

# Istraživanje povjerenja stanovništva Osječko-baranjske županije u e-Oglašavanje putem Web okruženja

---

Zušćak, Leon

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:438492>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-09**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski Stručni studij *Trgovina*

**Istraživanje povjerenja stanovništva Osječko-baranjske županije  
u e-Oglašavanje putem Web okruženja**

Završni rad iz preddiplomskog stručnog studija Trgovina

Student: Leon Zušćak

JMBAG: 0010224320

e-mail: [leonzuscak7@gmail.com](mailto:leonzuscak7@gmail.com)

Mentor: prof.dr.sc. Branimir Dukić

Predmet: Poslovna Informatika

Osijek, godina 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski Stručni studij *Trgovina*

**Istraživanje povjerenja stanovništva Osječko-baranjske županije  
u e-Oglašavanje putem Web okruženja**

Završni rad iz preddiplomskog stručnog studija Trgovina

Student: Leon Zušćak

JMBAG: 0010224320

e-mail: [leonzuscak7@gmail.com](mailto:leonzuscak7@gmail.com)

Mentor: prof.dr.sc. Branimir Dukić

Predmet: Poslovna Informatika

Osijek, godina 2021.

JOSIP JURAJ STROSSMAYER UNIVERSITY OF OSIJEK

FACULTY OF ECONOMICS IN OSIJEK

Undergraduate professional study *Trade*

**Survey of the trust of the population of Osijek-Baranja County in  
e-Advertising via Web environments**

**Final paper**

Osijek, 2021.

**IZJAVA**  
**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,**  
**PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,**  
**SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA**  
**I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice: Leon Zušćak**

**JMBAG: 0010224320**

**OIB: 06622938805**


**e-mail za kontakt: leonzuscak7@gmail.com**

**Naziv studija: Trgovina**

**Naslov rada: Istraživanje povjerenja stanovništva Osječko-baranjske županije u e-  
Oglašavanje putem Web okruženja**

**Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Branimir Dukić**

U Osijeku, 15.9.2021. godine

Potpis 

# **Istraživanje povjerenja stanovništva Osječko-baranjske županije u e-Oglašavanje putem Web okruženja**

## **SAŽETAK**

Evolutivni društveni procesi izazvani informacijsko-komunikacijskom tehnologijom mijenjaju tradicionalne načine ponašanja pojedinaca i društva u cjelini. Informacijsko-komunikacijska tehnologija je otvorila nove komunikacijske kanale i kreirala „novi“ virtualni svijet definirajući novi interaktivni medijski okvir primarno na Web platformi. Potencijale novog virtualnog okruženja prepoznala je i poslovna praksa, prvotno kao oglašivački prostor, a potom sukladno evoluciji i novim mogućnostima Web tehnologije, kao prostor za elektroničko poslovanje. I u Republici Hrvatskoj, sukladno globalnim trendovima, sve se češće uz tradicionalne oblike poslovanja susreće i elektroničko poslovanje. U tom je smislu interesantno bilo istražiti povjerenje stanovništva Osječko-baranjske županije marketinškim oglasima iz Web okruženja. Sukladno navedenom problemu definirani su ciljevi istraživanja i to sekundarnim istraživanjima istražiti što je to marketing, što je to elektroničko oglašavanje, kao i što je to Internet i Web okruženja, primarnim istraživanjem utvrditi razinu povjerenja stanovništva Osječko-baranjske županije marketinškim oglasima iz Web okruženja te konačno kreirati konceptualni model Web oglašavanja za stanovništvo Osječko-baranjske županije. Nakon provedenih sekundarnih istraživanja, te primarnih istraživanja anketiranjem stanovništva Osječko-baranjske županije definiran je deskriptivni konceptualni model Web oglašavanja za stanovništvo Osječko-baranjske županije. Valja naglasiti, na što ukazuju rezultati provedenih istraživanja, kako je optimalna promocija ponuđačima word-of-mouth promocija, odnosno bilo kakva promocija koja uključuje dijeljenje informacija iz pouzdanih izvora. Ispitanici imaju najviše povjerenja u objave prijatelja na društvenim mrežama i u službene izvore informacija kao što su Web-sjedišta poslovnih subjekta. Prema tome, može se zaključiti kako je najvažniji segment uspješnog e-Oglašavanja na području Osječko-baranjske županije činjenje napora da potrošači steknu povjerenje u elektroničke oglase koje produciraju ponuđači.

Ključne riječi: elektronički marketing, elektroničko oglašavanje, Osječko-baranjska županija, Internet, Web.

# **Survey of the trust of the population of Osijek-Baranja County in e-Advertising via Web environments**

## **ABSTRACT**

Evolutionary social processes caused by information and communication technology are changing the traditional ways individuals and society behave as a whole. Information and communication technology has opened new communication channels and created a „new“ virtual world by defining a new interactive media framework primarily on the Web platform. The potentials of the new virtual environment have been recognized by business practice, first as an advertising space, and then in accordance with the evolution and new possibilities of Web technology, as a space for electronic business. In the Republic of Croatia, in accordance with global trends, in addition to traditional forms of business, electronic business is increasingly encountered. In this sense, it was interesting to explore the trust that the population of Osijek-Baranja County has in marketing ads from the Web environment. In accordance with this problem, the objectives of the research are defined, namely secondary research to investigate what is marketing, what is electronic advertising, as well as the Internet and Web environments, followed by primary research to determine the level of trust that the population of Osijek-Baranja County has in marketing ads from Web environments and finally create a conceptual model of Web advertising for the population of Osijek-Baranja County. After conducting secondary research and primary research, a descriptive conceptual model of Web advertising for the population of Osijek-Baranja County was defined by surveying the population of Osijek-Baranja County. It should be emphasized, as indicated by the results of the research, that the optimal promotion for providers is word-of-mouth promotion, or any promotion that includes the sharing of information from reliable sources. Respondents have the most confidence in the posts of friends on social networks and in official sources of information such as business websites. Therefore, it can be concluded that the most important segment of successful e-Advertising in Osijek-Baranja County is making efforts to gain consumer confidence in electronic advertisements produced by bidders.

Key words: electronic marketing, electronic advertising, Osijek-Baranje county, Internet, Web.

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	3
3. MARKETING I E-OGLAŠAVANJE.....	4
3.1. Pojam marketinga .....	4
3.2. Elektronički marketing .....	6
3.3. Promocija kao sastavnica marketinga.....	8
3.4. Mjesto oglašavanja u promocijskim aktivnostima .....	9
3.5. Specifičnosti e-Oglašavanja.....	10
3.5.1. Oglašavanje putem e-Pošte.....	12
3.5.2. Oglašavanje u okviru WWW-prostora .....	13
3.6. Izazovi e-Oglašavanja.....	15
3.6.1. Ciljne skupine za oglašavanje.....	16
3.6.2. Aktivnosti potrošača u virtualnom prostoru .....	17
3.6.3. Menadžment internetske marketing komunikacije .....	19
3.6.4. Promjene u e-Oglašavanju .....	21
3.6.5. Sigurnost e-Oglašavanja .....	22
3.7. Prevalentnost e-Oglašavanja.....	24
4. INTERNET I WEB OKRUŽENJE.....	26
4.1. Kratka povijest interneta .....	26
4.2. Web kao novi virtualni prostor .....	26
4.3. Razvitak Web-a (od Web-a 1.0 do Web-a 4.0) .....	27
4.3.1. Web 1.0.....	27
4.3.2. Web 2.0.....	28
4.3.3. Web 3.0.....	28
4.3.4. Web 4.0.....	29
4.4. Društvene mreže .....	29
5. REZULTATI PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA ANKETIRANJEM STANOVNIŠTVA OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE.....	31
6. MODEL OPTIMALNOG E-OGLAŠAVANJA ZA STANOVNIŠTVO OSJEČKO- BARANJSKE ŽUPANIJE.....	33
7. ZAKLJUČAK.....	35
8. LITERATURA.....	37



