

Digitalni marketing na primjeru tvrtke Decathlon

Perić, Mario

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:122:986568>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-24**

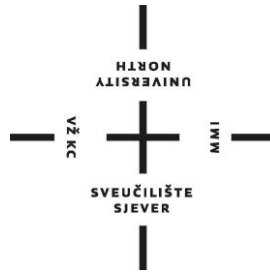


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 260/OJ/2022

Digitalni marketing na primjeru tvrtke Decathlon

Mario Perić, 0336000100

Varaždin, ožujak 2023. godine

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 260/OJ/2022

Digitalni marketing na primjeru tvrtke Decathlon

Student:
Mario Perić, 0336000100

Mentor:
izv. prof. dr. sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, ožujak 2023. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Mario Perić

MATIČNI BROJ 0336000100

DATUM 27. 11. 2022.

KOLEGIJ OJ i internet

NASLOV RADA Digitalni marketing na primjeru tvrtke Decathlon

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Digital Marketing shown through the example of Decathlon company

MENTOR dr. sc. Darijo Čerepinko

ZVANJE izvanredni profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc dr. sc. Tvrtko Jolić - predsjednik
2. doc. dr. sc. Dijana Vuković - članica
3. izv. prof. dr. sc. Darijo Čerepinko - mentor
4. izv. prof. dr. sc. Željka Bagarić - zamjenska članica
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 260/OJ/2022

OPIS

Teško je zamisliti da u današnjem svijetu ijedna tvrtka može funkcionirati bez digitalnog marketinga i pokušaja da obuhvati što veći broj populacije u svrhu prezentiranja usluga ili proizvoda koje poduzeće nudi. Logičan je to korak s obzirom da korisnici sve više vremena provode na online shopovima te izbjegavaju sami odlazak u trgovinu. Biti prepoznatljiv i istaknuti se u mnogobrojnoj konkurenciji poduzećima nije lak posao. U radu će se, na primjeru tvrtke Decathlon objasniti:

1. Teorijske osnove digitalnog marketinga i oglašavanja;
2. Analizirat će se strategije i tehnike digitalnog marketinga i oglašavanja na primjeru tvrtke Decathlon;
3. Dati će se zaključak i generalizirati rezultate.

ZADATAK URUČEN

28.02.2023.



PODS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

Sažetak

Digitalni marketing sveprisutan je i neizbježan u strategijama oglašavanja tvrtki. Ciljanje na potrebe pojedinaca i nastojanje da se te potrebe zadovolje tvrtkama predstavlja izazov. Izgradnja imidža brenda i povezivanje s korisnicima bitan je faktor u prodaji jer tvrtkama donosi dugoročnu privrženost pojedinca brendu. Puno je raznih benefita digitalnog oglašavanja koji tvrtkama pomažu postati prepoznatljivi, a obrađeni su u ovom radu. Alati koji tvrtke koriste u oglašavanju prilagođavaju se tehnologijama i trendovima. Također, u ovom radu obrađena je i kritika oglašavanja koja pojedincima stvara strah od zadiranja u privatnost.

U radu će se na primjeru tvrtke Decathlon objasniti:

1. Teorija digitalnog marketinga
2. Strategije digitalnog oglašavanja
3. Istraživanje o digitalnom oglašavanju i kritičkom pogledu na ugrožavanje privatnosti
4. Analiza strategije digitalnog oglašavanja tvrtke Decathlon
5. Zaključak istraživanja

Ključne riječi: digitalni marketing, oglašavanje, strategije oglašavanja, društvene mreže, analiza oglašavanja, Decathlon

Summary

Digital marketing is ubiquitous and inevitable in companies' advertising strategies. Targeting the individual needs and trying to satisfy those needs definitely is a challenge for all the companies. Building a brand image and making a strong connection with customer is an important element in sales because it brings companies long-term loyalty of an individual to a brand. There are many different benefits of digital advertising that help companies become recognizable, and they are covered in this paper. The tools that companies use in advertising adapt to technologies and trends. Also, this paper covers the criticism of advertising, which causes individuals to fear invasion of privacy.

In this paper, using the example of Decathlon company, the following will be explained:

1. Theory of digital marketing
2. Digital advertising strategies
3. Research on digital advertising and a critical view of privacy threats
4. Analysis of Decathlon's digital advertising strategy
5. Research conclusion

Key words: digital marketing, advertising, advertising strategies, social networks, advertising analysis, Decathlon

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Što je digitalni marketing?	2
2.1. Zadovoljavanje potreba pojedinca	3
2.2. Kupovina proizvoda vs privrženost brendu	4
2.3. Ciljanje na emocije.....	5
2.4. Kako se digitalni marketing primjenjuje danas.....	7
2.5. Budućnost digitalnog marketinga	8
3. Benefiti digitalnog marketinga	9
4. Tradicionalni oblici marketinga u usporedbi s današnjim modelima oglašavanja	10
4.1. Televizija	11
4.2. Radio	13
4.3. Tisak.....	14
4.4. PESO model	15
5. Vrste oglašavanja.....	16
5.1. SEO optimizacija vs PPC oglašavanje	16
5.2. Oglašavanje putem društvenih mreža.....	20
5.2.1. Facebook.....	22
5.2.2. Instagram	23
5.2.3. Twitter	24
5.2.4. LinkedIn.....	25
5.2.5. YouTube	26
5.2.6. Blogovi	27
6. Alati za povećanje broja korisnika	27
6.1. Google AdWords	27
6.2. Influenceri.....	28
6.3. Email marketing.....	29
6.4. Web banneri.....	30
7. Ulaganja tvrtke u digitalni marketing	31
8. Kritika digitalnog marketinga i strah od zadiranja u privatnost	32
9. Istraživanje među pojedincima	33

9.1.	Problem i ciljevi istraživanja	34
9.2.	Istraživački instrument	34
9.3.	Socio-demografska struktura ispitanika	35
9.4.	Rezultati istraživanja	38
10.	Digitalni marketing na primjeru tvrtke Decathlon.....	51
10.1.	Analiza Decathlona na društvenim mrežama.....	54
10.2.	Zaključak analize digitalnog marketinga tvrtke Decathlon	66
11.	Zaključak.....	72
12.	Literatura.....	73
	PRILOG I.....	75

1. Uvod

Teško je zamisliti da u današnjem svijetu ijedna tvrtka može funkcionirati bez digitalnog marketinga i pokušaja da obuhvati što veći broj populacije u svrhu prezentiranja usluga ili proizvoda koje poduzeće nudi. Logičan je to korak s obzirom da korisnici sve više vremena provode na *online shopovima* te izbjegavaju sami odlazak u trgovinu. Biti prepoznatljiv i istaknuti se u mnogobrojnoj konkurenciji poduzećima nije lak posao. Stoga, vrlo je bitno biti drugačiji nudeći nešto originalno kako bi vas potencijalni kupac prepoznao i odabrao vaš proizvod/uslugu; te povezati se s postojećim kupcem koristeći individualni pristup gradeći dugoročni odnos i zadržati vjernost pojedinca.

Digitalni marketing pridonosi okruženju u kojem poslovanje vodi kupac na način da kupac vodi dijalog s brendom iskazujući interese i zahtjeve o proizvodima i uslugama te predlažući poboljšanja kroz povratne informacije. (Chaffey, Smith, 2017:14) Tvrtke se sve manje fokusiraju na agresivni pristup oglašavanja nastojeći prodati jednu jedinicu proizvoda, već nastoje izgraditi odnos s kupcima i ostvariti privrženost brendu koji znači dugoročnu lojalnost kupaca te dugoročno gledano veći prihod. Pojedinač kroz brend stvara sliku o poduzeću, a ljudi imaju tendenciju vezati se uz brend i kupovati uglavnom proizvode od jednog brenda. Snažna veza između kupca i brenda rezultira i porastom broja novih kupaca jer je u današnjem svijetu u kojem postoji velik izbor teško pronaći odgovarajući proizvod ili uslugu; te tu ključnu ulogu ima preporuka. Kupci se ne tretiraju više samo kao kupci, već kao ambasadori brenda koji svojom aktivnošću u digitalnim medijima stvaraju interakciju s brendom.

Tehnologija koja doživljava eksponencijalni rast i razvoj pomaže tvrtkama maksimalno se približiti postojećim i potencijalnim kupcima analizirajući ponašanje pojedinaca, a koristeći razne alate i tehnike. Zato tvrtke ulažu u razvoj digitalnog marketinga, tj. maksimalno približavanje pojedincu kroz personalizirani oglas.

U ovom radu analizirat će se primjena digitalnog marketinga na primjeru tvrtke *Decathlon* kroz digitalne medije (društvene mreže, televiziju, radio i web stranicu). Cilj analize je vidjeti koji dijelovi strategije oglašavanja u digitalnim medijima Decathlon provodi kvalitetno, a gdje postoji prostor za poboljšanje.

2. Što je digitalni marketing?

Kako bi tvrtka došla do pojedinca i navela ga da kupi upravo njihov proizvod ili uslugu, potrebno je osigurati vidljivost u medijskom prostoru, a to postiže oglašavanjem. Na taj način tvrtka dobiva mjesto u masovnim medijima gdje može objaviti razne proizvode ili pogodnosti koristeći se persuazivnim porukama u svrhu navođenja pojedinca na konzumerizam. Dakle, već više od sto godina koristi se oglašavanje u masovnim medijima kako bi se dosegao što veći broj populacije. Takva komunikacija prema javnosti pokazala se kao vrlo efektivna marketinška komunikacija. (Quesenberry, 2019:36)

Pojavom interneta i tranzicijom konzumiranja informacija s tiskanih medija na elektronske, marketing je trebao prilagoditi svoj model oglašavanja. Svakako možemo reći da je takva tranzicija tvrtkama olakšala posao jer je, usporedivši s vremenom prije interneta, danas puno lakše doći do pojedinca. Informacije i podaci koje tvrtka komunicira lakše se i brže mogu izmijeniti što omogućuje veću ažurnost i prilagodbu. Troškovi tiskanih materijala naglo su se smanjili, no pojavljuju se troškovi oglašavanja na internetu. Digitalni marketing danas probija granice prilagođavajući se pojedincu i ciljajući na emocije, a nerijetko i prelazi granice privatnosti.

Prijašnje zvani „e-marketing“ ili „internet marketing“, digitalni marketing ima ključnu ulogu u prodaji. Uloga proučavanja kupca i njegovih potrošačkih navika, kao i približavanje kupcu i razumijevanje istog, vrlo je složen proces koji zahtijeva dublju analizu prije osmišljavanja okruženja u kojem bi se kupac trebao osjećati kao dio brenda, a ne kao osoba koja izdvaja novac za određeni proizvod. Uz to, digitalni marketing ima ulogu kreiranja dodane vrijednosti proizvoda, povećanja prodaje kroz digitalne marketinške kampanje, te proširivanja distribucijskih kanala. (Chaffey, Smith, 2017:13) Bilo da se radi o slanju e-mailova, online reklamama, mobilnim aplikacijama, kreiranju platformi komunikacija, reklamiranju na web stranicama; digitalni marketing nastoji razumjeti kupca i približiti se kupcu održavajući odnos s njime.

Logičan korak u plasiranju proizvoda je prebacivanje prodaje na online trgovine, a tu vrlo bitnu ulogu ima e-commerce koji obuhvaća sve online transakcije i prodaju online, kao i pružanje kataloga proizvoda kupcima i odgovaranja na upite. (Chaffey, Smith, 2017:13)

Zbog iznimno dinamičnog okruženja u kojem danas živimo, sve više poduzeća odstupa od dugoročnih strateških planova koji su se radili na desetogodišnjoj bazi. Poduzeća se okreću kraćim

godišnjim planovima (3 do 5 godina), a marketinški sektor pomaže poduzeću prilagoditi svoje aktivnosti i plan ovisno o trenutnom okruženju. (Krajinović, Sikirić, Hordov, 2019:17)

2.1. Zadovoljavanje potreba pojedinca

Povećanje prodaje danas podrazumijeva približavanje kupcu i njegov angažman na društvenim mrežama. Kada se radi o velikim poduzećima i korporacijama, individualni pristup pojedincu čini se kao nemoguća misija bez raznoraznih alata koji kupcu olakšavaju snalaženje i pretragu. (Quesenberry, 2019:41)

Pristankom na razne kolačiće na web stranicama, pojedinac daje dopuštenje pristupu podataka te podaci postaju dio informacija koje se analiziraju u svrhu personaliziranja budućih oglasa. Više o ovoj temi obrađeno je u kritici digitalnog marketinga.

Alati zasluženi za prikupljanje podataka uzimaju i procesuiraju osobne podatke pojedinaca u svrhu personaliziranja oglasa na svim platformama. Na taj način poduzeća koriste ciljani marketing kako bi pojedinca naveli na kupnju. Na primjer, na društvenim mrežama prikazuje se da se Ivan bavi nogometom. Samim time se povećavaju šanse da će Ivan primati oglase o opremi za nogomet. Isto tako, ako je Marija prethodno putem interneta tražila skije, kolačići će to prepoznati i Marija će sve češće dobivati oglase za skije ili za trgovine u kojima se mogu kupiti skije. Ovo je primjer direktnog ciljanog marketinga koji koristi osobne informacije kako bi što preciznije prepoznao ljudske potrebe i kroz oglase naveo pojedinca na buduću kupnju proizvoda ili usluge. No, direktni ciljani marketing nema koristi od podataka prikupljenih na društvenim mrežama jer je predviđanje budućeg ponašanja ograničeno isključivo na prethodno ponašanje pojedinca. (Van Looy, 2016:150) Uz direktan, postoji i indirektni ciljani marketing koji nastoji predvidjeti potrebe pojedinaca ovisno o potrebama okruženja u kojem se pojedinac nalazi. Na primjer, ako je Antonio kupio nove tenisice za trčanje, vrlo je vjerojatno da će osobe na društvenim mrežama koje imaju poveznicu s Antonijem dobivati oglase o tenisicama za trčanje. Dakle, ovakav ciljani marketing nastoji se osloniti na predviđanje vjerojatnosti sličnosti u ponašanju osoba koja su u nekakvom kontaktu. Izuzev online podataka, predviđanja se mogu temeljiti na offline informacijama vezanih uz pojedince poput praćenja loyalty kartica koje danas ima gotovo svaka trgovina nastojeći pružiti pojedincu pogodnosti i nagraditi lojalnost kupovine. Praćenje informacija o trgovini pojedinca može utjecati i na osobe koje nisu u kontaktu s određenom

osobom. Na primjer, ako Jakov često kupuje loptice za stolni tenis, osoba koja ima slične potrošačke navike može dobiti oglase o lopticama za stolni tenis, iako ne zna tko je Jakov, već im je prosječna košarica slična i vrlo je vjerojatno da će im buduće kupnje biti slične.

2.2. Kupovina proizvoda vs privrženost brendu

Uz današnje marketinške metode i alate koji olakšavaju dobivanje novih kupaca, prepoznatljivost na tržištu nije toliko zahtjevan proces, već je zadržavanje postojećih kupaca postao pravi izazov. Eksponencijalni rast ponude daje pojedincu više opcija za biranje te se samim time pojedinac može lako vezati za drugi brend i prekinuti priču koju je gradio s prethodnim brendom. Ključnu ulogu ovdje ima content marketing koji nastoji aktivirati pojedinca i ohrabriti ga da određenu poruku prosljedi dalje i omogući još veću *reach*. Društvene mreže ne omogućuju brendovima da kupe pozornost korisnika, već im daju priliku da kreiraju sadržaj koji će zainteresirati pojedinca koji dalje može informaciju dijeliti. Kvalitetan sadržaj sponzoriran od strane brenda uputit će potencijalnog kupca na organizaciju i time pridobiti pažnju pojedinca prezentirajući mu širu sliku organizacije.

„Content Marketing Institute definira content marketing kao strateški marketinški pristup fokusiran na kreiranje i distribuciju vrijednog, relevantnog i konzistentnog sadržaja kako bi privukli i zadržali jasno definiranu publiku te potakli profitabilnost kroz ponašanje kupaca.“
(Quesenberry, 2019:226)

Content marketing nije ključan samo u komunikaciji s kupcima, već bitnu ulogu ima i u B2B (business-to-business) komunikaciji. Istraživanje provedeno od strane *Content Marketing Institute* pokazuje da 89% B2B trgovaca koriste content marketing. (Quesenberry, 2019:227) Razlog tomu je činjenica da content marketing potiče engagement kod ključnih ciljanih publika, povećava povjerenje i poboljšava optimizaciju web stranice. Povećanjem potražnje za sadržajem u pokroviteljstvu brenda, tvrtke su počele zapošljavati in-house odjele koji se bave kreacijom sadržaja.

Kako bi se odmaknuli od isključivo promoviranja i kupovine proizvoda koje poduzećima predstavlja kratkoročno rješenje, oglašavanje je doživjelo određeni spin u odnosu s kupcima sve više koristeći kupce kao njihove ambasadore. To postižu reakcijama na producirani sadržaj i dijeljenje istog s prijateljima. Angažman korisnika stvara jaku i stabilnu sliku brenda sa sve više

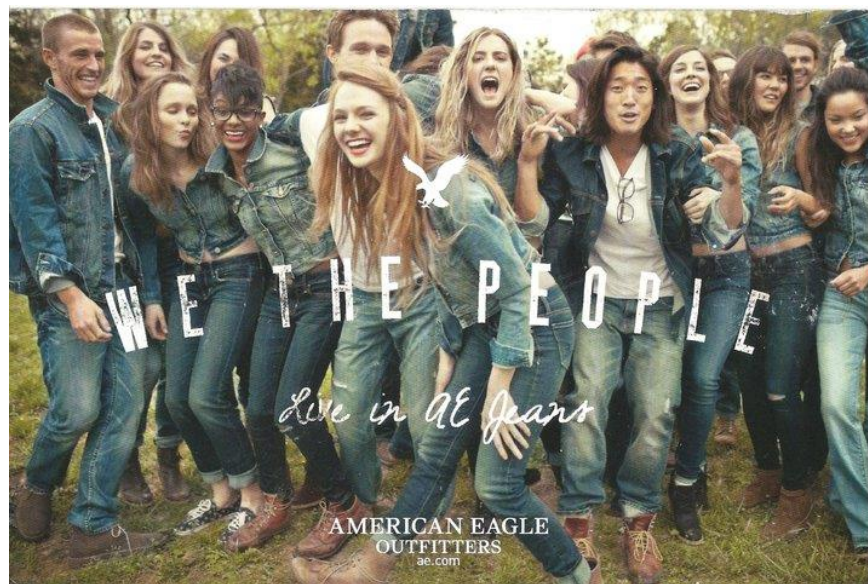
istomišljenika koji taj brend podržavaju i populariziraju. Trgovci koji razumiju i podržavaju angažman korisnika bolje od konkurencije imaju veće šanse za razvijanjem brenda i privrženost kupaca. Lojalni kupci nisu samo kupci koji tvrtkama znače profit, već su vrlo bitan izvor dobre recenzije preporučujući proizvod ili uslugu bližnjima. Idealan kupac nije onaj koji često kupuje, već onaj koji utječe na mišljenje ostalih potencijalnih kupaca. To se najbolje vidi kroz redovitu posjećenost web stranice, ocjenjivanje proizvoda, uključivanje u rasprave o proizvodima na blogovima, usmenoj preporuci i ostalim kanalima gdje kupac može iskazati svoje mišljenje o brendu.

Brend je vrlo bitan pojedincu u stvaranju slike poduzeća jer predstavlja atraktivnost, zagonetnost, pomaže u kreiranju imidža i predstavlja ono što nam se sviđa ili ne sviđa. Ljudi se vežu uz brend i sliku brenda koju poduzeće nastoji istaknuti i time se stvara privrženost brendu koje rezultira dovođenjem novih kupaca. Brendovi imaju bitan utjecaj na ponašanje kupaca koji razmišljaju kakav proizvod kupiti. Ključnu ulogu u zadržavanju postojećih kupaca ima CRM (Customer Relationship Management) koji održava odnos s kupcem i brine se da je kupac u svakom trenutku zadovoljan. Također analizira kupce koji se odluče za korištenje drugih, konkurentnih proizvoda te ih nastoji pridobiti nazad. Kupac koji je privržen proizvodu i angažira se u promociji samog proizvoda više je emocionalno vezan uz brend. (Chaffey, Smith, 2017:144)

2.3. Ciljanje na emocije

Ljudi se vole povezivati s nečime i smatrati se dijelom zajednice. Korištenje istog proizvoda, podržavanje istog košarkaškog kluba, dijeljenje istih političkih opredjeljenja; sve su to okruženja u kojima se lako formiraju subkulture u kojima se pojedinac osjeća dijelom nečeg većeg. Upravo na to ciljaju reklame koristeći se verbalnom i vizualnom persuazivnom komunikacijom. (Andersen, Gray, 2008:8) Verbalna komunikacija uvjeravanja pojedinca manifestira se kroz slogane koji direktno impliciraju na ponašanje pojedinca koristeći se imperativnim tonom, na primjer Nikeov slogan "*Just do it.*". Dok se vizualna komunikacija uvjeravanja oslanja na suptilniji, vizualan način zadovoljavanja međuljudskih odnosa. Primjer toga svakako je kampanja tvrtke American eagle koja prikazuje velik broj mladih ljudi obučenih u istom stilu s popratnom porukom "*we the people*".

Kada govorimo o emocijama vezanih za brend, bitno je izdvojiti dva ključna pojma - gamifikacija i storytelling. *Gamifikacija ili razigranost koristi se za označavanje tehnike ili strategije koja se koristi za motiviranje učenika, radnika i klijenata, između ostalih, u nekim njihovim zadacima u neigranim okruženjima.* (<https://hr.economy-pedia.com/11031837-gamification#menu-1>, pristupljeno 11. veljače 2023.) Gamifikacija podiže učinkovitost promocije brenda i osnažuje privrženost kupaca brendu jer je kupac u trenutku isprobavanja proizvoda ili usluge otvoren za nove podražaje u obliku informacija i ponuda o proizvodu. Samim time se osnažuje korelacija emocija i brenda kod pojedinaca. Rezultat uspješno provedene gamifikacije je dugoročan odnos kupca s brendom. Uz gamifikaciju, slična tehnika za pridobivanje emocija kupaca svakako je storytelling koji podrazumijeva osmišljavanje i distribuciju jedinstvenih priča prema kupcu u svrhu usklađivanja priča sa strategijom koju brend promovira. Naracija u marketingu bitna je u dobivanju pozornosti kupca jer kupac lakše pamti priču od “suhoparnih” informacija. Ilustrativne priče pomažu brendu u razvijanju emocionalnog odnosa s kupcem. Obje metode, gamifikacija i storytelling, oslanjaju se na načelu traženja personaliziranih informacija u procesu prikupljanja informacija.



Slika 1. We The People

Izvor: Preuzeto s <https://www.tomorrowstarted.com/2011/07/the-recession-and-the-politics-of-its-advertising/.html/american-eagle-ad-we-the-people> (14.3.2023.)

2.4. Kako se digitalni marketing primjenjuje danas

U moru podražaja koje korisnik prima putem društvenih mreža, i interneta općenito, izazov je zadobiti pozornost (potencijalnog) kupca. Oglašavanje putem društvenih mreža ima slabiji utjecaj u usporedbi s oglašavanjem u tradicionalnim oglašivačkim kanalima. (Quesenberry, 2019:11) Oglašivači i trgovci mogu se jedino osloniti na *reach* na društvenim mrežama, nitko im ne može garantirati pozornost korisnika. Najefektivniji način dobivanja pozornosti potrošača jest kvalitetan sadržaj koji će korisniku privući pozornost i na koji će reagirati dijeljenjem sadržaja sa svojim prijateljima ili bilo kakvom reakcijom koju društvene mreže nude (like, dislike, itd.). Dakle, jedino je kvalitetan sadržaj produciran od strane brenda ili pak korisnika koji kreira sadržaj efektivan u privlačenju pozornosti.

Sve je veća aktivnost na društvenim mrežama i webu popraćena s porastom broja korisnika, nebitno o kojoj se društvenoj mreži ili web stranici radilo. A veći broj korisnika i aktivnosti znači i veći broj sadržaja koji trgovci mogu prikupljati i analizirati. Alati i aplikacije koje procesuiraju tu količinu podataka također se proporcionalno rastu aktivnosti moraju razvijati i unapređivati kako bi uspjeli obraditi sve mailove, poruke, transakcije, tekstove i sl.

