

Koncept marketinških komunikacija u okviru integriranih marketinških aktivnosti u digitalnom svijetu

Ferenčak, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:626645>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**

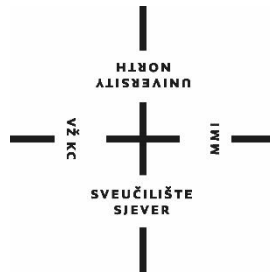


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



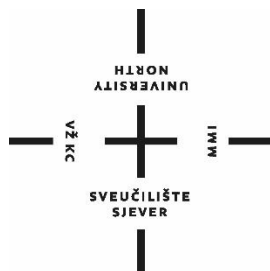
DIPLOMSKI RAD br. 452/PE/2023

**KONCEPT MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA U
OKVIRU INTEGRIRANIH
MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U DIGITALNOM
SVIJETU**

Katarina Ferenčak

Varaždin, rujan 2023.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija
Smjer Digitalna ekonomija i inovacije



DIPLOMSKI RAD br. 452/PE/2023

**KONCEPT MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA U
OKVIRU INTEGRIRANIH
MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U DIGITALNOM
SVIJETU**

Studentica: Katarina Ferenčak

Mentorica: doc.dr.sc Dijana Vuković

Varaždin, rujan 2023.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISLJENIK	Katarina Ferenčak	MATUČNI BROJ	0016134114
DATUM	14.09.2023.	NOLFOCI	Integrirana marketinška komunikacija
NASLOV RADA	Koncept marketinških komunikacija u okviru integriranih marketinških aktivnosti u digitalnom svijetu		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The concept of marketing communications within the framework of integrated marketing activities in the digital world		
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. prof.dr.sc. Anica Hunjet, predsjednik		
	2. izv.prof.dr.sc. Darijo Čereplinko, član		
	3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentor		
	4. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	452/PE/2023
OPIS	Digitalizacija je uvjetovala i dovela do promjena u načinu komunikacije i poslovanja. Suvremeni potrošač je konzument digitalnih i mobilnih tehnologija, što mu omogućava brze i efikasnije upravljanje informacija o kompaniji i njenim proizvodima ili uslugama u bilo koje vrijeme i sa bilo kojeg mjesta. Sa druge strane, činjenica da je digitalna komunikacija svakodnevni oblik komunikacije i da se odvija na poslu, kod kuće i u pokretu, olakšava kompanijama pristup potrošačima i omogućava multimedijalnu personaliziranu promociju naprednog targetiranja u realnom vremenu, zbog čega je postala dio integriranih marketinških komunikacija suvremenog poslovanja. U radu je potrebno: * objasniti karakteristike integriranih marketinških komunikacija; * pojasniti digitalnu marketinšku komunikaciju; * analizirati značaj marketinške komunikacije u digitalnom svijetu; * provesti istraživanje kako bi se utvrdili stavovi potrošača o vrstama i značaju digitalne marketinške komunikacije; * definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN	14.09.2023	POTPIS MENTORA	
 SVEUČILIŠTE SIEVER			

SAŽETAK

Tema diplomskog rada je koncept marketinških komunikacija u okviru integriranih marketinških aktivnosti u digitalnom svijetu. Integrirana marketinška komunikacija je strateški pristup koji vodi komunikaciju koja se koristi u marketinškim kanalima. Tradicionalni mediji postepeno su se zamjenjivali digitalnim medijima koji su poprimili važno značenje u marketingu. Uvidjele su se mnoge prednosti ovih alata zbog kojih se masovno koriste društveni mediji u svrhu promoviranja proizvoda, odnosno oglašavanja i privlačenja potencijalnih kupaca. Društvene mreže posebice su prepoznate kao alat koji olakšava komunikaciju između ljudi, ali i između prodavača i kupaca. Stoga se iz dana u dan bilježi porast korisnika društvenih mreža, ali i oglasa koji se pojavljuju na njima. U radu se polazi od teorijskog dijela integrirane marketinške komunikacije s naglaskom na digitalnu marketinšku komunikaciju. Zatim slijedi analiza istraživanja koje je provedeno kako bi se utvrdili stavovi ispitanika o upotrebi tradicionalnih i digitalnih marketinških alata.

Ključne riječi: integrirana marketinška komunikacija, društvene mreže, oglašavanje

ABSTRACT

The topic of the thesis is the concept of marketing communications within the framework of integrated marketing activities in the digital world. Integrated marketing communication is a strategic approach that guides the communication used in marketing channels. Traditional media were gradually replaced by digital media, which took on an important meaning in marketing. Many advantages of these tools have been seen, due to which social media is used massively for the purpose of promoting products, i.e. advertising and attracting potential customers. Social networks are particularly recognized as a tool that facilitates communication between people, but also between sellers and buyers. Therefore, the number of users of social networks, as well as the ads that appear on them, is increasing day by day. The paper starts from the theoretical part of integrated marketing communication with an emphasis on digital marketing communication. Then follows the analysis of the research that was conducted to determine the views of respondents on the use of traditional and digital marketing tools.

Keywords: integrated marketing communication, social networks, advertising

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja	2
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.4. Struktura rada	3
2. MARKETING I KOMUNIKACIJA	4
2.1. Uloga i značaj marketinga i komunikacije u suvremenom poslovanju	4
2.2. Povijesni razvoj marketinga i komunikacija	4
2.3. Marketing mix	6
3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA	8
3.1. Karakteristike integrirane marketinške komunikacije	8
3.2. Oglašavanje	10
3.3. Unapređenje prodaje	12
3.4. Osobna prodaja	14
3.5. Odnosi s javnošću i publicitet	15
3.6. Direktan marketing	19
4. DIGITALNA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA	21
4.1. Oglašavanje na Internetu	21
4.2. Web stranica – alat komunikacije	22
4.3. Analiza značaja marketinške komunikacije u digitalnom svijetu	22
4.3.1. Marketinška komunikacija na Facebook-u	24
4.3.2. Marketinška komunikacija na Instagram-u	24
4.3.3. Marketinška komunikacija na LinkedIn-u.....	25
4.3.4. Marketinška komunikacija na Twitter-u	26
4.3.5. Mobilni marketing kao dio marketinške komunikacije	26
4.3.6. Google Analytics – analitički alat.....	27
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI U OKVIRU INTEGRIRANIH MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U DIGITALNOM SVIJETU	29
5.1. Metodologija istraživanja	29
5.2. Rezultati istraživanja	31
5.3. Ograničenja istraživanja	54
5.4. Diskusija	54
6. ZAKLJUČAK	56
LITERATURA	58
Popis slika	
Popis tablica	
Popis grafikona	
Anketni upitnik	

1. UVOD

Razvojem Interneta komunikacija je poprimila novu dimenziju u smislu jednostavnije razmjene informacija na poslovnoj i privatnoj razini. Integrirana marketinška komunikacija usmjerena je ka tome da se ostvare dugoročni odnosi s publikom, odnosno s kupcima. U skladu s time, koriste se tradicionalni i digitalni oblici marketinške komunikacije. Tradicionalni mediji u većoj su mjeri zamijenjeni digitalnim medijima koji kompanijama pružaju bržu i jednostavniju komunikaciju sa potencijalnim kupcima. Stoga su se u radu razmatrali oblici integrirane marketinške komunikacije na primjeru osobne prodaje, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću, oglašavanja i direktnog marketinga. Osim toga, kroz primjere digitalne integrirane marketinške komunikacije analizirana je marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. Društvene mreže postale su sinonim za jednostavnu komunikaciju pa se mnoge kompanije koncentriraju na promoviranje svojih proizvoda putem društvenih medija s ciljem prodaje istih. U empirijskom dijelu rada analiziraju se stavovi ispitanika o digitalnoj marketinškoj komunikaciji.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Svjedoci smo svakodnevnim očiglednim promjenama u marketinškoj komunikaciji kompanija i njihovih marki proizvoda. Tradicionalni mediji gube svoj udjel na tržištu oglašavanja nauštrb novih medija koji su se razvili zahvaljujući suvremenim informacijskim tehnologijama. Širenjem Interneta na globalnom nivou otvorile su se nove, do tad nezamislive, mogućnosti komuniciranja s potrošačima, počevši od blogova, foruma, chatova itd. sve do današnjeg ubrzanog razvoja društvenih mreža. Klasični komunikacijski alati doživjeli su preobrazbu, prilagodili se suvremenim medijima i postali interaktivni. Potrošači sve više sami kontroliraju svoja iskustva u okviru marketinških komunikacija koje su im namijenjene kao ciljanoj publici, što pred kompanije u ulozi oglašivača stavlja neke sasvim nove izazove s kojima se ranije nisu susretali. Njihova interakcija započinje kod same prezentacije proizvoda ili usluge koja se oglašava, a završava „lajkom“ ili osvrtom na kupljeni proizvod.

Glavni cilj integrirane marketinške komunikacije je izravno usmjeravanje ponašanja odabrane politike. Naime, razvojem Interneta zabilježen je porast digitalnih medija koji se koriste za komunikaciju s publikom. Tako je predmet istraživanja analiza utjecaja digitalnih marketinških

komunikacija na svijest kupca i njegovu namjeru za kupnjom. Kao i kod tradicionalnih medija, cilj digitalnih medija je stvaranje dugoročnih odnosa s kupcima što je moguće uz kontinuirano ulaganje u digitalne kampanje, ljude i prepoznavanje želja i potreba kupaca. Stoga je problem istraživanja nedovoljno razvijena svijest kupaca o digitalnim medijima i koristi koje od njih imaju. Naime, zbog nepovjerenja u digitalne medije kao rezultat svakodnevnih negativnih vijesti o krivotvorenju, manjku sigurnosti i raznih prijevara, kupci nisu potpuno uvjereni u poruku koja im stiže kroz digitalne medije. Kako bi se stvorio dugoročni odnos između kupca i tvrtke potrebno je raditi na stvaranju tog odnosa. Društvene mreže su trenutno među najpopularnijim alatima oglašavanja i aktivna prisutnost brendova na istima može doprinijeti stvaranja dobre reputacije u očima kupca.

1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Cilj rada je prikazati i objasniti oblike integrirane marketinške komunikacije te analizirati značaj marketinške komunikacije u digitalnom svijetu.

Cilj rada je odabrati komunikacijske kanale putem kojeg organizacije ostvaruju najveću interakciju sa svojim potrošačima odnosno zastupljenost pojedinog medija za postizanje što veće efikasnosti komuniciranja. U skladu s tim postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Stavovi prema digitalnoj marketinškoj komunikaciji utječu na kupčevu namjeru za kupnjom proizvoda.

H2: Digitalna marketinška komunikacija pozitivno je i značajno povezana sa stvaranjem dugoročnog odnosa s kupcima.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Podaci su se prikupljivali sekundarnim putem, odnosno istraživanjem putem knjiga, znanstvenih i stručnih članaka te internetskih stranica. Pritom su se koristile razne metode istraživanja na temelju kojih su se donijeli zaključci, a to su: analiza i sinteza, indukcije i dedukcije, analiza slučaja, deskriptivna statistika i metoda kompilacije.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na poglavlja i potpoglavlja koja čine cjelinu. U prvom poglavlju razmatraju se relevantne teorijske činjenice o radu. Drugo poglavlje usmjereno je na definiranje marketinga i komunikacije. U trećem poglavlju naglasak je na analizi integrirane marketinške komunikacije kroz definiranje oblika integrirane marketinške komunikacije. Četvrto poglavlje analizira digitalnu marketinšku komunikaciju. Kroz određene društvene medije i alate definirane su tehnike i metode oglašavanja. U petom poglavlju prikazani su rezultati empirijskog istraživanja u kojima su se ispitivali stavovi ispitanika o tradicionalnoj i digitalnoj marketinškoj komunikaciji. Naposljetku, dana su završna razmatranja diplomskog rada. Na kraju rada nalazi se literatura (knjige, znanstveni i stručni članci, Internet izvor, itd.) koja se koristila pri pisanju rada.

2. MARKETING I KOMUNIKACIJA

Komunikacija je sastavni dio života te ona predstavlja nužni izvor informacija. Porastom komunikacijskih alata marketing je poprimio važnu ulogu u svakodnevnom poslovanju. Sukladno tome mnoge tvrtke aktivno upotrebljavaju tradicionalne i digitalne medije za promoviranje svog poslovanja. Stoga su marketing i komunikacija u direktnoj vezi jer jedno bez drugoga ne funkcionira u poslovanju.

2.1. Uloga i značaj marketinga i komunikacije u suvremenom poslovanju

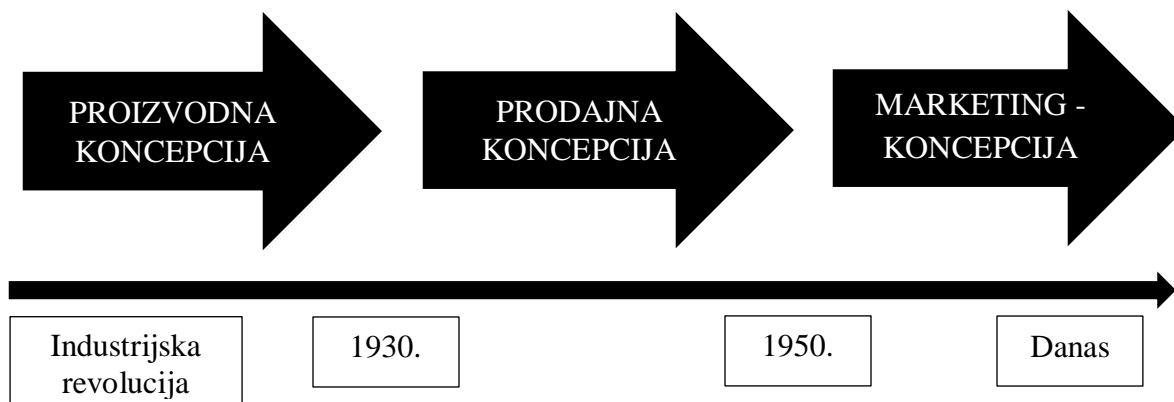
Komunikacija dolazi od latinske riječi *communicatio – communicare*, što znači komunicirati. Komunikacija se može definirati kao priopćavanje, veza, općenje, dodir, priopćenje itd. Jurković navodi (2012:387) da je komunikacija razmjena informacija, osjećaja i ideja upotrebom verbalnih i neverbalnih sredstava. Komunikacija u marketingu koristi različite metode i alate za uvjeravanje potencijalnih ili postojećih potrošača u kupovinu određenog proizvoda i/ili usluge. Osnovni ciljevi komunikacije u marketingu su stvaranje i održavanje potražnje za proizvodima, te skraćivanje prodajnog ciklusa. Poslovni uspjeh zavisi od učinkovite komunikacije vrijednosti proizvoda potencijalnim kupcima i to ne samo vrijednosti proizvoda, već vrijednosti brenda kao takvog.

Razvoj marketinških komunikacijskih alata znači nove praktične mogućnosti i stvara veliki izazov za klasičnu teoriju marketinga. Ponekad su odgovor na te izazove prijedlozi za napuštanje nekih tradicionalnih standarda. Ponekad se radi o prijedlozima da se one modificiraju i prilagode trenutnim uvjetima. Alati online marketinške komunikacije mogli bi zamijeniti tradicionalne alate.

2.2. Povijesni razvoj marketinga i komunikacija

Koncept marketinga koji je trenutno aktualan povezan je s tijekom industrijske revolucije 18. i 19. stoljeća. Radi se o razdoblju brzih promjena u društvu koje su potaknute tehnološkim i znanstvenim inovacijama. Rezultat razdoblja je razdvajanje proizvodnje robe i potrošnje. To je značilo da proizvođači moraju razviti sofisticirane načine upravljanja distribucijom robe kao rezultat masovne proizvodnje i rastućih masovnih medija. Tri koncepcije dovele su do marketinga,

međutim, tijekom godina dolazilo je do nerazumijevanja konceptijskih pristupa. Slika 1 prikazuje navedene koncepcije koje su dovele do marketinga.