POPIS SLIKA

POPIS GRAFIKONA

# 1. UVOD

Elektroničko poslovanje u ovom stoljeću preuzima postepeno primat fizičkom poslovanju. Sve se više proizvoda i usluga pojavljuje u digitalnom obliku, a takvi proizvodi najčešće nastaju i distribuiraju se putem globalne računalne mreže, odnosno Interneta i njegova servisa World Wide Weba. Osim digitalnih proizvoda, danas se i fizički proizvodi učestalo prodaju putem Web trgovine, stoga je kao logična sastavnica elektroničkog poslovanja razvijen elektronički marketing, a unutar njega elektronička promocija čija je pak sastavnice elektroničko oglašavanje, odnosno e-Oglašavanje. Iako elektroničko oglašavanje dijeli načela s fizičkim oglašavanjem, treba imati na umu da se ovaj oblik oglašavanja odvija u novom digitalnom mediju čija je osnovna karakteristika interaktivnost. Interaktivnost podrazumijeva mogućnost participacije svakog pojedinca kojem je oglas namijenjen u komunikaciji, a i u kreaciji oglasnog procesa i strategije oglašavanja, indirektno kroz praćenje interesa pojedinca i statističku obradu podataka prikupljenih o interesu pojedinca ili pak izravno kroz preuzimanje i posluživanje pojedinaca oglasnim materijalom temeljem njegovih direktivnih zahtijeva. Oglašavanje u tom smislu dobiva posve novu dimenziju nastankom koncepta interaktivnog Web-a, odnosno Web-a 2.0, gdje korisnici kreiraju sadržaje kroz tzv. društvene mreže, što rezultira nastankom novih personaliziranih oblika oglašavanja. Prema tome, iako su načela ista kao i kod fizičkog oglašavanja, elektroničko oglašavanje je jedan potpuno novi koncept čije se elemente treba sustavno izučavati radi njegove adekvatne primjene u suvremenoj poslovnoj praksi.

Osim što se elektroničko oglašavanje treba sustavno izučavati, potrebno je samo oglašavanje putem digitalnih medija, posebice putem World Wide Web-a, prilagoditi egzaktnim uvjetima koji egzistiraju u nekom fizičkom prostoru. Naime, različite kulture, različite navike u potrošnji, kao i različita rasprostranjenost i dostupnost Interneta u različitim dijelovima ljudske zajednice uz različitu razinu informatičke pismenosti zahtijevaju diferencirani pristup elektroničkom oglašavanju. Treba imati na umu da je Internet globalni medij dostupan svima 24 sata dnevno, 365 dana u godini, na svakom mjestu zemaljske kugle, što znači da oglasi moraju biti pažljivo kreirani kako ne bi doveli do negativnih društvenih konotacija. Također, u izboru strategije oglašavanja izuzetno je menadžmentu poslovnih subjekata bitno dobro ocijeniti odlike ciljnog tržišta u smislu rasprostranjenosti upotrebe Interneta, odnosa potrošača prema različitim proizvodima, povjerenja potrošača prema ponuđačima, odnosa potrošača prema marketingu, posebice prema oglašavanju i slično. Upravo, vezano na prethodno navedeno, u provedenom

istraživanu težilo se istražiti što je to marketing, što je to e-Oglašavanje, kao i što je to Internet i Web okruženje. Također je istraživački interes usmjeren na području Osječko-baranjske županije gdje se težilo istražiti i utvrditi razinu povjerenja stanovništva Osječko-baranjske županije marketinškim oglasima iz Web okruženja, te temeljem se dobivenih rezultata istraživanja pokušalo kreirati konceptualni model Web oglašavanja za stanovništvo Osječko-baranjske županije.

## 2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Evolutivni društveni procesi izazvani informacijsko-komunikacijskom tehnologijom mijenjaju tradicionalne načine ponašanja pojedinaca i društva u cjelini. Informacijsko-komunikacijska tehnologija je otvorila nove komunikacijske kanale i kreirala „novi“ virtualni svijet definirajući novi interaktivni medijski okvir primarno na Web platformi. Potencijale novog virtualnog okruženja prepoznala je i poslovna praksa, prvotno kao oglašivački prostor, a potom sukladno evoluciji i novim mogućnostima Web tehnologije, kao prostor za elektroničko poslovanje. I u Republici Hrvatskoj, sukladno globalnim trendovima, sve se češće uz tradicionalne oblike poslovanja susreće i elektroničko poslovanje. U tom je smislu interesantno istražiti povjerenje stanovništva Osječko-baranjske županije marketinškim oglasima iz Web okruženja.

Sukladno navedenom problemu ciljevi su istraživanja:

1. Sekundarnim istraživanjima raspoložive tiskane i digitalne literature istražiti što je to marketing, što je to e-Oglašavanje, kao i što je to Internet i Web okruženja
2. Primarnim istraživanjem anketiranjem utvrditi razinu povjerenja stanovništva Osječko-baranjske županije marketinškim oglasima iz Web okruženja
3. Kreirati konceptualni model Web oglašavanja za stanovništvo Osječko-baranjske županije

Prilikom realizacije istraživanja korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda dedukcije, metoda indukcije, metoda apstrakcije, metoda klasifikacije, povijesna metoda, metoda analize i metoda sinteze, metoda analogije, metoda deskriptivnog modeliranja, metoda desk istraživanja, metoda anketiranja, metode statističke obrade podataka, metoda kauzalnog zaključivanja, kao i druge znanstveno-istraživačke metode. Za prikupljanje sekundarnih i tercijarnih podataka, odnosno informacija i znanja korišteni su razni izvori tiskanih i digitalnih publikacija.

## 3. MARKETING I E-OGLAŠAVANJE

### 3.1. Pojam marketinga

Prema Investopedia<sup>1</sup> marketing obuhvaća sve aktivnosti koje poslovni subjekt poduzima radi promoviranja kupnje ili prodaji proizvoda ili usluge. No, ovakva sagledavanje marketinga odgovara široko prihvaćenom pogledu na marketing kojim se često marketing poistovjećuje s oglašavanjem. Marketing je u biti značajno širi pojam, a prema Kotleru marketing je: „Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele“<sup>2</sup> Da bi se razumio pojam marketinga potrebno je sagledati marketing proces, a on se sastoji od:<sup>3</sup>

I- istraživanje tržišta

SCP- segmentacija, ciljanje, pozicioniranje

MM- marketing-miks

P- primjena

K- kontrola

U fokusu se marketinga nalazi potrošač, stoga se marketing može promatrati kao proces koji se dešava za poslovni subjekt na tržištu prodaje proizvoda i usluga, a u kojem poslovni subjekt pokušava kroz prvu i drugu fazu marketing procesa utvrditi tko su mu potrošači i koje su njihove potrebe, u trećoj fazi planira kako kroz izbor proizvoda te optimalne prodajne cijene i načina promocije te distribucije proizvoda svoju ponudu najbolje prilagoditi potrošačima i optimalno zadovoljiti njihove potrebe, kroz četvrtu fazu realizirati planirano, a kroz petu fazu, fazu kontrole utvrditi realizira li se uspješno planirano zadovoljavanje potreba potrošača, odnosno ostvaruje li se pozitivan poslovni rezultat od provedenih aktivnosti, Prema tome, marketing je kompleksan pojam čija je sastavnica i oglašavanje koje se planira u okvirima tzv. marketing-miksa.

---

<sup>1</sup> Marketing, Investopedia, (Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp> [13.07.2021.]

<sup>2</sup> Marketing, Zicer, Dostupno na: <https://www.zicer.hr/Poduzetnicki-pojmovnik/Marketing> [13.07.2021.]

<sup>3</sup> Proces marketinga, Sve o marketing – znanje je moć, Dostupno na: <https://sveomarketingu.wordpress.com/2013/01/21/proces-marketinga/> [13.07.2021.]