„Prema izvješćima, do 2013. 90% svih svjetskih podataka stvoreno je u prethodne dvije godine, a od toga je 80% bio sadržaj stvoren iz izvora društvenih medija kao što su Facebook, Instagram i YouTube. Danas svijet proizvede 16,3 zetabajta (ili 16,3 bilijuna gigabajta) podataka dnevno.“ (Quesenberry, 2019:11)

„Procjenjuje se da se svake minute na internet dodaje 448 000 novih tweetova, 3,3 milijuna objava na Facebooku, 65 972 fotografija na Instagramu i 500 sati YouTube videa.“ (Quesenberry, 2019:99)

Navedene brojke vrlo su bitne tvrtkama koje plasiraju digitalni sadržaj i koji svoje kampanje temelje na prikupljenim informacijama. Upravo te brojke prikazuju ponašanja i navike potencijalnih kupaca, a ključne su u odabiru sadržaja ili proizvoda koji će se istaknuti u kampanjama. Količina informacija i sadržaja koji se dnevno generira navodi tvrtke da u svoju strategiju uključuju plaćanje *reach-a* na društvenim mrežama, tj. plaćanje distribucije ili pogleda na kanalima društvenih mreža. Pojavljivanje oglasa na društvenim mrežama i ostalim digitalnim

kanalima komunikacije danas je neizbježna strategija većine tvrtki koje ulažu u digitalni marketing.

Sadržaj koji kreira tvrtka te sadržaj koji je kreiran od strane korisnika trebaju biti usklađeni kako bi se postigla kohezija u marketinškoj strategiji. Dakle, trgovci ne moraju samo pratiti vlastiti producirani sadržaj, već i onaj koji se stvara od strane korisnika. Odmak od jednosmjerne komunikacije čija je namjera prodati proizvod tvrtkama donosi više angažiranih korisnika koji predstavljaju već postojeće ili potencijalne kupce. Trgovci ne mogu više toliko planirati unaprijed, već moraju biti spremni na prilagodbu ovisno o povratnim informacijama koje dobivaju od korisnika. Teško je predvidjeti kako će korisnik reagirati i što će reći i zato je bitno biti spreman na promjenu i prilagodbu poruke koju trgovac šalje.

2.5. Budućnost digitalnog marketinga

Kupci više nisu samo kupci, već su i ambasadori brenda koji koriste i kojem su privrženi. (Quesenberry, 2019:42) Kupac se više ne smatra samo ciljanom publikom kojoj se pokušava prodati proizvod, već se smatra ko-autorom brenda. Takav novi marketinški model oduzima kontrolu brenda da nameće generirani sadržaj, već se u to uključuju i korisnici brenda koji aktivno sudjeluju u kreiranju sadržaja. Tvrtke moraju biti spremne na činjenicu da nisu u kontroli i fokusirati se na aktiviranje korisnika i njihov angažman u digitalnim medijima kako bi odvucli korisnika od izravne konkurencije i zadržali ga. Takav pristup korisniku brend dugoročno može stvoriti prednost nad konkurencijom.

Metode i strategije, kako velikih tako i manjih poduzeća, drastično se mijenjaju ovisno o tržišnim potrebama. Promjena modela digitalnog marketinga dio je promjene globalnog ekonomskog modela čije su ključne točke smanjenje troškova te uloženog vremena i napora, kao i nešto čega donedavno nije ni postojalo - globalna demokratizacija marketinških aktivnosti. (Krajinović, Sikirić, Hordov, 2019:143) Marketinške strategije usmjerene su olakšavanju života kupaca, a produkt toga je izjednačavanje prava na tržištu. Pružanje većeg izbora i porast moći potrošača, digitalni marketing dovodi do izjednačavanja pristupa informacija i smanjenja nejednakosti moći između kupaca i prodavatelja, tj. potražnje i ponude. Napredak informacije i tehnologije mijenja paradigme na svjetskoj razini. Ekonomija se prije oslanjala na masovnu proizvodnju istih ili sličnih jedinica kako bi održala nisku cijenu proizvodnje, a današnja

proizvodnja okreće se personalizaciji proizvoda i slušanju potreba pojedinaca. Razvojem informacijske tehnologije, tj. sustava i platformi koje koriste potrošači, razvijaju se i manja poduzeća koja povećavaju i razvijaju konkurentnost na tržištu predstavljajući svoje proizvode i usluge.

3. Benefiti digitalnog marketinga

Razvojem tehnologije, razvija se i digitalni marketing te sama marketinška strategija. Tvrtka koja nudi proizvode ili usluge upotrebom digitalnog marketinga može imati razne benefite i time biti konkurentniji na tržištu.

Velika količina informacija koju osoba objavi putem digitalnih medija ili davanjem pristanka na kolačiće koje web stranica koristi, služi za precizno targetiranje postojećih i potencijalnih kupaca. Također, sve su informacije mjerljive u svrhu dobivanja jasne slike o potrošaču. A to je svakako benefit za tvrtke koje plasiraju informaciju ili proizvod jer analizom podataka lakše mogu privući pozornost potencijalnih kupaca. Oglašavanjem putem tiskanih medija ili pak medija poput TVa i radija ne možemo imati jednako uspješni *reach* kao kada se oglašavamo digitalnim putem. Alati i strategije digitalnog marketinga omogućuju prilagodbu i ažuriranje podataka, dok je to u ostalim oblicima oglašavanja vrlo teško za izvesti. Optimiziranje tražilice na web preglednicima dodatno olakšava doseg ciljane publike koristeći se personaliziranim porukama, a samim time i povećava šanse za prodajom proizvoda ili usluge. Također, koristeći se digitalnim platformama omogućuje se svakom korisniku interneta pristup podacima brenda ili organizacije u bilo koje vrijeme koristeći se digitalnim platformama poput računala, mobitela, tableta, i sl. Podaci uzeti od kupaca služe za mjerenje učinkovitosti digitalnih kampanja na način da se promatra što se najviše pretraživalo na webu, koji se sadržaj najviše gledao te kako su korisnici reagirali na objavljeni sadržaj. Uz navedene podatke koji se mogu pratiti, kao bitna informacija koja zanima svakog oglašivača jest upravo koliko se zaradilo od određene digitalne kampanje.

Benefiti digitalnog marketinga uistinu su brojni, uključujući i smanjenje troškova organizacije koja plasira digitalnu kampanju, kao i smanjenje uloženog vremena i napora za produkciju kampanje. (Chaffey, Smith, 2017:39) Ako se kampanja isplanira i uradi na ispravan način, targetiranje kupaca može se odraditi s puno nižim troškovima. Smanjenje troškova ne

očitava se samo u digitalnom marketingu, već i u službi za korisnike, troškovima transakcije, tiska i distribucije. Ako je sustav ispravno složen, omogućit će kupcu lakše snalaženje te minimizirati upite i poteškoće. Na kraju, podiže se i razina zadovoljstva kupca, a time raste mogućnost preporuke. (Chaffey, Smith, 2017:39) Uz smanjenje troškova, vrlo bitan benefit digitalnog marketinga je upravo povećanje prodaje. Sustavi se optimiziraju i pojednostavljaju kako bi kupac u što manje koraka i klikova stavio proizvod u košaricu i dovršio kupovinu, za razliku od tradicionalnog marketinga koji podrazumijeva odlazak u trgovinu ili kupovinu putem telefonskog poziva.

Veća povezanost znači i veće prilike na tržištu, upoznavanje veće količine potencijalnih partnera i precizniju procjenu rizika na tržištu. Također, objavama na društvenim mrežama tvrtka ili organizacija može prikazivati svoje uspjehe. Na primjer, društvo za zaštitu životinja može na društvenim mrežama vidjeti kako neka tvrtka radi na tome da se udome psi lualice i ostvarivši međusobni kontakt obje se strane mogu “okoristi”. Ulaganja u istraživanje mogu se minimizirati vrlo lako ako su obje strane uistinu transparentne u prezentiranju stvarnog cilja.

Usporedivši s tradicionalnim marketingom, ulaganja u brend i sliku brenda koju oglašivači šalju mogu se smanjiti, a to ovisi isključivo o tome kako će publika izgraditi sliku brenda i koliko će se angažirati u popularizaciji. Reputacija koju jedan brend nosi bitna je i za lojalnost korisnika jer se u korisnika ulaže na način stvaranja dugoročnog profita. Ako brend ima izgrađen odnos s korisnikom stvara se društvena povezanost koja rezultira preporukom korisnika potencijalnom korisniku.

4. Tradicionalni oblici marketinga u usporedbi s današnjim modelima oglašavanja

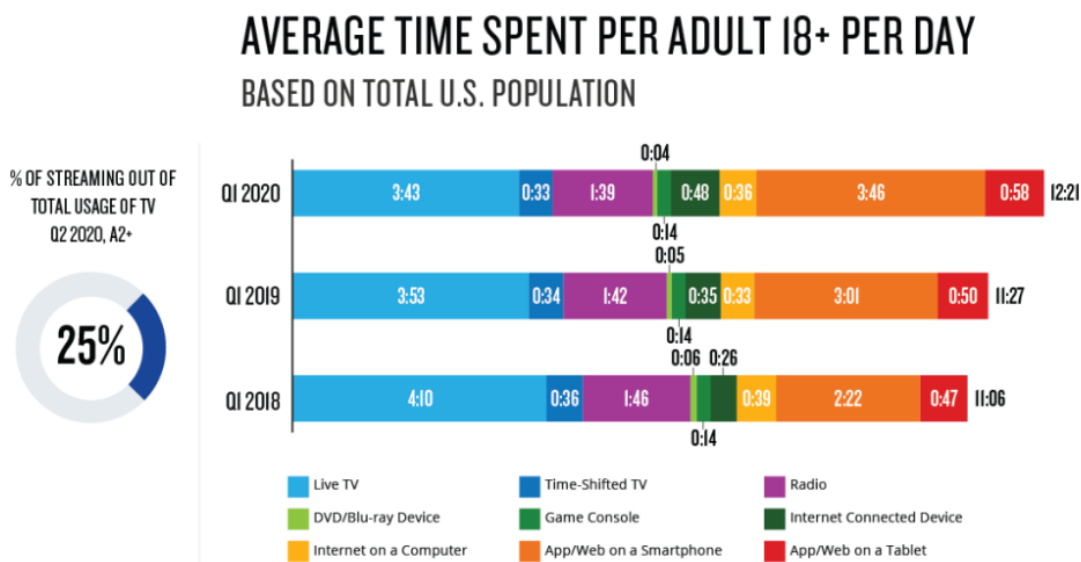
Budućnost tiska, radija i ostalih tradicionalnih marketinških tržišta ne može se uspoređivati s budućnošću digitalnog marketinga koji se odvija na internetu. (Bloem, van Doorn, Duivestein, 2009:15) Ako uspoređujemo početke nastajanja određenog medijskog kanala, uzevši u obzir koliko je kojem mediju trebalo da dosegne 50 milijuna korisnika, mobilne aplikacije to rade puno brže. Televiziji je trebalo trinaest godina, internetu četiri godine, a Facebook-u tri i pol godine da dosegne 50 milijuna korisnika. (Quesenberry, 2019:12)

4.1. Televizija

Medij za koji je prognozirano da će svoju popularnost drastično smanjiti nakon pojave interneta, još i dalje postoji u navikama ljudi. Kao ekstreman primjer čije brojke često dignu prašinu kod svjetskih analitičara, Super Bowl odigran 12. veljače 2023. godine pokazuje snažnu statistiku gledanosti s 113 milijuna gledatelja koji oglašivačima daju medijski prostor. (<https://www.statista.com>, pristupljeno 12. ožujka 2023.) Kako bi osigurali 30 sekundi prostora u promidžbenom programu, potrebno je bilo izdvojiti 7 milijuna dolara, u usporedbi s godinom prije kada je 30 sekundi promidžbenog prostora koštalo 6,5 milijuna dolara. Usporedivši s 2005. godinom kada internet nije bio toliko zastupljen kao danas, također za 30 sekundi bilo je potrebno platiti 2,4 milijuna dolara. (<https://www.statista.com>, pristupljeno 12. ožujka 2023.) Uzevši u obzir regularno vrijeme utakmice američkog nogometa u trajanju od 60 minuta te prosjek trajanja utakmice s prekidima koje iznosi otprilike 180 minuta, preostaje velika količina vremena koja se upotrebljava za promidžbeni program. Na Super Bowlu odigranom 12. veljače 2023. godine prikazano je 51 TV reklama (<https://eu.usatoday.com>, pristupljeno 12. ožujka 2023.) u trajanju od 30, 45 ili 60 sekundi, a to dovodi do enormne svote novaca koja je bila u opticaju za vrijeme trajanja utakmice. Iako se brojke zakupa TV prostora doimaju visokim, velike korporacije na to gledaju kao ulaganje pa je tako na primjer Pepsi prikazao dvije različite reklame angažirajući poznate glumce koji svakako gledateljima privlače pozornost. Navedene brojke potvrđuju koliko je televizija i dalje konkurentan medij, odnosno medij čije izumiranje nije ubrzo. Svi kanali komunikacije koji su dostupni na mobilnim uređajima još su nepoznati starijoj populaciji. No, sve više platformi preuzima vodeću riječ ispred televizije upravo zbog mogućnosti prilagođavanja sadržaja i personalizacije. “Netflix”, “Hulu”, “Amazon Prime” neke su od platformi koje mijenjaju navike gledanja.

Kod televizije je specifično što nije toliko teško definirati ciljanu publiku s obzirom da sadržaj i vrijeme emitiranja programa određuju publiku koja će konzumirati određeni sadržaj. Na primjer, oglas za dječje igračke prikazivat će se u jutarnjim satima kada se emitiraju crtani filmovi na televizijskim kanalima. Također, cijena oglašavanja ovisi o gledanosti sadržaja za vrijeme kojeg se prikazuju oglasi. Na primjer, sportski događaj popraćen u cijelom svijetu nužno znači i veliki iznos potreban izdvojiti za reklamiranje. Ako oglas nije isključivo sastavljen od animiranih elemenata, cijena produkcije reklama može doseći visoke iznose zbog korištenja profesionalnih

produkcijских kuća. No, mjerenje gledanosti određenog sadržaja teško je pratiti pa tako oglašivačima koji plaćaju produkciju i objavu sadržaja odabir vremena prikazivanja sadržaja predstavlja određeni rizik. Elementi koji utječu na gledanost televizijskog sadržaja mogu biti razni. Na primjer, smanjenjem kvalitete igre košarkaške utakmice ili smanjenjem neizvjesnosti ukupnog rezultata utakmice, gledatelji mogu izgubiti interes i prebaciti program. Oglašivači su svjesni tog faktora i mogu birati hoće li njihov oglas biti vidljiv prije utakmice, u početnim dijelovima utakmice za vrijeme prekida, na poluvremenu, u kasnijem dijelu utakmice za vrijeme prekida ili nakon utakmice. Kod televizijskog oglašavanja postoji i još jedna bitna stvar koja čini razliku od digitalnog oglašavanja, a povezana je s pravnim regulativama i cenzurom. Naime, televizijske reklame ne smiju prikazivati duhanske proizvode te proizvode koji sadrže alkohol, izuzev piva i vina. Ovisno o zakonima u pojedinoj državi, oglašivači moraju prilagoditi svoju strategiju što im stvara dodatan izazov u poslu.



Slika 2. Prikazano prosječno vrijeme provedeno odraslih osoba u SAD-u gledajući TV

Izvor: Preuzeto s <https://www.nielsen.com/insights/2020/the-nielsen-total-audience-report-august-2020/> (10.3.2023.)

4.2. Radio

Iako je radio doživio smanjenje popularnosti dolaskom digitalnih medija koje možemo personalizirati, tj. slušati glazbu koju si sami odredimo, oglašavanje na radiju i dalje se uvelike primjenjuje. Odlazak na posao u automobilu, čekanje u redu na stanici za tehnički pregled automobila, vožnja autobusom na duže relacije; sve su to situacije u kojima smo podložni slušanju radio stanice. Oglašivači su toga svjesni te i dalje koriste taj medij za oglašavanje, kao jednu od najstarijih oblika oglašavanja. U SAD-u brojke slušatelja pokazuju kako se i dalje radio koristi aktivno među korisnicima. Usporedivši 2009. godinu kada je 92% stanovnika SAD-a svakodnevno slušalo radio, brojke iz 2021. godine pokazuju kako je ta brojka pa za samo 4%. (<https://musicalpursuits.com/radio/>, pristupljeno 10. ožujka 2023.)

Razne radio stanice podrazumijevaju i raznu ciljanu publiku, ovisno o njihovom sadržaju i geografskom položaju emitiranja. Oglasi na radiju često se rade u formatu “jingle-a” nastojeći privući pažnju slušatelja slušajući “zaraznu” melodiju koja će potencijalno ostati u memoriji slušatelja te ga podsvjesno navoditi da kupi proizvod. Iako jedan od starijih medija, radio i oglašavanje na radiju imaju raznih benefita za tvrtke koje se žele prezentirati. I dalje širok broj publike konzumira ovaj medij pa je tvrtkama lakše i dosegnuti veći broj slušatelja. Uz rasprostranjenost, jedna od ključnih prednosti oglašavanja na radiju svakako je cijena koja je u usporedbi s cijenom oglašavanja na televiziji manjim poduzećima puno prihvatljivija. Sve što je potrebno za kreiranje radio oglasa je studio u kojem se glasovni sadržaj može snimiti i obraditi, a to se može postići relativno brzo stoga je radio dobar mediji ako je tvrtkama nužna brza izrada i plasiranje oglasa. Prihvatljivija cijena oglašavanja znači i mogućnost reproduciranja istog oglasa više puta što rezultira dosegom većeg broja publike. Uz razne benefite, radio oglašavanje donosi i neke nedostatke na koje oglašivači trebaju obratiti pozornosti. Prihvatljiva cijena oglašavanja znači i oglašavanje većeg broja tvrtki, a to dovodi do konkurentnosti na tržištu. Također, radio je auditivni medij pa je tvrtkama otežano približiti proizvod ili uslugu slušatelju s obzirom da se ne mogu koristiti elementi vizualnog tipa. Svakako je izazovno oglašivačima privući pažnju slušatelja s obzirom da se moraju predstaviti u kratkim oglasima.

4.3. Tisak

Tisak se i dalje smatra medijem kojem ljudi pridaju pažnju. Iako naklade novina, časopisa i ostalih tiskovina drastično padaju, još se uvijek koriste, a preostaje pitanje životnog vijeka tiskovina. Poster i koji najavljuju koncerte, bilbordi uz ceste koji reklamiraju tvrtke i proizvode zamjenjuju se LED ekranima čija je prednost brže ažuriranje sadržaja i mogućnost prikaza video sadržaja koji gledatelju detaljnije može približiti proizvod.

Svijet se okreće prema održivosti i prema ekološki prihvatljivijim procesima kada je u pitanju utjecaj proizvodnje na okoliš. Korištenim proizvodima nastoji se dati drugi život kako bismo izbjegli nepotrebnu proizvodnju novih materijala koji crpe prirodne resurse ili koji sadrže materijale koje nije moguće u potpunosti reciklirati. Prateći takav trend, sve više tvrtki nastoji uvesti održivi razvoj te se prezentirati kao takvi kroz medije. Uz takav *mindset* koji nastoji minimizirati nepotrebnu proizvodnju, razvoj digitalnih medija i prelazak sadržaja na mobilne uređaje utjecali su na smanjenje naklade tiskovine koji printaju tiskare.

Tiskano oglašavanje zadržalo je neke prednosti, ali su se uz postojeće, pojavom digitalnih medija, počeli pojavljivati i novi nedostaci. Ciljanu publiku lakše je povezati sa sadržajem i plasirati određeni oglas s obzirom da se sadržaj često konzumira upravo od ciljane publike. Na primjer, časopis o jelima za kuhanje češće će kupovati osobe koje vole kuhati; tj. sportske novine kupovat će netko tko prati sport ili se bavi njime. Tisak na papiru dugotrajan je i sve dok osoba čuva određenu tiskovinu moguće je vidjeti oglas koji bi na internetu vjerojatno bio promijenjen u vrlo kratkom roku. No, to je rijetka pojava na koju se oglašivači ne mogu osloniti. Ako se tiskovina jednom pročita, životni vijek oglasa vrlo je kratak. U usporedbi s drugim medijima, cijena oglasa vidljivih u tiskanim medijima može se činiti visokom uzevši u obzir *reach* koji taj medij doživljava. Naklada novina, časopisa i ostalih tiskovina u drastičnom je padu te je sve manje atraktivna oglašivačima koji se okreću digitalnim medijima. Ljudi i dalje smatraju da je sadržaj u tiskovinama vjerodostojniji u usporedbi sa sadržajem na televiziji i internetu pa i to može utjecati na sami oglas.

Održivost oglašavanja u tiskanim novinama je, naravno, povezana s vrijednošću novina kao primarnog izvora vijesti. Budući da internet nudi trenutni pristup često ažuriranim vijestima, povjerenje u tiskane novine sve se više zanemaruje. Oživljavaju se priče o naplaćivanju pristupa sadržaju objavljenom online u tiskanim novinama, iako bi se tada novinske web stranice trebale

natjecati s televizijskim postajama i mrežama koje obično besplatno nude online vijesti. (Hendricks, 2010:136)

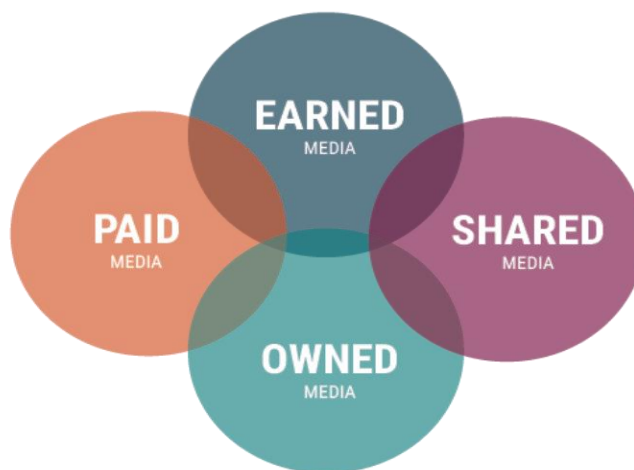
4.4. PESO model

Razvijen od strane Gini Dietrich, osnivačice i izvršne direktorice tvrtke *Arment Dietrich*, PESO model kao novi model marketinga ključan je u komunikaciji s publikom. PESO model smatra se integriranim pristupom komunikacija koji nastoji maksimizirati doseg publike, a sastoji se od četiri različita medija - plaćeni (paid), zarađeni (earned), dijeljeni (shared) i vlastiti (owned). Svaki od četiri navedena medija funkcionira zasebno, a uspješna primjena svakog aspekta PESO modela u isto vrijeme oglašivaču donosi efektivniji doseg publike. (<https://www.publicrelay.com>, pristupljeno 13. ožujka 2023.) PESO model postaje standardni element kada su u pitanju digitalni mediji i društvene mreže jer se često koristi u odnosima s javnostima. (Bourland-Davis, 2021:25) Marketinškim stručnjacima pomaže u oblikovanju marketinških strategija u cilju prilagođavanja tržištu u dinamičnom okruženju, a svojom fleksibilnošću omogućuje prilagođavanje novim tehnologijama.

Termin "*paid media*" podrazumijeva plaćeno oglašavanje na medijskim kanalima poput kupovine oglasnog prostora na Google pretraživanjima, prikazivanje banneri na stranicama koje posjećujemo, oglasa na društvenim mrežama, oglašavanja na *streaming* platformama, oglašavanja na televiziji, itd. Prednost plaćenih medija jest veliki doseg publike koja konzumira sadržaj digitalnih medija. Također, putem plaćenih medija oglašivači lako mogu usmjeriti oglase ciljanoj publici uzevši u obzir demografiju, interese, spol, i sl. Uz navedene benefite, plaćeni mediji pomažu u usmjeravanju publike na željene kanale. *Earned media* podrazumijeva svako oglašavanje koje oglašivači nisu platili, a spomenuti su kroz članke ili slične objave u medijima što brendu pomaže u izgradnji *brand awareness-a*. Odnosi s novinarima, blogerima i influencerima bitni su u održavanju zarađenog medijskog prostora. Benefiti zarađenih medija svakako su nepostojanje ulaganja te izgradnja jačeg brend imidža s obzirom da ljudi vjeruju preporukama drugih ljudi.

Shared media odnosi se na sadržaj koji je objavljen na društvenim mrežama brenda. Za razliku od plaćenih medija koji koristi jednosmjernu komunikaciju, dijeljeni mediji imaju oblik interakcije s korisnikom. Na taj način povećava se *brand awareness* koji dalje potpomaže u

povećanju broja pratitelja s kojima će brand nastojati stvoriti odnos. Na kraju, *owned media* podrazumijeva sve medije koji su u vlasništvu i kontroli brenda. Na primjer, to može podrazumijevati web stranicu, aplikaciju, blog i sl., čiji je sadržaj u kontroli brenda. Prednost vlastitih medija može biti povećanje posjećenosti sadržaja generiranog od strane brenda koristeći SEO (search engine optimization).