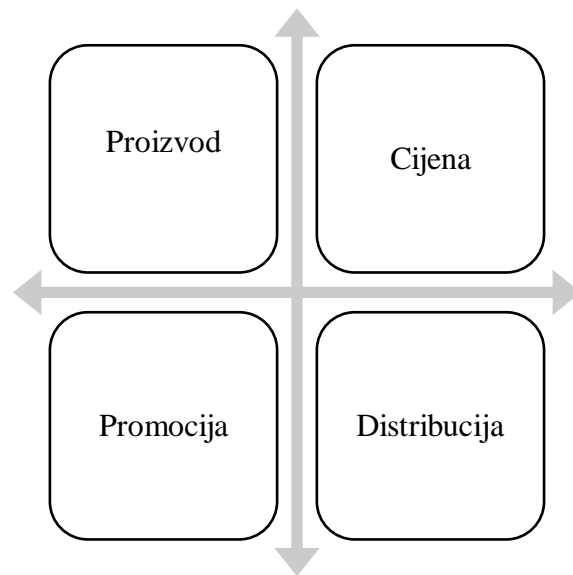
Slika 1. Koncepcije marketinga

Izvor: Meler, M.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005., str. 12

U eri proizvodnje orijentacije roba je općenito bila oskudna i proizvođači su mogli prodati gotovo sve što su mogli proizvesti, sve dok su si ljudi mogli priuštiti da je kupe. Stoga su se usredotočili na proizvodnju i distribuciju po najnižim mogućim cijenama i na to kakvo je marketinško upravljanje smatralo ta pitanja (primjerice, smanjenje troškova distribucije, otvaranje novih tržišta). Doba prodajne orijentacije je doba kada je rasla konkurencija fokus marketinga okrenuo se prodaji. Komunikacija, oglašavanje i robna marka počeli su dobivati na važnosti jer su tvrtke trebale ostvarivati sve veće rezultate proizvodnje na sve više prepunom tržištu. Marketing je stoga još uvijek bio "rob" proizvodnje, ali se usredotočio na distribuciju, komunikaciju i uvjeravanje kupaca da je roba jednog proizvođača bolja od drugog. U posljednjoj eri, a to je doba marketinške orijentacije većina je tržišta postala zasićena što znači da je porasla konkurencija. Sofisticiranost upravljanja marketingom razvila se stoga u ono što danas vidimo u modernom odjelu marketinga. Marketinški stručnjaci uključeni su na strateškoj razini unutar organizacije i stoga informiraju organizaciju o tome što bi se trebalo proizvesti, gdje bi se trebalo prodati, koliko bi se za to trebalo naplatiti i kako to treba saopćiti potrošačima. Suvremeni trgovci istražuju tržišta i potrošače te pokušavaju razumjeti potrebe potrošača (i potencijalne potrebe) i na odgovarajući način rasporediti organizacijske resurse kako bi zadovoljili te potrebe.

2.3. Marketing mix

Marketing mix ili marketing program je sredstvo kojim se ostvaruju marketing ciljevi (Meler, 2005:26). Marketinški splet se može objasniti i kao skup marketinških elemenata u nadzoru kompanije koja ih kombinira s ciljem ostvarenja marketinških ciljeva na određenom tržištu. Čine ga četiri elementa (slika 2).



Slika 2. Elementi marketinškog spleta

Izvor: Meler, M. Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005., str. 177

Proizvod se odnosi na bilo koju stavku koja namjerava zadovoljiti potrebe i želje ciljnog kupca. Proizvod može biti opipljiv poput odjeće ili knjiga, ili neopipljiv, poput usluge ili iskustva. Cijena predstavlja novčani iskaz vrijednosti proizvoda ili usluge. Kotler i Lee (2007:70) cijenu smatraju „jednim od ključnih marketinških mehanizama koji se upotrebljavaju kako bi se postigli marketinški ciljevi.“

Neka ključna pitanja na koja trgovci trebaju odgovoriti uključuju:

- Kolika je vrijednost proizvoda ili usluge za kupca?
- Kako će se vaša cijena usporediti s konkurentima?
- Postoje li moguće utvrđene cijene za proizvod/uslugu u ovom području?

Distribucija predstavlja način na koji tvrtka nudi proizvod ili uslugu krajnjem potrošaču. Distribucija u smislu prodajne aktivnosti može biti izravna ili neizravna. Izravna distribucija predstavlja distribuciju od proizvođača do potrošača. Ovaj oblik distribucije omogućuje potpunu kontrolu nad proizvodima. Neizravna distribucija, s druge strane, znači da postoji posrednik (posrednik) između proizvođača i potrošača u obliku trgovačkog lanca, a ako tvrtka nema vlastitu distribuciju, onda ima posrednika koji ispunjava tu ulogu distribuciju proizvoda trgovačkom lancu (Marušić, 2019:443). Zadaća distribucije je da u pravo vrijeme dostavi pravi proizvod na pravo mjesto u pravoj količini.

Neka ključna pitanja na koja trgovci trebaju odgovoriti navodi Meler (2005:243):

- Gdje ciljani kupci kupuju?
- Koriste li stolna računala ili mobilne uređaje?
- Kupuju li slične proizvode na mreži ili u trgovinama od opeke i maltera?
- Gdje se angažiraju na društvenim mrežama?

Promocija je poticajna komunikacija čime komunikacijska strategija jednog proizvoda ili usluge može uključivati vlastiti splet oglašavanja, izravni marketing, odnose s javnošću itd (Kotler, Lee, 2007:35). Uspješan proizvod ne znači ništa ako se o tome ne obavijesti potrošač. Promocija obuhvaća bilo koju vrstu komunikacije s ciljnim tržištem, neovisno o tome vodi li se komunikacija od strane proizvođača ili trgovačkog lanca. Navodi se od oglašavanja i promocije do aktivnosti na društvenim mrežama.

Neka ključna pitanja na koja trgovci trebaju odgovoriti uključuju:

- Kako ćete doći do ciljane publike?
- Gdje ćete svojoj marketinškoj poruci slati svoje marketinške poruke?
- Kako vaša konkurencija promovira njihov proizvod? Utječe li to na vašu vlastitu promotivnu aktivnost?
- Kada je najbolje vrijeme za promociju?

3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

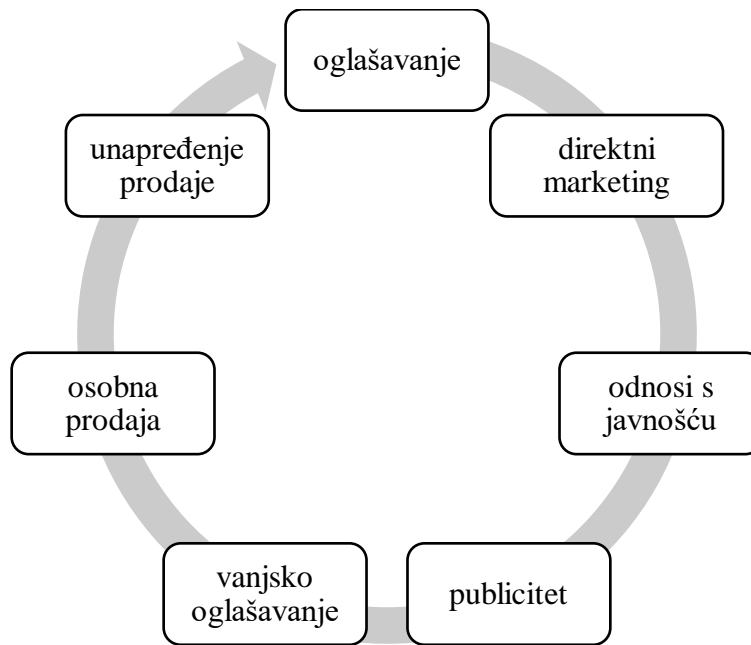
Meler navodi da je integrirana marketing komunikacija strateška integracija višestrukog značenja komuniciranja s ciljnim tržištima s ciljem oblikovanja sveobuhvatne i cjelovite komunikacijske poruke (Meler, 2005:261). Integrirana marketinška komunikacija definira se i kao koordinacija i integracija svih marketinških komunikacijski alata, izvora i puteva unutar tvrtke u program koji maksimizira utjecaj na kupca i druge krajnje korisnike uz minimalne troškove (Bin Yamin, 2018:5).

3.1. Karakteristike integrirane marketinške komunikacije

Golob (2016:148) navodi da je cilj integrirane marketinške komunikacije utjecanje ili izravno usmjeravanje ponašanja odabrane politike. Stoga se može zaključiti da ona obuhvaća sve poslovne subjekte ili marke za kojima potencijalni kupci ili potrošači imaju potrebu, kao i sve proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka. Kesić u svome djelu Integrirana marketinška komunikacija (2003:29) govori o pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije, a to su:

- utjecati na ponašanje,
- krenuti od potencijalnog kupca ili potrošača,
- koristiti oblike komunikacije,
- ostvariti sinergiju,
- izgraditi i održati dugoročne odnose s kupcima

Integrirana marketinška komunikacija također može dodati vrijednost za tvrtku/oglašivača izgradnjom robnih marki i stvaranjem vrijednosti robne marke. Budući da se marketinška komunikacija uglavnom odvija na razini robne marke, tvrtke je mogu koristiti za stvaranje popularnih, dobro poznatih ili cijenjenih robnih marki. Branding također može donijeti gospodarske prednosti za tvrtke zbog potencijala za proizvodnju u velikim količinama i stvaranja prepreka za nove robne marke koje pokušavaju ući na tržište. Najučestaliji oblici integrirane marketinške komunikacije prikazani su na slici 3.



Slika 3. Oblici marketinške komunikacije

Izvor: Kesić T. Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 33

Navedeni oblici integrirane marketinške komunikacije, odnosno odnosi s javnošću, direktni marketing, unapređenje prodaje, osobna prodaja te svi ostali komunikacijski elementi poznati su pod nazivom miks marketinške komunikacije. Dramatične promjene u marketinškom okruženju tijekom posljednjeg desetljeća prisilile su organizacije da se na određene načine prilagode kako bi preživjele u ovom okruženju. Menadžer marketinške komunikacije 21. stoljeća mora imati na umu da postoji više tržišta, više kupaca, više kanala i više medija. Stoga je trenutni fokus na zadržavanju, a ne na stjecanju kupaca, a uz to je proliferacija medija, fragmentacija publike, napredak informacijske tehnologije, osnaživanje potrošača, povećani nered oglašavanja, promjena moći kanala i želja za većom odgovornošću.

Glavna korist koja proizlazi iz integracije marketinških komunikacija je sinergija (Pickton, Broderick, 2005:27). Objedinjavanjem različitih aspekata marketinških komunikacija na način koji se međusobno podupire i poboljšava, tada je rezultirajuća cjelina više od jednostavnog zbroja svojih dijelova. To se može vidjeti kada se, na primjer, slike i poruke koriste u televizijskom oglašavanju prenose se putem reklama na plakatima i časopisima, a također se prezentiraju na

izložbi na prodajnom mjestu, na ambalaži, u promicanju prodaje i merchandisingu te u drugim promotivnim aktivnostima.

3.2. Oglašavanje

Antolović i Haramija (2015:19) smatraju da je oglašavanje plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja u kojem se na osmišljen i sustavan način odašilju poruke kroz masovne medije ciljanoj publici i javnosti s ostvarivanjem određenog cilja, a to je utjecati na stavove i ponašanja primatelja poruke. Postoje razni izrazi kojima se drugi služe kada žele objasniti što je oglašavanje, no svaki od njih ima posebno značenje. Reklama je jedna od njih, a ona je zapravo pojam koji označava pretjerano hvalisanje, isticanje svojstava robe jer njen cilj je jednokratna prodaja robe, a ne zadovoljstvo potrošača kao kod oglašavanja. Propaganda dolazi od riječi propago-are, a to znači širiti glas o nekome ili nečemu i djeluje masovnim medijskim kanalima (Antolović, Haramija, 2015:24). Promidžba ima značenje promocije (komuniciranja), ali i reklame (oglašavanja). Međutim ona se postepeno zamjenjuje pojmom komunikacije.

Oglašavanje se često smatra starijim elementom marketinških komunikacija. Ovo gledište je možda povijesno, ali je čvrsto ukorijenjeno u glavama mnogih. Oni čiji su poslovi prvenstveno usmjereni na druge elemente promotivnog miksa to bi, naravno, osporili s određenim opravdanjem. Ono što je nedvosmisleno jest činjenica da oglašavanje čini ogromne udjele promotivnih troškova. Njegova relativna važnost nešto je što treba utvrditi u svakom pojedinom slučaju prilikom izrade plana tržišne komunikacije (Pickton, Broderick, 2005:595) Oglašavanje, poput PR-a, smatra se dobrim u podizanju razine svijesti, stvaranju interesa i poboljšanju razvoja marke.

Temeljni ciljevi oglašavanja su:

- skraćivanje udaljenosti između proizvođača i potrošača,
- usmjeravanje, ubrzavanje i kvantitativno povećanje transfera proizvoda od proizvođača do potrošača,
- omogućavanje kupcima olakšavanje alternativnog izbora te informiranje o novim ili kvalitetno modificiranim proizvodima,

- unaprjeđivanje selektivne potražnje,
- tumačenje i uvjeravanje kupaca u pozitivne i kvalitativne osobine i svojstva proizvoda i usluga,
- edukacija potrošača na općeprihvatljiv i razumljiv način (Meler, 2005:266-267).

Ono se može klasificirati na razne načine, a neke od podjela su objašnjene u tablici 1.

Tablica 1. Klasifikacija oglašavanja prema kriterijima

Kriterij	Podjela
Prema subjektu oglašavanja	poslovno neposlovno
Prema potražnji kojoj je usmjereno	primarno selektivno
Prema predmetu oglašavanja	proizvod s generičkim imenom marka proizvod skup (linija) proizvoda tvrtka gospodarskog subjekta kombinirano
Prema vrsti medija	novine tjednici, časopisi, revije radio televizija razglas novi mediji
Prema otvorenosti	skriveno neskriveno
Prema apelima	racionalno emocionalno kombinirano

Izvor: Meler, M. Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005., str. 267-268

Postoje i razne prednosti oglašavanja, a neke od njih navode Pickton i Broderick (2005:596):

- može dosegnuti masovnu publiku (velika pokrivenost),
- sve je više u mogućnosti selektivno doseći masovnu publiku (tj. bolje ciljanje),
- ima nisku jediničnu cijenu (tj. nisku cijenu po tisuću),
- ekonomičan je, učinkovit i učinkovit u dosezanju velike publike.

3.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje predstavlja skup aktivnosti koje direktno i indirektno utječu na sudionike u procesu prodaje i kupovine kroz informiranje, izobrazbu, savjete i poticanje radi prilagodbe, oglašavanja i povećavanja prodaje dobara i usluga (Meler, 2005:293). Unapređenje prodaje su i sve marketinške komunikacijske aktivnosti koje se koriste za poticanje trgovaca i/ili krajnjih kupaca na kupnju ili poduzimanje drugih relevantnih radnji utječući na percipiranu vrijednost proizvoda koji se promovira ili na drugi način motiviraju akciju koju treba poduzeti (Pickton, Broderick, 2005:636). Većina vrsta poticanja prodaje izravno utječe na donošenje odluka i faze kupnje u procesu kupnje potrošača radeći na izravnoj osnovi ponašanja (Antunes, Martines, Martines, 2022:787). Unapređenje prodaje sastoji se od kratkoročnih poticaja, uz osnovne pogodnosti koje se nude uz proizvod ili uslugu, kako bi se potaknula kupovina ili prodaja proizvoda ili usluge. Unapređenje prodaje usmjerava se na dodatno stimuliranje trgovaca da prihvate proizvod, kontinuirano drže potrebne količine na skladištu i osiguravaju mu adekvatno mjesto u prodavaonicama te na aktivnosti kojima stimuliraju potrošače da proces kupnje obave što brže. Unapređenje prodaje stvara poticaj za kupovinu te obuhvaća sredstva za unapređenje trgovina, unapređenje poslovanja i prodajne snage te unapređenje krajnje potrošnje. Postoje razne zadaće unapređenja prodaje, a neke od njih su:

- privlačenje većeg broja potencijalnih kupaca,
- stvaranje povoljne predkupovne situacije na prodajnim mjestima,
- povećanje informiranosti potencijalnih kupaca,
- povećanje broja lojalnih kupaca,
- jačanje konkurentnosti,
- rad na jačanju image-a gospodarskog subjekta,
- privlačenje novih kupaca itd (Meler, 2005:293).