Marketing-miks ili marketinški splet se promatra kroz tzv. 4P, a njih čine:<sup>4</sup>

Product – proizvod

Price – Cijena

Place – Distribucija

Promotion – Promocija (oglašavanje, komuniciranje s tržištem)

Prilikom planiranja i izrade marketing-miksa primarno je potrebno definirati proizvodni program. U okviru je toga potrebno dati odgovore na pitanja:<sup>5</sup>

- šta kupci žele od proizvoda i/ili usluge koju nudite,
- kako taj proizvod i/ili usluga zadovoljava te potrebe,
- gdje kupci traže taj proizvod i/ili usluge,
- po čemu želite da se razlikujete od konkurenata,
- kolika je doista vrijednost proizvoda i/ili usluge i kako ga potrošači percipiraju,
- te kakva je Vaša interakcija s potencijalnim kupcima.

Za cijenu se može navesti sljedeće: „Da bi odredili koja usluga i/ili proizvod su idealni za lansiranje na tržište, proizvodi i/ili usluge moraju zadovoljiti određene karakteristike, izgledati na određeni način, zadovoljavati određene performanse, funkcije, kvalitetu, i sl. Odnosno, moraju posjedovati određenu dodatnu vrijednost zbog koje bi se potrošači odlučili da je kupe. Cijena je ona varijabla na kojoj zarađujete, ali treba imati na umu da je to jedan od odlučujućih faktora pri kupovini. Pri određivanju cijene, nije samo bitno kakve su cijene i ponuda konkurencije, već je najbitnije šta potrošači misle: jesu li za cijenu koju su platili Vaš proizvod i/ili uslugu dobili očekivanu vrijednost? Naravno, određivanje cijene varira u zavisnosti od kretanja na tržištu i sličnih utjecaja.“<sup>6</sup>

Mjesto i 4P predstavlja prodajno mjesto, odnosno distribuciju proizvoda do potrošača. Sukladno navedenom se može konstatirati: „Prodaja je temeljna funkcija marketinga čiji je zadatak realizacija proizvoda i usluga na tržištu čime se vraćaju uložena sredstva u proizvodnju i stvaraju uvjeti za kontinuirano poslovanje proizvodnog poduzeća. Distribucija – obuhvaća

---

<sup>4</sup> Marketing mix, Wikipedia, Dostupno na: [https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix](https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix) [13.07.2021.]

<sup>5</sup> Marketing mix ili 4 P's u marketingu, Marketing Fancier, blog, 5,3,2006., Dostupno na: <https://marketingfancier.com/marketing-mix/>, [13.07.2021.]

<sup>6</sup> Idem.

skup aktivnosti kojima koje obavljaju različiti posrednici omogućavajući da proizvodi postaju dostupni potrošačima na mjestu i u vrijeme kada ih oni žele kupiti. Prodajni ili distribucijski kanali – su niz međusobno povezanih posrednika koji obavljaju posao dostave robe od proizvođača do potrošača..<sup>7</sup>

Za promociju se može navesti sljedeće: „Promocija je splet različitih djelatnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih ili neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba.“<sup>8</sup> Osim što marketing ima svoj miks i promocija ima svoj miks koji se sastoji od sljedećih šest elemenata:

- Oglašavanje,
- Unapređenje prodaje,
- Odnosi s javnošću i publicitet,
- Internetski marketing,
- Osobna prodaja,
- Izravni marketing.

Kao što je iz prethodnog promocijskog miksa vidljivo, oglašavanje je jedan od elemenata promocijskog miksa.

### **3.2. Elektronički marketing**

Internet je, kao novi medijski prostor, pružio nove prilike marketingu, posebice u sferi promocijskih aktivnost. Jednostavna i brza komunikacija, koja se odvija putem Interneta, pruža marketingu nove razvojne mogućnosti, tako da marketing evoluirao, posebice u segmentu elektroničkog marketinga, sukladno evolutivnim procesima u sferi internatskih tehnologija.

---

<sup>7</sup> Marketinški splet - 4P, Loomen, Dostupno na:

<https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=148346&chapterid=33704> [14.07.2021.]

<sup>8</sup> Promocija, Loomen, Dostupno na:

<https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=148346&chapterid=33705> [14.07.2021.]

U načelu elektroničko oglašavanje ili e-Oglašavanje je segment oglašavanja koje se pojavljuje dok potrošači pretražuju internet stranice i pronalaze promotivne sadržaje na njima.<sup>9</sup>. Elektroničko je oglašavanje vrlo jednostavan koncept, ali postoji mnogo poteškoća i prepreka koje moraju savladati kako bi se e-Oglašavanje obavilo efikasno i uspješno. Prije svega se maketari moraju prilagoditi novom formatu, i novim načinima komuniciranja s potrošačima koji se značajno razlikuju od onih koji egzistiraju u fizičkom svijetu. No i potrošači su ti koji trebaju akceptirati nove načine oglašavanja koji se dešavaju u internetskom prostoru.

Iskustva ukazuju kako je prednost interneta za potrošače, odnosno tržišta koje formira internet veća, šira i neprekidna dostupnost proizvoda, proces kupovine bez fizičke interakcije s prodavačima, te veća količina informacija koje potrošač može preuzeti i bez pritiska fizičke interakcije s prodavačem analizirati te donijeti odluku hoće li proizvod kupiti ili ne. Stoga, pristup velikom obujmu informacija o proizvodima, odnosno uslugama ima vrlo visok utjecaj na cijenu i kvalitetu proizvoda. Potrošačima je pronalaženje usporedba proizvoda, a kroz to i prodavača, danas značajno lakša nego ikad prije. Može se reći kako su svi konkurenti i sve alternative dostupne potrošaču u roku „nekoliko sekundi“ što prisiljava prodavače na održavanje cijena konkurentnima, a proizvoda kvalitetnima.

Marketing je poslovna filozofija koja u središte svog interesa postavlja potrošača. Seljenjem poslovanja u digitalnu sferu i marketing je proširio svoje djelovanje u virtualni prostor koji formira Internet. Seljenjem marketinga u digitalni virtualni svijet interneta nastao je koncept elektroničkog marketinga ili e-marketinga. Elektronički marketing podrazumijeva korištenje bilo kojeg digitalnog sredstva za potrebe marketinga, pa kada je npr. u pitanju promocija proizvoda, ona se može provoditi i putem distribucije poruka preko e-maila, Web sučelja, ali i distribucijom nekada disketa, a danas CD i DVD medija ili memorijskih stikova. S obzirom na razvijenost informacijsko-komunikacijske tehnologije, e-marketing se uobičajeno poistovjećuje s Internetskim marketingom, odnosno Web marketingom. Internetski marketing Zonjić definira kao: „korištenje Interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarenje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu.“<sup>10</sup> Danas se među populacijom, zbog

---

<sup>9</sup> Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong J. (2006). Osnove marketinga. Zagreb: Mate, str. 148.

<sup>10</sup> Zonjić, A. (20) „E-marketing na primjeru poduzeća „Include d.o.o.“, završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str.6.



odumiranja dijela informacijsko-komunikacijske tehnologije, kao što su diskete, CD i DVD mediji, elektronički marketing izjednačava s internetskim marketingom. Iako je Internet marketingu otvorio sjajne mogućnosti, on je s druge strane otvorio i niz problema. Veliki je problem e-marketingu upravljanje velikim količinama podataka koje proizvodi internetska komunikacija. Stoga se danas marketing koristi elektroničkim bazama podataka, što je u načelu doprinijelo nastanku i razvitku koncepta upravljanja odnosim s potrošačima. CRM se može definirati na sljedeći način: „Customer Relationship Management (CRM) tj. upravljanje odnosima s klijentima je pristup upravljanju tvrtke kroz interakciju sa sadašnjim i budućim kupcima. CRM pristup pokušava analizirati podatke kupaca i njegovu povijest s tvrtkom, kako bi se poboljšali poslovni odnosi s klijentima/kupcima, s naglaskom na njihovo zadržavanje, a kako bi u konačnici ostvarili rast prodaje.“<sup>11</sup> Danas CRM omogućava individualizaciju i napredno uspostavljanje i razvijanje odnosa s individualiziranim i personaliziranim potrošačima.