Slika 3. PESO model

Izvor: Preuzeto s <https://www.prpublicrelations.com/peso-media-model> (14.3.2023.)

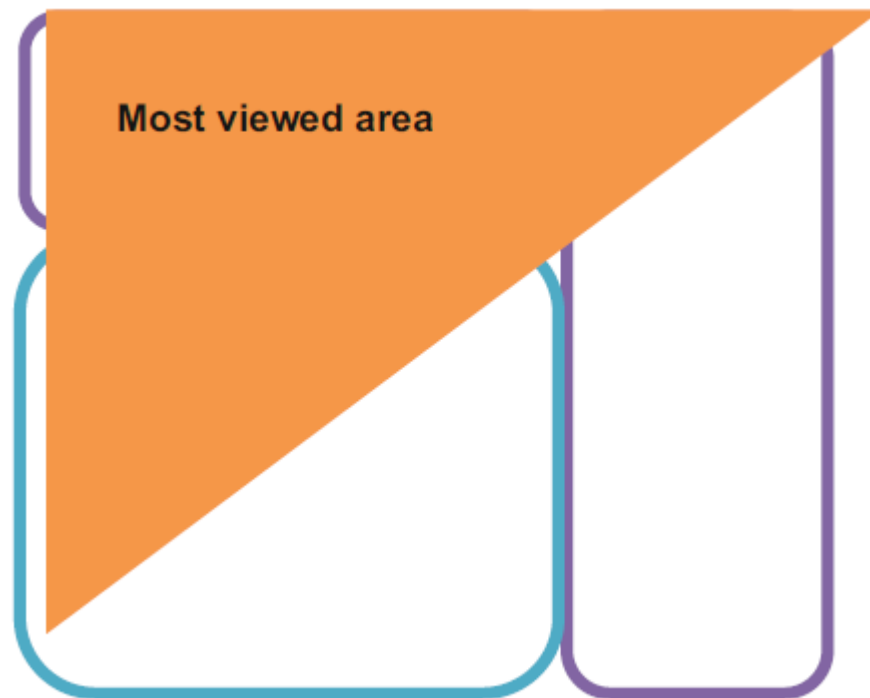
5. Vrste oglašavanja

5.1. SEO optimizacija vs PPC oglašavanje

Kako bi bili konkurentniji te ispred svoje konkurencije, tvrtke se koriste alatima na internetskim tražilicama kako bi baš njihov oglas ili poveznica bio na vrhu liste pretraživanja. Osobi koja traži podatke na internetu pružaju se informacije ovisno o traženim detaljima i ostalim parametrima koje SEO (search engine optimization) uzima u obzir prije prikazivanja rezultata. SEM se definira kao “*proces prepoznavanja i namještanja elemenata web stranice kako bi se postigla što veća vidljivost kada tražilica reagira a odgovarajući upit.*” (Krajinović, Sikirić, Hordov, 2019:93) Internetske tražilice pomažu filtrirati sve informacije dostupne na internetu i pružiti osobi konkretne i precizne detalje njezine pretrage. Web stranica koja se prikazuje na vrhu

stranice za pretraživanja nužno znači da će i više ljudi odabrati upravo tu web stranicu. (Van Looy, 2016:13)

SEO, uz SEA (search engine advertising) dio je SEM (search engine marketing) koncepta koji je ključan za targetiranje u digitalnom marketingu. SEM se definira kao “*oblik internetskog marketinga koji uključuje promociju web stranica povećanjem njihove vidljivosti u rezultatima tražilice putem optimizacije i oglašavanja.*” (Krajinović, Sikirić, Hordov, 2019:93) SEM tvrtci ili organizaciji pomaže u izgradnji reputacije, direktnom marketingu i povećanju *brand awareness-a*”. Dakle, SEO i SEA dio su SEM-a koji pomaže tvrtkama u dovođenju novih kupaca zainteresiranih za proizvod ili uslugu koju ta tvrtka nudi. Prije su ljudi pretraživali tvrtke koje nude njima potrebne usluge putem žutih stranica i jedna od glavnih uvjeta je bila geografska lokacija poduzeća. Danas je to poprimilo sasvim novu formu i sve što je potrebno za pronaći odgovarajuću uslugu je na tražilici upisati odgovarajući pojam, a prvih nekoliko poveznica utjecat će na odluku pojedinca.



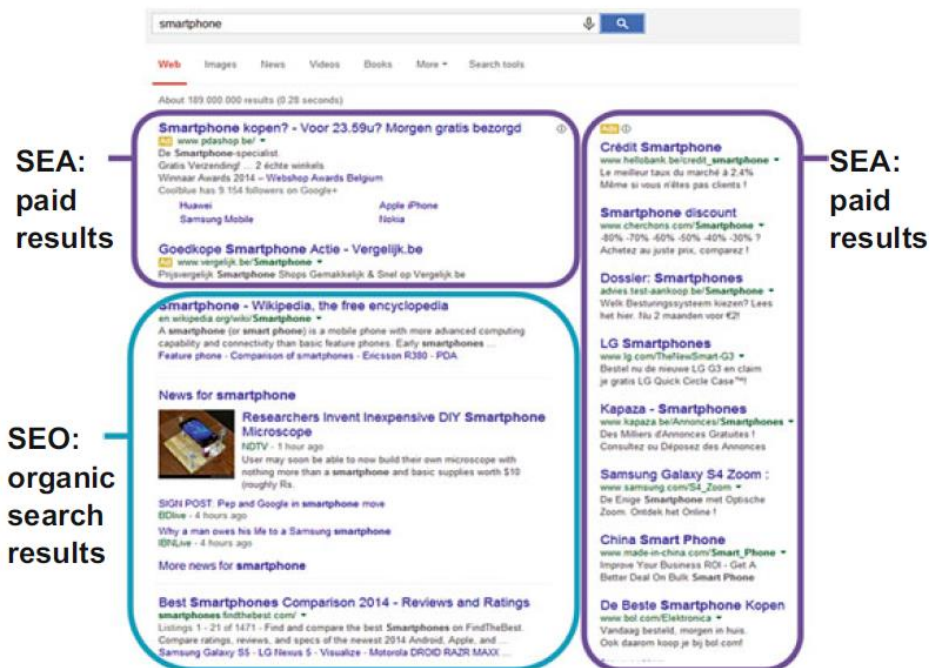
Slika 4. Prikaz najuočljivijeg dijela na internetskoj tražilici

Izvor: (Chaffey, D., Smith, PR. 2017, str. 118)

Iako su dva alata namijenjena za različite stvari, ali u svrhu istog cilja, postoji nekoliko razlika između SEO i SEA. SEO se odnosi na rezultate pretraživanja temeljenih na sadržaju internetske stranice, dok se SEA oslanja na sponzorirane, plaćene online oglase. Rezultati SEO dugotrajni su uz činjenicu da se internetska stranica neprestano razvija, a SEA svoj utjecaj temelji na kratkotrajnom periodu, odnosno za vrijeme marketinške kampanje. Dugoročnoj strategiji SEO cilj je povećati povrat na uloženo, dok se SEA odnosi na skupe modele poput “pay-per-click”, “pay-per-view”, itd. Kod rezultata pretraživanja, vidljiva je jasna razlika između *organic* rezultata pretraživanja i sponzoriranih linkova i oglasa, a ona se najčešće označava drugačijom bojom i oznakom koja prikazuje je li pojedina stranica plaćeni oglas.

Danas razlikujemo različite platforme za pretraživanje web stranica, a među njima se izdvaja *Google* kao dominantna platforma koju koristi skoro 90% populacije koja se koristi pretraživanjem sadržaja na internetu. SERP (search engine results page), odnosno rezultat pretrage tražilice sastoji se od tri dijela:

- 1) **search area** - dio gdje se unosi ključna riječ, primjerice “košarkaška lopta” ako nam je u interesu kupovina lopte
- 2) **online ads** - oglasi koje je tvrtka platila kako bi se prioritetno pokazivali. Znanstveno je dokazano da ljudsko oko najviše doživljava sadržaj u gornjem lijevom kutu ekrana pa se stoga plaćeni oglasi pojavljuju na vrhu ili s desne strane SERP-a.
- 3) **organic search results** - prikaz web stranica koje najviše odgovaraju željenom pretraživanju korisnika. Prikazuje se ispod *online ads-a* (Chaffey, Smith, 2017:368)



Slika 5. Prikaz SEA i SEO elemenata

Izvor: (Chaffey, D., Smith, PR. 2017, str. 117)

Stranice s kojima su korisnici zadovoljni pojavljivat će se više na popisu rezultata, dok će se stranice koje uglavnom imaju negativnu povratnu informaciju korisnika pozicionirati niže. Iako je teško mjeriti zadovoljstvo korisnika, brojke poput klikova na stranici ili angažman na istoj mogu biti vjerniji pokazatelj zadovoljstva.

PPC (paid-per-click) oglašavanje je oblik digitalnog marketinga gdje oglašivači plaćaju internetskim tražilicama za svaki ostvareni klik koji korisnike vodi na njihovu web stranicu ili društvenu mrežu. Oglasi koji se prikazuju korisniku ovise o sadržaju koji korisnik pretražuje, tj. o ključnim riječima koje se koriste u pretraživanju. Na primjer, tvrtka “ABC” koja prodaje sportsku opremu odlučila je u sklopu digitalne marketinške kampanje uvrstiti tenisice za trčanje. Nakon odabira ključnih riječi poput “tenisice za trčanje”, “sportske tenisice” ili “oprema za trčanje”, kreira se oglas koji tvrtka želi prikazivati te se određuje budžet s kojim tvrtka raspolaže. Prikazivajući se na vrhu SERP-a kada osoba koja pretražuje navedene pojmove i klikne na oglas, tvrtka koja je kreirala oglas plaća internetskoj tražilicu određenu svotu novaca koja ovisi o kvaliteti oglasa i broju konkurencije koja ulaže u istu stvar. Glavna prednost PPC oglašavanja je to što

oglašivači ne plaćaju objavu oglasa, već plaćaju kada netko klikne na oglas koji preusmjerava na web stranicu oglašivača. Samim time, oglašivači lakše mogu pratiti rezultate postavljenih ciljeva u svrhu kontrole povrata na uloženo, a vjerni pokazatelji toga su porast pretplatnika na newslettere, rast prodaje, registracije korisnika na programe vjernosti, i sl. Također, PPC oglašivačima pruža fleksibilnost kada je u pitanju budžetiranje iz razloga što se mogu postaviti ograničenja potrošnje; te pruža mogućnost ciljanja određenih ključnih riječi pretraživanja.

SEO i PPC mogu se usporediti ovisno o nekoliko parametara koje oglašivači uzimaju u obzir pri odluci kojim će se oblikom digitalnog marketinga baviti, iako velik broj tvrtki koristi oba načina oglašavanja. SEO podrazumijeva dugoročnu strategiju oglašavanja u kojoj je bitno da se web stranica konstanto optimizira i ažurira, dok je PPC kratkoročni oblik oglašavanja koji se koristi za vrijeme marketinških kampanja. Uzevši to u obzir, SEO je ključan u izgradnji reputacije stranice koja će ju dovesti među prve rezultate pretraživanja u SERP-u te može omogućiti dugoročne rezultate. S druge strane, PPC je kratkog vijeka te je ovisan o predviđenom budžetu, ali svakako omogućuje veću kontrolu marketinške kampanje koristeći parametre ključnih riječi, ciljane publike te trajanje prikazivanja oglasa. (Chaffey, Smith, 2017:384)

5.2. Oglašavanje putem društvenih mreža

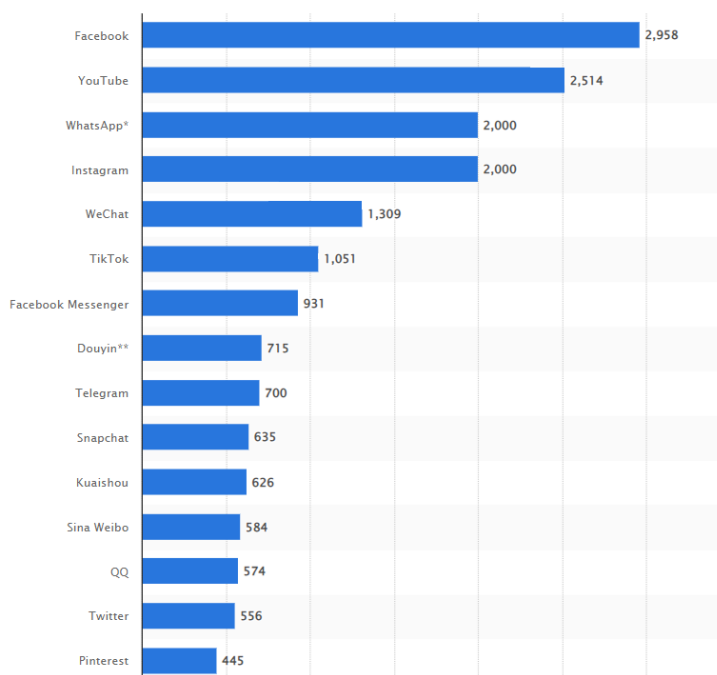
Čovjek je društveno biće te su mu udruge, društvene mreže i ostali oblici povezivanja bitni u svakodnevnom funkcioniranju. Društvenom mrežom naziva se svaka web stranica gdje se pojedinac povezuje s drugim pojedincem ili organizacijom.

Društvene mreže tvrtkama služe kao platforme gdje mogu dobiti bitne informacije o njihovim proizvodima ili uslugama. Nebitno radilo se o ljudima koji ostavljaju pozitivne ili negativne kritike i komentare, bitno je saslušati svakoga tko se referira na ono što jedna organizacija predstavlja.

Društvene mreže generator su velikog broja sadržaja u obliku teksta, fotografija i videozapisa. Postaju bitan kanal komunikacije, a to svakako pokazuje činjenica dobivena istraživanjem 2017. godine koja govori da se 67% građana SAD-a informira putem društvenih mreža. U Njemačkoj i Japanu ta je brojka 34%, dok je u Čileu 76%. (Quesenberry, 2019:9) Prema

istraživanjima 4,9 milijarde svjetske populacije koristi internet, a 2,8 milijarde Facebook. (<https://www.statista.com>, preuzeto 12. ožujka 2023.) Oglašivačima takva promjena znači prilagodba marketinške strategije i prebacivanje tržišta na društvene mreže. Prije oglašavanju putem digitalnih medija, budžet je imao bitnu ulogu jer je proporcionalno uloženom budžetu rastao i *reach*, dok danas prava strategija oglašavanja ne mora nužno značiti visoka ulaganja u oglašavanje. Manja poduzeća mogu doći do izražaja, a sve što im je potrebno je pravovremeno plasiranje oglasa i odgovarajući sadržaj. Pojavom društvenih mreža, komunikacija s publikom pretvorila se iz jednosmjerne komunikacije u interakciju s publikom koja pomaže u izgradnji brenda.

Osim što pomaže u povezivanju, društvene mreže pomažu oglašivačima prepoznati potencijalnog kupca i saznati što je više osobnih informacija moguće kako bi lakše targetirali personalizirani oglas. Rizik društvu i targetiranom oglašavanju svakako predstavlja lažno predstavljanje jer je gotovo i nemoguće kontrolirati istinitost podataka koje korisnici unose kako bi se predstavili.



Slika 6. Najpopularnije društvene mreže u svijetu u siječnju 2023. godine

Izvor: Preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (12.3.2023.)

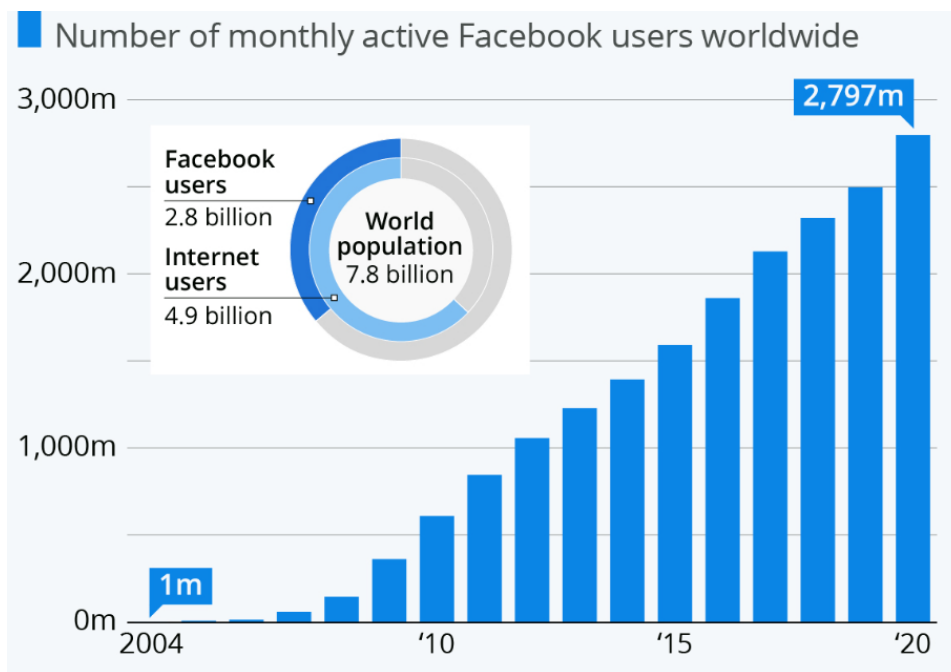
5.2.1. Facebook

Facebook je osnovao Mark Zuckerberg 2004. godine, a već 2009. godine platforma je brojala 250 milijuna korisnika s više od 500 milijuna dolara zarade što ju je činilo najpopularnijom svjetskom društvenom mrežom. (Hendricks, 2010:210)

Oglašavanje je olakšala činjenica da su ljudi počeli funkcionirati u grupama na društvenim mrežama, a Facebook je među prvima koji su to uveli kao mogućnost na društvenoj platformi. Tvrtkama i organizacijama Facebook omogućuje i izgradnju ugleda i predstavljanje poruke koju žele uputiti korisnicima. Jasno definirana misija i vizija poduzeća mogu biti dobra strategija u privlačenju istomišljenika i potencijalnih korisnika. Korisnik može primati i personalizirane poruke, ovisno o korisničkoj aktivnosti.

“Pojava Facebooka kao marketinške platforme potaknula je novo razdoblje personaliziranog i usmjerenog oglašavanja, zbog čega je narasla popularnost tog oblika oglašavanja.” (Krajinović, Sikirić, Hordov, 2019:117)

Dob, spol, trenutna lokacija, stranice koje pozitivno ocjenjuje, obrazovanje,... Sve su to podaci koje oglašivači mogu koristiti za kreiranje personaliziranog oglasa. Facebook se našao i na meti javnog skandala u kojem je bio optužen da je osobne informacije korisnika dijelio u svrhu izrade političkih oglasa za vrijeme predsjedničke kampanje 2016. godine. Više o tome obrađeno je u poglavlju broj 8 koji govori o kritici digitalnog marketinga.



Slika 7. Broj aktivnih Facebook korisnika u svijetu

Izvor: Preuzeto s <https://www.statista.com/chart/10047/facebooks-monthly-active-users/>

(12.3.2023.)

Facebook je i dalje vrlo konkurentna organizacija a kupivši Instagram 2012. godine za milijardu dolara (<https://archive.nytimes.com>, preuzeto 19. siječnja 2023.) te postavši vlasnikom WhatsAppa 2014. godine (<https://www.forbes.com>, preuzeto 19. siječnja 2023.) godine uz naknadu od 19 milijardi; to i potvrđuje.

5.2.2. Instagram

Instagram je društvena mreža koja je usmjerena na vizualni sadržaj u formatu fotografije ili videozapisa, dok tekst ne dolazi u prvi plan. Kao i većina drugih društvenih mreža, Instagramov je popularizirao značajku koja je drugačija od ostalih, a koja korisniku omogućuje objavu “story formata” kojim korisnici dijele kratke videozapise i fotografije te se oni brišu iz memorije nakon 24 sata. Instagram je fokusiran na dijeljenje osobnih trenutaka pa i sama društvena mreža dobiva jednu emocionalnu notu. Ova aplikacija prvenstveno je bila namijenjena samo korisnicima mobilnih uređaja, ali se kasnije prilagodila i desktop verziji. (Krajinović, Sikirić, Hordov, 2019:125)

Kao i ostale društvene mreže, Instagram nastoji personalizirati sadržaj pretrage, ali i oglasa. A tu priliku oglašivači vide u oglasima koji su se vrlo nenametljivo integrirali u samo sučelje. Ne postoji razlika u formatu između oglasa i sadržaja koji objavljuju korisnici, tj. nisu prikazani samo, na primjer, sa strane ili na dnu ekrana.

„Iz perspektive brend menadžmenta, upotreba Instagrama može donijeti mnoge prednosti sve dok se prisutnost brenda uklapa u ukupnu estetiku i ispunjava ono što klijeti žele. Instagram omogućuje markama da pokažu svoju osobniju stranu i objave slike „iza kulisa“ koje se izravno ne uočavaju na proizvodu ili usluzi, ali ipak nešto govore o brendu, njegovim vrijednostima i smislu za humor.“ (Krajinović, Sikirić, Hordov, 2019:125)



Slika 8. Instagram

Izvor: Preuzeto s <https://www.vecteezy.com/vector-art/7248154-instagram-social-media-post-vector-mockup-template-instagram-post-comments-reply> (9.3.2023.)

5.2.3. Twitter

„Na temelju online definicije časopisa PC Magazine, Twitter je web stranica i usluga koja korisnicima omogućuje slanje kratkih tekstualnih poruka duljine do 140 znakova sa svojih mobitela grupi ljudi. Twitter77 osmišljen je kako bi obitelj, prijatelji i suradnici bili svjesni njihovih različitih dnevnih aktivnosti.“ (Hendricks, 2010:208)

Twitter, koji se često koristi od strane političara, novinara, javnih osoba, tvrtki i dr.; pokazuje da je jedna od rasprostranjenijih društvenih mreža, a primarna svrha nije podijeliti vizualni sadržaj, već misli, ideje, prijedloge i ostale namjere u tekstualnom formatu. Koristi se kao bitan alat za vrijeme trajanja političkih kampanja u kojem političari i stranke dijele poruke ostalim korisnicima. Često se koristi i od strane novinara koji nastoje podijeliti članke čitateljima ili prokomentirati što su slavne ili utjecajne osobe objavile na svojim profilima. 140 znakova za unošenje pokazalo se kao dobar korak u širenju vijesti.

Jedna od značajnijih detalja u Twitterovoj povijesti svakako je ukidanje prava korištenja aplikacije tadašnjem predsjedniku SAD-a, Donaldu Trumpu. Ta je odluka donesena nakon niza njegovih objava koje su imale diskutabilan sadržaj, tj. objava koje su graničile s porukama mržnje. Nakon takvog ishoda, postavlja se pitanje o etičkoj dilemi koja propituje ukidanje prava korištenja u zemlji koja se prikazuje kao vertikala liberalizma. Nakon izmjene predsjednika SAD-a, dogodila se i izmjena u vodstvu tvrtke Twitter čiji je novi vlasnik postao Elon Musk, svjetski poznati poduzetnik koji je do tada u vlasništvu imao tvrtke Tesla, SpaceX i ostale; kupivši Twitter za 44 milijarde dolara. Musk je zatim ukinuo cenzuru Donaldu Trumpu te mu vratio pravo izražavanja osobnog mišljenja na društvenoj platformi.

Upotreba društvene mreže čija je primarna svrha dijeljenje mišljenja, Twitter je uveo novi način izgradnje brenda, putem usmene preporuke. Jedna od dobrih primjera uspješno provedene marketinške kampanje svakako je tvrtke Old Spice u kojem je prikazan *Old Space Guy* koji se pojavljivao u njihovim videozapisima. Nakon objave oglasa broj pratitelja Old Spicea na Twitteru porastao je za 2700%, a u jednom mjesecu i zarada za 107%. (Krajinović, Sikirić, Hordov, 2019:123)

5.2.4. LinkedIn

Svoju strategiju korištenja LinkedIn temelji na službenom odnosu korisnika i alatu koji pomaže pri zapošljavanju, povezujući korisnika s kolegama s posla, (potencijalnim) poslovnim partnerima i ostalim korisnicima u svijetu *business-a*. Kroz platformu, korisnici kreiraju svoj životopis kako bi bili dostupni tvrtkama koje su prisutne na toj društvenoj mreži te kako bi bili konkurentni za otvorene pozicije koje pojedina tvrtka nudi. Moglo bi se reći da pojedinac oglašava sam sebe i svoje usluge koje nudi kako bi te usluge “prodao”. Aktivnost tvrtki na LinkedInu

većinom služi za prezentaciju trenutnih uspjeha tvrtke. Korisnici pružaju informacije poput radnog mjesta, naziva poduzeća i veličine poduzeća, a LinkedIn te podatke koristi u svrhu usmjerenog oglašavanja. Mreža nije toliko fokusirana na prezentaciju osobnih informacija. Na ovoj društvenoj mreži aktivniji su muškarci s 56% ukupnog postotka korisnika, dok žene čine 44% . (Krajinović, Sikirić, Hordov, 2019:129) Kroz platformu se prikazuju tri vrste organizacije: velke tvrtke, mala poduzeća i neprofitne organizacije. Tvrtkama je LinkedIn vrlo bitan jer omogućuje razvoj i održavanje opsežne profesionalne mreže. (Krajinović, Sikirić, Hordov, 2019:129)

Osim samopromocije, oglasi na LinkedInu postojeći su u nekoliko formata te se prikazuju na *news feedu* korisnika uklopivši se među objavama ostalih korisnika. Također, prikazuju se i na desnoj strani *news feeda* kao i u porukama koje se mogu primiti u pretinac s porukama.