Međutim, Kesić (2003) nabroja i osnovna pravila koja se trebaju znati u unapređivanju prodaje. Primjerice, smanjenje cijena koje traje kraći vremenski period uvelike povećava prodaju. Najbolji primjer za to su sezonska i međusezonska sniženja cijena koja potiču na kupnju i utječu na masovnu prodaju jer zbog kratkog vremenskog roka potiču kupce na brzu i efikasnu reakciju (kupnju). Iduće pravilo glasi da često korištenje oblika unaprjeđenja prodaje smanjuje interes potrošača. Potrošači gube interes zbog čestog vraćanja cijena u prvotno stanje čime se smanjuje

prodaja jer potrošači sve manje kupuju te proizvode i gube lojalnost prema tim markama. Treće pravilo koje se treba znati je da zajedno korištenje unaprjeđenja prodaje i oglašavanja daje sveukupne bolje rezultate. Oglašavanje se najviše koristi u prvoj fazi životnog razvoja proizvoda a to je uvođenje proizvoda, dok se unaprjeđenje prodaje koristi nakon oglašavanja kako bi pospješilo učinak. Veće marke imaju manju korist od korištenja unaprjeđenja prodaje je iduće osnovno pravilo. U ovom pravilu vrijedi da su kod manje poznatih i manje rasprostranjenih marki bolji učinci unaprjeđenja prodaje nego kod već poznatih marki s velikim tržišnim udjelom. Unaprjeđenje prodaje prema distributerima ne odnosi se i na potrošače jer postoje točno određeni oblici unaprjeđenja prodaje koji se odnose na distributere te nemaju nikakve veze s potrošačima, primjerice trgovački popusti ili popusti na količinu. Unaprjeđenje prodaje potiče potrošače na posjete trgovinama i prodavaonica u kojima se oblici koriste, a to je ujedno i posljednje osnovno pravilo unaprjeđenja prodaje. Osim pravila unaprjeđenja prodaje, nužno je spomenuti i metode unaprjeđivanja prodaje koje se mogu podijeliti na izravne i neizravne. Tablica u nastavku daje jednostavan prikaz i podjelu ove dvije metode.

Tablica 2. Metode unaprjeđivanja prodaje

Izravne metode	Neizravne metode
nagradne igre i natječaji	instruiranje vlastitog prodajnog osoblja
demonstracije i degustacije proizvoda	organiziranje međusobnog natjecanja prodajnog osoblja u trgovini i nagrađivanja
slanje uzoraka poštom, dijeljenje uzoraka na sajmovima i izložbama	davanje različitih informacija trgovačkoj mreži o proizvodu
dijeljenje kupona kupcima koji s njima imaju mogućnost dobiti popuste pri kupnji ili dobivanje uzoraka i slično	poklanjanje različitog sitnog promocijskog materijala
dijeljenje markica kupcima sukladno visini njihove kupnje, a koje im omogućuju sudjelovanje u nagradnim igrama i slično	
osobni kontakti s kupcima na prodajnom mjestu	

aktivnosti koje bi trebale osigurati odgovarajući način izlaganja proizvoda na prodajnom mjestu	
postavljanje plakata, stalaka, prodajnih košara, naljepnica na prodajno mjesto u prodavaonici	

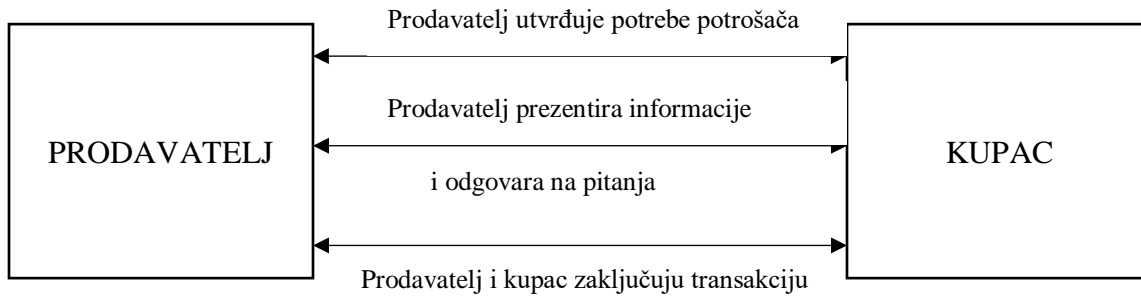
Izvor: Meler, M. Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005., str.

Prema tablici 2 postoje izravne i neizravne metode unapređivanja prodaje. Izravne metode kako i sam naziv kaže uključuje direktne metode u kojima se nastoji ostvariti kontakt s kupcima, odnosno cilj ove metode je komunikacija s kupcem koja će dovesti do obostranog zadovoljstva. U neizravnim metodama naglasak je na prodajno osoblje unutar prodavaonica i ostalih dionika u procesu unapređenja prodaje.

3.4. Osobna prodaja

Antolović i Haramija (2015:325) navode da je „osobna prodaja osobna prezentacija od strane prodajnog osoblja tvrtke u svrhu ostvarivanja prodaje, kao i izgradnje odnosa s kupcima.“ Radi se o obliku tržišnog komuniciranja u kojem se osobe smatraju medijima koji prenose poruke. To je dvosmjerna komunikacija. Na taj način prodajni agent može dobiti trenutne povratne informacije od budućeg kupca. Ako nije u skladu s planom, može čak prilagoditi svoj pristup ili prodajnu prezentaciju u skladu s tim. Budući da je to interaktivni oblik prodaje, pomaže u izgradnji povjerenja kupaca. Kada prodajete proizvode visoke vrijednosti poput automobila, važno je da kupac vjeruje ne samo proizvodu već i prodavaču. To je moguće kod osobne prodaje. To je i uvjerljiviji oblik marketinga. Budući da je kupac licem u lice s prodavačem, nije ga lako otpustiti. Kupac se barem potruđi poslušati. Napokon, izravna prodaja pomaže doseći publiku koju ne možemo doseći u bilo kojem drugom obliku. Ponekad postoje kupci do kojih se ne može doći bilo kojom drugom metodom.

Slika 4 prikazuje proces komunikacije između prodavača i kupca. Komunikacija je obostrana što znači da je cilj odnosa prodavatelj – kupac ostvariti suradnju koja će biti korisna za obje strane, u ovom smislu to znači da će kupac kupiti proizvod, a prodavatelj ostvariti zaradu.



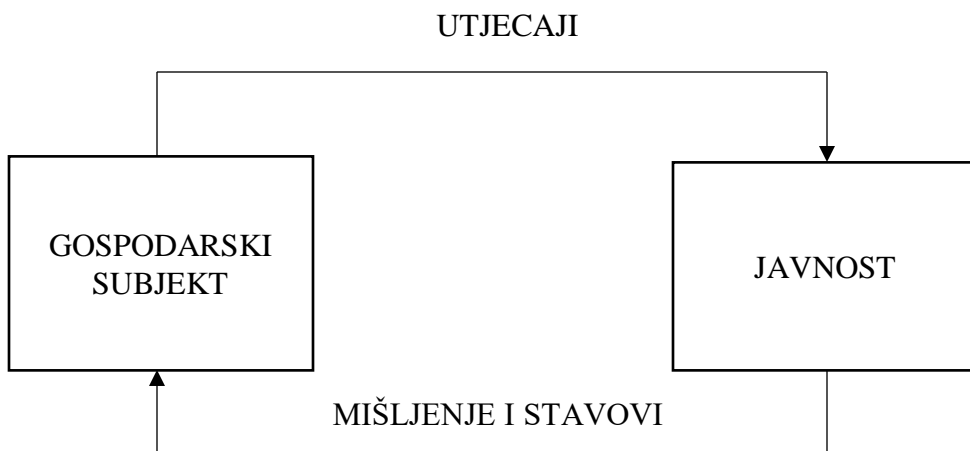
Slika 4. Dijada prodavatelj – kupac

Izvor: Meler, M.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005., str. 296

Najprije prodavatelj utvrđuje potrebe potrošača te na temelju viđenog prezentira informacije i odgovara na pitanja od strane kupca. Nakon dogovora obje strane zaključuju transakciju. Proces je vrlo jednostavan, no do zaključenja transakcije dolazi do raznih dogovora putem verbalne i neverbalne komunikacije.

3.5. Odnosi s javnošću i publicitet

Odnosi s javnošću predstavljaju promišljeni, planirani i kontinuirani napor za uspostavljanje i održavanje zajedničkog razumijevanja između organizacije i njezine javnosti” (Skoko, 2004:96). Odnosi s javnošću kao promocijska aktivnost, mogu se predstaviti i kao skup raznovrsnih akcija određenog gospodarskog subjekta usmjerenih prema vlastitim djelatnicima, dioničarima, stvarnim i potencijalnim kupcima (potrošačima), dobavljačima, bankama, burzama, osiguravajućim zavodima i ostalim poslovnim partnerima, gospodarskim komorama, znanstvenim ustanovama, političkim strankama, mjesnim odborima, organima vlasti, i cjelokupnoj javnosti, radi stvaranja povjerenja, dobre volje, povoljnog mišljenja i predodžbe o radu i djelovanju tog gospodarskog subjekta kao gospodarskog i društvenog subjekta (Meler, 2005:290). Oni predstavljaju komunikacijski proces na potezu: gospodarski subjekt – javnost (slika 5).



Slika 5. Komunikacijski proces u odnosima s javnošću

Izvor: Meler, M. Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005., str. 290

Mnogi uspoređuju oglašavanje i publicitet i pridaju im jednaku važnost, no između ova dva pojma postoje značajne razlike. Najveća razlika između njih je u plaćanju, odnosno neplaćanju korištenja komunikacije. Publicitet je besplatna promocijska aktivnost i za mnoge uvjerljivija i prihvatljivija od oglašavanja. Neke od značajki publiciteta kao promocijske aktivnosti su:

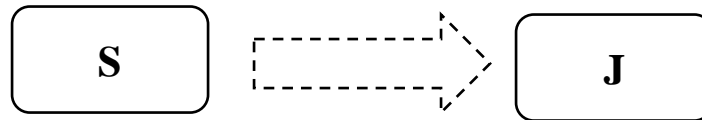
- besplatan je,
- neizravno djeluje na javnost,
- poruke su izolirane od oglašavačkih poruka što utječe i na potrošače koji nisu aktivno uključeni u program oglašavanja,
- poruke djeluju kao novost,
- nude vjerodostojne informacije,
- imaju snažan učinak na poboljšanje poslovnog image-a tvrtke i neizravno na image proizvoda,
- imaju jednokratni karakter (prikazane u jednom mediju),
- poruke je moguće brže emitirati od oglašavačkih poruka.

Model je materijalna ili misaona reprodukcija nekog originala. razvoj odnosa s javnošću sastoji se od četiri modela koja se mogu promatrati i kao povijesni razvoj propagande, javnog informiranja te asimetričnih i simetričnih odnosa s javnošću:

- model tiskovne agenture,

- model javnog informiranja,
- dvosmjernan asimetrični model,
- dvosmjernan simetrični model.
-

Model tiskovne agenture: ovaj model predstavlja pokušaj privlačenja ili odvratanja pozornosti javnosti. Predstavnikom ovog modela smatra se Phineas Taylor Barnum. Ovo je vrlo star model koji je napredavao i rastao godinama pa se tako bilježi veliki broj tiskovnih agenata, ali prema njima se sve više razvijao neprijateljski stav (Šutalo,2018:31). Slika u nastavku daje prikaz odnosa subjekta i objekta komunikacije.



- S – subjekt komunikacije (press agent)
- J – javnost (objekt komunikacije)

Slika 6. Model tiskovne agenture i publiciteta

Izvor: Karabatić, S., Zovko, T., Basara, L. Modeli, razine i oblici komuniciranja medicinskog osoblja i pacijenta, Zdravstveni glasnik, 2018. vol. 4. No. 1., str. 73

Model javnog informiranja: u ovome modelu koristili su se novinari za komunikaciju, a posebno lokalni novinari koji šire ono što je općenito točna informacija, ali nerado daju negativne informacije. Model javnog informiranja najpopularniji je u vladinim organizacijama, posebno u agencijama. PR praktičari koji ih slijede daju informacije za javnost o organizaciji, ali ne traže povratnu informaciju od javnosti istraživanjem ili neformalnim metodama.



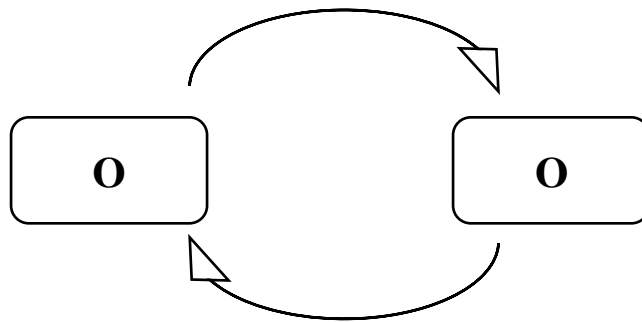
- O – organizacija (subjekt u komunikaciji)

- J – javnost (objekt u komunikaciji)

Slika 7. Model javnog informiranja

Izvor: Karabatić, S., Zovko, T., Basara, L. Modeli, razine i oblici komuniciranja medicinskog osoblja i pacijenta, Zdravstveni glasnik, 2018. vol. 4. No. 1., str. 73

Dvosmjernan asimetrični model: ovaj model orijentiran je prema tezi da je ljude moguće uvjeriti u nešto samo ako je to u njihovu interesu. Model se naziva dvosmjerni asimetrični model zbog povratne veze komuniciranja i prilagođavanja odnosa s javnošću reakcijama primatelja poruke, a uzrok asimetričnosti je to što je javnost u podređenom položaju jer je manipulirana.



- O – organizacija (subjekt u komunikaciji)
- J – javnost (objekt u komunikaciji)

Slika 8. Dvosmjernan simetrični model

Izvor: Karabatić, S., Zovko, T., Basara, L. Modeli, razine i oblici komuniciranja medicinskog osoblja i pacijenta, Zdravstveni glasnik, 2018. vol. 4. No. 1., str. 73

Dvosmjernan simetrični model: u ovome modelu jače su istaknute povratne veze, odnosno komunikacija se izvodi ravnopravno i u oba smjera. On je ujedno i moralniji i učinkovitiji u praksi odnosa s javnošću. Dvosmjerni simetrični model sadržava dijalog i polazi od međusobnog razumijevanja te je tako postao model suvremenih odnosa s javnošću.



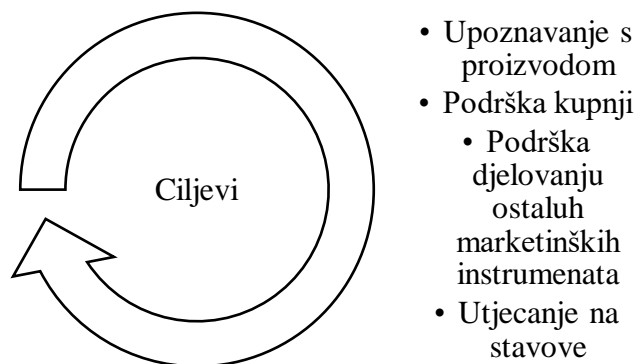
- O/S – pošiljatelj, ali i primatelj poruke. Dakle, subjekt komunikacije (odnosi s javnošću).
- O/S – javnost, primatelj poruke, ali i pošiljatelj. Nalaze se u međusobnom, istovrijednom odnosu.

