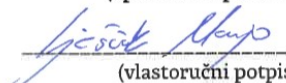


**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

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, MARIJO LJESČAK (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom ANALIZA EFEKTIVNOSTI MARKETIN SADRŽAJA U ONLINE OKRUŽENJU PRI ODABIRU PROIZVODA (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

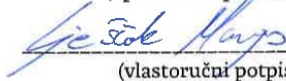
Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)


(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti 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, MARIJO LJESČAK (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom ANALIZA EFEKTIVNOSTI MARKETIN SADRŽAJA U ONLINE OKRUŽENJU PRI ODABIRU PROIZVODA (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)


(vlastoručni potpis)