5.2.5. YouTube

Kao zajednica u kojoj se dijele videozapisi, YouTube je pokrenut 2005. godine, a danas broji više od 2,5 milijarde korisnika. (<https://www.statista.com>, preuzeto 12. ožujka 2023.) Statistika iz lipnja 2022. godine pokazuje kako se svake minute više od 500 sati sadržaja objavljuje na YouTube-u. (<https://www.statista.com>, preuzeto 12. ožujka 2023.) Svakakav sadržaj korisnik može gledati na YouTube-u, uključujući televizijske emisije, sportska natjecanja uživo, filmove, i dr.

YouTube se prilagodio dijeljenju sadržaja te nije nužno imati kreirani račun da bi se sadržaj pregledao. Ta činjenica ne iznenađuje s obzirom da je YouTube podružnica Google korporacije. (Krajinović, Sikirić, Hordov, 2019:119) YouTube se, kao društvena mreža, koristi i putem ostalih društvenih mreža; odnosno moguće je dijeliti sadržaj na ostalim društvenim mrežama te ga pregledavati bez otvaranja novog prozora. Korisnici mogu sadržaj komentirati, dijeliti ga, spremiti među favorite ili pak označiti sadržaj koji im se sviđa ili ne sviđa.

Iznimno velika posjećenost YouTube-a otvorila je veliki prostor za plasiranje plaćenih oglasa koji se prikazuju prije ili za vrijeme prikazivanja video sadržaja. Dvije su vrste oglasa koji se prikazuju na YouTube-u – oni koji se mogu prekinuti i oni za koje to nije moguće uraditi. No, kako bi korisnik konzumirao YouTube bez redovitih prikaza oglasa, moguće je pretplatiti se na YouTube Premium koji uz novčanu naknadu korisniku pruža neometano gledanje video sadržaja.

Korisnicima kroz alat *Google Analytics* pruža mjerenje i analizu uspješnosti objavljenog videa koji se temelji na podacima prometa, odnosno osoba koji su pregledali sadržaj.

5.2.6. Blogovi

Ideja bloga temelji se na iznošenju predmeta rasprave koju uglavnom piše jedna osoba, a teme mogu biti osobne ili profesionalne. Publika koja čita sadržaj može komentirati i uključiti se u raspravu davajući svoja mišljenja na započetu temu, a komunikacija koja se najčešće koristi u razgovoru neformalne je prirode. Najnoviji sadržaj pojavljuje se na vrhu stranice prikazujući tako fokus na zadnje trenutke razgovora. Blogovi se dijele u tri kategorije, ovisno o sadržaju koji se producira. Osobni blog zauzima najveći udio s 80% ukupnih blogova, a profesionalni i korporativni blog fokusira se na profesionalnu komunikaciju o poduzećima. Korporativni blogovi idu korak dalje u promociji organizacije te najčešće koriste profesionalne blogere koji oblikuju sadržaj stranice u svrhu detaljnog upoznavanja korisnika sa slikom organizacije. Također, služe i za razvijanje odnosa korisnika s blogom ciljajući na korisnikovo prepoznavanje stručnosti obrade tematike. No, za razliku od većine društvenih mreža kojima je cilj kratak *input*, blogovi zahtijevaju objave koje nisu napisane šturo/sažeto, već podrazumijevaju detaljniji opis. Niti korisnicima blogova nije stran prostor namijenjen oglasima koji usmjeravaju na web stranice oglašivača. (Hendricks, 2010:202)

6. Alati za povećanje broja korisnika

6.1. Google AdWords

Kako bi oglašivačima omogućio prostor za objavu oglasa te na taj način uprihodio zaradu, Google je proizveo platformu koja omogućavama prikazivanje oglasa na platformama koje su u suradnji s Google-om. Na taj način oglašivači imaju prostora doći do potencijalnih kupaca uz naknadu za svaki klik. Google AdWords, ili skraćeno Google Ads, također funkcionira na načinu *pay-per-click* koji je itekako prihvatljiv za tvrtke jer plaćaju stvarni učinak, a ne samu prezentnost na stranici.

Prednosti oglašivačima donosi fokus na ciljanu publiku na temelju informacija koje se prikupljaju digitalnim putem, a kao parametrom za tergetiranje koristi se lokacija, interes,

obrazovanje, i sl. Google nije u ulozi vođenja, već oglašivači sami diktiraju parametre oglašavanja poput vremena, učestalosti i dr., a Google Ads je taj koji nameće pravila oglašavanja pokušavajući udovoljiti što većem broju oglašivača, odnosno “kupaca” iz perspektive Googlea. Može se reći da Google zarađuje na pružanju potencijalne zarade svojim klijentima. Oglašivači od toga imaju koristi jer ulaganje u takav tip oglašavanja znači i mjerljive rezultate koje mogu usmjeriti u buduće strategije poslovanja. Također, Google je prisutan i korišten u velikoj većini zemalja, što oglašivačima znači rasprostranjenost i nove prilike.

6.2. Influenceri

Influencerima se smatraju osobe koje imaju značajan utjecaj na društvenim mrežama, a pokazatelji koji definiraju influencera prvenstveno su količina pratitelja njihovog računa na društvenim mrežama te sama aktivnost koju oni pokreću, u smislu generiranja prodaje određenog proizvoda, nametanja određenih društvenih standarda i sl. Oglašivačima koji žele proširiti riječ svog brenda u influencerima vide priliku za prodavanje proizvoda ili usluge. Ljudima je prirodno vidjeti kako to utječe na ostale kako ne bi išli u nešto nepoznato, već mogu pretpostaviti kakav će utjecaj to imati na njih te na taj način i ostvaruju početno povjerenje brendu. A influenceri su idealna prilika kroz koje tvrtke mogu komunicirati svoje usluge te dosegnuti široku publiku uz malo ulaganja vremena. Osobe koje predstavljaju proizvod, na primjer, za održavanje zdravlja kože pokazuju da imaju povjerenja u taj proizvod što utječe i na mišljenje osobe koja ih prati. Glavni smisao brenda je izgraditi povjerenje s korisnikom, a influenceri svakako pomažu u izgradnji tog povjerenja. (Kostić Stanković, 2020.)



Slika 9. Influencer

Izvor: Preuzeto s <https://blog.paperturn.com/blog/influencer-marketing-in-2021> (11.3.2023.)

6.3. Email marketing

Jedna od strategija koju koriste oglašivači u slanju poruke potencijalnim kupcima je email marketing. Cilj je slanje personalizirane poruke na mail koja uključuje oglas i navodi na kupnju. Slanje može obuhvatiti velik broj primatelja pa se i samim time povećava i mogućnost za profitom, a i nije težak za praćenje jer su brojke mjerljive. Jedan od jeftinijih načina oglašavanja ima veliki nedostatak, a to je povezivanje mailova koji nude proizvode sa neželjenom poštom koju korisnik ne želi vidjeti. Nebitno radilo se o automatskom odbijanju emaila ili radnje korisnika koji je poštu označio neželjenom ili obrisao, email marketing može se suočiti s faktorima koji će utjecati na uspjeh marketinške kampanje. Korisnici primaju velike količine mailova koji zahtijevaju pažnju pa nije ni čudo da osoba nije spremna procesuirati još novih informacija koje email marketing nameće. Uz povezivanje s neželjenom poštom, nedostatak email marketinga je činjenica da nije toliko interaktivan kao ostale društvene mreže i vrijeme čekanja na povratnu informaciju može trajati dulje. (Chaffey, Smith, 2017:484)

6.4. Web banneri

Oglasi u obliku statične slike ili animacije kojima je cilj privući pažnju korisnicima stranice na kojoj se nalaze. Neki brendovi smatraju uspješnim čak i ako osoba vidi oglas, bez da je kliknuo na njega, a kamoli ako osoba ostvari aktivnost. Elementi web banneri uglavnom su slogani, poruka marketinške kampanje, poziv na akciju, i dr.

Osim što prikazuju sliku ili animaciju, web banneri mogu biti i u interaktivnom obliku navodeći na sudjelovanje korisnika u oglasu, a sve u svrhu strategije ulaganju u povećanje broja klikova na oglas. Primjer tome su oglasi koji u sebi sadrže igre za djecu. Tvrtke ulažu u kreativnost kako bi poticaj na angažman bio što jači. Ovisno o sadržaju koji pojedinac pregledava, prikazuju se i web banneri koji su povezani s ključnim riječima pretraživanja. Korisnici izbjegavaju prikazivanje oglasa pa su neki i spremni blokirati oglase sa sučelja, a to nikako nije plodno tlo za oglašivače. (Krajinović, Sikirić, Hordov, 2019:103)



Slika 10. Formati web banneri

Izvor: Preuzeto s <https://stock.adobe.com/hr/search?k=banner+web> (12.3.2023.)

7. Ulaganja tvrtke u digitalni marketing

Razvitkom informacijske tehnologije, paralelno se razvijaju i manja poduzeća koja utjeću na povećanje konkurentnosti na tržištu predstavljajući svoje proizvode i usluge. Razliku u malim, srednjim i velikim tvrtkama svakako je budžet i postotak ulaganja u digitalno oglašavanje koji povlači paralelu i s prisutnošću u medijima. No, ne znači nužno da proporcionalno veličinom poduzeća raste i udio ulaganja u marketing, već sve ovisi o strategiji oglašavanja poduzeća i predviđenih troškova ulaganja. Velika poduzeća u pravilu koriste i više alata u oglašavanju kojim upravlja tim stručnjaka te se pojavljuju na društvenim mrežama, email marketingu, U većini slučajeva za društvene mreže zaduženi su komunikacijski tim, tj. marketinški tim, ali oko društvenih mreža povezani su svi odjeli.

„Strategija društvenih medija utječe na cjelokupnu poslovnu organizaciju. Potrošači vide račune društvenih medija pojedinog brenda kao mjesto na kojem mogu dobiti sve svoje potrebe, uključujući informacije o proizvodu, ali i nemarketinške potrebe kao što su korisnička služba, informacije o prodajnom računu, pa čak i zahtjeve za zaposlenike ili zapošljavanje usmjerene na ljudske resurse. Stoga, svaka istinski učinkovita strategija društvenih mreža mora se graditi od temelja, integrirajući sve poslovne jedinice.“ (Quesenberry, 2019:39)

Oglašivači više nisu samo u ulozi slanja poruke, već sudjeluju u izgradnji brenda zajedno s korisnicima. Poruka koju šalje tvrtka i poruka koju šalje korisnik moraju biti u koheziji kako bi izgradili snažnu sliku brenda, stoga se može reći da korisnik i brend moraju komunicirati, a društvena mreža je to što im olakšava komunikaciju. Teško je predvidjeti što će korisnik reći i zbog tog razloga marketinška strategija koju tvrtka koristi treba biti fleksibilna i imati na umu dinamiku trendova. Digitalni marketing pomaže u izgradnji brenda koji vode kupci izražavajući interese, zahtjeve, prijedloge za napredak i ostale povratne informacije koje dobro dođu tvrtkama za prilagodbi strategije.

Zaključno, benefiti ulaganja u digitalni marketing, spomenuti više puta u tekstu iznad, svakako su sljedeći:

- Smanjenje troškova ulaganja u skupe marketinške strategije.
- Rast prometa na internetskim stranicama oglašivača koji povećava mogućnost zarade.

- Širok *reach* kroz društvene mreže, web stranice, pretraživače i dr.
- Koristeći podatke prikupljenih od korisnika lakše je doći do ciljane publike.
- Mjerenje uspješnosti rezultata marketinških kampanja.
- Izgradnja odnosa između korisnika i brenda donosi rast popularnosti i prepoznatljivosti brenda jer zadovoljan korisnik znači i preporuka.
- Ako korisnik osjeti prepoznavanje potreba povećat će se i lojalnost korisnika, a brendu to znači dugoročno ulaganje. (Chaffey, Smith, 2017)

8. Kritika digitalnog marketinga i strah od zadiranja u privatnost

Društvene mreže relativno su novi pojam u svijetu, ali svoje korijenje puštaju u svim generacijama i ukorijenjuju potrebu za njihovom upotrebom. U poslovnom svijetu i dalje postoji velik broj organizacija koje svoje strategije tek trebaju prilagoditi novom modelu oglašavanja kako bi iskoristili potencijal digitalnog prostora i novih tržišnih mogućnosti. Velik broj informacija koje se mogu prikupiti putem digitalnih medija organizacijama potpomaže u kreiranju strategija oglašavanja. Način pristupa obradi informacija i njihovo korištenje ponekad zna i graničiti sa zakonom ili se pak nalaziti u poziciji kršenja zakona. Iako doživljava eksponencijalni rast primjene, društvene mreže još su uvijek mediji koji nije u potpunosti oblikovan i čije uvjete korištenja možemo drugačije interpretirati ovisno o državi u kojoj se nalazite. Zakoni koji reguliraju upotrebu društvenih mreža nisu u svim državama jednako razvijeni. Definitivno jedna od diskutabilnijih strana korištenja društvenih mreža jest privatnost, odnosno prikaz velike količine osobnih informacija koje se mogu zloupotrijebiti. U poslovnom svijetu to može biti kažnjivo i unutar same organizacije ako dođe do publikacije informacija koje se smatraju poslovnom tajnom i tu pojedinac ili skupina ljudi mora preuzeti odgovornost i suočiti se s posljedicama takvog djela. (Van Looy, 2016:9)

No, što se događa s informacijama koje izbrišemo s naših profila društvenih mreža? Jesu li one uistinu obrisane ili je to samo prividno? Iako su neke informacije (slike, video, tekst) uklonjene s profila, podaci mogu ostati u pohrani još neko vrijeme, ovisno o odredbama i uvjetima pojedine organizacije. Na primjer, u nekim odredbama društvenih mreža može stajati da se obrisana, a prethodno objavljena slika profila može koristiti u svrhe kampanje. (Van Looy, 2016:8)

Osim što može izbrisati svoje podatke s društvenih mreža i web stranica, pojedinac može kontaktirati internetske tražilice sa zahtjevom uklanjanja rezultata pretrage, u skladu s odlukom Suda Europske unije iz 2014. godine o pravu na zaborav na internetu. (<https://www.iusinfo.hr>, preuzeto 13. ožujka 2023.) Etičke i pravne regulative dobivaju novu sferu koju nije lako konkretizirati i prilagoditi.

Pravi rizici leže u informatičkom sektoru koji je podložan hakerskim pokušajima krađe identiteta i podataka koji se mogu ilegalno prodati u svrhu detaljnije analize pojedinca i konkretnijeg targetiranja kada je riječ o personaliziranom oglašavanju.

No, je li svo to dijeljenje osobnih informacija loše i koliko je zapravo pojedincu u koristi pružiti detalje svoj privatnog života? Služi li nam targetirano oglašavanje kako bi nam olakšalo svakodnevnicu i smanjilo vrijeme traženja određenog proizvoda ili je sve to samo marketinški trik koji se koristi za manipulaciju tržišta i lakše dobivanje pozornosti publike i potencijalnih kupaca? Niti jedna niti druga hipoteza nisu u potpunosti netočne. Istina je da će pojedincu biti prikazivani isti ili slični oglasi proizvoda koje je prethodno pretraživao i da će ga navoditi na kupnju istog, a na pojedincu ostaje procijeniti koliko mu je taj proizvod potreban i je li mu prikazani oglas bio koristan ili nametljiv. Također, istina je da se sve prikupljene informacije koriste u svrhu lakšeg targetiranja publike. Educiranost pojedinca i njegova osviještenost manipulativnim metodama oglašivača neutralizira učinak djelovanja istih.

Privrženost brendu podrazumijeva i potrebu da od pojedinca dobije detaljnu povratnu informaciju koja nekada nužno znači pružanje osobnih podataka, a sve to u svrhu izgradnje brenda i približavanja brenda kupčevim potrebama. Jer brend ne gradi samo organizacije, već i korisnici samog brenda.

9. Istraživanje među pojedincima

Za potrebe ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje kroz anketni upitnik. U istraživanju provedenom na 227 ispitanika nastoji se dobiti odgovore na pitanja vezana uz korištenje društvenih mreža, percepciju oglasa u digitalnim medijima te strah od zadiranja u privatnost i zaštitu podataka. Na početku istraživanja postavljena su pitanja o sociodemografskoj strukturi ispitanika.

9.1. Problem i ciljevi istraživanja

Ovaj rad obrađuje probleme vezane uz razumijevanje digitalnih oglasa i njihovu ulogu u digitalnom svijetu. Medijska pismenost svakako pomaže u razumijevanju problematike svega što se provlači kroz medijski prostor, a u samom istraživanju je i postavljeno pitanje o vlastitoj evaluaciji razine medijske pismenosti. Također, problematika koja se provlači kroz istraživanje vezana je uz strah od zadiranja u osobne podatke i gubljenja prava na privatnost.

Ciljevi ovog istraživanja su:

1. Ispitati mišljenje o utjecaju digitalnih oglasa na pojedinca.
2. Ispitati mišljenje o društvenim mrežama i njihovom utjecaju na privrženost određenom brendu.
3. Ispitati razinu tolerancije na korištenje osobnih podataka u svrhu prodaje proizvoda.

9.2. Istraživački instrument

Anketni upitnik kao kvantitativna metoda istraživanja kreiran je na platformi Google Forms u kojem je postavljeno 24 pitanja podijeljenih u četiri grupe pitanja:

I. grupa – sociodemografska pitanja (dob, spol, mjesto stanovanja, stupanj obrazovanja i status zaposlenja)

II. grupa – korištenje društvenih mreža (društvene mreže koje se koriste, utjecaj društvenih mreža, kakav sadržaj se konzumira, privrženost brendu i percepcija influencera)

III. grupa – percepcija oglasa u digitalnim medijima (tolerancija na digitalne oglase, utjecaj digitalnih odnosa na pojedinca)

IV. grupa – privatnost podataka (izlaganje osobnih podataka, razumijevanje odredbe i uvjeta pri korištenju web stranice, zloupotreba podataka, strah od zadiranja u privatnost)

Anketni upitnik sadrži:

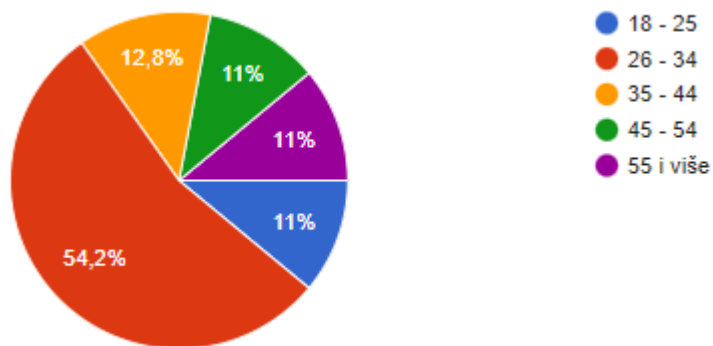
- 15 pitanja višestrukog izbora

- 9 pitanja kreirana prema Likertovoj skali slaganja u kojem su vrijednosti: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.

9.3. Socio-demografska struktura ispitanika

Pitanje br. 1: Dobna skupina?

Na pitanje o dobnoj skupini, većinski broj ispitanika, njih 123 (54,2%), odgovorilo je da ulazi u dobnu skupinu od 26 do 34 godine starosti. 29 ljudi (12,8%) odgovorilo je kako se nalazi u dobnoj skupini između 35 i 44 godine. 11% ispitanika, odnosno 25 ispitanika odgovorilo je da se nalazi u dobnim skupinama od 18 do 25 godina, od 45 do 54 godine; te od 55 i više godina.

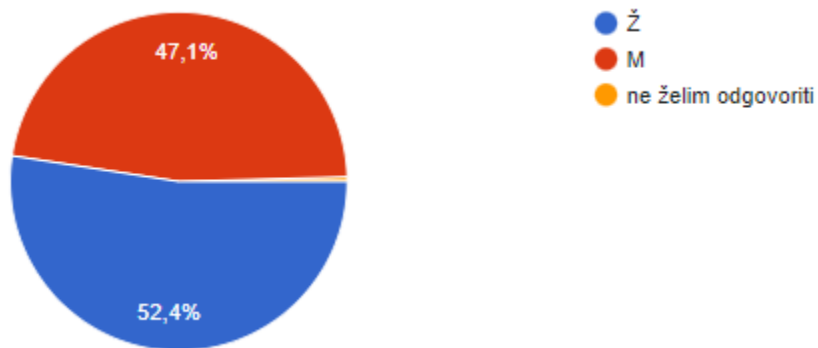


Grafikon 1. Dob ispitanika

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 2: Spol?

Sudjelovalo je 119 osoba ženskog spola (52,4%) i 107 osoba muškog spola (47,1%). Samo je jedna osoba (0,4%) odabrala opciju “ne želim odgovoriti” na pitanje postavljeno o spolu.

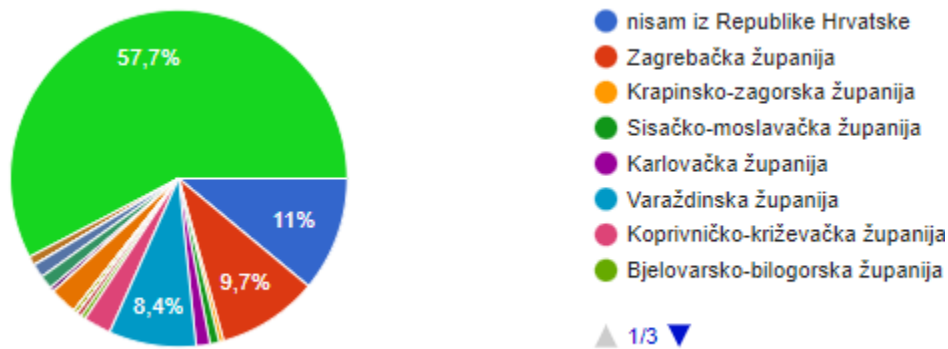


Grafikon 2. Spol ispitanika

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 3: Mjesto stanovanja?

Na pitanje o mjestu stanovanja, ispitanici su označavali kojoj županiji u Republici Hrvatskoj pripadaju, odnosno žive li izvan republike Hrvatske. Najveći postotak ispitanika živi u Gradu Zagrebu, tj. 131 ispitanih (57,7%), zatim slijede ispitanici koji nisu iz Republike Hrvatske, njih 25 (11%). Zagrebačka županija broji 22 ispitanika (9,7%), Varaždinska županija 19 ispitanika (8,4%), Koprivničko-križevačka županija te Osječko-baranjska županija 6 ispitanika (2,6% svaka županija). Zatim slijede Karlovačka, Splitsko-dalmatinska i Istarska županija s 3 predstavnika (1,3% svaka županija). Sisačko-moslavačka i Međimurska županija imaju po 2 ispitanika u anketnom upitniku (0,9% svaka županija). Po jedan ispitanik dolazi iz Krapinsko-zagorske, Bjelovarsko-bilogorske, Primorsko-goranske, Brodsko-posavske i Vukovarsko-srijemske županije (0,4% svaka županija).

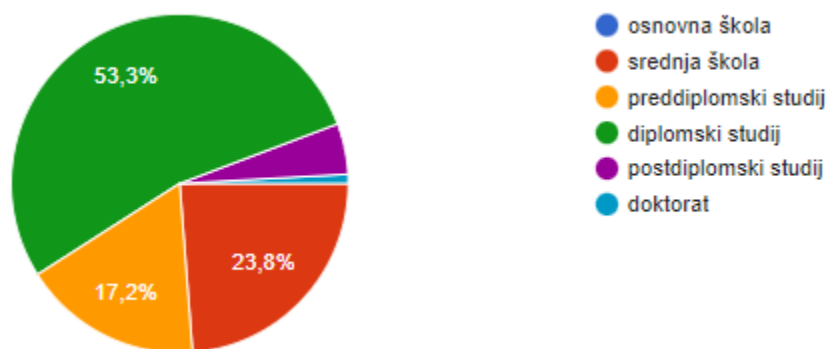


Grafikon 3. Mjesto stanovanja prema županijama

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 4: Stupanj obrazovanja?