Slika 9. Dvosmjernan simetrični model

Izvor: Karabatić, S., Zovko, T., Basara, L. Modeli, razine i oblici komuniciranja medicinskog osoblja i pacijenta, Zdravstveni glasnik, 2018. vol. 4. No. 1., str. 73

3.6. Direktan marketing

Izravna marketinška komunikacija je marketing proces koji je upravljana tehnologijom baze podataka. On omogućuje tržištima da razviju određene marketinške potrošačke programe. Drugi naziv za izravnu marketinšku komunikaciju je izravni marketing (direct marketing). Izravni marketing kako i sam naziv kaže označava da osoba ciljano obavlja određenu aktivnost ili je vođena određenim ciljem da bi došlo da određenog rezultata. Ti ciljevi mogu biti razni, a na slici 6 prikazani su neki ciljevi.



Slika 10. Ciljevi izravnog marketinga

Izvor: Dvorski, S., Dobrinić, D., Vrček, N., Hutinski, Ž. Izravni marketing, Varaždin, TIVA

Tiskara Varaždin, 2005., str. 14

Izravni marketing predstavlja učinkovit oblik marketinške komunikacije te proces izravne komunikacije s ciljnim kupcima (Bin Yamin, 2018:8). Izravni marketing može doprijeti do pojedinačnih potrošača i razviti dugoročan održiv odnos sa svakim od njih koji ne samo da jača godišnju prodaju već i snažnu lojalnost za daljnje poslovne prilike.

Izravni marketing najbolje funkcionira kada druge marketinške komunikacije, uključujući oglašavanje u tradicionalnim medijima, uvelike podržavaju izravne marketinške napore. Izravni marketing također ima slabosti, često se kaže da je manje orijentiran na prodaju, a više na odnose. Potrošači su svakodnevno bombardirani poštom, reklamama i telemarketingom, što može rezultirati negativnom ako se ne prati ciljanim strategijama. Nedostatak je problem privatnosti korisnika, stvaranje nepovjerenja, skupo i složenije korištenje upravljanja bazom podataka.

Izravna pošta i telefon postali su sinonimi za izravni marketing. Međutim, izravna pošta nije jednaka izravnom marketingu. To je samo jedan od medija koji se koristi unutar sustava izravnog marketinga koji se vrti oko baze podataka. Izravna pošta i telefon su mediji koji nas vode izravno do naših kupaca i koje oni mogu koristiti da nam odgovore izravno, potencijalno zaobilazeći bilo kojeg maloprodajnog posrednika (Pickerton, Broderick, 2005:622). Bitna je učinkovitost direktnog marketinga kojeg pojačava direktna komunikacija između proizvođača i kupca u svim fazama kontakta. Na taj način dolazi do ubrzavanja protoka nove tehnologije skraćivanjem puta od tvornice do kupca i tako proizvođaču omogućiti brzu prilagodbu potrebama i željama kupaca (Dvorski, Vranešević, Dobrinić, 2004:627).

4. DIGITALNA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Digitalna marketinška komunikacija predstavlja marketinške alate koji stvaraju drugačiju dimenziju oglašavanja. Razlika između tradicionalnih i digitalnih medija je u komunikaciji. Naime, komunikacija putem tradicionalnih medija je jednosmjerna dok je kod digitalnih medija ona dvosmjerna (Ferenčić, 2012:44). Komunikacija je bitna kako bi se ostvarila veza između prodavača i kupaca i na taj način uvidjele prednosti i nedostaci takvog oglašavanja.

4.1. Oglašavanje na Internetu

Internet oglašavanje predstavlja masovni oblik komunikacije, kao što su sponzorstva i oglašavanje putem ključnih riječi na pretraživačima, oglašavanje putem ključnih riječi na specijaliziranim oglasnim mrežama, rich media oglasi, banner oglasi, pop-up i popunder oglasi (Ferenčić, 2012:46). Oglašavanje na Internetu je u današnje doba vrlo popularan i učinkovit način oglašavanja. Ovaj način oglašavanja lakše pronalazi ciljanu publiku kroz lokaciju, interese iste, dobi, spolu itd. Postoje razni načini oglašavanja putem Interneta, a neki od njih su društvene mreže, e-mail oglašavanje, YouTube, kroz mobilni marketing itd. Internetsko oglašavanje jedno je od najstarijih strategija u online svijetu. Naime, 1994. godine postavljen je prvi transparent, a današnje online oglašavanje uključuje razne vrste oglasa (Schwarzl, 2015:194). Mrežno oglašavanje oprema trgovce moćnim oružjem komunikacije koje igra ključnu ulogu u stvaranju učinkovitog prijenosa robne marke. Informacije i podaci mogu se prikazati na više načina, kao što su tekst, slike, video zapisi i zvuk, što rezultira fleksibilnim medijem. Tvrtke se prebacuju na online ili virtualno poslovanje kako se marketinška strategija mijenja s novim trendovima tehnologije, s namjerom da se usredotoče na online oglašavanje (Mishra, Kumah Mahalik, 2017:1937). Online marketinška komunikacija i njezini novi oblici pružaju šire područje pokrivanja koje promiče bolji doseg oglašavanja do šire publike. Oblici tržišne komunikacije dostupni online mnogo su brži za korištenje od izvanmrežnih komunikacijskih alata, budući da oglašivač ima više prostora na mreži za pružanje više informacija potencijalnom kupcu po relativno niskoj cijeni. Stoga je mjerenje učinkovitosti ovih komunikacijskih alata u online okruženju vrlo složen proces, posebno u okruženju koje se stalno mijenja u kojem se svaki dan razvijaju novi marketinški resursi. Međutim, određivanje učinkovitosti različitih oblika online marketinške komunikacije još uvijek je veliki izazov za akademski i poslovni svijet. Budući da je online marketing potpuno drugačiji od

tradicionalnih marketinških pristupa, tradicionalne tržišne teorije i prakse možda neće biti primjenjive na ove vrste komunikacijskih alata.

4.2. Web stranica – alat komunikacije

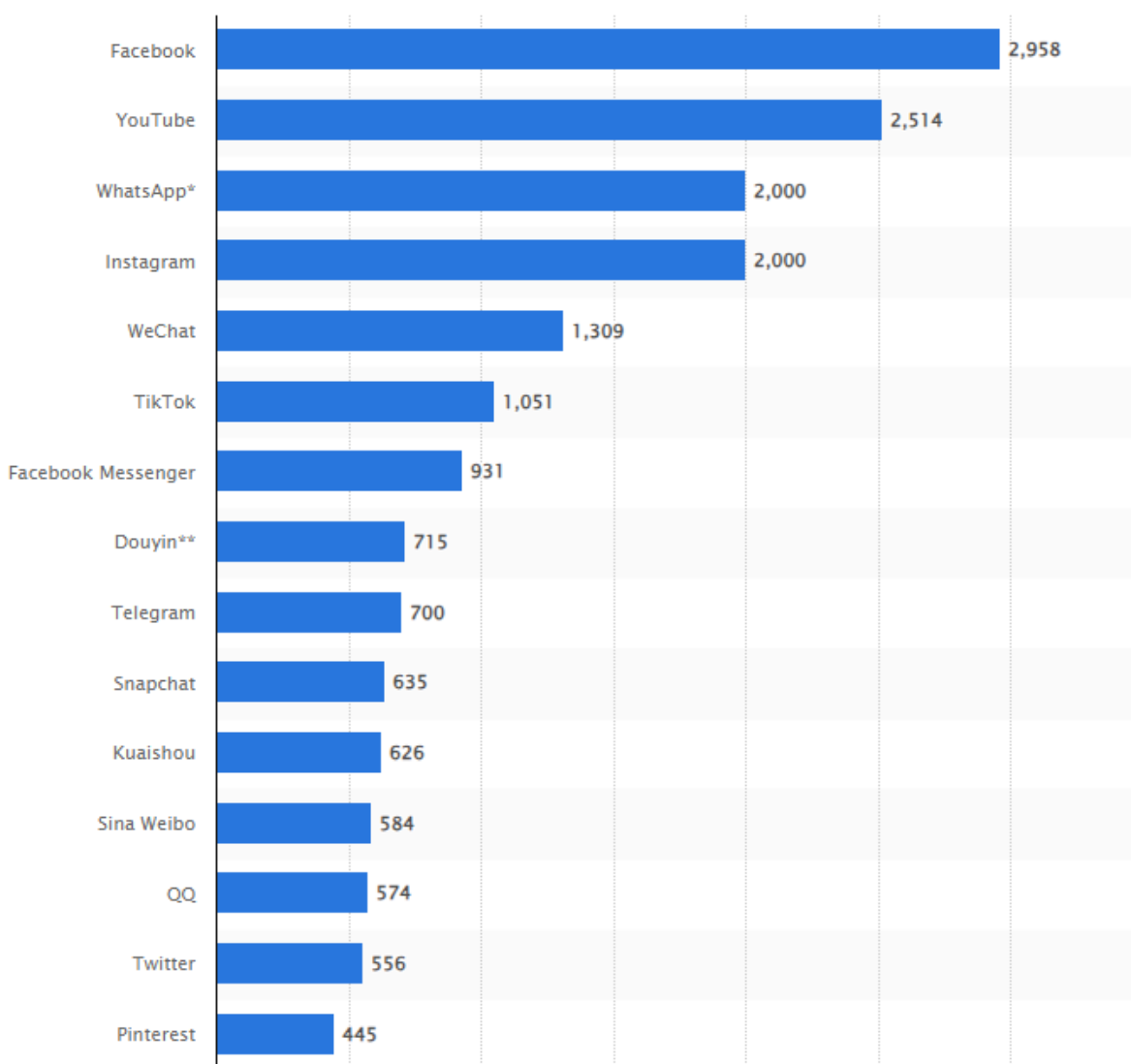
Web stranica predstavlja polazište u digitalnoj marketinškoj komunikaciji. Radi se o „mjestu“ u digitalnom prostoru koje je u vlasništvu tvrtke i na njemu se nalaze sve informacije o tvrtki i njenim proizvodima (Grubor, Jakša, 2018:268). Web stranica je alat pomoću kojeg virtualna tvrtka ostvaruje cilj svoje marketinške strategije i svih aktivnosti koje su dio nje (Obednikovska, Sotiroski, Gjorgijoska, 2019:83). Web tehnologija stvara mnoge prednosti pojedincima, institucijama i poduzećima tako što unapređuje web stranice na dnevnoj osnovi. Stoga se velika pozornost posvećuje kvaliteti web stranica koja se ocjenjuje kroz određene kriterije, a to su jednostavnost uporabe, privatnost i sigurnost, pouzdanost, dostupnost informacija i sadržaj, izgled i ostali kriteriji (Ozretić Došen, Previšić, Škare, 2003:156). Umijeće dizajniranja prikladne web stranice toliko je unaprijeđeno da postoje odgovarajući standardi web stranice za svaku industriju. Ako je web stranica izrađena na način da bude prijateljski nastrojena prema potrošačima, lakša za navigaciju svakom potrošaču, postojat će mogućnost izravne komunikacije s korisnicima koji već trebaju proizvode i usluge koje nudi određena tvrtka. Činjenica je da su tvrtke koje danas nisu prisutne online, doslovno nevidljive za potrošače. Stoga je najučinkovitiji marketinški instrument koji tvrtke trebaju posjedovati strateško planiranje svoje internetske prisutnosti.

4.3. Analiza značaja marketinške komunikacije u digitalnom svijetu

Sang i suradnici (2022:66) definirali su marketing društvenih medija kao marketinški napor koji koristi alate društvenih medija kako bi uvjerio kupce da kupe njihove proizvode i usluge putem sadržaja koji prenose. Brza pojava i široka primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija i digitalnih medija ima značajan utjecaj na način na koji ljudi komuniciraju i zadovoljavaju svoje socioekonomske, emocionalne i materijalne potrebe. Digitalni mediji, kao što su e-pošta, tražilice, web stranice i stranice društvenih mreža, pojedinci već naširoko koriste za različite aktivnosti, uključujući traženje dnevnih vijesti i ažuriranja važnih događaja, povezivanje s obitelji i prijateljima, pregled proizvoda, usluga i lokacija, prodaju i kupnju robe, pristup prijevozu,

putovanju i osobnim finansijskim uslugama. Tržišni lider Facebook je prva društvena mreža koja je premašila milijardu registriranih računa i trenutno ima više od 2,9 milijardi aktivnih korisnika mjesečno (grafikon 1). Meta Platforms posjeduje četiri najveće platforme društvenih medija, od kojih svaka ima preko jednu milijardu aktivnih korisnika mjesečno: Facebook (temeljna platforma), WhatsApp, Facebook Messenger i Instagram.

Grafikon 1. Najpopularnije društvene mreže u svijetu od siječnja 2023., rangirane prema broju mjesečno aktivnih korisnika



Izvor: Statista, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

4.3.1. Marketinška komunikacija na Facebook-u

Facebook je usluga društvenog umrežavanja pokrenuta u veljači 2004., u vlasništvu je i kojom upravlja Facebook, Inc. U rujnu 2012. godine Facebook je imao više od milijardu aktivnih korisnika (Juwito, Zuhri, 2020:6). Facebook se smatra najvećom društvenom mrežom koja je ujedno i jedna od popularnijih mreža za oglašivače. Promociju putem Facebooka koriste tvrtke koje imaju kontakt jedan na jedan i sa svojim potrošačem. Kada pojedinac primjerice bira frizera, kozmetičara, marketinškog savjetnika ili upravitelja nekretnine, bira osobu, a ne tvrtku. Facebook stranica potencijalnim kupcima može otkriti pojedince koji stoje iza tvrtke, umjesto ponekad bezlične tvrtke predstavljene putem tradicionalnih marketinških formata.

Većina prihoda Facebooka dolazi od oglašavanja. Ono što oglašavanje na Facebook-u čini posebno uspješnim su privatni podaci korisnika na svojim stranicama koji onda postaju iznimno bitni u stvaranju oglasa koji se mogu ciljati prema spolu, radnom mjestu, godinama, lokaciji, statusu u vezi, ključnim riječima itd. Rezultat oglašavanja je direktno osiguranje veće posjećenosti stranica, dok povećana posjećenost utječe na povećanje broja potencijalnih kupaca. Neke od metoda oglašavanja koje se koriste na Facebook-u su Pay-per-click, u slučaju kojeg oglašivač plaća samo kada korisnik klikom na oglas posjeti stranicu i Pay per impression kada se plaća po tisuću prikaza oglasa (Curran, Graham, Temple, 2011:28). Iako se oglašavanje naplaćuje, ono je ipak jeftinije nego na drugim medijima. Novitet na Facebook-u je i pričanje priča koju mnogi koriste u svojim digitalnim kampanjama. Radi se o tome da se statičan vizual prikazuje od 5 do 20 sekundi. Prijenos se brišu kada završe, a reakcije na video vidljivi su samo onome tko je video i objavio.

Novi društveni kanali niču diljem svijeta, a budući da Facebook postupno gubi privlačnost kod mlade publike, bit će zanimljivo vidjeti na koje će se kanale marketinški stručnjaci usredotočiti u budućnosti. Za sada je Facebookova podružnica Instagram vjerojatno najpopularnija alternativa.

4.3.2. Marketinška komunikacija na Instagram-u

U većini zemalja Instagram se koristi kao alat za interakciju s ljudima diljem svijeta na mreži. Osim toga, Instagram se također koristi kao razvoj za poslovni svijet koji može omogućiti velike

promjene u svijetu marketinga s tradicionalnog na moderniji način korištenjem današnje tehnologije. To ljudima može olakšati ostvarivanje profita samo korištenjem internetske tehnologije, odnosno društvenih medija koji mogu proizvesti više ciljane publike, a također smanjuju troškove proizvodnje ovom učinkovitošću (Asrul, Alfandy, Aufa, 2022:2). Poslovni ljudi koji koriste Instagram račune za promicanje robe obično su prvi ciljni kupci ljudi koji su im bliski, a posjedovanjem računa Instagram online trgovine to mogu reći prijateljima oko sebe. Uz Instagram je lakša prodaja robe, jer mogu prikazati fotografije svoje robe u cijelosti (Widodo, Diak Okaviani, 2018:66). Instagram se može definirati kao društvena mreža na kojoj se kreira i dijeli vlastiti sadržaj. Također, naglasak je i na interakciji između korisnika (komentiranje, lajkanje). Oglašavanje na Instagramu funkcionira na način da se oglasi prikazuju na Instagram feed-u. Dakle, korisnik društvene mreže mora proći preko oglasa da bi nastavio pregledavati svoj feed. Osim toga, nije moguće blokiranje oglasa jer su oni dio konverzacije.