### 3.3. Promocija kao sastavnica marketinga

Prema McCarty promocija se odnosi na svaku marketinšku komunikaciju koja se koristi za informiranje ciljanih skupina potrošača o relevantnim kvalitetama proizvoda, usluge, marke ili izdanja, većinu je vremena uvjerljive prirode. Isti autor smatra kako je promocija s razlogom dio osnovnih elemenata marketing miksa.<sup>12</sup> Boone i Kurtz smatraju kako postoje tri cilja svakog oblika promocije, to su: prezentiranje informacije potrošačima i ostalima, povećavanje potražnje, diferenciranje proizvoda.<sup>13</sup>

Razvoj je interneta, odnosno elektroničkih oblika poslovanja, sa sobom donjenu veću potrebu za diferenciranjem proizvoda jer je potrošačima dostupan velik broj proizvoda koji se minimalno razlikuju u cijeni i kvaliteti. S obzirom da su potrošačima putem interneta dostupne

---

na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A3204/datastream/PDF/view> [28.8.2021.], prema: Previšić J., Došen-Ozretić Đ., (2004.): Marketing, Zagreb, str.494-495.

<sup>11</sup> Što je CRM i što se iza njega krije, Poslovni.hr , 28. siječanj 2016., Dostupno na:

<https://www.poslovni.hr/lifestyle/sto-je-crm-i-sto-se-iza-njega-krije-307951> [28.8.2021.]

<sup>12</sup> McCarthy, J.E. (1964). Basic Marketing. A Managerial Approach. Illinois, Irwin: Homewood, str. 50

<sup>13</sup> Boone, L., Kurtz, D. (1974). Contemporary marketing. Illinois, Hinsdale: Dryden Press, str. 495

informacije o proizvodu, a ne sam fizički proizvod, može se reći kako u biti potrošač odlučuje o kupnji proizvoda temeljem informacija, a ne temeljem samog proizvoda. Iako se u prvi mah može činiti kako su u takvim uvjetima proizvođači u prednosti jer mogu o proizvodu plasirati neistine, činjenica je da se takvo ponašanje ne isplati jer se laži o proizvodu dugoročno vrate kao bumerang. Dapače, negativan publicitet u virtualnom prostoru pogubniji je od noga u fizičkom svijetu jer se širi brže i dalje dopire. Očigledno je iskrenost u prezentiranju informacija o proizvodima danas bitnija nego ikad prije.

### 3.4. Mjesto oglašavanja u promocijskim aktivnostima

Kao što je već navedeno oglašavanje je jedan od elemenata promocijskog miksa. Dapače, oglašavanje je jedno od primarnih aktivnosti u procesu promocije. Povijest modernog oglašavanja seže do ranog 19. stoljeća. Prema Mirzoeffu otac je modernog oglašavanja Thomas J. Barratt. Poznat je prema svojoj kampanji za poslovni subjekt Pears Soap tokom koje je podigao potražnju za njihovim proizvodima kroz slogane, slike, i fraze.<sup>14</sup>



**Slika 1.** Barrattova promocijska kampanja za Pears Soap.<sup>15</sup>

Međutim, prema mnogim izvorima, nastanak se oglašavanja može povezati s drevnim Egiptom. Behal i Sareen smatraju kako su drevni Egipćani koristili papirus za izradu prodajnih poruka i

<sup>14</sup> Mirzoeff, N. (2012). The visual culture reader, Routledge, Oxfordshire, str. 510

<sup>15</sup> Pininig.com, Dostupno na: <https://i.pinimg.com/564x/c7/0b/ce/c70bceea89b8313d3b9298d89a8806f5.jpg> [20.4.2021.]

postera na zidovima.<sup>16</sup> Bez obzira kada je i kako nastalo oglašavanje, činjenica je kako je oglašavanje eksandiralo nastankom i razvitkom industrijskog doba, posebice tijekom dvadesetog stoljeća. Svaki novi medij tijekom dvadesetog stoljeća koristi se za oglašavanje. Oglasi su danas prisutni na: radiju, televizoru, mobilnim uređajima, računalima i svim ostalim kanalima komunikacije. Nema ni jedno ljudsko osjetilo za koje nisu oglasi dizajnirani. Osim standardnih i najučestalijih vizualnih i auditornih oglasa, u praksi se susreću i oglasi za mirise čiji se uzorak obično stavlja u letke, oglasi za razne tkanine čiji se uzorak uobičajeno dobije također uz letak, čak i oglasi namijenjeni osjetilu okusa u obliku besplatnih zalogaja proizvoda koji se probija na javnim mjestima.<sup>17</sup> Oglašavanje je sveprisutno i bez oglašavanja proizvodi bi značajno teže našli put do potrošača.

### 3.5. Specifičnosti e-Oglašavanja

Kako bi se razumjele specifičnosti e-Oglašavanja potrebno je razlikovati digitalno i ne-digitalno oglašavanje, odnosno razumjeti tradicionalno fizičko oglašavanje kako bi se mogle uočiti razlike između tradicionalnog i elektroničkog oglašavanja. No, problem nije posve jednostavan jer je oglašavanje sastavnica promocije, a promocija sastavnica marketinga, stoga, u konačnici za razlikovanje elektroničkog oglašavanja od tradicionalnog oglašavanja, potrebno je razumjeti razliku između elektroničkog i tradicionalnog marketinga. Prije pojave interneta, odnosno internet kupovine, kupci su dolazili fizički na mjesto razmijene, tj. u trgovine. Prije pojave marketing koncepcije, poslovni su subjekti bili orijentirani na „guranje“ proizvoda kupcima. Sredinom prošlog stoljeća, marketing koncepcija je promijenila ovu paradigmu, stavljajući potrošača u središte interesa, te proizvodnjom proizvoda koji su potrebni potrošaču, tako da kupcu više nije trebalo gurati proizvod, već je potrošač povlačio njemu potreban proizvod. Marketing svoje poslanje temelji na periodičnim istraživanjima tržišta, odnosno na istraživanju potreba i želja ciljanih potrošača. U istraživanju se tržišta marketing najčešće koristi fizičkim anketiranjem uzorka iz ciljane skupine potrošača, a temeljem prikupljenih informacija o potrošaču optimizira se marketing-miks, odnosno proizvod, cijena, način distribucije i

---

<sup>16</sup> Behal, V., Sareen, S. (2014). Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy. International Journal of Management Research and Business Strategy, Vol. 3, No 1, str. 32-34.

<sup>17</sup> Oglašavanje – Advertising, Wikipedia site:hr2.wiki, Dostupno na: <https://hr2.wiki/wiki/Advertising> [29.8.2021.]

promocije proizvoda.<sup>18</sup> Elektronički marketing ne samo da djeluje u virtualnom, odnosno digitalnom okruženju, on se koristi istraživanjem cijele populacije jer su potrošači u internetskom okruženju personalizirane individue s kojima se neposredno komunicira. Ujedno, virtualno okruženje definira i nove oblike poslovanja, što dodatno proširuje marketinško djelovanje. Osim u domeni istraživanja potreba potrošača Internet, odnosno virtualni prostor pruža širok spektar mogućnosti u smislu promocije proizvoda, odnosno generiranja imidža proizvodu i ponuđaču. Prem Patrutiu-Baltes novo-nastali digitalni marketing više je orijentiran na tzv. inbound marketing, odnosno inbound oglašavanje, dok se tradicionalni marketing, odnosno oglašavanje više fokusira na tzv. outbound marketing, odnosno outbound oglašavanje.<sup>19</sup> Dok je outbound marketing, odnosno outbound oglašavanje agresivno i frustrirajuće jer se nameće potrošaču (npr. promocijski materijali kojima se prekida gledanje filma na televiziji), inbound marketing ili inbound oglašavanje je nenametljivo, suptilno i često se odigrava sukladno potrebama i na zahtjev potrošača. Razlika je između ulaznog i izlaznog marketinga u tome što se ulazni marketing fokusira na pridobivanje interesa ciljne skupine potrošača (npr. potrošač traži proizvod na stranicama ponuđača i informira se o proizvodu).<sup>20</sup> Internetska je tehnologija pogodna upravo za inbound marketing, odnosno inbound oglašavanje.