Najveći broj ispitanika ima završen diplomski studij, odnosno 121 ispitanika (53,3%). Kao najviši stupanj obrazovanja 54 ispitanika označilo je srednju školu (23,8%), 39 ispitanika završeni preddiplomski studij (17,2%), 11 ispitanika postdiplomski studij (4,8%). Dvoje ispitanika kao najviši supanj obrazovanja označilo je doktorat (0,9%).

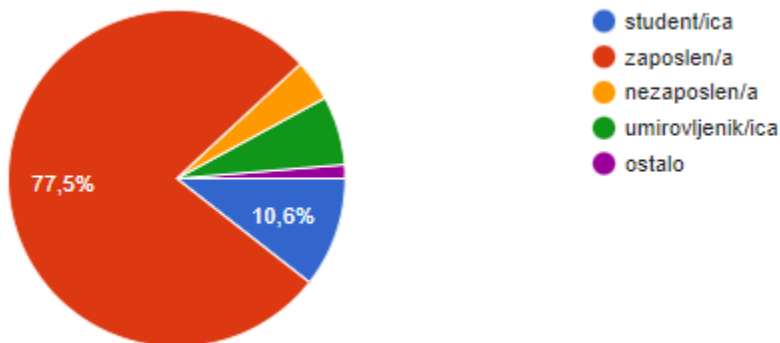


Grafikon 4. Najviši stečeni stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 5: Status zaposlenja?

Najveći postotak ispitanika (77,5%) kao status zaposlenja označio je da je trenutno zaposlen, odnosno 176 ispitanika. Zatim slijedi 24 ispitanika koji su označili da su u studentima (10,6%), 15 ispitanika u statusu umirovljenika/ice (6,6%), 9 nezaposlenih (4%) te troje ispitanika koji su odgovorili „ostalo“ (1,3%).



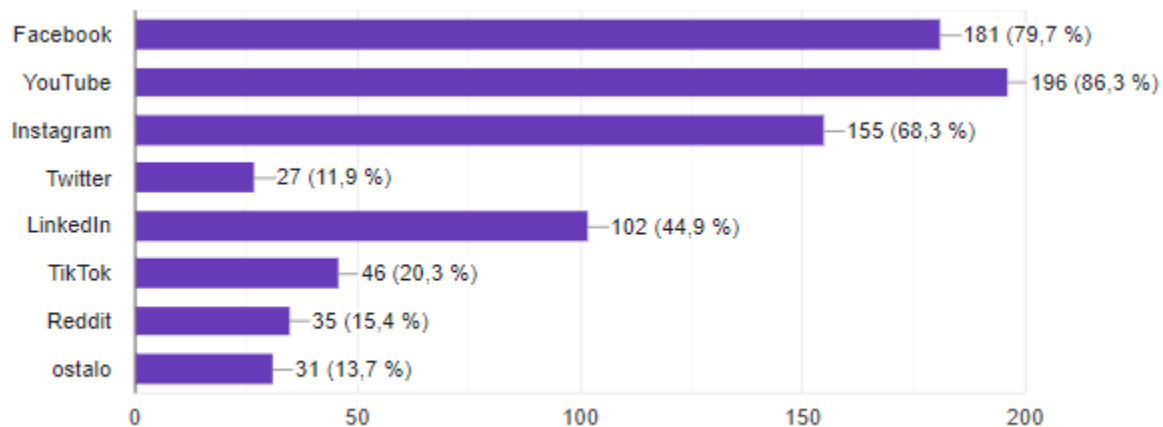
Grafikon 5. Status zaposlenja ispitanika

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

9.4. Rezultati istraživanja

Pitanje br. 6: Društvene mreže koje koristim?

Na pitanje o korištenju društvenih mreža, najveći broj ispitanika izjasnio se da koristi YouTube, odnosno 196 od 227 ispitanika (86,3%). Facebook koristi 181 ispitanik (79,7%), a Instagram 155 ispitanika (79,7%). U usporedbi s ostalim društvenim mrežama, YouTube, Facebook i Instagram daleko se najviše koriste. Nešto manji postotak (44,9%) ispitanika koristi LinkedIn, odnosno 102 ispitanika. Manje od četvrtine ispitanika koristi društvene mreže TikTok (46 ispitanika / 20,3%), Reddit (35 ispitanika / 15,4%) i Twitter (27 ispitanika / 11,9%). Trideset i jedan ispitanik (13,7%) označio je kako uz navedene društvene mreže koristi i one koje nisu navedene.

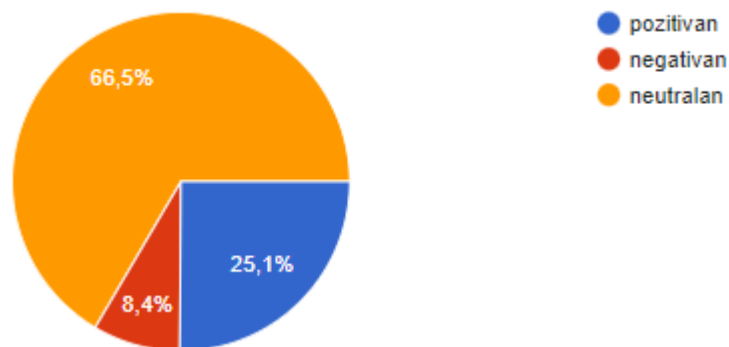


Grafikon 6. Društvene mreže koje koriste ispitanici

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 7: Kakav utjecaj na Vas imaju društvene mreže?

Pitanje koje je propitkivalo utjecaj društvenih mreža na pojedinca pokazuje kako najveći postotak ispitanika smatra kako društvene mreže nemaju nikakv utjecaj na njih (151 ispitanik / 66,5%). Četvrtina ispitanika, točnije njih 57 (25,1%), smatra kako društvene mreže imaju pozitivan utjecaj na njih, a 19 ispitanika (8,4%) smatra kako imaju negativan utjecaj na njih.

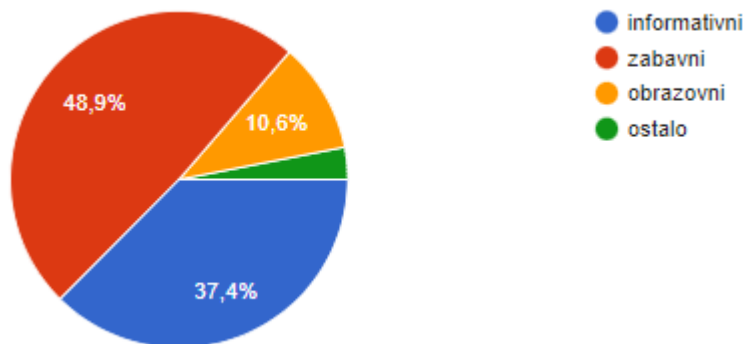


Grafikon 7. Utjecaj društvenih mreža

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 8: Koji sadržaj najviše konzumirate na društvenim mrežama?

Na pitanje o sadržaju koji pojedinac najviše koristi na društvenim mrežama, skoro polovica ispitanika, točnije njih 111 (48,9%) najviše koristi zabavni sadržaj. Zatim slijede informativni sadržaj koji je označilo 85 ispitanika (37,4%) i obrazovni sadržaj koji je označilo 24 ispitanika (10,6%). Kategoriju „ostalo“ označilo je sedmero ispitanika (3,1%).

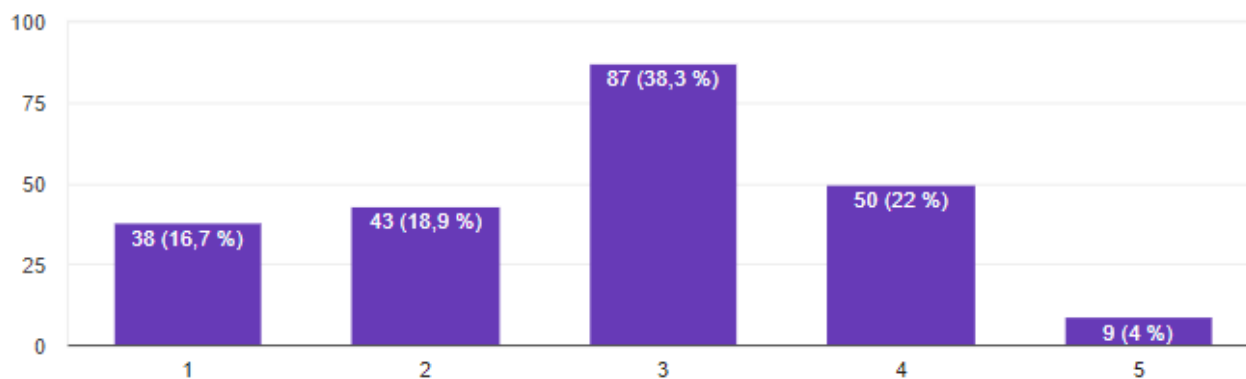


Grafikon 8. Sadržaj društvenih mreža

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 9: Smatram da sam privržen određenom brendu. (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

Pitanje o privrženosti pojedinom brendu donijelo je sljedeće rezultate. Najveći postotak ispitanika (38,3%), odnosno 87 ispitanika, je neodlučan te se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom da su privrženi pojedinom brendu. Zatim slijedi 50 ispitanika (22%) koji se uglavnom slažu s tom tvrdnjom, 43 ispitanika (18,9%) koji se uglavnom ne slažu s tom tvrdnjom, 38 ispitanika (16,7%) koji se u potpunosti ne slažu s ovom tvrdnjom; te 9 ispitanika (4%) koji se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom.

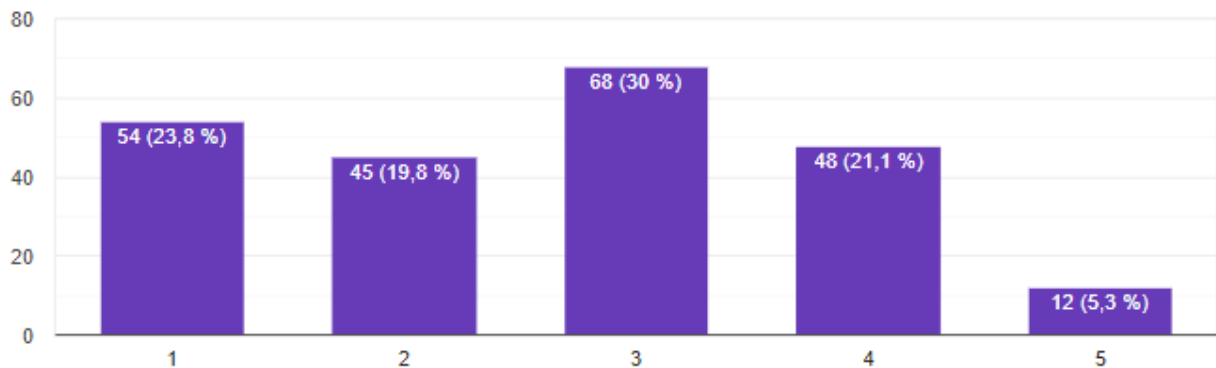


Grafikon 9. Privrženost brendu

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 10: Influencere smatram relevantnim za utjecaj na prodaju i popularizaciju određenog brenda. (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

Pitanje koje obrađuje relevantnost influencera na utjecaj prodaje i popularizacije određenog brenda prikazuje kako najveći postotak ispitanika smatra da se s tom izjavom niti slažu, niti ne slažu (68 ispitanika / 30%). Približno sličan postotak imaju tri kategorije: „u potpunosti se ne slažem“ (54 ispitanika / 23,8%), zatim „uglavnom se slažem“ (48 ispitanika / 21,1%) te „uglavnom se ne slažem“ (45 ispitanika / 19,8%). Najmanji postotak ispitanika u potpunosti se složio s navedenom tvrdnjom (12 ispitanika / 5,3%).

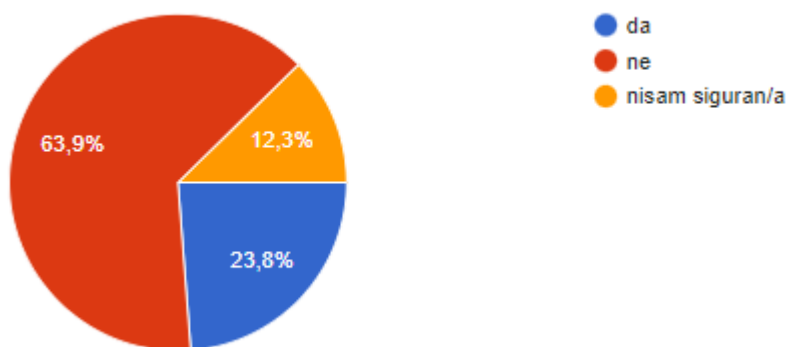


Grafikon 10. Relevantnost influencera

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 11: Jeste li ikada na preporuku influencera kupili određeni proizvod?

Na pitanje „Jeste li ikada na preporuku influencere kupili određeni proizvod“ najveći broj ispitanika, njih 145 (63,9%), odgovorilo je negativno na tu tvrdnju. Malo manje od četvrtine ispitanika (54 ispitanika / 23,8%) izjavilo je kako je prepouka influencera utjecala na njihovu kupovinu proizvoda. Dio ispitanika izjasnio se kako nisu sigurni u poveznicu između influencera i njihove odluke o kupnji (28 ispitanika / 12,3%).

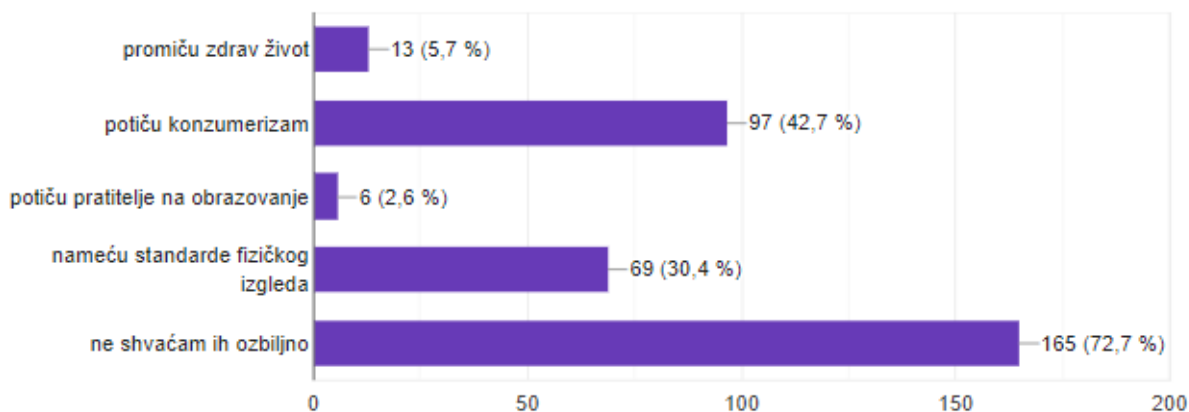


Grafikon 11. Preporuke influencera

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 12: Influencere smatram kao osobe koje:

Na pitanju „Influencere smatram kao osobe koje:“ najviše ispitanika influencere je okarakteriziralo kao osobe koje se ne shvaćaju ozbiljno, čak 165 ispitanika (72,7%). Tvrdnju da influenceri potiču konzumerizam podržava 97 ispitanika (42,7%), a da nameću standarde fizičkog izgleda podržava 69 ispitanika (30,4%). Nekolicina ispitanika smatra kako influenceri promiču zdrav život (13 ispitanika / 5,7%) te da potiču pratitelje na obrazovanje (6 ispitanika / 2,6%).

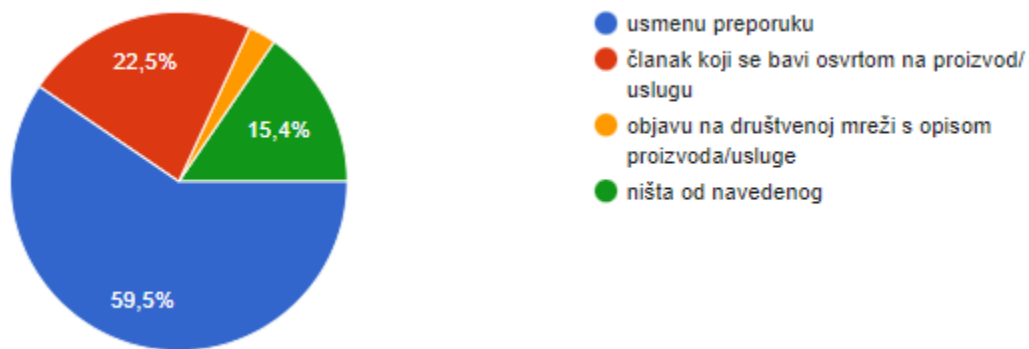


Grafikon 12. Korisnička percepcija influencera

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 13: Najuspješnijom preporukom određenog brenda smatram:

Na pitanje koje se oslanja na najuspješniji način preporuke najveći broj ispitanika izjasnio se kako je za njih usmena preporuka najuspješnija (135 ispitanika / 59,5%). Nešto manje od četvrtine ispitanika (51 ispitanik / 22,5%) ukazuje da je za njih nauspješnija preporuka ona iz članka koji se bavi osvrtom na proizvod ili uslugu. Samo se šestoro ispitanika (2,6%) izjasnilo kako je objava na društvenoj mreži najbitnija u preporuci proizvoda. Za „ništa od navedenog“ izjasnilo se 35 ispitanika (15,4%).

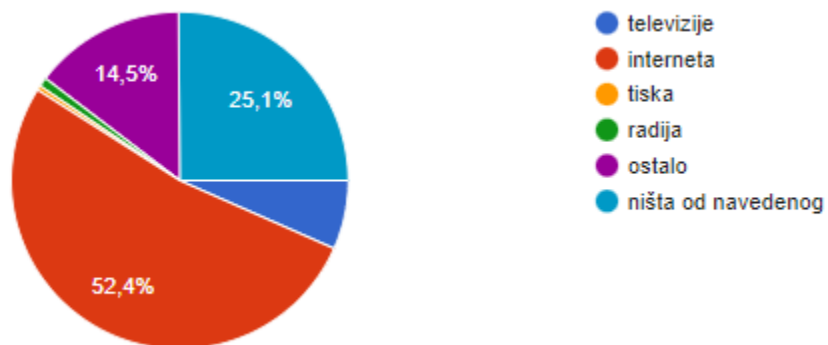


Grafikon 13. Najuspješniji oblici preporuke brenda

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 14: Oglas koji najviše utječe na mene je onaj koji dobivam putem:

U pitanju koje obrađuje medij koji najviše utječe na pojedinca najveći broj ispitanika, njih 119 (52,4%), izjasilo se kako je internet medij s najvećim utjecajem. Od ostalih medija označena je televizija od strane 15 ispitanika (6,6%), radio od strane 2 ispitanika (0,9%) te tisak od strane samo jednog ispitanika (0,4%). 33 ispitanika označilo je „ostalo“ (14,5%), a 57 ispitanika izjasnilo se s odgovorom „ništa od navedenog“ (25,1%).

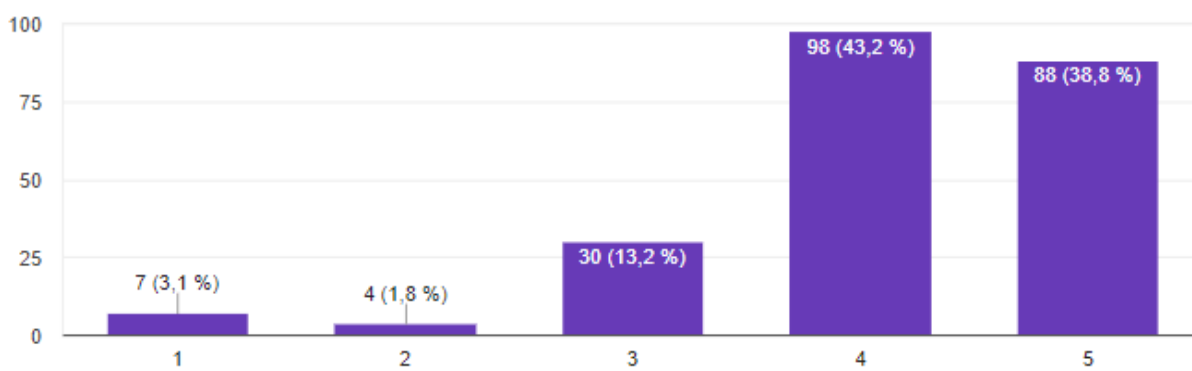


Grafikon 14. Utjecaj oglasa na korisnika

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 15: Smatram se medijski pismenom osobom. (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

Na pitanje koje se postavlja pojedincu u svrhu vlastite evaluacije medijske pismenosti, najveći postotak ispitanika, njih 98 (43,2%), izjasnio se kako se uglavnom slaže da je medijski pismeno. Zatim slijede odgovori „u potpunosti se slažem“ koji je označilo 88 ispitanika (38,8%), „niti se slažem, niti se ne slažem“ koji je označilo 30 ispitanika (13,2%), „u potpunosti se ne slažem“ koji je označilo 7 ispitanika (3,1%) te „uglavnom se ne slažem“ koji je označilo 4 ispitanika (1,8%).

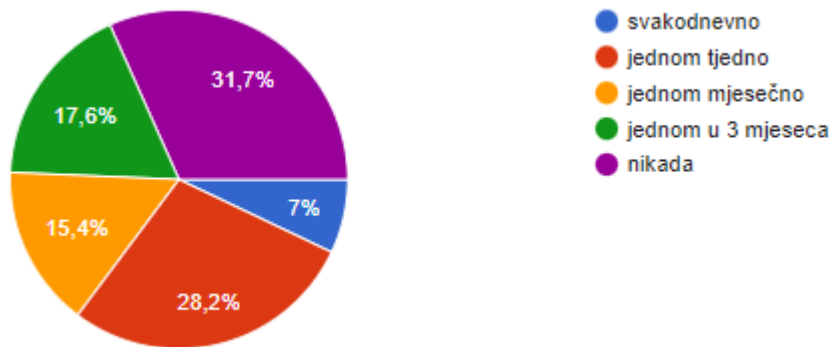


Grafikon 15. Medijska pismenost ispitanika

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 16: Preporučeni oglas koji se prikazuje pri korištenju digitalnih medija pregledam:

Na pitanje čiji je cilj bio saznati koliko često pojedinac pregleda preporučeni oglas u digitalnim medijima, najveći broj ljudi (72) odgovorio je kako nikada ne otvara preporučene oglase (31,7%). Relativno sličan postotak ljudi odgovorio je „jednom tjedno“, odnosno 64 ispitanika (28,2%). Zatim slijede odgovori „jednom u 3 mjeseca“ s 40 ispitanika (17,6%), „jednom mjesečno“ s 35 ispitanika (15,4%) te „svakodnevno“ s 16 ispitanika (7%).

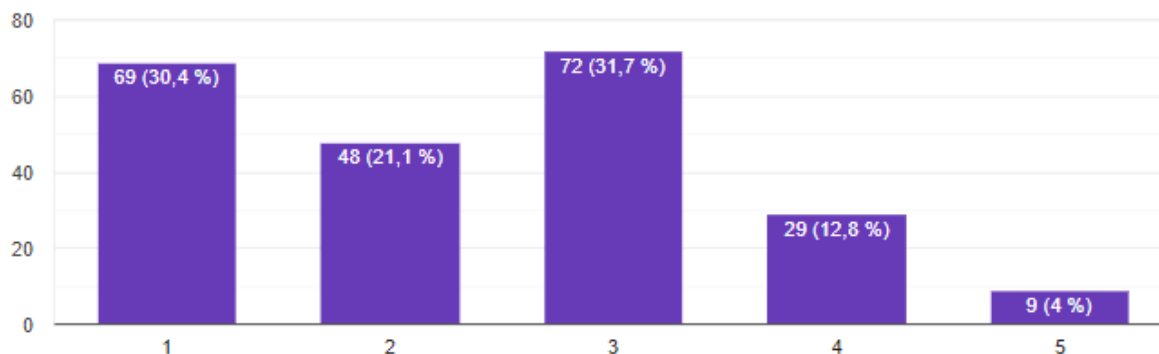


Grafikon 16. Reakcija ispitanika na preporučene oglase

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 17: Podržavam preporučene oglase i volim zaprimiti oglas koji bi me mogao zanimati. (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

Ispitanici su na tvrdnju „Podržavam preporučene oglase i volim zaprimiti oglas koji bi me mogao zanimati.“ najviše odgovorili kako se s time niti slažu, niti ne slažu, točnije 72 ispitanika (31,7%). S tom tvrdnjom u potpunosti se ne slaže 69 ispitanika (30,4%), a uglavnom se ne slaže 48 ispitanika (21,1%). Vrlo mali postotak izjasnio se da se uglavnom slaže s tom tvrdnjom (12,8%), a najmanji postotak ukazuje da se u potpunosti slaže s tom izjavom, samo 9 ispitanika (4%).