4.3.3. Marketinška komunikacija na LinkedIn-u

Oglasi na ovoj društvenoj mreži nisu toliko očiti kao na ostalima, no to im predstavlja prednost. Osoba koja svoje usluge želi oglasiti na ovaj način, to može učiniti putem samoposlužne platforme gdje se naručuju kampanje po želji. Nekoliko je načina oglašavanja, primjerice sponzorirane stranice, plaćanje po kliku, sponzorirani oglasi za posao, sponzorirane priče, promovirane stranice kompanija i klasično objavljivanje oglasa. Svi načini ovakvog oglašavanja koriste se s ciljem, a da se pritom odabiru parametri koji će odabrati kome će se prikazivati oglasi. To mogu biti spol, poslovna titula, geografska lokacije, veličina tvrtke itd.

Kod Linked-ina je također ključno oglašavanje, a posebno kod alata InMail. To su privatne poruke koje se mogu poslati bilo kome na mreži, neovisno o tome da li je osoba s tom osobom povezana. Ako se kampanjom želi doseći veći broj korisnika, može se koristiti sponzorirani InMail. Te poruke su vidljive kao obavijesti, u Inboxu ili kao posebni mailovi. Ovakav način oglašavanja dosiže veliki broj korisnika.

Valja navesti kako je cijena oglašavanja veća u odnose na druge društvene mreže, ali efekti koji se postižu su bolji jer tvrtka može biti sigurna da je svaki oglas doveo potencijalnog kupca do njezine stranice.

4.3.4. Marketinška komunikacija na Twitter-u

Twitter je alat za društveno umrežavanje i tražilica u kojoj obično mogu pronaći najnovije informacije o gotovo svakoj temi. Marketinška strategija Twittera plan je usmjeren na stvaranje, objavljivanje i distribuciju sadržaja za kupce, publiku i sljedbenike putem Twittera. Cilj ove vrste strategije je privući nove sljedbenike i potencijalne kupce, poboljšati prepoznatljivost brenda i povećati prodaju. Postoji nekoliko vrsta oglasa na Twitteru, a neki od njih prikazani su u tablici 3.

Tablica 3. Vrste oglasa na Twitteru

Vrsta	Opis
Twitter Promoted Ads	Promovirani oglasi dolaze u različitim formatima koji uključuju različite vrste medija: <ul style="list-style-type: none">- tekstualni oglasi,- slikovni oglasi,- videooglas,- trenutni oglasi,- rotirajući oglasi
Twitter Follower Ads	Omogućuju promoviranje cijelog Twitter računa određenog brenda. Cilja korisnike koji još ne prate robnu marku i može pomoći u povećanju broja pratitelja tvrtke na Twitteru.
Twitter Takeover	Postoje dvije različite vrste preuzimanja Twittera, a to su Takeover i Takeover +. Trend Takeover omogućuje robnim markama postavljanje sponzoriranog oglasa u odjeljak. Trend Takeover + uključuje sliku, video ili GIF i pojavljuje se na samom vrhu kartice Istraživanje.

Izvor: Twitter službena stranica, dostupno na: <https://business.twitter.com/en/advertising.html>

Prema tablici 3 vidljive su određene vrste oglasa na Twitteru.

4.3.5. Mobilni marketing kao dio marketinške komunikacije

Mobilni marketing se smatra oblikom marketinške komunikacije koji koristi mobilne uređaje tijekom stvaranja potencijalnih prilika i koristi za kupce, a ono uključuje mobilne usluge temeljene na lokaciji te usluge za isporuku mobilnog sadržaja (Ninčević i sur., 2015:670). Mobilni marketing podrazumijeva „svaku marketinšku aktivnost koja se provodi kroz sveprisutnu mrežu za koju su

potrošači stalno povezani pomoću osobnog mobilnog uređaja (Grubor, Jakša, 2018:269). Bin Yamen (2018:10) navodi prednost mobilnog marketinga, a to je da je mobilni marketing jeftiniji od tradicionalnih sredstava i za potrošača i za prodavača, dovoljno jednostavan za razumijevanje, uključivanje i odgovor gotovo svim dobnim skupinama, što omogućuje učinkovitiju implementaciju strategija e-marketinga u većini slučajeva. Mobilni marketing dijeli se u dvije kategorije, a to su „push“ mobilni marketing i „pull“ mobilni marketing (Golob, 2016:151). Push marketing je invazivan. Tehnika koja se koristi za promicanje sadržaja putem mobilnih mreža ima sličnosti s tradicionalnim marketinškim i reklamnim strategijama. Slično kao reklama koja prekida televizijski program ili reklama koja se pojavljuje na ekranu računala, mobilni push se događa bez zahtjeva primatelja. Mnogi korisnici odbijaju neželjene obavijesti, čak i ako su prvotno odabrali uključiti se. Osim toga, mogli bi biti oprezni prema mobilnom push oglašavanju – i to iz dobrih razloga. Trenutačno do 5% besplatnih mobilnih aplikacija koristi zlonamjerno oglašavanje koje može otetiti korisnikov telefon i ukrasti kontakte. Pull marketing može biti isplativiji. U mobilnom okruženju poruke povlačenja šalju se samo na zahtjev. Na primjer, ako putnik u Chicago traži obližnje pizzerije koje nude posebne kupone, rezultati vraćeni putem aplikacije za lokalno pretraživanje smatrat će se povlačenjem poruka, a ulaganje u ovu vrstu marketinga minimalno je u usporedbi s agresivnijim push strategijama.

4.3.6. Google Analytics – analitički alat

Google je vrlo snažna internetska tvrtka koja svaki tjedan donosi nove aplikacije i alate. Mnogi ljudi Google koriste kao tražilicu, ali to je samo početak. Postoji više od 100 važnih aplikacija i stranica u vlasništvu Google-a, a jedna od njih je Google Analytics. Google Analytics je alat za web analitiku koji se može koristiti za praćenje i analizu izvedbe web stranice ili aplikacije. Putem Google Analyticsa može se pristupiti širokom spektru podataka i izvješća o prometu web stranice i ponašanju posjetitelja web stranice. Platforma je dostupna svima koji imaju Google račun, a postoje i plaćene i besplatne verzije. Glavna svrha Google Analyticsa je praćenje web stranice. Kako bi se to uspjelo tvrtka mora dodati isječak JavaScript koda na stranice web stranice. Kada korisnik posjeti stranicu s ovim isječkom koda, kôd koristi JavaScript datoteku za početak praćenja podataka i njihovo slanje u Google Analytics. Nakon što Google Analytics prikupi dovoljno podataka sa stranice, podaci će popuniti izvješća unutar Google Analyticsa.

Google Analytics 4 analitička je usluga koja omogućuje mjerenje prometa i angažmana na web-lokacijama i u aplikacijama. Ova dokumentacija pruža upute za implementaciju i referentne materijale namijenjene publici programera.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI U OKVIRU INTEGRIRANIH MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U DIGITALNOM SVIJETU

Provedeno je empirijsko istraživanje u kojem su se ispitivali stavovi ispitanika o marketinškoj komunikaciji u okviru integriranih marketinških aktivnosti u digitalnom svijetu. Ovo poglavlje ima veliku važnost u istraživanju jer ima ključnu ulogu u analizi i razumijevanju koncepta marketinških komunikacija u okviru integriranih marketinških aktivnosti u digitalnom svijetu.

Ova anketa je istraživala percepciju i navike korisnika u vezi s upotrebom društvenih medija i utjecajem digitalnog oglašavanja na njihovo ponašanje. Analiza je obuhvatila više aspekata, uključujući pitanja o kupovinama proizvoda/usluga od robnih marki nakon viđenja oglasa na društvenim medijima, mišljenju o načinima na koje robne marke koriste društvene medije za promociju, te sklonost kupovini na temelju digitalnih oglasa.

Također su istraživane navike vezane uz klikanje na oglase, izloženost personaliziranom sadržaju na društvenim medijima i percipirana učinkovitost robnih marki u korištenju društvenih medija za promociju.

Dobiveni rezultati mogu biti korisni marketinškim stručnjacima i kompanijama za prilagodbu i optimizaciju svojih strategija oglašavanja na društvenim medijima kako bi bolje odgovarale preferencijama i potrebama njihovih ciljanih korisnika.

5.1. Metodologija istraživanja

Metodologija istraživanja koja je korištena u ovom diplomskom radu temelji se na kvantitativnom pristupu. Pristup kvantitativnog istraživanja je sustavna i strukturirana metoda koja se koristi u empirijskim istraživanjima za prikupljanje, analizu i interpretaciju numeričkih podataka. Ovaj pristup karakterizira naglasak na numeričkim mjerenjima, statističkoj analizi i korištenju strukturiranih instrumenata kao što su ankete, upitnici i eksperimenti za prikupljanje podataka iz velikog uzorka sudionika ili slučajeva.

U ovom istraživanju primarni način prikupljanja podataka uključivao je korištenje anketnog upitnika. Ovaj upitnik pažljivo je osmišljen kako bi izvukao informacije o mišljenjima, stajalištima i neposrednim susretima ispitanika. Kako bi dosegla širu publiku, anketa je distribuirana putem online anketnih platformi pojedincima koji koriste društvene mreže.

Anketni upitnik se sastojao od 16 pitanja, od kojih se 5 pitanja odnosi na socio-demografsku strukturu ispitanika, 6 pitanja na kojima su ispitanici odgovarali na pitanja postavljena uz pomoć Likertove skale, 4 pitanja je bilo sa ponuđenim odgovorom te jedno pitanje otvorenog tipa.

Podaci dobiveni anketnim upitnikom su obrađeni putem programa IBM SPSS Statistics.

Prva dio anketnog upitnika je sadržavalo pitanja o demografskim karakteristikama ispitanika, kao što su spol, dob, obrazovanje, zaposlenje i županija ispitanika. Ove informacije su važne za stvaranje reprezentativnog uzorka i bolje razumijevanje karakteristika sudionika istraživanja.

Drugi dio anketnog upitnika ispituje se zadovoljstvo ispitanika ponuđenim indikatorima od 1 do 5. Odnosno, 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, 2 označava „ne slažem se“, 3 označava „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 označava „slažem se“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Također, u ovom djelu ispitanici su imali nekoliko pitanja na koja su imali mogućnost višestrukog odabira. Na primjer, „Koje digitalne marketinške kanale preferirate za primanje komunikacije od robnih marki?“, neki od ponuđenih odgovora su društvene mreže, e-pošta, web mjesto i mobilne aplikacije.

Nakon procesa prikupljanja podataka, provedena je opsežna statistička analiza. Ova analiza uključivala je primjenu odgovarajućih statističkih tehnika za obradu podacima, uključujući deskriptivnu statistiku, testiranje hipoteza i korelacijsku analizu. Rezultati ovog istraživanja imat će ključni značaj u izvođenju zaključaka i pružanju smjernica marketinškim stručnjacima i organizacijama koje žele poboljšati učinkovitost svojih marketinških strategija.

5.2. Rezultati istraživanja

U radu su postavljene dvije hipoteze:

- H1: Stavovi prema digitalnoj marketinškoj komunikaciji utječu na kupčevu namjeru za kupnjom proizvoda.
- H2: Digitalna marketinška komunikacija pozitivno je i značajno povezana sa stvaranjem dugoročnog odnosa s kupcima.

Za dokazivanje navedenih hipoteza napravljena je socio-demografska struktura ispitanika, deskriptivna statistika, Cronbach Alpha koeficijent, Pearsonov koeficijent, T-test i Anova koji su obrađeni putem programa IBM SPSS Statistic. Na kraju je iznesen zaključak istraživanja te ograničenja koja postoje kod danih rezultata.

Istraživanje je provedeno online putem kroz Google obrazac. Samo provođenje ankete trajalo je od 15. kolovoza do 28. kolovoza 2023. U anketi je sudjelovalo ukupno 140 sudionika.

Tablica 4. Opis uzorka istraživanja, n=140

	BROJ ISPITANIKA	%
SPOL	140	100
Ženski	105	75%
Muški	35	25%
DOBNA SKUPINA	140	100
15-25	63	45%
26-36	57	40,7%
37-47	15	10,7%
48-58	4	2,8%
59 i iznad	1	0,7%
STRUČNA SPREMA	140	100
NSS	1	0,7%
SSS	36	25,7%
VSS	53	37,9%

VŠS	46	32,9%
Poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studij	4	2,9%
RADNI STATUS	140	100
Učenik	2	1,4%
Student	22	15,7%
Zaposlen/a	105	75%
Nezaposlen/a	9	6,4%
Umirovljenik	2	1,4%
ŽUPANIJA	140	100
Koprivničko-križevačka županija	77	55%
Varaždinska županija	26	18,6%
Bjelovarsko-bilogorska županija	18	12,9%
Grad Zagreb	9	6,4%
Zagrebačka županija	5	3,6%
Istarska županija	2	1,4%
Primorsko-goranska županija	1	0,7%
Sisačko-moslavačka županija	1	0,7%
Virovitičko-podravska	1	0,7%

Izvor: vlastita izrada autora

U anketi je sudjelovalo ukupno 140 sudionika. Analiza spolne raspodjele sudionika otkrila je da se većina, točnije 75,0% ukupnog broja ispitanih osoba, identificira kao ženski spol. Suprotno tome, 25,0% sudionika identificiralo se kao muški spol. Ovakva podjela ukazuje na primjetnu raznolikost u spolnom sastavu među sudionicima, s većim udjelom ženskih sudionika u odnosu na muške.

Najveći udio sudionika, čak 45,0%, nalazi se u dobnom rasponu od 15 do 25 godina. Sljedeća najbrojnija skupina obuhvaća sudionike u dobi od 25 do 36 godina, što čini 40,7% ukupnog broja

ispitanika. Druge dobne skupine, poput onih od 37 do 47 godina (10,7%), 48 do 58 godina (2,8%) te 59 i više godina (0,7%), čine preostali udio, odnosno manje su zastupljene. Ovaj raspored dobnih skupina ukazuje na znatno veću zastupljenost mlađih sudionika u anketi.

Raznolikost se primjećuje i u stručnim sprema sudionika. Najmanji udio, 2,9%, pripada osobama s doktoratom. Srednjoškolsko obrazovanje (SSS) zastupljeno s 25,7%. 37,9%, ima visoku stručnu spremu (VSS), te 32,9%, ima višu stručnu spremu (VŠS).

Proučavanje radnog statusa ispitanika otkriva sljedeće ključne zaključke. Unutar ovog uzorka sudionika nezaposlenih sudionika ima 6,4%, dok studenti čine 15,7% populacije. Manji udio, 1,4%, čine učenici i umirovljenici. Najveći udio, čak 75,0%, čine zaposleni ispitanici.

Rasprostranjenost sudionika obuhvaća različite županije. Najveći broj sudionika, njih 55,0%, dolazi iz Koprivničko-križevačke županije. Značajno prisustvo bilježe i Varaždinska županija s udjelom od 18,6%, te Bjelovarsko-bilogorska županija s 12,9%. Ostale županije kao što su Grad Zagreb (6,4%), Zagrebačka županija (3,6%), Istarska županija (1,4%), te manje zastupljene Primorsko-goranska, Sisačko-moslavačka i Virovitičko-podravska županije, doprinose ukupnoj raznolikosti županijskog porijekla ispitanika.

Tablica 5. Cronbach Alpha koeficijent – pouzdanost statističkih podataka

Reliability Statistics (Pouzdanost statističkih podataka)		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
,697	,705	6

Izvor: vlastita izrada autora

U ovom istraživanju provedenom na uzorku od 140 ispitanika, analiza pouzdanosti (Cronbach alpfa) korištena je kako bi se procijenila interna dosljednost skupa pitanja. Rezultati prikazani u tablici broj 5 pokazuju da ukupna Cronbach alpfa vrijednost za sva pitanja vezana uz hipoteze iznosi 0,697, što ukazuje na zadovoljavajuću unutarnju dosljednost skupa pitanja.