Kada je u pitanju elektroničko oglašavanje, odnosno e-Oglašavanje, njegova uloga nije u potpunosti zamijeniti tradicionalno oglašavanje. Prema Kotleru i dr. tradicionalni je marketing, odnosno tradicionalno oglašavanje i dalje efikasan alat u ranoj fazi marketing komunikacije ponuđača i potrošača, dok je digitalni marketing više efikasan u kasnijim fazama komunikacije između ponuđača i potrošača. Prema istim je autorima digitalni marketing fokusiran na dvostranu komunikaciju između ponuđača i potrošača, a to ga čini boljim za održavanje odnosa ponuđača s potrošačem, dok je tradicionalni marketing, odnosno oglašavanje, invazivno i ima bolji učinak prilikom uspostavljanja inicijalnog kontakta ponuđača s potrošačem.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Faze u razvoju marketinga, Dostupno na: <http://hariskolic.blogspot.com/2015/12/faze-u-razvoju-marketinga.html> [29.8.2021.]

<sup>19</sup> Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy, Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, Vol. 9 No. 2, str. 61.

<sup>20</sup> Što je inbound marketing i zašto ga morate početi koristiti, Marker, blog, Dostupno na: <https://marker.hr/blog/inbound-outbound-marketing-354/> [28.8.2021.]

<sup>21</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016) Marketing 4.0: Moving from traditional to digital, Hoboken: John Wiley i Sons, New York, str. 14.

Konačno, što je u biti elektroničko oglašavanje. Prema Ferenčiću to je oblik oglašavanja koji obuhvaća komunikaciju ponuđača i potrošača preko banner na web-stranicama, te oglašavanje na web-tražilicama i slično. Kako se informacijsko-komunikacijska tehnologija razvijala, tako je definicija e-Oglašavanja, u svom obuhvatu, evoluirala.<sup>22</sup> Biloš i drugi diferenciraju e-Oglašavanje na: oglašavanje putem e-Pošte, oglašavanje u okviru WWW-prostora, te mobilno oglašavanje.<sup>23</sup> Svaki vid navedenih oblika oglašavanja ima svoje specifičnosti.

### 3.5.1. Oglašavanje putem e-Pošte

Prema Tanovskoj<sup>24</sup> je u 2019. postojalo je 3.9 milijardi korisnika email adresa širom svijeta te predviđa rast broja korisnika e-maila na 4.3 milijarde u 2023 širom svijeta. S obzirom na broj korisnika e-mail marketingu otvaraju se ogromne mogućnosti. Nadalje, prema Moran<sup>25</sup> udio je promidžbenih e-mailova u ukupnom broju e-mail-ova 17.8%, a 93% poslovnih subjekata koji apliciraju digitalni B2B marketing navode kako koriste e-mail te 99% potrošača provjerava svoj email jednom dnevno ili više puta dnevno. E-mail oglašavanje pruža velike mogućnosti, no, postoje i mnogi nedostaci ovakvog oblika oglašavanja. Moran također smatra kako je 45% e-pošte završi u mapama za neželjenu poštu kod primatelja, s tim da se svaki dan pošalje u prosjeku 14.5 milijardi neželjenih (engl. Spam) poruka. Dodatni je problem što samo otprilike 30% poslovnih subjekata ima način nadzirati povrat od uloženog novčanog iznosa u e-mail kampanje. Isti autor također tvrdi kako stope on ih koji otkazuju račune elektroničke pošte (engl. Bounce) i onih koji se ispisuju s lista za primanje pošte iz nekog izvora (engl. Unsubscribe) u porastu u odnosu na prethodne godine. Važno je da poslovni subjekti poštuju otkazivanje pretplate (skidanje s lista) od strane primatelja jer u suprotnom ili temeljem prijave korisnika koji je zaprimio neželjenu poštu ili pak nekog od algoritama koji se danas koriste za utvrđivanje postojanja neželjene pošte, adresa pošiljatelja može među antivirusnim i anti spam

---

<sup>22</sup> Ferenčić, M. (2012) Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 3 No. 2., str. 42-46.

<sup>23</sup> Biloš, A., Ružić, A., Turkalj, D. (2014) E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 303.

<sup>24</sup> Tanovska, H. (2021). Number of e-mail users worldwide 2017-2025. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/> [14.07.2021.]

<sup>25</sup> Moran, M. (2021). 40+ Email Marketing Statistics That You Need To Know. Dostupno na: <https://startupbonsai.com/email-marketing-statistics/> [14.07.2021.]

programima biti označena kako neželjena i sva pošta s te adrese može biti blokirana ili poslana i mapu za neželjenu poštu. Prema Moran su e-mail kampanje četrdeset puta efikasnije nego kampanje preko društvenih medija kada se kao kriterij uzme akvizicija potrošača. Ulaganje u ovakav oblik oglašavanja je stoga vrlo efikasno.

### 3.5.2. Oglašavanje u okviru WWW-prostora

Kada su u pitanju potencijali World Wide Web-a ili samo Web-a u smislu oglašavanja, Biloš i ostali navode sljedeće kategorije oglašavanja:<sup>26</sup>

- display oglašavanje
- oglašavanje na tražilicama
- oglašavanje na društvenim mrežama
- kontekstualno oglašavanje
- oglašavanje pomoću videa
- e-oglasnici
- oglašivačke mreže

Prema Briggs-u je, tzv. Display oglašavanje, prvi put započelo u 1993. godini i to kada je prvi web-oglas na koji se moglo kliknuti prodan od strane Global Network Navigator-a jednom poslovnom subjektu iz Silicon Valley-a,<sup>27</sup>. Od tada je oglašavanje u Web okruženju značajno napredovalo. Neke stare inačice oglašavanja više nisu aktualne. Tako npr. prema Vargi tzv. Banneri više nisu zanimljivi ljudima jer su ljudi razvili tzv. Banner sljepilo.<sup>28</sup> Ova je vrsta slijepila podrazumijeva da ljudi praktički instinktivno prepoznaju s jedne strane što je Web stranica koju posjećuju, a s druge strane što su oglasi na takvoj stranici pa oglase u naravi potpuno ignoriraju. S time na umu, dolazi se do zaključka da marketing stručnjaci danas moraju biti značajno kreativniji s e-oglasima kako bi privukli i zadržali interes potencijalnih potrošača.

---

<sup>26</sup> Biloš, A., Ružić, A., Turkalj, D. (2014), idem, str. 338

<sup>27</sup> Briggs, R., Hollis, N. (1997). Advertising on the Web: Is there Response Before Clickthrough?. Journal of Advertising Research, Vol. 37, No. 2., 33–45.

<sup>28</sup> Varga, M. (2011). Internet marketing banneri. Dostupno na: <http://escapestudio.hr/blog/internet-marketing-banneri/> [14.07.2021.]

Posebnu važnost u suvremenom oglašavanju imaju društvene mreže. O važnost oglašavanja putem društvenih mreža govori Mohsin.<sup>29</sup> Prema ovom autoru danas postoji 3.78 milijardi korisnika društvenih mreža i taj broj konstantno raste. Primjerice 81% ljudi od 18-29 godina starosti u SAD-u koriste društvene mreže svakodnevno. Takvi korisnici u prosjeku provode dva i pol sata na društvenim mrežama dnevno. No, bitno je naglasiti kako 80% vremena provedenog na društvenim mrežama korisnici provedeno upotrebom mobilnih uređaja.

Za kontekstualno oglašavanje može se navesti sljedeće: „Kontekstualno oglašavanje je oblik internetskog marketinga koji omogućava da se oglasi naručitelja dobro usmjere na one Web stranice i to s onim web sadržajem koji najviše odgovara oglašivaču kao zakupniku oglasnog prostora“<sup>30</sup>. Kontekstualni su oglasi u biti ciljani i dinamični, a danas ih je teško razlikovati od tzv. Display oglasa zbog napretka suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije. Naime, algoritmi koji prikazuju ovakve oglase često koriste tekstualni sadržaj koji upisuje korisnik kao ključne riječi za detekciju korisniku interesantnog sadržaja, kao i podatke o autoru i/ili vlasniku sadržaja, te ostale raspoložive podatke koji pomažu detekciji interesa korisnika, odnosno potencijalnog potrošača. Google AdSense je primjer rada s ovakvim oblicima oglasa.