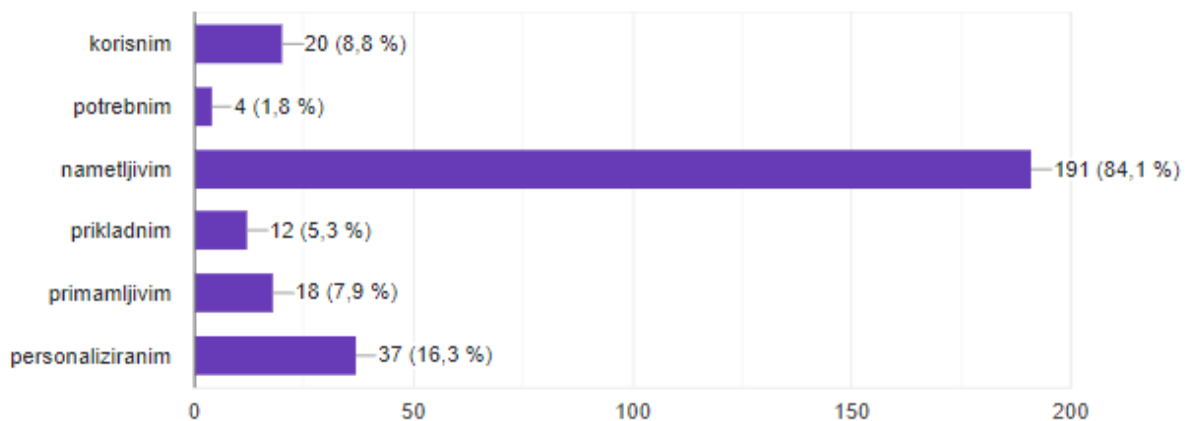


Grafikon 17. Mišljenje ispitanika o preporučenim oglasima

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 18: Preporučene oglase koji se pojavljuju dok koristim digitalne medije smatram:

Preporučene oglase koje pojedinac dobiva pri korištenju digitalnih medija ispitanici smatraju prvenstveno nametljivim, čak 191 ispitanika (84,1%). Puno manji postotak dobili su odgovori kako su preporučeni oglasi personalizirani (37 ispitanika / 16,3%), korisni (20 ispitanika / 8,8%), primamljivi (18 ispitanika / 7,9%), prikladni (12 ispitanika / 5,3%) te potrebni (4 ispitanika / 1,8%).

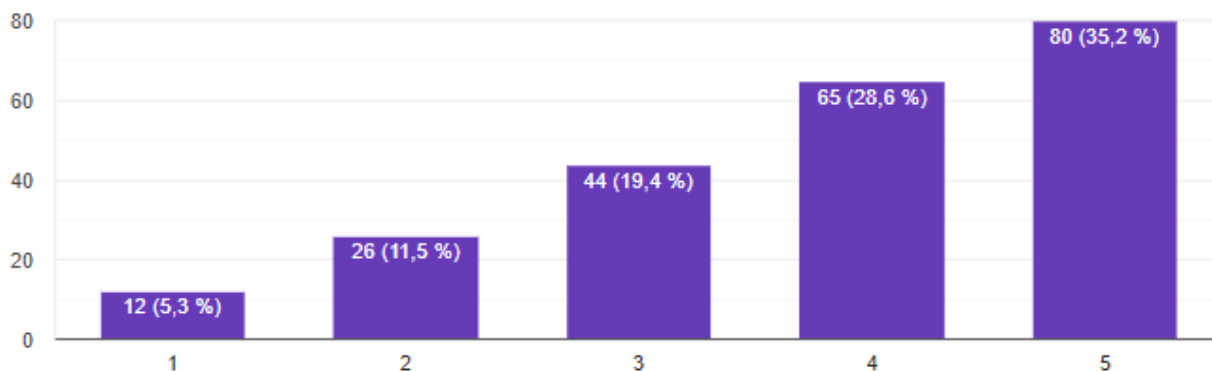


Grafikon 18. Mišljenje ispitanika o preporučenim oglasima

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 19: Izlaganje osobnih podataka predstavlja mi problem. (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

Najveći broj ispitanika izjasnio se kako im izlaganje osobnih podataka predstavlja problem u potpunosti, odnosno 80 ispitanika (35,2%). Nešto manje ispitanika, njih 65 (28,6%), izjasnilo se kako im izlaganje osobnih podataka uglavnom predstavlja problem, a 44 ispitanika (19,4%) izjasnilo se da nemaju razvijeno mišljenje o tome. Manji postotak ispitanika izjasnio se kako se uglavnom ne slaže s izjavom da im izlaganje osobnih podataka predstavlja problem, a najmanji postotak dobio je odgovor u kojem se ispitanici u potpunosti ne slažu s tom izjavom, njih 12 (5,3%).

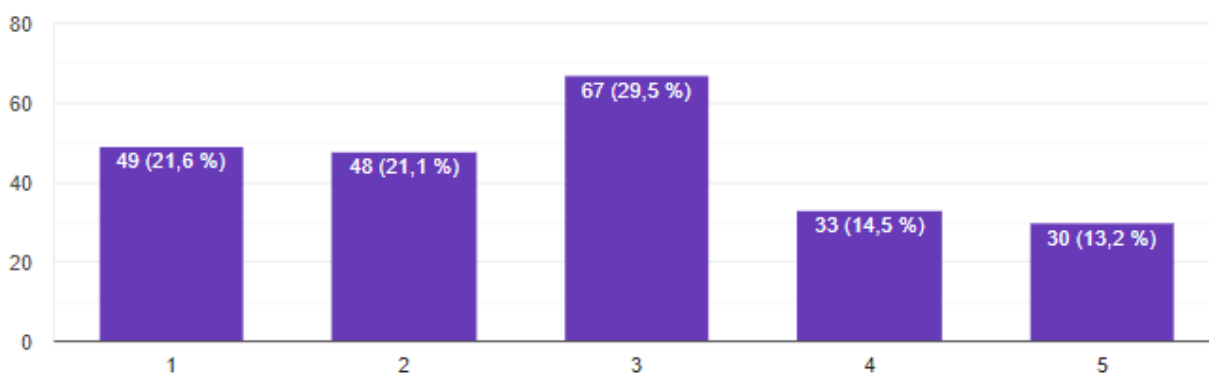


Grafikon 19. Stav ispitanika o izlaganju osobnih podataka

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 20: Pri korištenju aplikacija i web stranica obraćam pozornost na odredbe i uvjete prije same upotrebe. (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

Ovo pitanje odnosi se na obraćanje pozornosti na odredbe i uvjete pri korištenju web stranica. Najveći broj ispitanika nema razvijeno mišljenje o toj izjavi, njih 67 (29,5%). 49 ispitanika (21,6%) u potpunosti se ne obraća pozornost na odredbe i uvjete, a jedan manje ispitanik, odnosno 21,1% uglavnom ne obraća pozornost. Manji broj ispitanika, točnije 33 (14,5%) uglavnom obraća pozornost, a 30 ispitanika (13,2%) u potpunosti obraća pozornost na odredbe i uvjete.

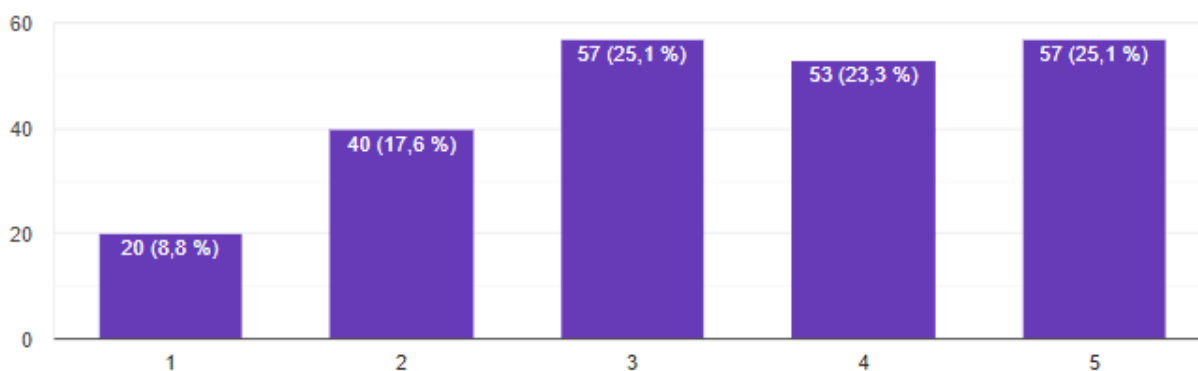


Grafikon 20. Obraćanje pozornosti na odredbe i uvjete prije korištenje aplikacije i web stranice

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 21: Pristajem na kolačiće na web stranicama bez upravljanja privola. (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

Pitanje koje se odnosi na pristajanje na kolačiće na web stranicama bez upravljanja privola pokazalo je slične odgovore na većini odgovora. Isti broj ispitanika, njih 57 (25,1%) odgovorilo je da se u potpunosti ne obraća pozornost na kolačiće, kao i da se niti slaže, niti ne slaže s tom izjavom. Manji broj ispitanika odgovorio je kako uglavnom obraća pozornost na privole, njih 40 (17,6%), a najmanje ispitanika odgovorilo je kako u potpunosti obraća pozornost na davanje privola (20 ispitanika / 8,8%).

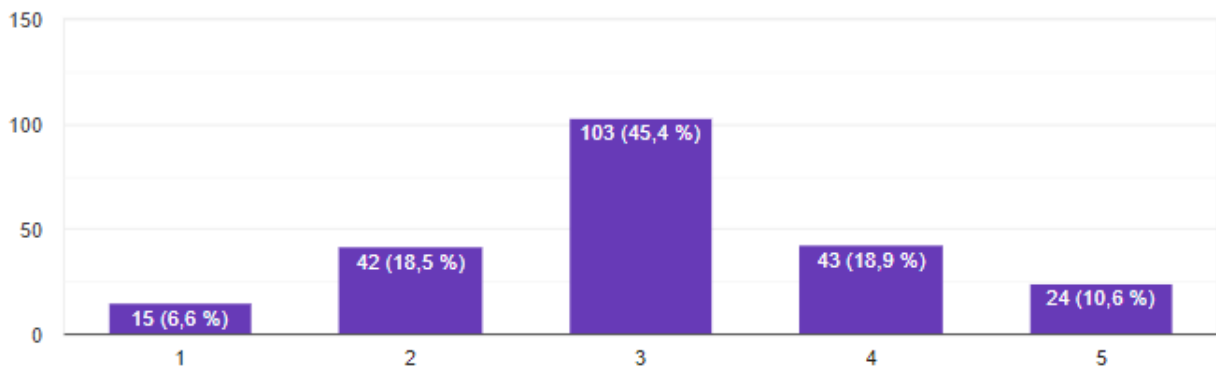


Grafikon 21. Pristajanje na kolačiće bez upravljanja privola

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 22: Smatram da se moji osobni podaci koje navodim na internetu zloupotrebljavaju. (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

Većina ispitanika (103 / 45,4%) nema razvijeno mišljenje o zloupotrebi osobnih podataka na intranetu. Skoro isti broj ispitanika odgovorio je kako uglavnom smatra da se podaci zloupotrebljavaju (43 ispitanika / 18,9%) i da se podaci uglavnom ne zloupotrebljavaju (42 ispitanika / 18,5%). 24 ispitanika (10,6%) u potpunosti se slaže da se podaci na internetu zloupotrebljavaju, a njih 15 (6,6%) u potpunosti se ne slaže da se podaci zloupotrebljavaju.

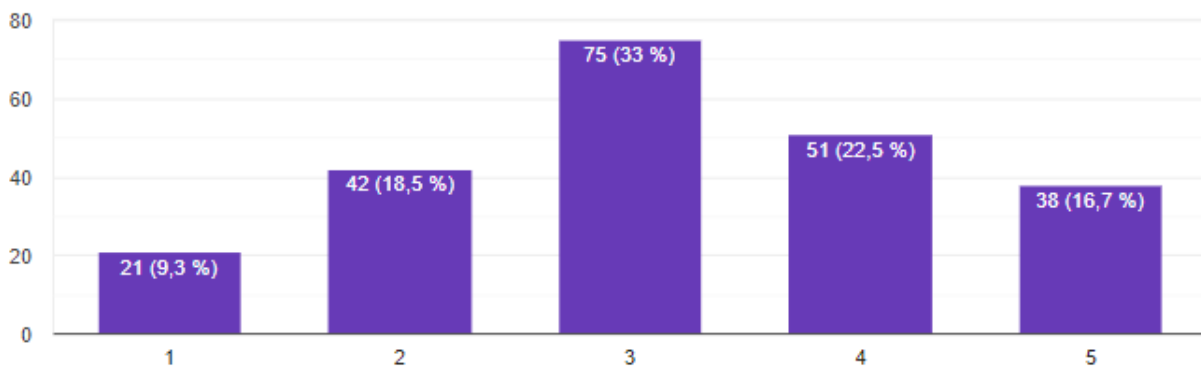


Grafikon 22. Stav ispitanika o zloupotrebljavanju podataka

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 23: Strah me pretpostavke da se moji osobni podaci koriste u protuzakonite svrhe. (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

Najveći broj ispitanika, njih 75 (33%), nema razvijeno mišljenje o tome da ih je strah kako se osobni podaci koriste u protuzakonite svrhe. Nešto manje ispitanika, njih 51 (22,5%), uglavnom se ne boji da se podaci zloupotrebljavaju, a 42 ispitanika (18,5%) uglavnom se boji. Broj ispitanika koji se u potpunosti slažu da ih je strah zloupotrebe podataka je 38 (16,7%), a broj ispitanika koji se u potpunosti ne slažu je 21 (9,3%).

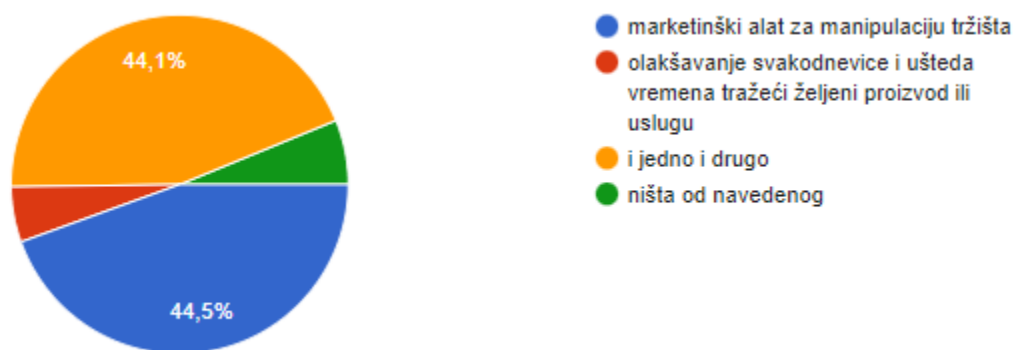


Grafikon 23. Strah ispitanika zbog korištenja osobnih podataka u protuzakonite svrhe

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 24: Prikupljanje i obradu osobnih informacija gledam kao

Pitanje koje je nastojalo dobiti odgovor o percepciji ispitanika o prikupljanju i obradi podataka pokazalo je sljedeće rezultate. Najveći broj ispitanika smatra da se prikup i obrada podataka koristi kao marketinški alat za manipulaciju tržišta (101 ispitanik / 44,5%). Puno manji postotak ispitanika (12 ispitanika / 5,3%) smatra da se prikup i obrada podataka koristi za olakšavanje svakodnevice i uštedu vremena traženja željenog proizvoda i usluge. No, velik postotak ispitanika smatra kako se koristi u obje navedene svrhe (100 ispitanika / 44,1%). Preostali odgovori, njih 14 (6,2%) pridodani su odgovoru „ništa od navedenog“.



Grafikon 24. Stav ispitanika o prikupljanju i obradi osobnih podataka

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

10. Digitalni marketing na primjeru tvrtke Decathlon

Na ideju Michela Leclercqa, 1974. godine osnovana je trgovina sportske opreme Decathlon u Lilleu, Francuska. Kao trgovina koja gotovo isključivo prodaje vlastite brendove, Decathlon je svoje prisustvo proširio i na druge zemlje, a započeo je otvaranjem trgovine u Njemačkoj 1986. godine, zatim Španjolskoj 1992. godine, Italiji 1993. godine, itd. Danas broji više od 1700 trgovina s preko 90.000 zaposlenih.

Kao jedan od poznatijih svjetskih *retailera* sportske opreme, francuska tvrtka Decathlon se na hrvatsko tržište priključio 2014. godine otvorivši prvu trgovinu u Zagrebu postavši tako

kvadraturom najveća sportska trgovina u Hrvatskoj. Nedugo zatim, 2015. godine otvara i drugu trgovinu smještenu u Rijeci. Sljedeće godine svoje poslovanje Decathlon je proširio i na slovensko tržište otvorivši trgovinu u Ljubljani. Otvaranjem druge trgovine u Zagrebu, 2016. godine, Decathlon je premjestio svoje sjedište na novootvorenu lokaciju upravljajući s dvije zemlje iz istog ureda. Nedugo zatim otvara se i prva trgovina u Srbiji 2019. godine u Beogradu te od tog trenutka uprava tvrtki Decathlon Zagreb d.o.o., Decathlon Ljubljana d.o.o. i Decathlon Beograd d.o.o. postaje presedan u Decathlonovoj povijesti vodeći tri tvrtke s istom ljudskom strukturom na jednoj lokaciji sa sjedištem u Zagrebu.

2014. - Zagreb zapad - prva trgovina regiji

2015. - Rijeka, Zadar

2016. - Ljubljana BTC, Zagreb istok

2017. - Osijek, Split, Celje, Maribor

2019. - Ljubljana Rudnik, Beograd Karaburma, proširenje Zagreb istok

2020. - Varaždin, Novi Beograd, proširenje Zagreb zapad

2021. - Pula, Novi Sad

2022. - Makarska pop-up store, Novi Sad proširenje

2023. - planirana otvaranja trgovina u Murskoj Soboti i Kragujevcu

2024. - planirano otvaranje trgovine u Nišu

S otvorenih 15 trgovina u Hrvatskoj, Sloveniji i Srbiji; Decathlon je svojom taktikom relativno brze ekspanzije na tržištu zahvatio velik broj ljudi. Svoje poslovanje Decathlon mora prilagođavati tržištu na kojem se nalazi pa se tako i digitalni marketing mora fokusirati na tri različita tržišta. U ovom radu obrađen je osvrt na digitalni marketing tvrtke Decathlon Zagreb d.o.o.

Trenutno Decathlon broji više od 60 brendova čije proizvode kupci mogu naći isključivo u Decathlonu. Svaki brend vezan je za jedan sport ili jednu skupinu sportova (npr. borilački sportovi) te svoj razvoj temelji na promociji sportova i unapređenju kvalitete proizvoda. Kupcima može biti zbunjujuća poveznica Decathlona i mnogobrojnih brendova koji se mogu pronaći u Decathlonu jer je pojedincu teško razlučiti i naučiti razliku između brendova. Kupci koji redovito

posjećuju Decathlon lakše će zapamtiti brendove koje kupuju, a samim time i povećati mogućnost privrženosti brendu.

Ciljana publika do koje Decathlon pokušava doprijeti ovisi o društvenoj mreži ili digitalnom kanalu na kojem je Decathlon prisutan. U Hrvatskoj ciljana publika koja generira najveći promet jesu obitelji koje sportsku opremu kupuju u svrhu uštede jer su cijene proizvoda uspoređujući s ostalim sportskim trgovcima niže. Također, Decathlon za svoje proizvode garantira dvije godine jamstva što je velika prednost nad konkurentima imajući na umu kvalitetu robe koja je obrnuto proporcionalna s količinom proizvedenih jedinica u današnjem svijetu. Dolaskom novih društvenih mreža i njihovom ekspanzijom na svjetsko tržište, tvrtke svoju komunikaciju trebaju prilagođavati komunikacijskom kanalu. Na primjer, sadržaj koji se koristi na TikToku uglavnom se ne može u isto vrijeme koristiti na LinkedInu jer te dvije društvene mreže produciraju različit sadržaj. Na TikToku će se prikazivati kratki videozapis sadržajem zanimljivim mlađim naraštajima poput izazova koje nalažu trenutni trendovi, dok će na LinkedInu biti prezentna komunikacija koja govori o ciljevima tvrtke i njenom načinu poslovanja.

Kao i većina ostalih trgovaca, glavna strategija oglašavanja Decathlona na digitalnim medijima svakako je usmjerenje na web stranicu (website traffic) na kojoj se prikazuje cjelokupni asortiman dostupan korisniku stranice. Uz *website traffic*, Decathlon je svoju strategiju usmjerio *engagementu* korisnika u svrhu promocije raznih Decathlon brendova. Decathlon zasad ne koristi detaljnu analizu praćenja košarice osobe koja je odradila kupovinu, a da je prethodno do koraka kupovine došle preko digitalnog oglasa. Tu svakako postoji prostor za napredak koji bi se jednostavnim alatima mogao i ostvariti.

Gledajući komunikaciju na globalnoj razini, Decathlon svoju politiku oglašavanja ne kontrolira u svim zemljama, već se odluke donose na lokalnim razinama. Tu svakako dolazi do neujednačenosti i nekonzistentnosti u izražavanju. Niže je naveden primjer koji prikazuje različite vizuale u nekoliko zemalja. Vidljivo je kako se ne koriste isti vizuali, situacijske fotografije, font slova, slogan, itd. To je vjerni pokazatelj neujednačenosti u komunikaciji na globalnoj razini.

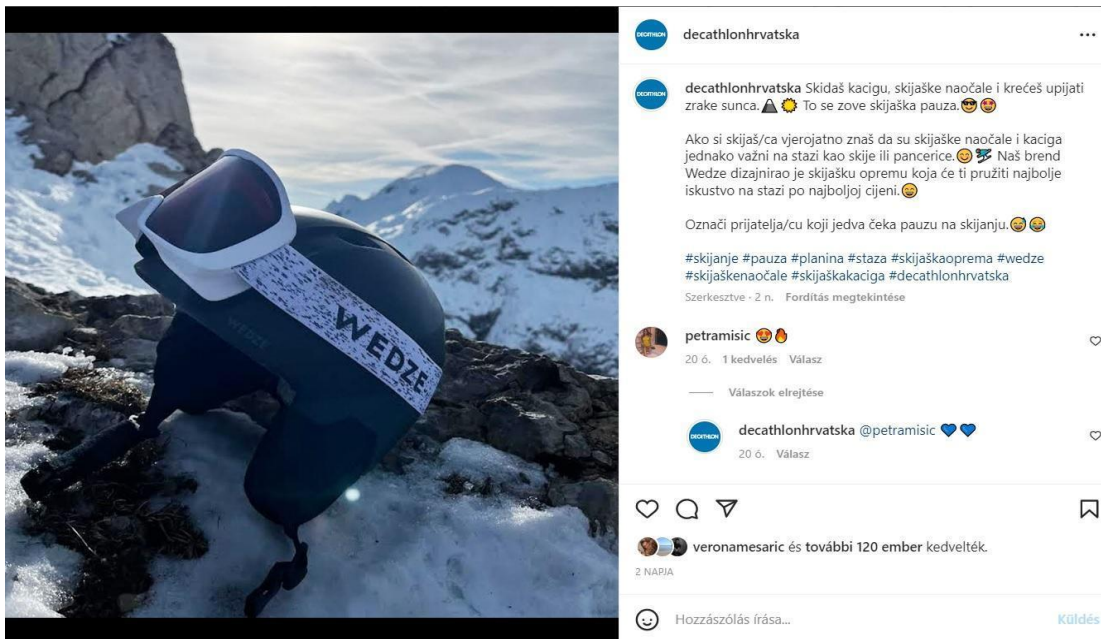


Slika 11. Razlika u vizualnom identitetu

Izvor: Izvorno autorski

10.1. Analiza Decathlon na društvenim mrežama

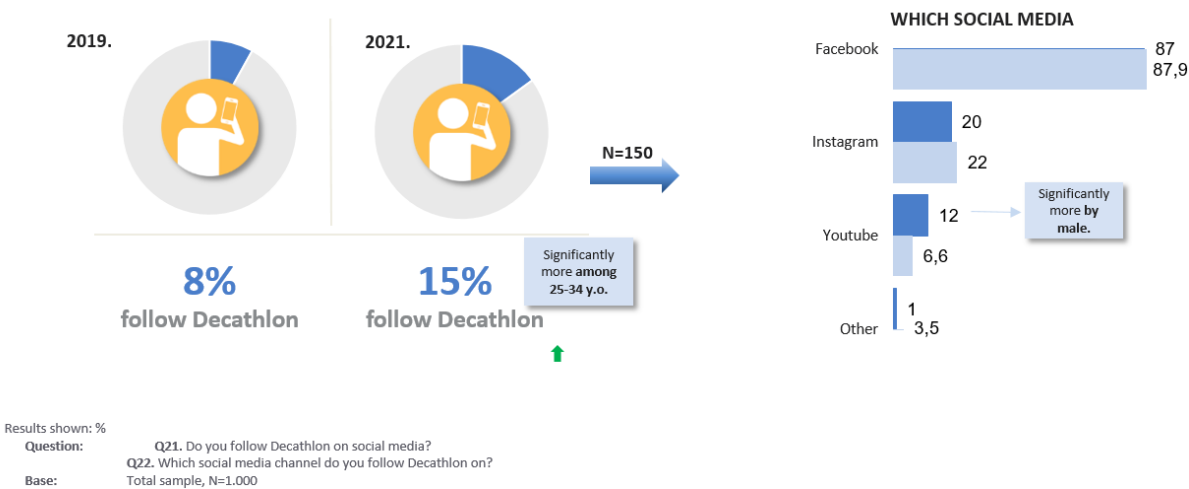
Kao alat za praćenje aktivnosti na društvenim mrežama u svrhu poboljšanja strategije oglašavanja tvrtke, Decathlon koristi platformu *Meta* koja prikazuje *back office* Facebooka i Instagrama u kojem se mogu analizirati prethodne objave i planirati buduće. Sadržaj koji se koristi na društvenim mrežama sve se više oslanja na *user generated content* (sadržaj produciran od strane pratitelja). Kako bi povezali korisnike s brendovima i ojačali sliku brenda, Decathlon koristi sadržaj u kojem korisnici iz prve ruke prikazuju proizvode te ga prikazuje na svojim društvenim mrežama. Nerijetko se takav sadržaj koji ostvari značajniji *reach* nagrađuje s poklon bonovima i proizvodima. Decathlon u većini slučajeva koristi fotografije i videozapise iz interne platforme gdje se nalazi sadržaj kreiran od strane brendova, a dan na raspolaganje svim Decathlonima u svijetu kako bi se izbjegla dvostruka kreacija sadržaja. No, iako na raspolaganju ima sadržaj proizveden od strane brenda, Decathlon Hrvatska sve više koristi sadržaj vlastite produkcije nastojeći promovirati proizvode, koristeći se strategijom lokaliziranog sadržaja.