Proučavanje srednjih vrijednosti (Mean) i standardnih devijacija (Std. Deviation) za svako ispitivano pitanje omogućava bolje razumijevanje varijabilnosti i raspona odgovora među ispitanicima. Na primjer, ispitanici su prosječno ocijenili svoje navike klikanja na tekstualne ili

vizualne oglase s prosječnom ocjenom od 3,24 te standardnom devijacijom od 0,963. Rezultati su vidljivi u tablici broj 6.

Tablica 6. Item Statistics

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
H2:Koliko često kliknete na tekstualni ili vizualni oglas?	3,24	,963	138
H1: Koliko često ste kupili proizvod/uslugu od robne marke nakon što ste vidjeli reklamu na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom od 1 do 5, 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena. 1 - nikad, 2 - jednom godišnje, 3 - jednom mjesečno, 4 - nekoliko puta mjesečno, 5 - jednom tjedno.	2,78	,774	138
H1: Što mislite kako robne marke koriste društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima/uslugama?	3,97	,754	138
H2: Koliko često nailazite na personalizirani sadržaj na svojim feedovima društvenih medija (primjerice preporuke, prilagođene objave)?	3,93	,945	138
H1: Često kupim proizvod/uslugu na temelju digitalnog oglasa	2,87	,911	138

H2: Smatram da robne marke dobro upotrebljavaju društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima	3,84	1,041	138
---	------	-------	-----

Izvor: vlastita izrada autora

Također, matrica korelacije između ispitivanih pitanja ukazuje na međusobnu povezanost između različitih aspekata digitalnog marketinga.

U konačnici, zaključujemo da je interna dosljednost skupa pitanja zadovoljavajuća (Cronbach alfa = 0,697), što sugerira da su pitanja koja se odnose na digitalni marketing i svijest o brendovima relativno dosljedna u mjerenju.

Deskriptivna statistika za H1 i H2

U analizi deskriptivne statistike važno je istražiti osnovne karakteristike varijabli kako bismo bolje razumjeli distribuciju i raspon podataka. U ovom istraživanju, analiziraju se različiti aspekti vezani uz digitalni marketing i percepciju potrošača prema reklamama na društvenim medijima. Evo glavnih zaključaka deskriptivne statistike za H1:

Varijabla H1: Koliko često ste kupili proizvod/uslugu od robne marke nakon što ste vidjeli reklamu na društvenim mrežama?

Ova varijabla ima raspon vrijednosti od 1 do 5, pri čemu je najniža ocjena 1 (rijetko) i najviša ocjena 5 (često). Prosječna ocjena iznosi 2,79, što ukazuje na srednji nivo kupovine proizvoda ili usluga robnih marki nakon što su vidjeli reklamu na društvenim mrežama. Standardna devijacija iznosi 0,782, što ukazuje na relativno malu varijabilnost odgovora među sudionicima.

Varijabla H1: Što mislite kako robne marke koriste društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima/uslugama?

Ova varijabla također ima raspon ocjena od 1 do 5, pri čemu je prosječna ocjena 3,99. Ovo sugerira da sudionici percipiraju da robne marke uglavnom dobro koriste društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima i uslugama. Standardna devijacija iznosi 0,759, što ukazuje na manju varijabilnost među sudionicima u ovom aspektu.

Varijabla H1: Često kupim proizvod/uslugu na temelju digitalnog oglasa

Ova varijabla ima prosječnu ocjenu od 2,87, što ukazuje na umjerenu razinu kupovine proizvoda ili usluga temeljem digitalnih oglasa. Raspon ocjena je također od 1 do 5, a standardna devijacija iznosi 0,911, što pokazuje veću varijabilnost među sudionicima u usporedbi s prethodnim varijablama.

Tablica 7. Deskriptivna statistika za H1

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
H1:Koliko često ste kupili proizvod/uslugu od robne marke nakon što ste vidjeli reklamu na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom od 1 do 5, 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena. 1 - nikad, 2 - jednom godišnje, 3 - jednom mjesečno, 4 - nekoliko puta mjesečno, 5 - jednom tjedno.	140	1	5	391	2,79	,782
H1:Što mislite kako robne marke koriste društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima/uslugama?	140	2	5	558	3,99	,759
H1:Često kupim proizvod/uslugu na temelju digitalnog oglasa	138	1	5	396	2,87	,911
Valid N (listwise)	138					

Izvor: vlastita izrada autora

Evo i glavnih zaključaka deskriptivne statistike za H2:

Varijabla H2: Koliko često kliknete na tekstualni ili vizualni oglas?

Prosječna ocjena za ovu varijablu iznosi 3,26, što ukazuje na umjereni nivo klikanja na tekstualne ili vizualne oglase na društvenim medijima. Ocjene su u rasponu od 1 do 5, a standardna devijacija je 0,970.

Varijabla H2: Koliko često nailazite na personalizirani sadržaj na svojim feedovima društvenih medija (primjerice preporuke, prilagođene objave)?

Prosječna ocjena za ovu varijablu je 3,95, što sugerira da sudionici često nailaze na personalizirani sadržaj na svojim feedovima društvenih medija. Ocjene variraju od 1 do 5, a standardna devijacija iznosi 0,947.

Varijabla H2: Smatram da robne marke dobro upotrebljavaju društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima

Prosječna ocjena za ovu varijablu je 3,84. Ova ocjena ukazuje na relativno pozitivno mišljenje sudionika o tome kako robne marke koriste društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima. Raspon ocjena je od 1 do 5, a standardna devijacija je 1,041.

Uzimajući u obzir ove rezultate, može se zaključiti da sudionici ovog istraživanja percipiraju različite aspekte digitalnog marketinga na društvenim medijima na različite načine, ali se čini da su većina odgovora u srednjim do višim ocjenama na skali.

Tablica 8. Deskriptivna statistika za H2

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
H2:Koliko često kliknete na tekstualni ili vizualni oglas?	140	1	5	456	3,26	,970
H2:Koliko često nailazite na personalizirani sadržaj na svojim feedovima društvenih medija (primjerice preporuke, prilagođene objave)?	140	1	5	553	3,95	,947

H2: Smatram da robne marke dobro upotrebljavaju društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima	138	1	5	530	3,84	1,041
Valid N (listwise)	138					

Izvor: vlastita izrada autora

Pearsonov koeficijent korelacije za H1 + Pearsonov koeficijent korelacije za H1 uz razinu signifikantnosti 95 %

Pearsonov koeficijent korelacije mjeri stupanj linearnog odnosa između dvije varijable.

Korelacija između H1: Koliko često ste kupili proizvod/uslugu od robne marke nakon što ste vidjeli reklamu na društvenim mrežama? i H1: Što mislite kako robne marke koriste društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima/uslugama?

Korelacija između ovih dviju varijabli iznosi 0,322. Ova vrijednost ukazuje na pozitivan i umjereni linearni odnos između frekvencije kupovine proizvoda/usluga nakon viđenih reklama na društvenim mrežama i mišljenja o tome kako robne marke koriste društvene medije za podizanje svijesti. Korelacija je statistički značajna na razini od $< 0,001$.

Korelacija između H1: Koliko često ste kupili proizvod/uslugu od robne marke nakon što ste vidjeli reklamu na društvenim mrežama? i H1: Često kupim proizvod/uslugu na temelju digitalnog oglasa.

Korelacija između ovih varijabli iznosi 0,486. Ova vrijednost ukazuje na pozitivan i umjereni linearni odnos između frekvencije kupovine proizvoda/usluga nakon viđenih reklama na društvenim mrežama i čestog kupovanja proizvoda/usluga na temelju digitalnih oglasa. Korelacija je također statistički značajna na razini od $< 0,001$.

Korelacija između H1: Što mislite kako robne marke koriste društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima/uslugama? i H1: Često kupim proizvod/uslugu na temelju digitalnog oglasa.

Korelacija između ovih dviju varijabli iznosi 0,505. Ova vrijednost ukazuje na pozitivan i umjereni linearni odnos između mišljenja o tome kako robne marke koriste društvene medije za podizanje svijesti i čestog kupovanja proizvoda/usluga na temelju digitalnih oglasa. Korelacija je također statistički značajna na razini od $< 0,001$.

S obzirom na ove rezultate, možemo zaključiti da postoji statistički značajan i umjereni pozitivni linearni odnos između frekvencije kupovine proizvoda/usluga nakon viđenih reklama na društvenim mrežama, mišljenja o tome kako robne marke koriste društvene medije za podizanje svijesti te čestog kupovanja proizvoda/usluga na temelju digitalnih oglasa. Ovo sugerira da sudionici koji često kupuju proizvode/usluge nakon viđenih reklama i pozitivno

percipiraju ulogu društvenih medija u podizanju svijesti također imaju tendenciju čestog kupovanja proizvoda/usluga na temelju digitalnih oglasa.

Tablica 9. Pearsonov koeficijent korelacije za H1 uz LOS 95%

Correlations				
		H1: Koliko često ste kupili proizvod/uslugu od robne marke nakon što ste vidjeli reklamu na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom od 1 do 5, 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena. 1 - nikad, 2 - jednom godišnje, 3 - jednom mjesečno, 4 - nekoliko puta mjesečno, 5 - jednom tjedno.	H1: Što mislite kako robne marke koriste društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima/uslugama?	H1: Često kupim proizvod/uslugu na temelju digitalnog oglasa
H1:Koliko često ste kupili proizvod/uslugu	Pearson Correlation	1	,322**	,486**

od robne marke nakon što ste vidjeli reklamu na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom od 1 do 5, 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena. 1 - nikad, 2 - jednom godišnje, 3 - jednom mjesečno, 4 - nekoliko puta mjesečno, 5 - jednom tjedno.	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	140	140	138
H1:Što mislite kako robne marke koriste društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima/uslugama?	Pearson Correlation	,322**	1	,505**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	140	140	138
H1:Često kupim proizvod/uslugu na temelju digitalnog oglasa	Pearson Correlation	,486**	,505**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	138	138	138

Izvor: vlastita izrada autora

Pearsonov koeficijent korelacije za H2 + Pearsonov koeficijent korelacije za H2 uz razinu signifikantnosti 95 %

Korelacija između H2:Koliko često kliknete na tekstualni ili vizualni oglas? i H2:Koliko često nailazite na personalizirani sadržaj na svojim feedovima društvenih medija (primjerice preporuke, prilagođene objave)?

Korelacija između ovih dviju varijabli iznosi 0,257. Ova vrijednost ukazuje na pozitivan, ali umjereni linearni odnos između frekvencije klicanja na oglase i frekvencije nailaženja na personalizirani sadržaj na feedovima društvenih medija. Korelacija je statistički značajna na razini od 0,002.

Korelacija između H2:Koliko često kliknete na tekstualni ili vizualni oglas? i H2:Smatram da robne marke dobro upotrebljavaju društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima

Korelacija između ovih varijabli iznosi 0,315. Ova vrijednost ukazuje na pozitivan i umjereni linearni odnos između frekvencije klikanja na oglase i mišljenja da robne marke dobro upotrebljavaju društvene medije za podizanje svijesti. Korelacija je također statistički značajna na razini od $< 0,001$.

Korelacija između H2:Koliko često nailazite na personalizirani sadržaj na svojim feedovima društvenih medija (primjerice preporuke, prilagođene objave)? i H2:Smatram da robne marke dobro upotrebljavaju društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima

Korelacija između ovih dviju varijabli iznosi 0,160. Ova vrijednost ukazuje na pozitivan, ali relativno slab linearni odnos između frekvencije nailaženja na personalizirani sadržaj na feedovima društvenih medija i mišljenja da robne marke dobro upotrebljavaju društvene medije za podizanje svijesti. Korelacija između ovih varijabli nije statistički značajna na razini značajnosti od 0,05 (p-vrijednost = 0,061).

Ukupno gledajući, rezultati ukazuju na pozitivne korelacije između varijabli u ovom podskupu, ali njihov intenzitet može varirati. Ovi rezultati sugeriraju da postoji povezanost između frekvencije klikanja na oglase, nailaženja na personalizirani sadržaj na društvenim medijima i mišljenja o upotrebi društvenih medija za podizanje svijesti o proizvodima robnih marki.

Tablica 10. Pearsonov koeficijent korelacije za H2 uz LOS 95%

Correlations				
		H2:Koliko često kliknete na tekstualni ili vizualni oglas?	H2:Koliko često nailazite na personalizirani sadržaj na svojim feedovima društvenih medija (primjerice preporuke, prilagođene objave)?	H2:Smatram da robne marke dobro upotrebljavaju društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima
	Pearson Correlation	1	,257**	,315**

H2:Koliko često kliknete na tekstualni ili vizualni oglas?	Sig. (2-tailed)		,002	<,001
	N	140	140	138
H2:Koliko često nailazite na personalizirani sadržaj na svojim feedovima društvenih medija (primjerice preporuke, prilagođene objave)?	Pearson Correlation	,257**	1	,160
	Sig. (2-tailed)	,002		,061
	N	140	140	138
H2:Smatram da robne marke dobro upotrebljavaju društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima	Pearson Correlation	,315**	,160	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	,061	
	N	138	138	138

Izvor: vlastita izrada autora

T-test za H1 i H2 na razini signifikantnosti 95 %

T-test je statistički test koji se koristi za provjeru statistički značajnih razlika između prosječnih vrijednosti dvije grupe ili varijable. Ovaj test omogućuje nam da donesemo zaključak o tome jesu li razlike između prosječnih vrijednosti dovoljno velike da se ne bi mogle pripisati slučajnosti.

T-test se koristi kako bismo testirali hipoteze o razlici između srednjih vrijednosti dviju grupa ili varijabli. Konkretno, s T-testom možemo pokušati dokazati ili odbaciti nultu hipotezu (H0) koja tvrdi da nema statistički značajne razlike između prosječnih vrijednosti dvije grupe ili varijable. Ako rezultat T-testa pokaže da je vjerojatnost (p-vrijednost) manja od zadane signifikantne razine (često označene kao α ili alfa), obično 0,05, tada možemo odbaciti nultu hipotezu i zaključiti da postoji statistički značajna razlika između prosječnih vrijednosti.

U kontekstu analize, T-test se koristio kako bi provjerili jesu li prosječne vrijednosti za određene varijable statistički značajno različite od neke predviđene vrijednosti (u ovom slučaju, nulta vrijednost je obično postavljena na 0). Ako je p-vrijednost manja od zadane signifikantne razine,

to ukazuje na to da postoji statistički značajna razlika između prosječnih vrijednosti za te varijable, a možete odbaciti nultu hipotezu.

H1:

H1: Koliko često ste kupili proizvod/uslugu od robne marke nakon što ste vidjeli reklamu na društvenim mrežama?

Rezultati T-testa ukazuju na statistički značajnu razliku u prosječnom broju kupnji proizvoda/usluge od robne marke nakon što su sudionici vidjeli reklamu na društvenim mrežama ($t = 42,260$, $p < 0,001$). Prosječna vrijednost iznosi 2,79, što ukazuje na to da su sudionici relativno često kupovali proizvode/usluge nakon što su vidjeli reklamu na društvenim mrežama. Efektna veličina Cohen's d iznosi 0,782, što ukazuje na umjereno snažan učinak.

H1: Što mislite kako robne marke koriste društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima/uslugama?

T-test rezultati također pokazuju statistički značajnu razliku u prosječnom mišljenju sudionika o načinu na koji robne marke koriste društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima/uslugama ($t = 62,174$, $p < 0,001$). Prosječna vrijednost mišljenja iznosi 3,99, što ukazuje na pozitivno stajalište sudionika prema ovom aspektu. Efektna veličina Cohen's d iznosi 0,759, što ukazuje na umjereno snažan učinak.