Prema Panianu e-Oglasnici se vrlo često koriste u trgovanju između poslovnih subjekata i fizičkih osoba (tzv. maloprodaja), no poslovni ih subjekti u međusobnom trgovanju (tzv. veleprodaja) rijetko koriste.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Mohsin, M. (2021). 10 Social Media Statistics you Need to Know [Infographic]. Dostupno na: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics> [14.07.2021.]

<sup>30</sup> Marketing odjel (2021). Kontekstualno oglašavanje. Dostupno na: [https://www.marketing-odjel.com/kontekstualno\\_oglasavanje](https://www.marketing-odjel.com/kontekstualno_oglasavanje) [14.07.2021.]

<sup>31</sup> Panian, Ž. (2000). Bogatstvo interneta. Zagreb: Strijelac, str. 115.

### 3.6. Izazovi e-Oglašavanja

Velik su problem elektroničkoj promociji, a sukladno tome i e-Oglašavanju, producirali novi zakonodavni okviri koji se postavljaju u razvijenom dijelu svijeta, a odnose se na privatnosti potrošača. No i bez zakonodavnog okvira, nekorektno i nametljivo e-Oglašavanje, posebice zlonamjerno kršenje privatnosti sigurno će naštetiti imidžu poslovnog subjekta, odnosno brenda koji takav pristup forsira. Celebi smatra kako animacije i jarke boje privlače pozornost korisnika Web stranica stoga je ove parametre dobro koristiti u promocijskim aktivnostima. Međutim, treba imati na umu kako svaka aktivnost, posebno naglašena video sadržajem i jarkim bojama odvraća pozornost od sadržaja na koji je korisnik koncentriran, što kod korisnika može izazvati negativan stav prema promocijskoj aktivnosti. Pravi balans između upadljivosti i potrebe korisnika da bude minimalno ometan u svojim aktivnostima u Web prostoru ključ su uspjeha e-Oglašavanja.<sup>32</sup>

Prema Aguirre korisnici se interneta uobičajeno ne protive prikupljanju podataka od strane poslovnih subjekata kada poslovni subjekti to rade transparentno. Međutim, kada su podaci o korisnicima prikupljeni potajno, odnosno bez dovoljno informiranja korisnika o načinu i razlozima prikupljanja podataka, korisnici razvijaju negativne stavove prema takvom poslovnom subjektu i njegovim proizvodima. Isti autor također navodi kako je velik dio tehnološki osviještenih korisnika interneta razvio osjećaj i u stanju je dobro prosuđivati kada im je sadržaj u Web prostoru ciljano prikazan, a kada nije. Sve više Web mjesta omogućava transparentnije prikupljanje podataka o korisnicima, a to se danas očituje kroz traženje potvrde od posjetitelja Web stranica da „prihvate kolačiće“. <sup>33</sup>

Odeljan razdvaja ove izazove u sljedeće kategorije: <sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Celebi, S.I. (2015) How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?, *Computers in Human Behavior*, Vol. 51, str. 312-324

<sup>33</sup> Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D. de Ruyter, K., Wetzels, M. (2015) Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness, *Journal of Retailing*, Vol. 91, No. 1., str. 34–49

<sup>34</sup> Odeljan, P. (2020) Koji su izazovi internetske marketinške komunikacije prepoznati od strane hrvatskih marketinških agencija?, *International journal of multidisciplinary in business and science*, Vol. 6, No. 9, str. 31-40.



- ciljne skupine,
- aktivnosti potrošača,
- menadžment internetske marketing komunikacije,
- promjene,
- sigurnost.

### 3.6.1. Ciljne skupine za oglašavanje

Prema Odeljan se pojam ciljne skupine odnosi na potrošačke skupine na kojima je fokus prilikom odašiljanja komunikacijskih poruka internetskog marketinga poslovnog subjekta.

Izazovi su u ovoj kategoriji:<sup>35</sup>

- praćenja potrošača,
- kulturalni faktori,
- nova javnost te
- generacija.

Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije omogućuje poslovnim subjektima promatranje potrošača kao nikada prije. Leeflang i dr. navode kako je praćenje crta osobnosti potrošača, ponašanja potrošača, njegovih želja, i potreba danas postao standard, te da bez toga poslovni subjekt nema mogućnosti ostati konkurentan na današnjem tržištu.<sup>36</sup>

Kulturalni faktor ima značajan utjecaj na e-Oglašavanje kako Leeflang i dr. navode. Vrlo je važno imati prilagođene promotivne kampanje za različite regije, odnosno za različite kulture. Ovaj je izazov prisutan i kada se radi o oglašavanju koje se ne provode preko interneta. Česti je primjer prilagodbe oglašavanja nekom kulturnom području prilagodba gesture. Tako jedna gesture može biti prijateljski znak u jednom kulturnom području, ali iznimno uvredljiva u drugom.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Idem.

<sup>36</sup> Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era, *European Management Journal*, Vol. 32, No. 1, str. 1-12.

<sup>37</sup> Idem.

Poput kulture tako i pripadnost određenoj generaciji, odnosno određenoj dobnoj skupini, može utjecati na percepciju oglasa. Primjerice, ljudi različitih dobi pristupaju različitim skupinama Web stranica, a na istim se različito ponašaju. Zbog toga je bitno identificirati dobnu skupinu potrošača kako bi oglas koji se objavljuje u Web prostoru pogodio ciljanu skupinu potrošača.

Konstanti razvoj Web-a kao i drugih internetskih tehnologija danas proširuje fizička tržišta izuzetno brzo, stoga se permanentno pojavljuju novi segmenti tržišta, odnosno nove skupine hibridnih potrošača. Za marketing stručnjake važno je pratiti tehnološke trendove kako bi mogli optimizirati oglase za nova virtualna tržišta.

### **3.6.2. Aktivnosti potrošača u virtualnom prostoru**

Prema Odeljan izazovi povezani s potrošačkim aktivnostima obuhvaćaju nekoliko značajki internetske marketinške komunikacije. Izazovi su u ovoj kategoriji:<sup>38</sup>

- menadžment stvaranja i interaktiranja s potrošačima,
- *word-of-mouth* promocije,
- recenzije te
- *ad-blocking* softver.

Izazov je menadžmenta stvaranja i održavanje interakcija s potrošačima na internetu proizvod iznimno brzog protoka informacija. Cilj je poslovnim subjektima ostati relevantan, te konstantno tražiti nove potrošače, uz istodobno zadržavanje postojećih. Iz tog je razloga sve više poslovnih subjekata koji imaju račune na raznim društvenim mrežama gdje su u konstantnom kontaktu sa svojim potrošačima.

Širenje je informacija o proizvodu koji su konzumirali ili o poslovnom subjektu koji je proizvod proizveo, posebice onih pozitivnih, najefikasniji je oblik promocije, odnosno radi se o tzv. promociji od usta do usta. U tom su smislu posebno pogodne društvene mreže jer na njima korisnici formiraju vlastite sadržaje.

---

<sup>38</sup> Odeljan, P. (2020) idem.

Recenzije i *word-of-mouth* promocija generiraju istovjetne probleme. Način je na koji Internet olakšava širenje informacija, za poslovne subjekte, dvosjekli mač. Naime, koliko je god poslovnim subjektima lagano širiti informacije o svojoj ponudi, toliko je lako i potrošačima širiti negativne informacije o ponudi. Kontrola nad imidžem, prema tome, može biti zadržana samo kroz konstantnu interakciju s potrošačima.

Prema Deanu 42.7% internet korisnika koristi software za blokiranje oglasa.<sup>39</sup> Dobne skupine korisnika i uporaba software-a za blokiranje oglasa prikazuje slika 2.