Slika 12. Objava na Instagramu

Izvor: Izvorno autorski

Istraživanje iz 2021. godine napravljeno na uzorku od 1000 ljudi, pokazuje kako 15% ispitanika prati Decathlon na društvenim mrežama, a njih 87% to radi putem Facebook-a.

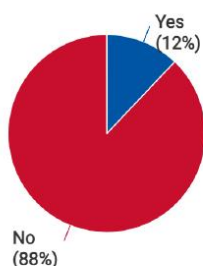


Slika 13. Usporedba pratitelja Decathlona na društvenim mrežama u 2019. i 2021. godini

Izvor: Istraživanje provedeno 2021. godine od strane tvrtke Ipsos

Također, istraživanje iz 2023. godine provedeno na uzorku od 2286 ispitanika prikazuje kako većina ispitanika (88%) ne prati Decathlon na društvenim mrežama. Od 12% koji prate Decathlon, 8% je putem Facebook-a, 1% putem YouTube-a te 3% putem instagrama. Ovaj podatak ukazuje na velik dio tržišta koji Decathlon može zauzeti kada su u pitanju društvene mreže.

Do you follow Decathlon on social media?



Which social media channel do you follow Decathlon on?



Slika 14. Prikaz pratitelja Decathlona na društvenim mrežama

Izvor: Istraživanje provedeno 2023. godine od strane tvrtke Ipsos

Uspoređujući rezultate iz upitnika provedenog u sklopu ovog rada s Decathlonovom strategijom oglašavanja na društvenim mrežama, nastaju sljedeći zaključci.

- 1) Decathlon je prisutan na društvenim mrežama koje se najviše koriste

Na pitanje koje društvene mreže koriste, ispitanici su odgovorili kako njih 86,3% koristi YouTube, 79,6% koristi Facebook, 68,1% koristi Instagram te 45,1% koristi LinkedIn. Ostale društvene mreže dobile su znatno manji postotak - Twitter 11,9%, TikTok 20,4%, ostalo 13,7%. Decathlon

još uvijek nema razrađenu strategiju oglašavanja na TikTok-u, no u planu je kroz 2023. godinu i to pokrenuti. Ovi rezultati ukazuju na to da je Decathlon aktivan na društvenim mrežama koje se najviše koriste.

2) Sadržaj koji se najviše konzumira na društvenim mrežama zabavnog je karaktera

Ispitanici su na pitanje “Kakav sadržaj najviše konzumirate na društvenim mrežama” odgovorili da 48,7% njih najviše prati zabavni, 37,6% informativni, a 10,6% obrazovni sadržaj. Uz objave na društvenim mrežama koje navode korisnike na web stranicu i kupovinu, Decathlon najviše producira zabavni i obrazovni sadržaj te su tako u skladu s potrebama pojedinaca.

3) Ispitanici smatraju kako uglavnom nisu privrženi određenom brendu.

Na pitanje o privrženosti određenom brendu, većina ispitanika odgovorila je kako ne smatra da su uistinu privrženi kupovini i konzumaciji brenda. Samo 4% ispitanika smatra da su u potpunosti privrženi pojedinom brendu, a njih 16,8% smatra kako u potpunosti nisu privrženi određenom brendu. Decathlonu to može biti i prednost i nedostatak. Prednost se može očitovati u raspodjeli košarice u kojoj se ne nalazi samo jedan brend iz Decathlonovog asortimana, tj. kupac neće isključivo kupovati s jednog odjela u trgovini. Nedostatak može biti nastojanje Decathlona da približi određene brendove korisnicima, npr. da brend koji proizvodi opremu za planinarenje bude uvijek prvi izbor osobama koje se bave planinarenjem.

4) Mali postotak ispitanika influencere smatra relevantnim pri odabiru proizvoda.

Na pitanja koja analiziraju relevantnost influencera na osobni odabir, ispitanici su se izjasnili kako samo njih 5,3% smatra da influenceri utječu na prodaju i popularizaciju određenog brenda. 29,6% ispitanika nema izraženo mišljenje što može ukazivati i na nerazumijevanje tematike. Na pitanje “Jeste li ikada na preporuku influencera kupili određeni proizvod?” ispitanici su većinom odgovorili kako nikada nisu, njih čak 64,2%. Dok se skoro četvrtina ispitanika izjasnila kako je kupila proizvod na preporuku influencera kroz objave na društvenim mrežama, njih 23,5%.

Ostatak ispitanika, njih 12,4%, izjasnilo se je kako nisu sigurni u odgovor. Decathlon trenutno ne surađuje s influencerima kada su u pitanju društvene mreže te nema predviđeni budžet za financiranje pojedinaca koji bi mogli kroz svoje objave pridonijeti na brand awareness-u. Takva odluka u skladu je s mišljenjem većine ispitanika s obzirom da smatraju kako na njihovo mišljenje ne bi utjecalo mišljenje influencera.

Facebook

- **Broj pratitelja:** 125,000
- **Učestalost novih objava:** 14 puta mjesečno
- **Sadržaj:** Objave se temelje na sadržaju čija je namjena prodaja, motivacija, savjeti za zdrav život, najava eventa, inspiracijske objave, gamification, recepti, blogovi i darivanje poklona.
- **Prednosti:** Povezivanje s korisnicima, promoviranje web stranice, engagement.
- **Ciljana publika:** Populacija starija od 35 godina, uzevši u obzir profil većine ljudi koja koristi Facebook - srednji prosječna zarada, sportaši početnici i sl.
- **Poziv na aktivaciju:** DA
- **Usporedba pratitelja s dva direktna konkurenta (Hervis i Intersport):** 91,884 Hervis, 85,442 Intersport

YouTube

- **Broj pratitelja:** 713
- **Učestalost novih objava:** Vrlo rijetko
- **Sadržaj:** Isključivo sadržaj koji se koristio u TV kampanjama.
- **Prednosti:** Mogućnost prikazivanja internog sadržaja koji prikazuje detaljne osvrte na proizvode.
- **Ciljana publika:** Svi
- **Poziv na aktivaciju:** NE
- **Usporedba pratitelja s dva direktna konkurenta (Hervis i Intersport):** 147 Hervis, 1390 Intersport

LinkedIn

- **Broj pratitelja:** 1,370
- **Učestalost novih objava:** Nema pravila
- **Sadržaj:** Uvjeti rada na poslu, oglasi za posao, sponzorstva i partnerstva, predstavljanje zaposlenika, eventa, otvorenja trgovina, inovacije, naglašavanje vlastite proizvodnje.
- **Prednosti:** Mogućnost približavanja korporativnog imidža publici i izgradnja brand employmenta.
- **Ciljana publika:** Partneri, potencijalni zaposlenici.
- **Poziv na aktivaciju:** Nema poveznica na web stranicu u svrhu usmjeravanja na kupovinu. Na LinkedInu se promoviraju društvene akcije poput sađenja drveća, skupljanja otpada i sl.
- **Usporedba pratitelja s dva direktna konkurenta (Hervis i Intersport):** Hervis nema LinkedIn stranicu, 232 Intersport

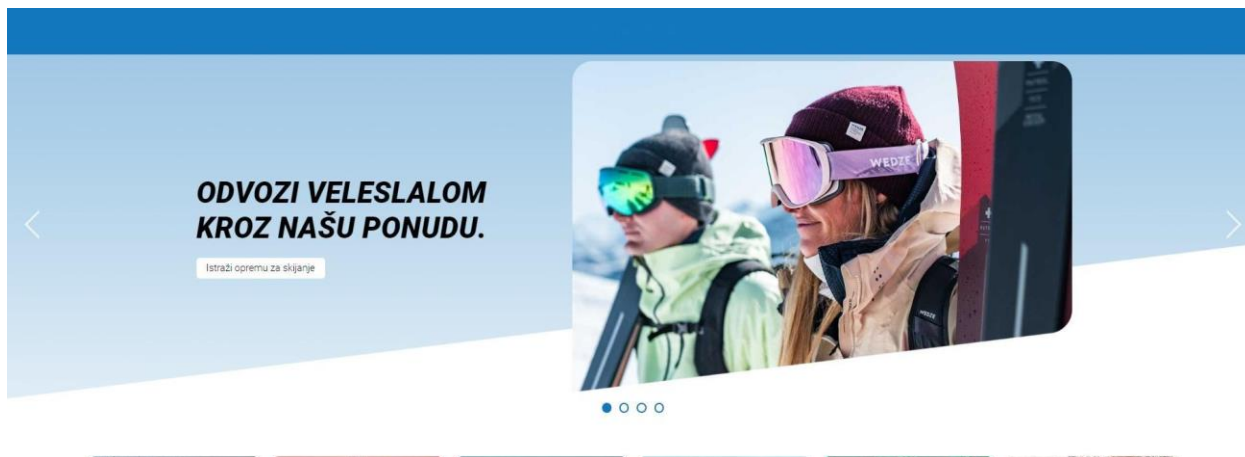
Instagram

- **Broj pratitelja:** 12,700
- **Učestalost novih objava:** 14 objava mjesečno
- **Sadržaj:** Kolaboracijske objave, okretanje u smjeru influencera (Margi Gole, Hrvoje Jurić). Objave se temelje na sadržaju čija je namjena prodaja, motivacija, savjeti za zdrav život, najava eventa, inspiracijske objave, gamification, recepti, blogovi i darivanje poklona. Izbjegavaju se objave čija je namjena usmjeriti na web stranicu, već se koriste sadržaj koji prikazuje prakticiranje sporta i uživanje u prirodi. Također, korištenje internog sadržaja postaje sve češća praksa.
- **Prednosti:** Ciljani *engagement*, izgradnja imidža.
- **Ciljana publika:** Većinom žene, približavanje mladima od 25 do 34 godina (trenutno isti broj kao i populacije od 34 do 45 godina). Ciljana publika također je ona iz većih gradova s obzirom da su trgovine prisutne u većim gradovima.
- **Poziv na aktivaciju:** DA
- **Usporedba pratitelja s dva direktna konkurenta (Hervis i Intersport):** 5,328 Hervis, 16,300 Intersport

Web stranica

Web stranica tvrtke Decathlon objedinjuje prikaz svih proizvoda i usluga koje Decathlon nudi (iznajmljivanje opreme, popravak, itd.) . Uz tražilicu koja direktno vodi na proizvod, posjetitelji stranice proizvode mogu pretraživati po kategorijama sportova ili po kategoriji “muškarci-žene-djeca”. Istaknuti su i proizvodi koji su trenutno na kraju kolekcije te posjetitelji web stranice mogu vidjeti koji se proizvodi cjenovno razlikuju od svakodnevne ponude. Uz proizvode i usluge, na web stranici se komunicira i blog koji prikazuje recenzije proizvoda kroz tekstove koji opisuju pojedine sportove te promoviraju sportske udruge. Također, na web stranici se može pronaći i kontakt za prijave na radno mjestu u Decathlonu te poveznice koje vode na društvene mreže.

Web stranica također služi i za promidžbu kampanje sadržavajući *copy* trenutne kampanje, fotografije sportova koji se promoviraju te poveznicu na proizvode koji su u kampanji. No, sadržaj koji se prikazuje na web stranici za vrijeme kampanje i tiskani proizvod u trgovini za vrijeme trajanja kampanje nisu usklađeni i kupcima ne prikazuje univerzalnu poruku koja bi ukazivala na kampanju. U primjerima niže vidljivo je kako je za vrijeme skijaške kampanje na web-u prikazivan sadržaj s *copy-em* “*Odvozi veleslalom kroz našu ponudu.*” dok je u trgovini komunicirana poruka “*Svima je potrebna toplina i to ne samo emocionalna*”. Također, razlika je i u fotografijama koje se prikazuju.



Slika 15. Prikaz neujednačenosti sadržaja tvrtke Decathlon za vrijeme trajanje kampanje (web banner)

Izvor: Izvorno autorski



Slika 16. Prikaz neujednačenosti sadržaja tvrtke Decathlon za vrijeme trajanje kampanje (tiskani materijali u trgovini)

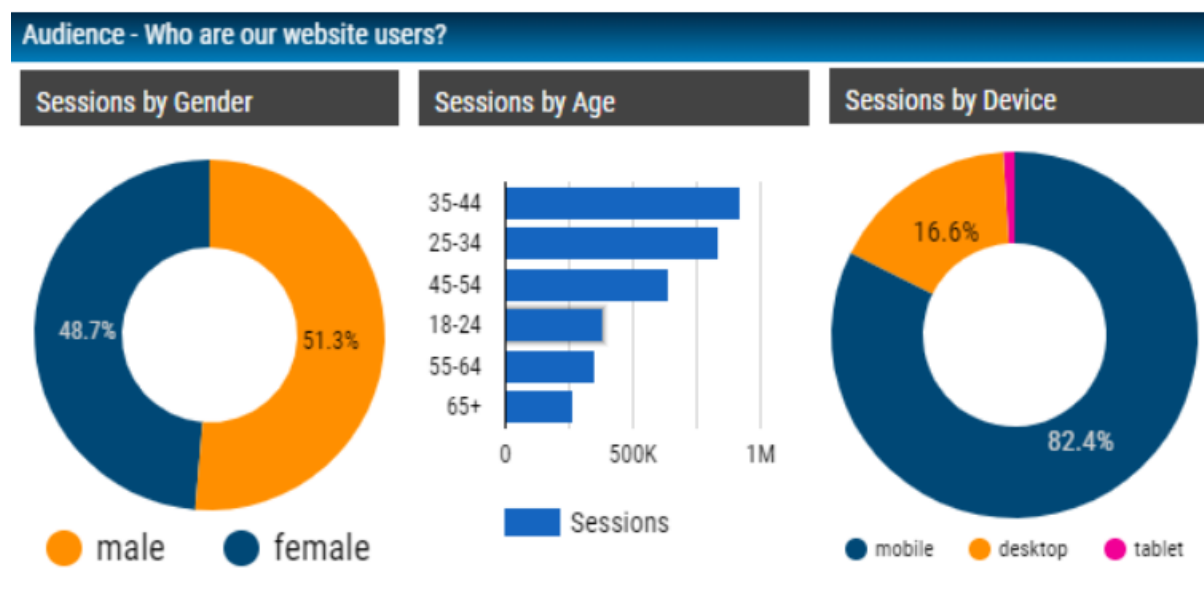
Izvor: Izvorno autorski



Slika 17. Prikaz neujednačenosti sadržaja tvrtke Decathlon za vrijeme trajanje kampanje (Facebook)

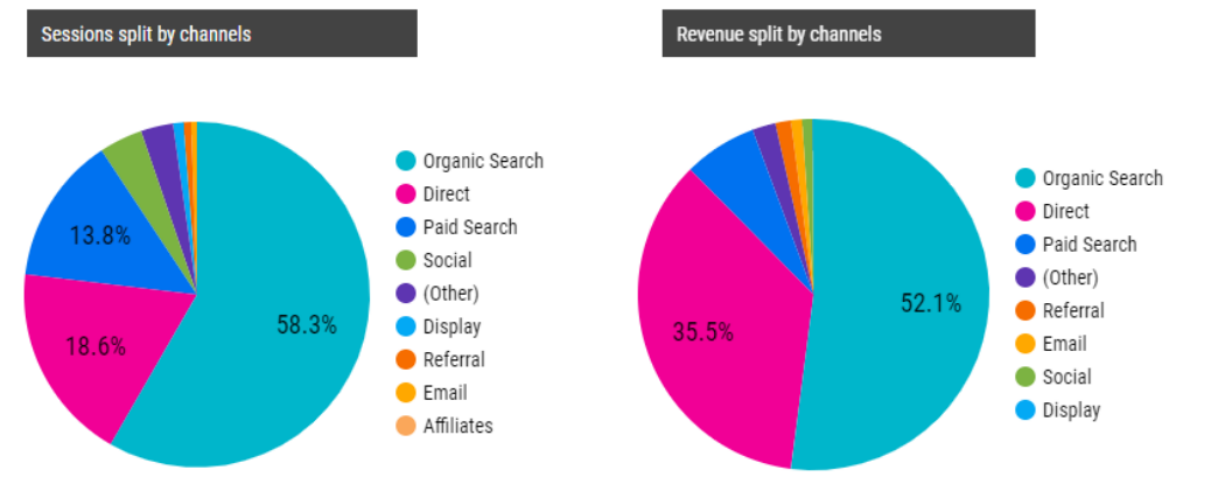
Izvor: Izvorno autorski

Podaci dobiveni od Decathlona prikazuju statistiku posjećenosti web stranice te detaljnu analizu koja tvrtkama pomaže u razvoju i prilagodbi sadržaja. Na slici (broj slike) vidljivo je kako se web stranica Decathlona najčešće posjećuje putem mobilnih telefona (82,4%), zatim putem računala (16,6%), a zanemariv dio putem tableta (1%). Najčešći posjetitelji web stranice osobe su u dobi između 35 i 44 godine starosti.



*Slika 18. Korisnici web stranice tvrtke Decathlon
Izvor: Sadržaj dobiven od tvrtke Decathlon (21.2.2023.)*

Slika (broj slike) prikazuje način na koji su ljudi došli do web stranice, a tu se svakako ističe organsko pretraživanje koje je zaslužno za posjećenost stranice u 58,3% slučajaja.

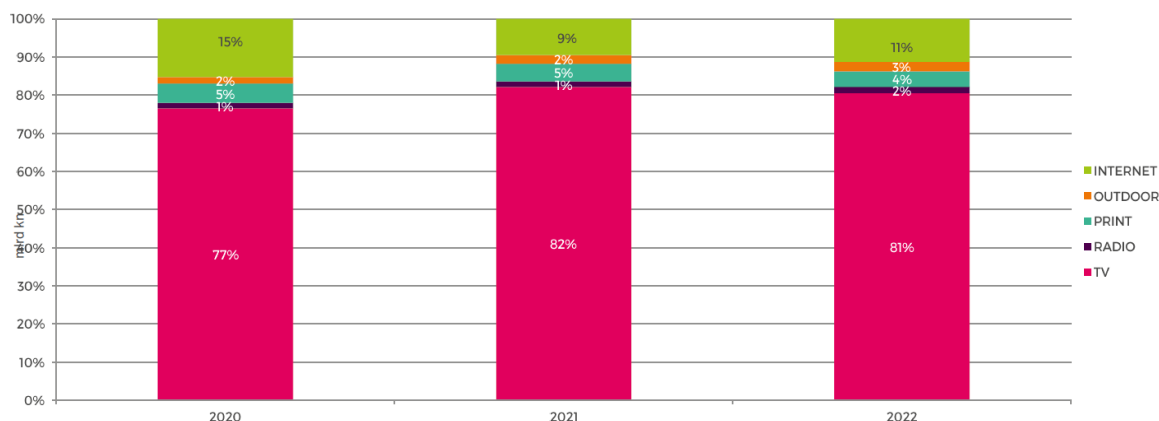


Slika 19. Način na koji su korisnici posjetili web stranicu tvrtke Decathlon

Izvor: Sadržaj dobiven od tvrtke Decathlon (21.2.2023.)

Televizija

Oglašavanje na televiziji Decathlon isključivo koristi za vrijeme trajanja kampanja, a koja se prikazuje i na svim ostalim kanalima u isto vrijeme. Za ovaj tip oglašavanja Decathlon izdvaja najveći postotak budžeta (81% u 2022. godini), zatim slijedi internet (11%), print (4%), *out-of-home* oglašavanje (3%) te radio oglašavanje (2%). S obzirom na 2021. godinu, Decathlon je u 2022. godini uložio 3,74% više za oglašavanje putem medija, a od svih kanala komunikacije jedino je tiskano oglašavanje osjetilo pad u ulaganju (-9,77%).



Slika 20. Omjer uloženih sredstava tvrtke Decathlon u pojedine medije

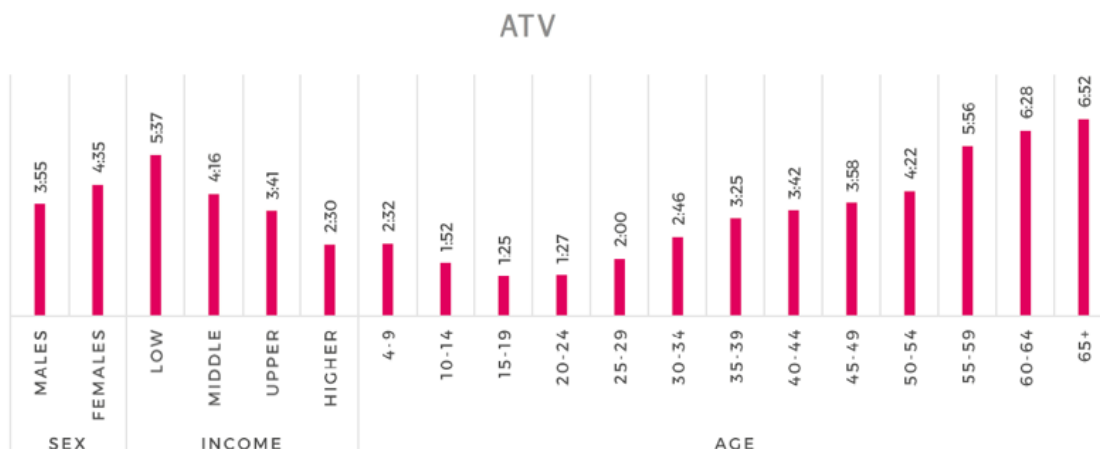
Izvor: Sadržaj dobiven od tvrtke Decathlon (21.2.2023.)



Slika 21. Pregled ulaganja tvrtke Decathlon u 2022. godini u usporedbi s 2021.

Izvor: Sadržaj dobiven od tvrtke Decathlon (21.2.2023.)

Iako je publika od 20 do 34 godine starosti po statistici koja prikazuje vrijeme provedeno ispred TV-a jedna od manje zainteresiranih za praćenje televizijskog programa, Decathlon svoju komunikaciju usmjerava upravo prema njima. To se najbolje vidi i po sadržaju koji se komunicira na televizijskom oglašavanju poput vrlo vrlo dinamične glazbe s kojom se starija populacije teško može poistovjetiti, te po proizvodima i dinamici prikaza proizvoda koje je mlađoj populaciji puno lakše za pratiti.