H1: Često kupim proizvod/uslugu na temelju digitalnog oglasa

Rezultati T-testa također su pokazali statistički značajnu razliku u prosječnoj čestoti kupovine proizvoda/usluge na temelju digitalnih oglasa ($t = 37,011$, $p < 0,001$). Prosječna vrijednost iznosi 2,87, što ukazuje na umjereno čestu kupnju proizvoda/usluge na temelju digitalnih oglasa. Efektna veličina Cohen's d iznosi 0,911, što ukazuje na umjereno snažan učinak.

U zaključku, rezultati T-testa ukazuju na statistički značajne razlike u prosječnim vrijednostima za sve tri varijable koje su ispitivane u odnosu na nulu. Efektna veličina je umjereno snažna za sve tri varijable, što ukazuje na praktično značenje ovih razlika. Ovi nalazi sugeriraju da sudionici često kupuju proizvode/usluge nakon što vide reklame na društvenim mrežama, imaju pozitivno

mišljenje o načinu na koji robne marke koriste društvene medije za podizanje svijesti te relativno često kupuju proizvode/usluge na temelju digitalnih oglasa.

Tablica 11. T-test za H1

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H1:Koliko često ste kupili proizvod/uslugu od robne marke nakon što ste vidjeli reklamu na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom od 1 do 5, 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena. 1 - nikad, 2 - jednom godišnje, 3 - jednom mjesečno, 4 - nekoliko puta mjesečno, 5 - jednom tjedno.	140	2,79	,782	,066
H1:Što mislite kako robne marke koriste društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima/uslugama?	140	3,99	,759	,064
H1:Često kupim proizvod/uslugu na temelju digitalnog oglasa	138	2,87	,911	,078

Izvor: vlastita izrada autora

Tablica 12. T-test za H1

One-Sample Test	
	Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
H1: Koliko često ste kupili proizvod/uslugu od robne marke nakon što ste vidjeli reklamu na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom od 1 do 5, 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena. 1 - nikad, 2 - jednom godišnje, 3 - jednom mjesečno, 4 - nekoliko puta mjesečno, 5 - jednom tjedno.	42,260	139	<,001	<,001	2,793	2,66	2,92
H1: Što mislite kako robne marke koriste društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima/uslugama?	62,174	139	<,001	<,001	3,986	3,86	4,11
H1: Često kupim proizvod/uslugu na temelju digitalnog oglasa	37,011	137	<,001	<,001	2,870	2,72	3,02

Izvor: vlastita izrada autora

Tablica 13. T-test za H1

One-Sample Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
	Cohen's d	,782	3,572	3,120	4,021

H1:Koliko često ste kupili proizvod/uslugu od robne marke nakon što ste vidjeli reklamu na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom od 1 do 5, 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena. 1 - nikad, 2 - jednom godišnje, 3 - jednom mjesečno, 4 - nekoliko puta mjesečno, 5 - jednom tjedno.	Hedges' correction	,786	3,552	3,103	4,000
H1:Što mislite kako robne marke koriste društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima/uslugama?	Cohen's d	,759	5,255	4,615	5,892
	Hedges' correction	,763	5,226	4,590	5,861
H1:Često kupim proizvod/uslugu na temelju digitalnog oglasa	Cohen's d	,911	3,151	2,741	3,558
	Hedges' correction	,916	3,133	2,726	3,538

Izvor: vlastita izrada autora

H2:

H2:Koliko često kliknete na tekstualni ili vizualni oglas? Rezultati t-testa pokazuju da je srednja vrijednost ove varijable statistički značajno veća od nule (Test Value = 0). P-vrijednost je vrlo niska (< 0,001), što ukazuje na to da postoji statistički značajna razlika. Cohenov d (efekt veličine) iznosi 0,970, što sugerira da je efekt relativno jak.

H2:Koliko često nailazite na personalizirani sadržaj na svojim feedovima društvenih medija? Ovdje također vidimo statistički značajnu razliku s obzirom na nultu vrijednost (Test Value = 0). P-vrijednost je vrlo niska (< 0,001), što ukazuje na statističku značajnost. Cohenov d iznosi 0,947, što ukazuje na snažan efekt razlike.

H2: Smatram da robne marke dobro upotrebljavaju društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima Opet, t-test pokazuje statistički značajnu razliku s obzirom na nultu vrijednost (Test Value = 0). P-vrijednost je vrlo niska (< 0,001), što ukazuje na statističku značajnost. Cohenov d iznosi 1,041, što ukazuje na jako visok efekt razlike.

U zaključku, T-test ukazuje na statistički značajne razlike između srednjih vrijednosti varijabli i nulte vrijednosti. S obzirom na nisku p-vrijednost, možemo odbaciti nultu hipotezu i zaključiti da postoji značajna razlika u prosječnim vrijednostima varijabli u usporedbi s nulom. Efekti veličine su također značajno visoki, što dodatno potvrđuje značajnost tih razlika.

Tablica 14. T-test za H2

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H2:Koliko često kliknete na tekstualni ili vizualni oglas?	140	3,26	,970	,082
H2:Koliko često nailazite na personalizirani sadržaj na svojim feedovima društvenih medija (primjerice preporuke, prilagođene objave)?	140	3,95	,947	,080
H2:Smatram da robne marke dobro upotrebljavaju društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima	138	3,84	1,041	,089

Izvor: vlastita izrada autora

Tablica 15. T-test za H2

One-Sample Test							
	Test Value = 0						
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
H2:Koliko često kliknete na tekstualni ili vizualni oglas?	39,737	139	<,001	<,001	3,257	3,10	3,42

H2:Koliko često nailazite na personalizirani sadržaj na svojim feedovima društvenih medija (primjerice preporuke, prilagođene objave)?	49,354	139	<,001	<,001	3,950	3,79	4,11
H2:Smatram da robne marke dobro upotrebljavaju društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima	43,336	137	<,001	<,001	3,841	3,67	4,02

Izvor: vlastita izrada autora

Tablica 16. T-test za H2

One-Sample Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
H2:Koliko često kliknete na tekstualni ili vizualni oglas?	Cohen's d	,970	3,358	2,930	3,785
	Hedges' correction	,975	3,340	2,914	3,765
H2:Koliko često nailazite na personalizirani sadržaj na svojim feedovima društvenih medija (primjerice preporuke, prilagođene objave)?	Cohen's d	,947	4,171	3,653	4,687
	Hedges' correction	,952	4,149	3,633	4,662
H2:Smatram da robne marke dobro upotrebljavaju društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima	Cohen's d	1,041	3,689	3,221	4,155
	Hedges' correction	1,047	3,669	3,203	4,132

Izvor: vlastita izrada autora

ANOVA test za H1 i H2 na razini signifikantnosti 95 %

H1:

Ovi rezultati predstavljaju analizu varijance (ANOVA) za varijable povezane s pitanjem H1, uz 95% interval pouzdanosti. ANOVA se koristi kako bi se utvrdile statistički značajne razlike između srednjih vrijednosti varijabli među različitim grupama. Evo tumačenja rezultata:

H1: Koliko često ste kupili proizvod/uslugu od robne marke nakon što ste vidjeli reklamu na društvenim mrežama?

Između grupa: Suma kvadrata (SS) je 9,632, stupnjevi slobode (df) su 3, što rezultira srednjim kvadratom (MS) od 3,211. F-vrijednost je 5,794, a p-vrijednost je vrlo niska ($< 0,001$), što ukazuje na statistički značajnu razliku između grupa.

Unutar grupa: SS je 75,361, a df su 136, što rezultira MS od 0,554.

Ukupno: Ukupna SS iznosi 84,993 sa 139 stupnjeva slobode.

Efekt veličine:

Eta-kvadrat (η^2) je 0,113, što sugerira da je 11,3% varijabilnosti u rezultatima objašnjeno varijacijom među grupama.

Epsilon-kvadrat (ϵ^2) je 0,094, a Omega-kvadrat (ω^2) za fiksni efekt iznosi 0,093, a za slučajni efekt 0,033.

H1: Često kupim proizvod/uslugu na temelju digitalnog oglasa

Između grupa: SS je 29,325, df su 3, rezultirajući u MS od 9,775. F-vrijednost je 15,533, a p-vrijednost je vrlo niska ($< 0,001$), što ukazuje na statistički značajnu razliku između grupa.

Unutar grupa: SS je 84,327, df su 134, a MS iznosi 0,629.

Ukupno: Ukupna SS iznosi 113,652 sa 137 stupnjeva slobode.

Efekt veličine:

Eta-kvadrat (η^2) je 0,258, što sugerira da je 25,8% varijabilnosti u rezultatima objašnjeno varijacijom među grupama.

Epsilon-kvadrat (ϵ^2) je 0,241, a Omega-kvadrat (ω^2) za fiksni efekt iznosi 0,240, a za slučajni efekt 0,095.

U zaključku, ovi rezultati ANOVA ukazuju na statistički značajne razlike između grupa u pogledu srednjih vrijednosti varijabli povezanih s pitanjem H1. Efekti veličine su također relativno visoki, što dodatno potvrđuje značajnost tih razlika među grupama.

Tablica 17. ANOVA za H1

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
H1:Koliko često ste kupili proizvod/uslugu od robne marke nakon što ste vidjeli reklamu na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom od 1 do 5, 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena. 1 - nikad, 2 - jednom godišnje, 3 - jednom mjesečno, 4 - nekoliko puta mjesečno, 5 - jednom tjedno.	Between Groups	9,632	3	3,211	5,794	<,001
	Within Groups	75,361	136	,554		
	Total	84,993	139			
	Between Groups	29,325	3	9,775	15,533	<,001
	Within Groups	84,327	134	,629		

H1:Često kupim proizvod/uslugu na temelju digitalnog oglasa	Total	113,652	137			
---	-------	---------	-----	--	--	--

Izvor: vlastita izrada autora

Tablica 18. ANOVA za H1

ANOVA Effect Sizes ^a				
		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
H1:Koliko često ste kupili proizvod/uslugu od robne marke nakon što ste vidjeli reklamu na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom od 1 do 5, 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena. 1 - nikad, 2 - jednom godišnje, 3 - jednom mjesečno, 4 - nekoliko puta mjesečno, 5 - jednom tjedno.	Eta-squared	,113	,022	,204
	Epsilon-squared	,094	,000	,186
	Omega-squared Fixed-effect	,093	,000	,185
	Omega-squared Random-effect	,033	,000	,070
H1:Često kupim proizvod/uslugu na temelju digitalnog oglasa	Eta-squared	,258	,128	,360
	Epsilon-squared	,241	,109	,346
	Omega-squared Fixed-effect	,240	,108	,344
	Omega-squared Random-effect	,095	,039	,149

Izvor: vlastita izrada autora

H2:

Ovi rezultati prikazuju analizu varijance (ANOVA) za varijable povezane s pitanjem H2, uz 95% interval pouzdanosti. Evo tumačenja rezultata:

H2:Koliko često kliknete na tekstualni ili vizualni oglas?

Između grupa: Suma kvadrata (SS) je 15,358, stupnjevi slobode (df) su 4, što rezultira srednjim kvadratom (MS) od 3,840. F-vrijednost je 4,570, a p-vrijednost iznosi 0,002, što ukazuje na statistički značajnu razliku između grupa.

Unutar grupa: SS je 111,751, a df su 133, što rezultira MS od 0,840.

Ukupno: Ukupna SS iznosi 127,109 sa 137 stupnjeva slobode.

Efekt veličine:

Eta-kvadrat (η^2) je 0,121, što sugerira da je 12,1% varijabilnosti u rezultatima objašnjeno varijacijom među grupama.

Epsilon-kvadrat (ϵ^2) je 0,094, a Omega-kvadrat (ω^2) za fiksni efekt iznosi 0,094, a za slučajni efekt 0,025.

H2: Koliko često nailazite na personalizirani sadržaj na svojim feedovima društvenih medija (primjerice preporuke, prilagođene objave)?

Između grupa: SS je 7,746, df su 4, što rezultira MS od 1,937. F-vrijednost je 2,246, a p-vrijednost iznosi 0,067, što ukazuje na potencijalno statistički značajnu razliku između grupa, ali ta razlika nije tako uvjerljiva kao u prethodnom slučaju.

Unutar grupa: SS je 114,667, df su 133, a MS iznosi 0,862.

Ukupno: Ukupna SS iznosi 122,413 sa 137 stupnjeva slobode.

Efekt veličine:

Eta-kvadrat (η^2) je 0,063, što sugerira da je 6,3% varijabilnosti u rezultatima objašnjeno varijacijom među grupama.

Epsilon-kvadrat (ϵ^2) je 0,035, a Omega-kvadrat (ω^2) za fiksni efekt iznosi 0,035, a za slučajni efekt 0,009.

Zaključno za ANOVA-u, rezultati ukazuju na potencijalno statistički značajne razlike između grupa za varijable povezane s pitanjem H2. Efekti veličine variraju, a neki od njih su umjereni.

Tablica 19. ANOVA za H2

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
H2:Koliko često kliknete na tekstualni ili vizualni oglas?	Between Groups	15,358	4	3,840	4,570	,002
	Within Groups	111,751	133	,840		
	Total	127,109	137			
H2:Koliko često nailazite na personalizirani sadržaj na svojim feedovima društvenih medija (primjerice preporuke, prilagođene objave)?	Between Groups	7,746	4	1,937	2,246	,067
	Within Groups	114,667	133	,862		
	Total	122,413	137			

Izvor: vlastita izrada autora

Tablica 20. ANOVA za H2

ANOVA Effect Sizes ^{a,b}				
		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
H2:Koliko često kliknete na tekstualni ili vizualni oglas?	Eta-squared	,121	,020	,207
	Epsilon-squared	,094	-,009	,183
	Omega-squared Fixed-effect	,094	-,009	,182
	Omega-squared Random-effect	,025	-,002	,053

H2:Koliko često nailazite na personalizirani sadržaj na svojim feedovima društvenih medija (primjerice preporuke, prilagođene objave)?	Eta-squared	,063	,000	,132
	Epsilon-squared	,035	-,030	,106
	Omega-squared Fixed-effect	,035	-,030	,105
	Omega-squared Random-effect	,009	-,007	,029

Izvor: vlastita izrada autora

5.3. Ograničenja istraživanja

Tijekom provedenog istraživanja primijećena su određena ograničenja koja bi mogla utjecati na rezultate provedenog istraživanja. Anketa se provodila u relativno kratkom vremenskom roku, od 15. kolovoza 2023. do 28. kolovoza 2023. godine. U tom razdoblju, anketu je ispunilo 140 ispitanika što znači da bi broj bi puno veći da se provodila duže vrijeme, a i provelo bi se preciznije istraživanje. Istraživanje se provodilo online putem pomoću Interneta odnosno putem društvenih mreža. U istraživanju su definitivno prevladale osobe ženskog spola i to u omjeru 75% (N=105) / 25% (N=35) u korist žena. Vidljivo je ograničenje kod završenog obrazovanja, a to je da je u njemu sudjelovalo najviše ispitanika sa visokom stručnom spremom. Osobe sa završenom osnovnom školom i završenim doktoratom zastupljene su u daleko manjem broju stoga postoji mogućnost da bi rezultati bili drugačiji da je bilo više ispitanika navedenih kvalifikacija. Starosna dob anketiranih osoba kreće se od 15 do 36 godina. Stoga se zaključuje da je u njemu sudjelovalo premalo osoba srednje životne dobi, iznad 37 godina kao i premalo populacije starije od 50 godina.

5.4. Diskusija

Na temelju analize različitih statističkih rezultata ankete, zaključak bio bi sljedeći:

Ova anketa je istraživala percepciju i navike korisnika u vezi s upotrebom društvenih medija i utjecajem digitalnog oglašavanja na njihovo ponašanje. Analiza je obuhvatila više aspekata, uključujući pitanja o kupovinama proizvoda/usluga od robnih marki nakon viđenja oglasa na

društvenim medijima (H1), mišljenju o načinima na koje robne marke koriste društvene medije za promociju (H1), te sklonost kupovini na temelju digitalnih oglasa (H1). Također su istraživane navike vezane uz klikanje na oglase (H2), izloženost personaliziranom sadržaju na društvenim medijima (H2) i percipirana učinkovitost robnih marki u korištenju društvenih medija za promociju (H2).