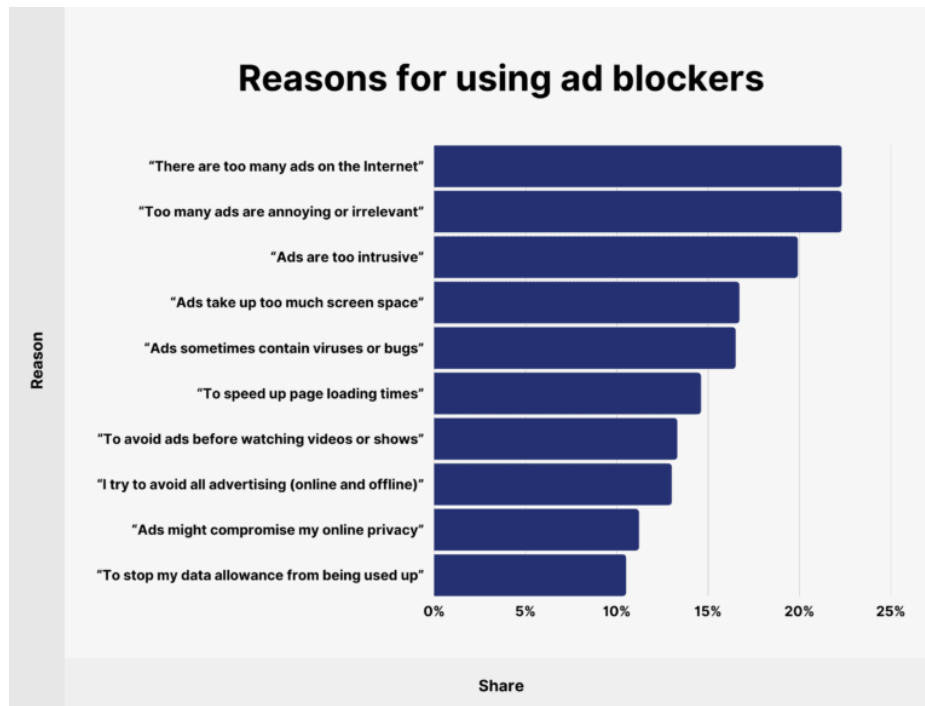
Age group	% of total who use ad blockers (female, male)
16-24	43.2%, 49.2%
25-34	43.0%, 47.6%
35-44	38.4%, 44.8%
45-54	33.5%, 39.1%
55-65	32.1%, 37.3%

**Slika 2.** Dobne skupine potrošača i uporaba software-a za blokiranje oglasa.<sup>40</sup>

Kako je vidljivo iz slike 2. u svim je dobnim skupinama uporaba software-a za blokadu oglasa popularnija među muškarcima. Na slici 3. prikazana je distribucija razloga za uporabu software-a za blokiranje oglasa.

<sup>39</sup> Dean, B. (2021) Ad Blocker Usage and Demographic Statistics in 2021. Dostupno na: <https://backlinko.com/ad-blockers-users> [14.07.2021.]

<sup>40</sup> Hootsuite.com. Dostupno na: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends> [14.07.2021.]



**Slika 3.** Navedeni razlozi za uporabu softvera za blokiranje oglasa.<sup>41</sup>

Najčešći razlozi, a što prikazuje slika 3., za uporabu software-a za blokiranje oglasa su:

- korisnici smatraju da ima previše oglasa na web-stranicama koje posjećuju
- oglasi su korisnicima iritantni i intruzivni.

Temeljem rezultata prikazanih na slici 3. može se zaključiti kako je za oglašivače danas iznimno važno izbjeći „iritiranje“ ciljne skupine potrošača, ali u isto vrijeme biti dovoljno invazivan s oglasima da oglasi uopće dosegnuli ciljnu skupinu. Prema tome bitno je pronaći optimalan balans između navedene dvije krajnosti.

### 3.6.3. Menadžment internetske marketing komunikacije

Prema Odeljan menadžment internetske marketinške komunikacije obuhvaća:

- odabir interneta preko tradicionalnih medija,
- adaptiranje na reaktivni marketing-management.
- izgradnju odnosa.

<sup>41</sup> Idem.

- nadziranje,
- sakupljanje i mjerenje rezultata,
- management kampanje,
- alokaciju budžeta,
- dizajn poruke te
- multimediju i integriranu e-marketing komunikaciju.

Prva je od prethodno navedenih stavki očita jer bez odabira interneta kao medija komunikacije, e-oglašavanje praktično ne postoji. Druga je stavka, koja se dotiče adaptiranja na reaktivni stil managementa, derivat činjenice da internet omogućuje konstantnu komunikaciju praktično sa svakom osobom koja ima Internet konekciju. Prema Meleru reaktivni marketing predstavlja vid marketinga koji reagira kada se prepoznaju i definiraju potrebe potrošača na tržištu. Prema tome, temeljem konstantnih promjena koje se zbivaju u Web okruženju i oglasi moraju biti stalno adaptirani. Zbog toga potrebe, trendovi, stavovi, itd. potrošača trebaju biti temeljito i stalno nadzirani.<sup>42</sup>

Internet je, kao komunikacijski kanal, revolucionaran alat za izgradnju odnosa između ponuđača i potrošača, ali ima i svoja ograničenja. Naime, putem Web okruženja lakše je doseći nove potrošače, ali je, zbog ogromnog obujma komunikacije, teže nego ikad produbiti svoj odnos s njima. Većina je poslovnih subjekta danas prisiljena angažirati stručnjake za društveni menadžment kako bi kroz prisutnost na društvenim mrežama osigurali komunikaciju sa svojim potrošačima. Prema Stokesu prisutnost na društvenim mrežama podrazumijeva poslovanje usmjereno na potrošača, odnosno poslovanje usredotočeno na poticanje uspostave i razvijanja stvarnih odnosa s potrošačima.<sup>43</sup>

Sakupljanje je i praćenje rezultata marketinških aktivnosti u virtualnom okruženju od iznimne važnosti u brzom okruženju koje je internet jer bez praćenja rezultata ne može se znati je li sadržaj oglasa korektan ili ga treba adaptirati. Stokes tvrdi kako je mogućnost praćenja rezultata upravo marketinških aktivnosti ono što čini e-oglašavanje superiornim nad tradicionalnim

---

<sup>42</sup> Meler, M. (2005) Osnove Marketinga, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 37

<sup>43</sup> Stokes, R., (2009) E Marketing: The Essential Guide to Online Marketing, South Africa: Quirk eMarketing, str. 313

oblikom oglašavanja. Isti autor nadalje navodi kako su praćenje, analiziranje, i optimizacija e-oglašavanja ključ rastu istog.<sup>44</sup>

Management kampanje se odnosi na niz aktivnosti koje obuhvaćaju proces od osmišljavanja kampanje do kontrole njezina izvršenja. Radi se o iznimno dinamičnom procesu kada je u pitanju oglašavanje u virtualnom okruženju. Primjerice, alokacija budžeta može biti iznimno komplicirano jer cijene na internetu variraju temeljem mnogih čimbenika. No, e-Oglašavanje u nekim slučajevima može biti praktički besplatno osim naravno utrošenog vremena. Troškovi su često kriterij koji utječe na dizajn poruke i odabir medija kroz koji će ta poruka biti prenošena. Nerijetko i informacije o tome kako konkurencija komunicira s ciljnom skupinom utječe na donošenje odluke o dizajnu poruke i odabiru komunikacijskog medija. Odeljan navodi kako hoće li poruka biti formalna ili ne-formalna, tekstualna ili vizualna, ili pak kombinacija svega uglavnom ovisi o ciljnoj skupini.<sup>45</sup>

#### **3.6.4. Promjene u e-Oglašavanju**

Prema Odeljan izazovi su koji se dotiču promjene u e-Oglašavanju:<sup>46</sup>

- prilagodba na promijenjeni kupovni proces,
- prilagodba na promjene u setu marketing-vještina te
- prilagodba na brzu tehnološku promjenu.