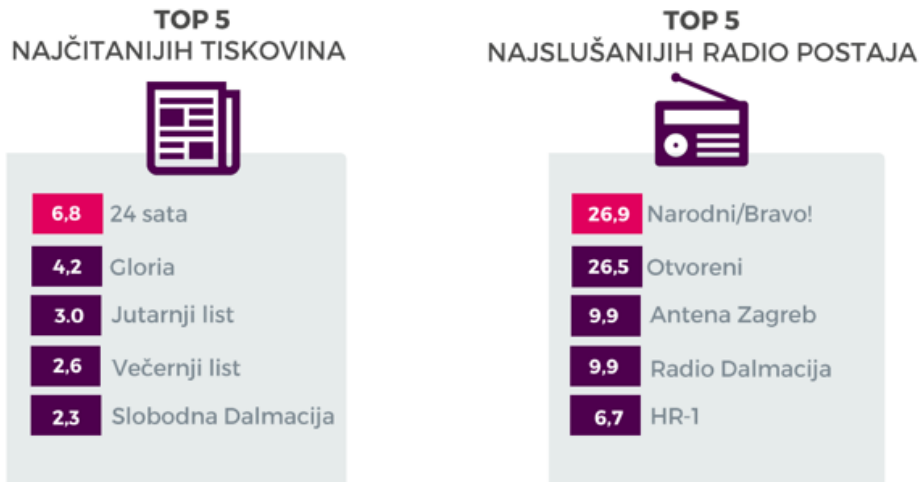


Slika 22. Prosječno vrijeme provedeno ispred televizije

Izvor: Istraživanje provedeno od strane tvrtke Ipsos

Radio

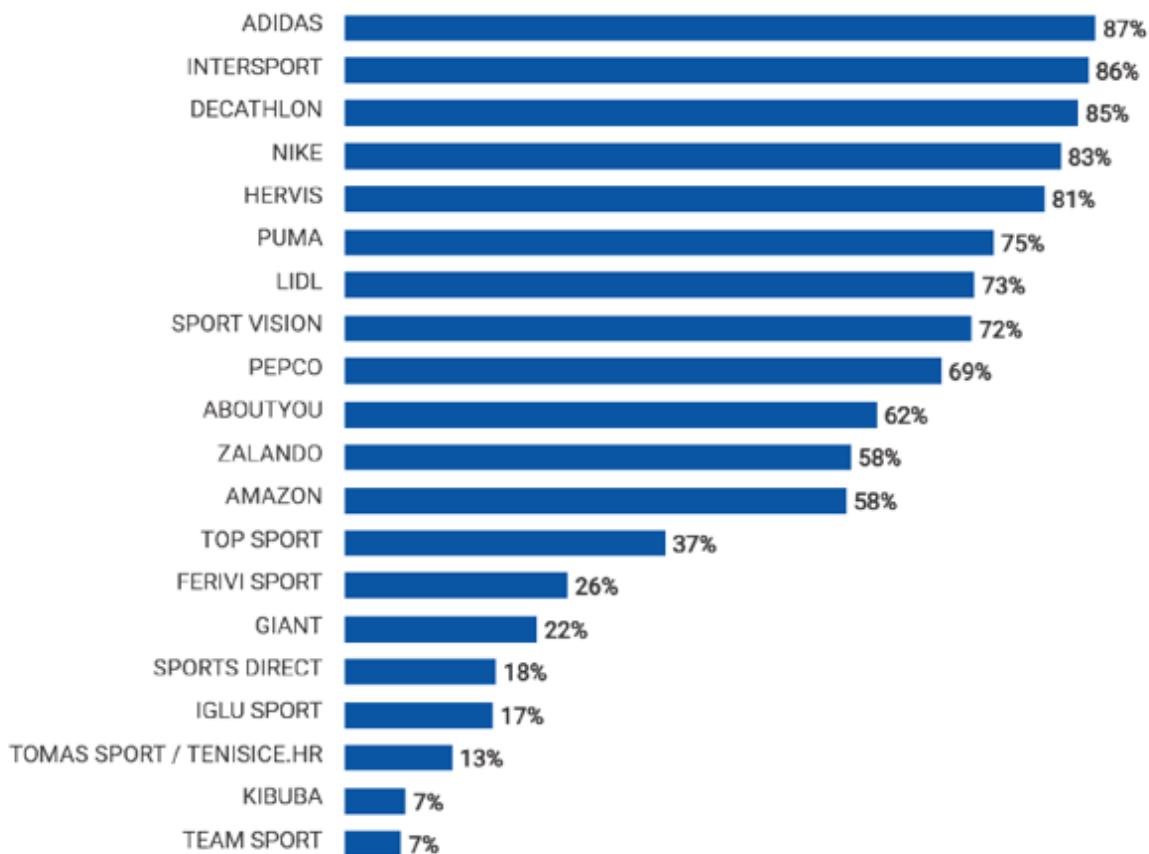
Kao medij u koji Decathlon najmanje ulaže za oglašavanje, radio je i dalje aktivno mjesto oglašavanja. Decathlonov oglas na radiju se može pronaći isključivo tijekom kampanje. Sadržaj koji se komunicira na radiju ne oslanja se na promidžbu proizvoda zbog težine reprezentativnog prikaza proizvoda, već je naglasak na *copy-ju* i općenitim informacijama o trgovinama (lokacija). Na kraju svakog radijskog i televizijskog oglasa, Decathlon koristi *jingle* koji nastoji kupce asocirati na Decathlon kada ga čuju.



Slika 23. 5 najpopularnijih tiskovina i radijskih postaja u Hrvatskoj
 Izvor: Istraživanje provedeno od strane tvrtke Ipsos (veljača 2023. godine)

10.2. Zaključak analize digitalnog marketinga tvrtke Decathlon

S obzirom da je Decathlon sa svojih 8 godina postojanja na hrvatskom tržištu relativno mlad, teško je očekivati detaljno razrađenu komunikacijsku strategiju koja je u potpunosti prilagođena hrvatskom tržištu. U prvih 5 godina postojanja, cilj Decathlona je bio *brand awareness*, tj. ukazivanje široj publici na postojanje i prisustvo na tržištu. Decathlon trenutno njeguje strategiju koja podrazumijeva poznavanje brenda od strane publike, što dokazuje i istraživanje koje pokazuje kako je 85% ispitanika već upoznato s Decathlonom.

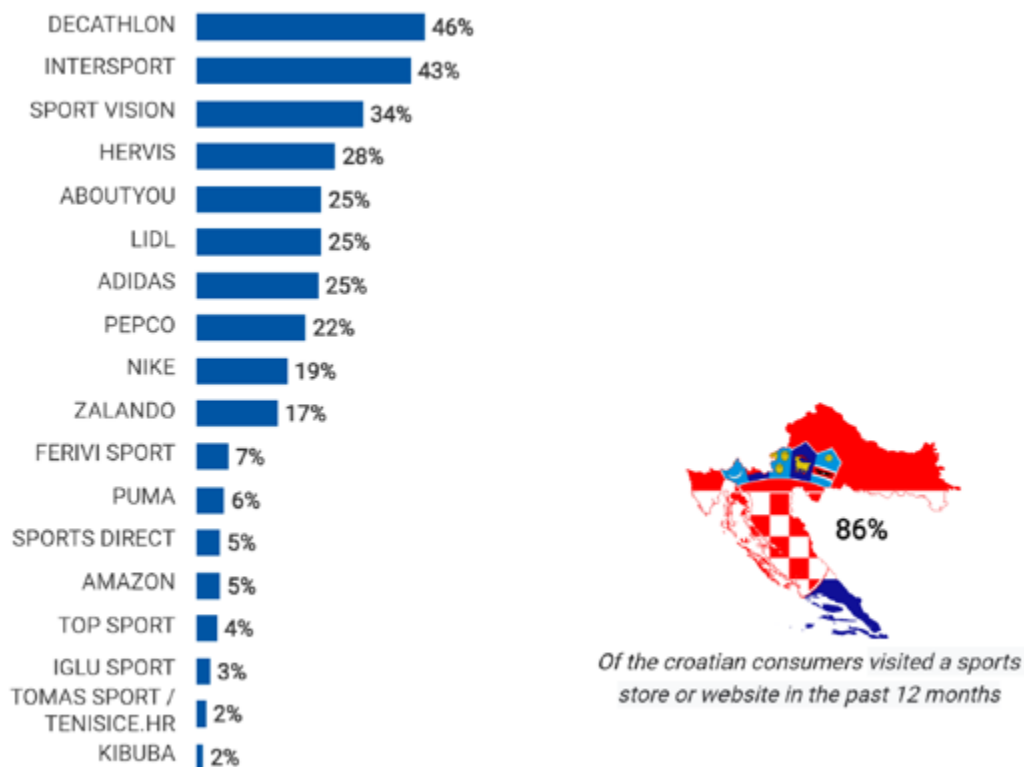


Slika 24. Istraživanje koje pokazuje poznavanje web stranica i trgovina u Hrvatskoj

Izvor: Istraživanje provedeno od strane tvrtke Ipsos (veljača 2023. godine)

Trenutno su ciljane publika kojoj Decathlon prilagođava strategiju oglašavanja obitelji, osobe koje su početnici u određenom sportu te turisti koji čine vrlo visok promet u trgovinama čije se poslovanje temelji na ljetnoj sezoni, odnosno trgovinama na hrvatskoj obali. Ono na koga će se Decathlon u budućnosti više fokusirati i time prilagođavati oglašavanje jesu osobe koje se redovno bave sportom, kupci u dobi između 18 i 30 godina te osobe koje se žele baviti sportom, ali to jednostavno još ne prakticiraju. Dakle, cilj je zadržati obitelji kao nositelje profita te pokušati osvojiti mlađu generaciju (*gen Z*), redovite sportaše te osobe koje se planiraju baviti sportom. Također, cilj je ostati najvećim trgovcem sportske opreme u Hrvatskoj u skladu sa sloganom “Najveći sportaš u gradu.”. Podatak da je najveći trgovac sportske opreme vjerno prikazuje i

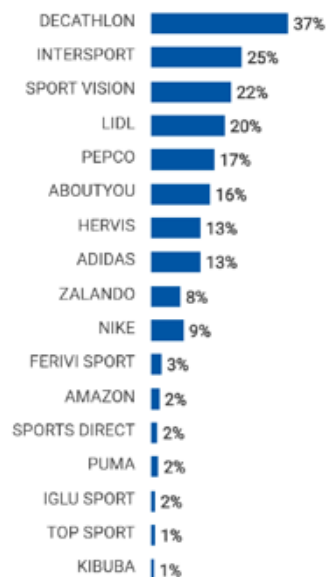
statistika koja govori o tome da je Decathlon trgovina čije trgovine ili web stranice kupci najčešće posjećuju.



Slika 25. Istraživanje koje pokazuje koliko su ispitanici posjećivali trgovine ili web stranice pojedinih trgovina u Hrvatskoj u posljednjih 12 mjeseci

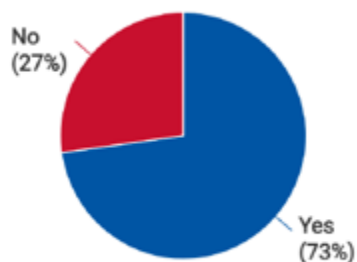
Izvor: Istraživanje provedeno od strane tvrtke Ipsos (veljača 2023. godine)

Od osoba koje su posjetile trgovinu ili web stranicu, njih 37% je uistinu i kupilo određeni proizvod, što je znatna razlika usporedivši s trgovinom na drugom mjestu koja bilježi 25%.

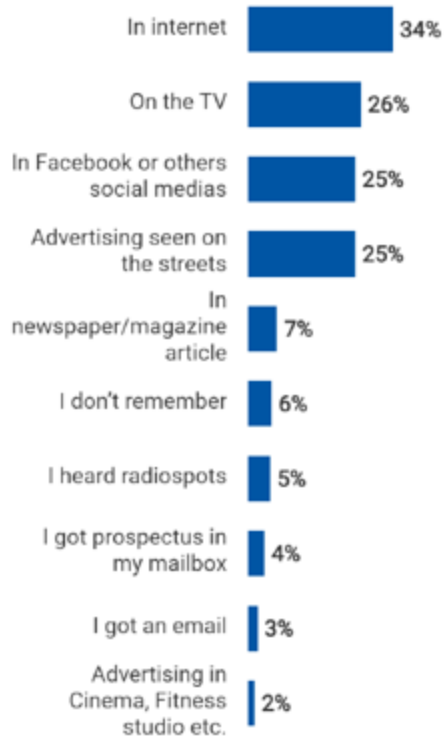


*Slika 26. Istraživanje koje pokazuje koliko su ispitanici nakon posjete trgovine ili web stranice pojedinih trgovina u Hrvatskoj kupili neki proizvod u posljednjih 12 mjeseci
Izvor: Istraživanje provedeno od strane tvrtke Ipsos (veljača 2023. godine)*

Većina ispitanika, njih 73%, izjasnilo se kako je prethodno vidjela Decathlonov oglas, a kanal kojim su najviše bili u kontaktu s Decathlonom je internet (34%), zatim televizija (26%) te društvene mreže i billboardi (25%).



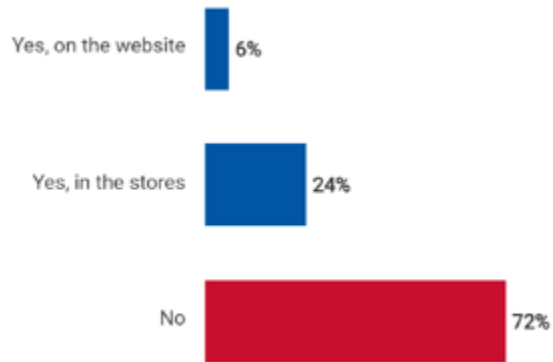
*Slika 27. Istraživanje koje pokazuje koliko je ispitanika vidjelo oglas od tvrtke Decathlon
Izvor: Istraživanje provedeno od strane tvrtke Ipsos (veljača 2023. godine)*



Slika 28. Istraživanje koje pokazuje gdje su ispitanici vidjeli oglas tvrtke Decathlon

Izvor: Istraživanje provedeno od strane tvrtke Ipsos (veljača 2023. godine)

Nakon pregledanog oglasa, postotak ljudi koji je odradio kupnju nije zanemariv. 6% ispitanika koristila je web stranicu za kupovinu proizvoda, a 24% ispitanika proizvode je kupilo u trgovini.



Slika 29. Istraživanje koje pokazuje jesu li ispitanici kupili proizvod nakon viđenog oglasa tvrtke Decathlon

Izvor: Istraživanje provedeno od strane tvrtke Ipsos (veljača 2023. godine)

Kako bi detaljnije proveli analizu potrošača i potrošačkih navika, Decathlon bi se trebao okrenuti analizi košarice svih kupovina do kojih je došlo putem digitalnih oglasa.

11. Zaključak

Bilo da se radi o marketinškim alatima za manipulaciju tržišta ili o oglasima čija je primarna svrha olakšavanje svakodnevice i ušteda vremena pretraživanja proizvoda ili usluge, digitalni oglasi sveprisutni su dio svakodnevice svakog korisnika digitalnih medija. Prostor na sučelju aplikacija koje ljudi besplatno preuzimaju na mobilne telefone zauzimaju oglasi koji su najčešće izvor financiranja pojedinih aplikacija. Prilikom pretraživanja dnevnih vijesti na portalima neizbježno je vidjeti i oglase koji su povezani s osobnim pretraživanjima na internetu u prošlosti. Promidžbeni program koji se na televiziji odvija u pauzi od emisija sasvim je normalna stvar za prosječnog gledatelja televizijskog programa. Ovo su samo neki od primjera kako su se digitalni oglasi integrirali u svakodnevnicu konzumenata digitalnih medija.

U svijetu u kojem se sve više nastoji zaštititi privatnost pojedinca, postavlja se pitanje granice poštivanja osobnih podataka. Također, u svijetu gdje su podražaji postali frekventniji i gdje medijski sadržaj postaje kraći i intenzivniji, ljudi ne odvajaju vrijeme na čitanje privola kada su u pitanju kolačići i ostala upozorenja upravo zbog velike količine teksta i vremena koje je potrebno da se takav tekst pročita. Kričička nastojenost, kao jedna od glavnih uvjeta medijske pismenosti, sve teže postaje praksa pojedinaca u svijetu gdje bi provjera istinitosti podataka trebala biti stroža i reguliranija. Cenzura osobnih podataka sve je teža u okruženju gdje je neizbježno pružiti detalje o sebi kako bi napravili određene radnje poput naručivanja ulaznica za kino, prijava na društvenu mrežu i sl.

Tvrtke se sve više odmiču od prodaje proizvoda bez sluha za korisnike, a sve više nastoje čuti potrebe, mišljenja i recenzije korisnika. Sve to u svrhu izgradnje snažnog brend imidža. Ulaganja u influencere kako bi se povećao doseg publike, korištenje SEO optimizacije i PPC oglašavanja, plaćeni oglasi na raznim platformama; danas su samo jedne od marketinških strategija za prepoznatljivost brenda i povećanje prodaje. Kako bi ostali konkurentni na tržištu, tvrtke moraju pratiti trendove i svoje marketinške strategije prilagođavati njima.

Teško je precizno reći kako će izgledati digitalni svijet u budućnosti. Ali jedno je sigurno, digitalni marketing uvijek će se prilagođavati tehnologiji i trendovima na tržištu.

12. Literatura

1. Andersen, R., Gray, J. (2008.) „Battleground: The Media Volumes 1 and 2, London, Greenwood press
2. Bloem, J., van Doorn, M., Duivesteyn, S. (2009.) „Me the Media: Rise of the Conversation Society“, Uitgeverij kleine Uil
3. Bourland-Davis, P., McLean, M.J., Eaddy, L. i dr. (2021.) „Journal of Public Relations Education: Association for Education in Journalism and Mass Communication“, sedmo izdanje, Pulic Relation Division of AEJMC
4. Chaffey, D., Smith, PR. (2017.) „Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integration Online Marketing“, peto izdanje, New York, Routledge
5. Hendricks, J.A. (2010.) „The Twenty-First-Century Media Industry: Economic and Managerial Implications in the Age of New Media“, Plymouth, Lexington Books
6. Kostić Stanković, M. (2020.) „Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža“, CroDiM : International Journal of Marketing Science, Vol. 3 No. 1, 146-158 str. <https://hrcak.srce.hr/clanak/343246> (preuzeto 10. ožujka 2023.)
7. Krajinović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019.) „Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije“, Zadar, Sveučilište u Zadru
8. Quesenberry, K.A. (2019.) „Social Media Strategy: Marketing, Advertising and Public Relations in the Consumer Revolution“, London, Rowan & Littlefield
9. Ruddock, A. (2001.) „Understanding Audiences: Theory and Method“, prvo izdanje, London, SAGE Publications Ltd
10. Van Looy, A. (2016.) „Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating business Value“, New York, Springer International Publishing
11. <https://hr.economy-pedia.com/11031837-gamification#menu-1>, pristupljeno 11. veljače 2023.
12. <https://www.statista.com/statistics/216526/super-bowl-us-tv-viewership/#:~:text=The%202023%20edition%20of%20the,Super%20Bowl%20XLIX%20in%202015.> , pristupljeno 12. ožujka 2023.
13. <https://www.statista.com/statistics/217134/total-advertisement-revenue-of-super-bowls/>, pristupljeno 12. ožujka 2023.)

14. <https://eu.usatoday.com/story/sports/Ad-Meter/2023/02/13/best-2023-super-bowl-commercials-voted-usa-today-ad-meter/11247208002/>, pristupljeno 12. ožujka 2023.
15. <https://musicalpursuits.com/radio/>, pristupljeno 10. ožujka 2023.
16. <https://www.publicrelay.com/blog/how-to-use-the-peso-model-for-effective-communications/>, pristupljeno 13. ožujka 2023.
17. <https://www.statista.com/chart/10047/facebooks-monthly-active-users/>, preuzeto 12. ožujka 2023.)
18. <https://archive.nytimes.com/dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>, preuzeto 19. siječnja 2023.
19. <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/10/06/facebook-closes-19-billion-whatsapp-deal/>, preuzeto 19. siječnja 2023.
20. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, preuzeto 12. ožujka 2023.
21. <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/#:~:text=As%20of%20June%202022%2C%20more,newly%20uploaded%20content%20per%20hour>, preuzeto 12. ožujka 2023.
22. <https://www.iusinfo.hr/aktualno/u-sredistu/36783>, preuzeto 13. ožujka 2023.

PRILOG I

Slika 1. We The People	6
Slika 2. Prikazano prosječno vrijeme provedeno odraslih osoba u SAD-u gledajući TV	12
Slika 3. PESO model	16
Slika 4. Prikaz najuočljivijeg dijela na internetskoj tražilici.....	17
Slika 5. Prikaz SEA i SEO elemenata	19
Slika 6. Najpopularnije društvene mreže u svijetu u siječnju 2023. godine	21
Slika 7. Broj aktivnih Facebook korisnika u svijetu.....	23
Slika 8. Instagram.....	24
Slika 9. Influencer	29
Slika 10. Formati web banner.....	30
Grafikon 1. Dob ispitanika.....	35
Grafikon 2. Spol ispitanika	36
Grafikon 3. Mjesto stanovanja prema županijama	37
Grafikon 4. Najviši stečeni stupanj obrazovanja ispitanika	37
Grafikon 5. Status zaposlenja ispitanika.....	38
Grafikon 6. Društvene mreže koje koriste ispitanici	39
Grafikon 7. Utjecaj društvenih mreža.....	39
Grafikon 8. Sadržaj društvenih mreža	40
Grafikon 9. Privrženost brendu	41
Grafikon 10. Relevantnost influencera	42
Grafikon 11. Preporuke influencera	42
Grafikon 12. Korisnička percepcija influencera.....	43
Grafikon 13. Najuspješniji oblici preporuke brenda	44
Grafikon 14. Utjecaj oglasa na korisnika.....	44
Grafikon 15. Medijska pismenost ispitanika.....	45
Grafikon 16. Reakcija ispitanika na preporučene oglase.....	46
Grafikon 17. Mišljenje ispitanika o preporučenim oglasima	46
Grafikon 18. Mišljenje ispitanika o preporučenim oglasima	47
Grafikon 19. Stav ispitanika o izlaganju osobnih podataka	48
Grafikon 20. Obraćanje pozornosti na odredbe i uvjete prije korištenje aplikacije i web stranice	48

Grafikon 21. Pristajanje na kolačiće bez upravljanja privola.....	49
Grafikon 22. Stav ispitanika o zloupotrebljavanju podataka	50
Grafikon 23. Strah ispitanika zbog korištenja osobnih podataka u protuzakonite svrhe	50
Grafikon 24. Stav ispitanika o prikupljanju i obradi osobnih podataka.....	51
Slika 11. Razlika u vizualnom identitetu	54
Slika 12. Objava na Instagramu	55
Slika 13. Usporedba pratitelja Decathlon na društvenim mrežama u 2019. i 2021. godini	55
Slika 14. Prikaz pratitelja Decathlon na društvenim mrežama.....	56
Slika 15. Prikaz nejednačenosti sadržaja tvrtke Decathlon za vrijeme trajanje kampanje (web banner) .	60
Slika 16. Prikaz nejednačenosti sadržaja tvrtke Decathlon za vrijeme trajanje kampanje (tiskani materijali u trgovini).....	61
Slika 17. Prikaz nejednačenosti sadržaja tvrtke Decathlon za vrijeme trajanje kampanje (Facebook)	61
Slika 18. Korisnici web stranice tvrtke Decathlon	62
Slika 19. Način na koji su korisnici posjetili web stranicu tvrtke Decathlon.....	63
Slika 20. Omjer uloženi sredstvatvrtke Decathlon u pojedine medije	64
Slika 22. Prosječno vrijeme provedeno ispred televizije	65
Slika 23. 5 najpopularnijih tiskovina i radijskih postaja u Hrvatskoj	66
Slika 24. Istraživanje koje pokazuje poznavanje web stranica i trgovina u Hrvatskoj.....	67
Slika 25. Istraživanje koje pokazuje koliko su ispitanici posjećivali trgovine ili web stranice pojedinih trgovina u Hrvatskoj u posljednjih 12 mjeseci.....	68
Slika 26. Istraživanje koje pokazuje koliko su ispitanici nakon posjete trgovine ili web stranice pojedinih trgovina u Hrvatskoj kupili neki proizvod u posljednjih 12 mjeseci	69
Slika 27. Istraživanje koje pokazuje koliko je ispitanika vidjelo oglas od tvrtke Decathlon.....	69
Slika 28. Istraživanje koje pokazuje gdje su ispitanici vidjeli oglas tvrtke Decathlon.....	70
Slika 29. Istraživanje koje pokazuje jesu li ispitanici kupili proizvod nakon viđenog oglasa tvrtke Decathlon.....	71



IZJAVA O AUTORSTVU

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, MARIO PERIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DIGITALNI MARKETING NA PRIMJERU TUĐE DEBATHICAN (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

MARIO PERIĆ

(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. 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.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.