Analiza je pokazala da sudionici češće kupuju proizvode/usluge od robnih marki nakon što su vidjeli oglase na društvenim medijima. Osim toga, sudionici su uglavnom pozitivno ocijenili načine na koje robne marke koriste društvene medije za promociju svojih proizvoda/usluga. Također, postoji značajna povezanost između ovih varijabli. S obzirom na digitalno oglašavanje, sudionici su izrazili sklonost ka kupovini na temelju digitalnih oglasa.

Što se tiče navika povezanih s pitanjem H2, sudionici su često klikali na tekstualne ili vizualne oglase te nailazili na personalizirani sadržaj na svojim feedovima društvenih medija. Osim toga, većina sudionika smatra da robne marke uspješno koriste društvene medije za promociju svojih proizvoda.

Analize ANOVA su otkrile značajne razlike među grupama u vezi s pitanjem H1 i H2, sugerirajući da različiti faktori mogu utjecati na ove aspekte ponašanja korisnika društvenih medija. Efekti veličine ukazuju na umjerene do srednje efekte u odnosu na razlike među grupama.

U konačnici, rezultati ankete impliciraju da digitalno oglašavanje ima značajan utjecaj na ponašanje i percepciju korisnika društvenih medija u vezi s kupovinom i svjesnošću o proizvodima i uslugama robnih marki. Ovi rezultati mogu biti korisni marketinškim stručnjacima i kompanijama za prilagodbu i optimizaciju svojih strategija oglašavanja na društvenim medijima kako bi bolje odgovarale preferencijama i potrebama njihovih ciljanih korisnika.

6. ZAKLJUČAK

Marketing i komunikacija čine vezu koja svakoj kompaniji može donijeti prednosti u smislu pozicioniranja na tržištu. Naime, komunikacijom u marketingu nastoji se uvjeriti potencijalne ili postojeće potrošača za kupovinu određenog proizvoda ili usluge. To je ujedno i cilj integrirane marketinške komunikacije koja ima višestruko značenje komuniciranja s ciljnim tržištem s ciljem stvaranja komunikacijske poruke. Oblici integrirane marketinške komunikacije su odnosi s javnošću, direktni marketing, unapređenje prodaje, osobna prodaja te svi ostali komunikacijski elementi koji su poznati pod nazivom miks marketinške komunikacije. Navedeni oblici koriste se s ciljem zadržavanja kupaca jer na taj način kompanije ostvaruju komunikaciju s kupcima i dobivaju povratnu informaciju.

S razvojem Interneta pojavili su se novi komunikacijski alati jer je oglašavanje na Internetu postalo učinkovit način komunikacije između prodavača i kupaca. Prodavači su uvidjeli mnoge prednosti oglašavanja na Internetu pa tako kombiniraju alate s kojima će postići što veći doseg, odnosno privući što više potencijalnih kupaca. Tako marketing društvenih medija koristi alate društvenih medija s ciljem uvjeravanja kupaca u kupnju proizvoda. Društvene mreže postale su jedne od najupotrebljivijih Internet alata upravo zbog dosega koje imaju, ali i učinkovitosti marketing kampanja. Stoga su Facebook, Instagram, LinkedIn i Twitter prepoznate kao društvene mreže koje se osim u privatne svrhe koriste u poslovne svrhe te ih koriste mnoge tvrtke. Prednost oglašavanja

na Internetu je primanje povratnih informacija koje uvelike pomažu prodavačima da usmjere svoju kampanju, odnosno uvide mane i prednosti iste.

U skladu s time, provedeno je empirijsko istraživanje o marketinškoj komunikaciji u okviru integriranih marketinških aktivnosti u digitalnom svijetu. Istraživanje je provedeno s ciljem utvrđivanja stavova ispitanika o istome. Na temelju postavljenih hipoteza došlo se do zaključka da ispitanici često kupuju proizvode i usluge na temelju oglasa na društvenim medijima. Također, utvrđeno je da digitalno oglašavanje ima značajan utjecaj na ponašanje korisnika društvenih medija kada je riječ o kupovini proizvoda i usluga. S napretkom Interneta i raznih noviteta koji se pojavljuju na Internetu, oglašavanje na Internetu u budućnosti će utjecati na tijek poslovanja u smislu personalizacije kampanja i slično. Na taj će način biti moguće ostvariti jaču komunikaciju i povezanost između prodavača i kupaca jer će se veliki dio komunikacije obavljati isključivo putem Interneta koji će prevladavati u oglašavanju.

LITERATURA

a) Knjige

1. Antolović, K., Haramija, P. Odgovorno oglašavanje, Tisak Kerschoffset, Zagreb, 2015.
2. Dvorski, S., Dobrinčić, D., Vrčec, N., Hutinski, Ž. Izravni marketing, Varaždin, TIVA Tiskara Varaždin, 2005.
3. Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003.
4. Kotler, P., Lee, N.: Marketing u javnom sektoru, MATE d.o.o., Zagreb, 2007.
5. Meler, M. Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005.
6. Pickton, D., Broderick, A. Integrated Marketing Communications, second edition, Prentice Hall, Harlow, 2005.

b) Znanstveni i stručni članci

1. Antunes, I., Martines, L.M., Martines, L.F. The effectiveness of sales promotion techniques on the millennial consumers' buying behavior, Brazilian Journal of Marketing. 21(3), 2022, 784 – 809
2. Asrul, A., Alfandy, I, Aufa, F. Utilization Instagram as a Communication Marketing Media, International Journal of Research and Applied Technology 2(2)(2022) 1-5

3. Bin Yamin, A. Analyzing the Role of Integrated Marketing Communication: Significance of Incorporation with Social Medias, *Fareast International University Journal*, Vol: 01, Issue: 01, 2018., str. 1-17
4. Curran, K., Graham, S., Temple, C. Advertising on Facebook, *International Journal of E-Business Development (IJED)* Vol. 1 Iss. 1, 2011, pp. 26-33
5. Dvorski, s., Vranešević, T., Dobrinić, D. Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketing, *Ekonomski pregled*, Vol. 55 No. 7-8, 2004., str. 619-640
6. Ferenčić, M. Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, *Praktični menadžment*, Vol. III, br. 5, 2012., str. 42-46

7. Golob, M. Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, Vol. 4 No. 1, 2016., str. 147-158
8. Grubor, A., Jakša, O. Internet marketing as a business necessity, *Interdisciplinary Description of Complex Systems* 16(2), 265-274, 2018
9. Jurković, Z. Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. XXV No. 2, 2012., str. 387-399
10. Juwito, J., Zuhri, S. Communication strategy as Facebook social network marketing e-commerce media community surabaya (descriptive study-qualitative sports equipment products), *Jurnal Mebis (Manajemen dan Bisnis)*, Vol. 5 No.1, 2020., str. 1-11
11. Karabtić, S., Zovko, T., Basara, L. Modeli, razine i oblici komuniciranja medicinskog osoblja i pacijenta, *Zdravstveni glasnik*, 2018. vol. 4. No. 1., str. 72-78
12. Marušić, T.: Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market, *Ekonomski misao i praksa*, Vol 28, No. 1, 2019., str. 431-446
13. Mishra, A., Kumah Mahalik, D. Impact of online-advertising on consumers, *International Journal of Advanced Research* 5(6), 2017, pp. 1935-1939
14. Ninčević, Š. Krajnović, A., Bosna, J. The role and importance of mobile marketing in the system of marketing management, *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, Vol. 2 No. 1, 2015., str. 668-678

15. Obednikovska, S., Sotiroski, K., Gjorgijoska, E. Web site – basic internet marketing strategy tool of digital companies, Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series, Issue 3/2019, str. 82-92
16. Ozretić Došen, Đ., Previšić, J., Škare, V. Komunikacija imagea zemlje putem web stranica, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 1 No. 1, 2003., str. 149-162
17. Sang, M., Quoc, D., Huong, G., Ha Nyuyen, G., Dai, D., Quang, B., Dang, N.M. The impact of Marketing Communication Content Distributed on Social Networks on Electronic Word-of-Mouth, Journal of Distribution Science 20-5 (2022) 65-74
18. Schwarzl, S., Grabowska, M. Online marketing strategies: the future is here, Journal of International Studies, Vol. 8, No 2, 2015, pp. 187-196.
19. Skoko, B. Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja, Politička misao: časopis za politologiju, Vol 41 No. 1, 2004., str. 92-101
20. Widodo, Y., Diah Oktaviani, I. Marketing Communication Strategy Using Instagram to Increase The Selling Achievement, Advances in Engineering Research, volume 175, 2018., str. 65-67

c) Ostali izvori

1. Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
2. Twitter službena stranica, dostupno na: <https://business.twitter.com/en/advertising.html>

POPIS SLIKA

Slika 1. Konceptije marketinga	Error! Bookmark not defined.
Slika 2. Elementi marketinškog spleta	Error! Bookmark not defined.
Slika 3. Oblici marketinške komunikacije	Error! Bookmark not defined.
Slika 4. Dijada prodavatelj – kupac	Error! Bookmark not defined.
Slika 5. Komunikacijski proces u odnosima s javnošću	16
Slika 6. Model tiskovne agenture i publiciteta	Error! Bookmark not defined.
Slika 7. Model javnog informiranja	18
Slika 8. Dvosmjerni asimetrični model	18
Slika 9. Dvosmjerni simetrični model	19
Slika 10. Ciljevi izravnog marketinga.....	19

POPIS TABLICA

Tablica 1. Klasifikacija oglašavanja prema kriterijima.....	11
Tablica 2. Metode unapređivanja prodaje	13
Tablica 3. Vrste oglasa na Twitteru	26
Tablica 4. Opis uzorka istraživanja, n=140	31
Tablica 5. Cronbach Alpha koeficijent – pouzdanost statističkih podataka.....	33
Tablica 6. Item Statistics	34
Tablica 7. Deskriptivna statistika za H1.....	36
Tablica 8. Deskriptivna statistika za H2.....	37
Tablica 9. Pearsonov koeficijent korelacije za H1 uz LOS 95%	39
Tablica 10. Pearsonov koeficijent korelacije za H2 uz LOS 95%	41
Tablica 11. T-test za H1	44
Tablica 12. T-test za H1	44
Tablica 13. T-test za H1	45
Tablica 14. T-test za H2	47
Tablica 15. T-test za H2	47
Tablica 16. T-test za H2	48
Tablica 17. ANOVA za H1	50
Tablica 18. ANOVA za H1	51

Tablica 19. ANOVA za H2	53
Tablica 20. ANOVA za H2	53

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Najpopularnije društvene mreže u svijetu od siječnja 2023., rangirane prema broju mjesečno aktivnih korisnika	23
---	----

Anketni upitnik

Koncept marketinških komunikacija u okviru integriranih marketinških aktivnosti u digitalnom svijetu

Poštovani,

Ispred Vas se nalazi anketni upitnik kojim se želi ispitati učinkovitost personaliziranih marketinških komunikacija u kontekstu integriranih marketinških aktivnosti u digitalnom svijetu, te njihov utjecaj na ponašanje kupaca, percepciju marke i ukupni marketinški uspjeh.

Ovo se istraživanje provodi u svrhu izrade diplomskog rada pod nazivom "Koncept marketinških komunikacija u okviru integriranih marketinških aktivnosti u digitalnom svijetu" pod mentorstvom prof. dr. sc. Dijane Vuković na odjelu Digitalna ekonomija i inovacije na Sveučilištu Sjever.

Ljubazno Vas molim da izdvojite nekoliko minuta Vašeg vremena i ispunite anketni upitnik što iskrenije i objektivnije.

Upitnik je u potpunosti anoniman, a Vaši će odgovori biti korišteni isključivo u svrhe izrade diplomskog rada.

Hvala Vam unaprijed na izdvojenom vremenu i trudu!

Katarina Ferencak

1. Spol ispitanika:*

- Žensko
- Muško

2. Dob ispitanika:*

- 15-25
- 26-36
- 37-47
- 48-58
- 59 i iznad

3. Stručna sprema ispitanika:*
- NSS
 - SSS
 - VŠS
 - VSS
 - Poslijediplomski specijalistički studij
 - Poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studij
4. Radni status:*
- Učenik
 - Student
 - Nezaposlen
 - Zaposlen
 - Umirovljenik
5. Županija u kojoj živite:*
- Zagrebačka županija
 - Krapinsko-zagorska županija
 - Sisačko-moslavačka županija
 - Karlovačka županija
 - Varaždinska županija
 - Koprivničko-križevačka županija
 - Bjelovarsko-bilogorska županija
 - Primorsko-goranska županija
 - Ličko-senjska županija
 - Virovitičko-podravska županija
 - Požeško-slavonska županija
 - Brodsko-posavska županija
 - Zadarska županija
 - Osječko-baranjska županija
 - Šibensko-kninska županija

- Vukovarsko-srijemska županija
- Splitsko-dalmatinska županija
- Istarska županija
- Dubrovačko-neretvanska županija
- Međimurska županija
- Grad Zagreb

6. Koliko često kliknete na tekstualni ili vizualni oglas?*

Nikada 1 2 3 4 5 Vrlo često

7. Koliko često ste kupili proizvod/uslugu od robne marke nakon što ste vidjeli reklamu na društvenim mrežama? Ocijenite ocjenom od 1 do 5, 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena. 1 - nikad, 2 - jednom godišnje, 3 - jednom mjesečno, 4 - nekoliko puta mjesečno, 5 - jednom tjedno.*

1 2 3 4 5

8. Što mislite kako robne marke koriste društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima/uslugama?

Jako loše 1 2 3 4 5 Jako dobro

9. Koje digitalne marketinške kanale preferirate za primanje komunikacije od robnih marki?*

- Društvene mreže
- E-pošta
- Web mjesto
- Mobilne aplikacije

10. Koju vrstu digitalnog marketinškog sadržaja smatrate najprivlačnijom?*

- Videozapisi
- Interaktivni kvizovi
- Objave influencera
- Poslovi na blogovima

11. Jeste li ikada otkazali pretplatu ili prestali pratiti digitalnu komunikaciju brenda jer je njezin sadržaj nebitan ili preopterećen?*

- Da
- Ne

12. Jeste li ikada izvršili kupnju izravno kao rezultat klika na internetski ili sponzorirani sadržaj?*

- Da
- Ne

13. Koliko često nailazite na personalizirani sadržaj na svojim feedovima društvenih medija (primjerice preporuke, prilagođene objave)?

Nikada 1 2 3 4 5 Vrlo često

14. Molimo da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, 2 označava „ne slažem se“, 3 označava „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 označava „slažem se“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Molimo da za svaku tvrdnju označite odgovor.*

	1	2	3	4	5
Često kupim proizvod/uslugu na temelju digitalnog oglasa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digitalna marketinška komunikacija je učinkovitija od tradicionalne marketinške komunikacije (radio, televizija)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mailovi brendova predstavljaju prikladan izvor informacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osjećam se sretno kada zaprimim neki oblik digitalne marketinške komunikacije	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Molimo da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, 2 označava „ne slažem se“, 3 označava „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 označava „slažem se“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Molimo da za svaku tvrdnju označite odgovor.*

	1	2	3	4	5
Smatram da robne marke dobro upotrebljavaju društvene medije za podizanje svijesti o svojim proizvodima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promotivni e-mailovi brendova pružaju cjelovite i relevantne informacije o proizvodima/uslugama ili događajima koji se oglašavaju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smatram da su digitalne marketinške kampanje s vremenom postale više nametljive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vjerujem u ono što oglašava putem društvenih medija tvrde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Postoje li neki određeni brendovi za koje smatrate da su izvrsni u podizanju svijesti o brendu putem svoje prisutnosti na društvenim mrežama? Ako da, navedite ih i objasnite zašto.*



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, Katarina Ferenčak (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom Koncept marketinških komunikacija u okviru integriranih marketinških aktivnosti u digitalnom svijetu te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

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

Katarina Ferenčak
(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, Katarina Ferenčak (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Koncept marketinških komunikacija u okviru integriranih marketinških aktivnosti u digitalnom svijetu čiji sam autor/ica.

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

Katarina Ferenčak
(vlastoručni potpis)