Kotler i dr. smatraju da se kupovni proces sastoji od 5 koraka, i to od: spoznaje potrebe, traženja informacija, evaluacija alternativa, kupnje, te post-kupovne evaluacije.<sup>47</sup> Međutim, prema drugim autorima i potrošnja kupljenog dobra treba biti dodana u kupovni proces. Prema Heydariu i Larocheu sudjelovanje na društvenim mrežama može transformirati iskustvo potrošnje u internetsku javnu potrošnju. Važno je stoga da e-oglas realistično prikažu i definiraju očekivanja potrošača od proizvoda koji promoviraju.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> Idem.

<sup>45</sup> Odeljan, P. (2020) idem.

<sup>46</sup> Idem.

<sup>47</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016) idem, str. 69.

<sup>48</sup> Heydari, A., Laroche, M. (2020) Social Media Usage, Status Consumption, and Online Public Consumption: An Abstract. Academy of Marketing Science Annual Conference, Vol. 3., No. 1., str. 665-666.

Sa promjenama u informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji došle su promjene u potrebnim vještinama potrošača, ali i marketera. Prema Hofackeru i Belancheu marketing stručnjaci danas moraju biti upoznati s raznim programskim rješenjima u Web okruženju te znati proučavati podatke prikupljene kroz digitalne kanale.<sup>49</sup>

### 3.6.5. Sigurnost e-Oglašavanja

Odeljan razvrstava izazove u ovoj kategoriji na sljedeće pod-kategorije:<sup>50</sup>

- povjerenje
- tuđe ilegalne/neetične aktivnosti
- zaštita podataka

Prema istraživanju provedenom od strane Guttman e-Oglasi i oglasi na društvenim medijima su najmanje povjerljivi.<sup>51</sup> Slika 4 prikazuje udio ispitanika koji vjeruju pojedinom obliku oglašavanja.

Povjerenje je potrošača očigledno jedan od bitnih izazova u e-Oglašavanju. Quraishi i dr. smatraju da postoji mnogo potrošača koji sakupljaju sve informacije o online ali preferiraju kupovinu uživo. E-Trgovine i e-Oglasi su i dalje relativno novi koncepti za potrošače, stoga potrošači imaju negativne stavove prema promjenama, imaju i poteškoća sa vjerovanjem e-Oglasima.<sup>52</sup>

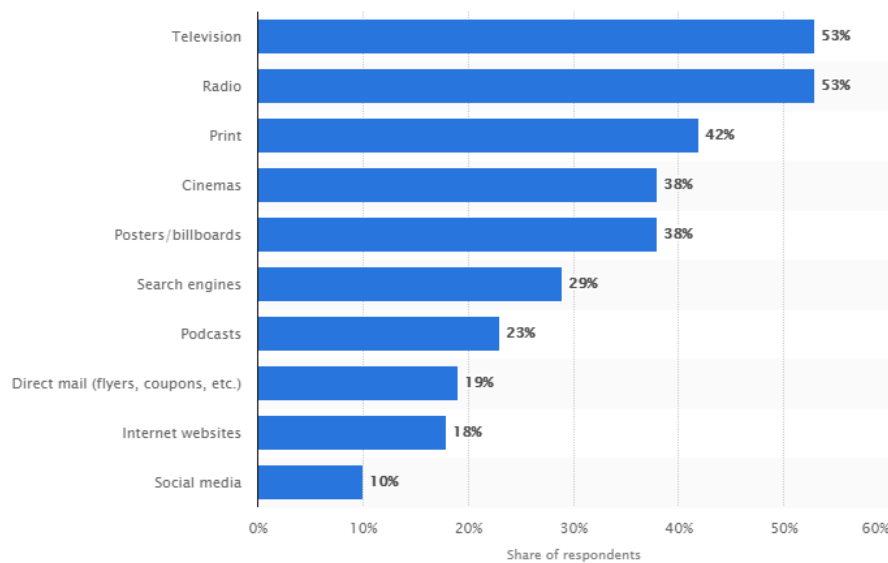
---

<sup>49</sup> Hofacker, C. F., Belanche, D. (2016) Eight social media challenges for marketing managers. Spanish Journal of Marketing-ESIC, Vol. 20., No. 2., str. 73-80.

<sup>50</sup> Odeljan, P. (2020) idem.

<sup>51</sup> Guttman, A. (2021) Trust in advertising according to consumers in the United Kingdom (UK) as of January 2021, by medium. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272668/consumer-trust-in-different-types-of-advertising-in-the-united-kingdom/> [prestupljeno: 15.07.2021.]

<sup>52</sup> Quraishi, F. F., Butt, M. A., Zaman, M., & Khan, S. M. (2017) Marketing Online: A Descriptive Approach, International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology. Vol. 2. No. 6., str. 345-350.



**Slika 4.** Udio ispitanika koji vjeruju pojedinom obliku oglašavanja.<sup>53</sup>

Quraishi i dr. smatraju kako je najveći nedostatak e-Oglašavanja njegova ranjivost na ilegalne aktivnosti. Primjerice moguće je nezakonito napraviti imitacije Web sjedišta izgledom identičnu izvornom Web sjedištu te tako Web mjesto koristiti za krađu identiteta ili financijskih sredstava korisnika interneta. Prema tome, Web prostor korisnici trebaju koristiti uz upotrebu nužnih znanja za korištenje Web resursa i s dužnom pozornosti.<sup>54</sup> Prema istraživanju provedenim od strane Johnsona 47% se populacije SAD-a osjeća djelomično ranjivima oko svojih privatnih podataka na internetu, a 34% se osjećaju vrlo ranjivima.<sup>55</sup>

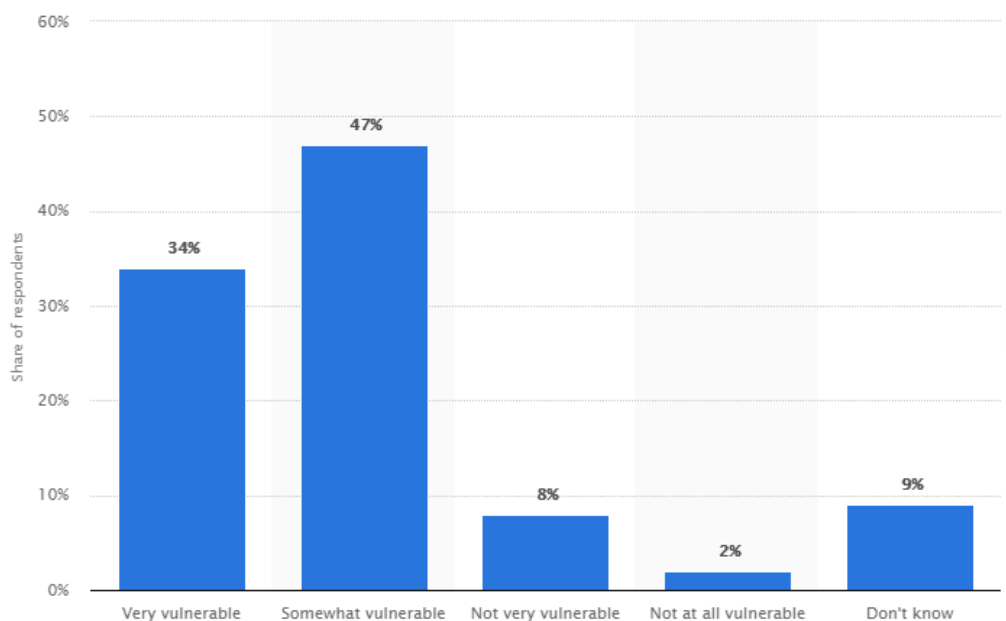
Slika 5 prikazuje percipiranu razinu ranjivost privatnosti populacije SAD-a.

<sup>53</sup> Trust in advertising according to consumers in the United Kingdom (UK) as of January 2021, by medium, Statistica.com, Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272668/consumer-trust-in-different-types-of-advertising-in-the-united-kingdom/> [15.07.2021.]

<sup>54</sup> Idem.

<sup>55</sup> Johnson, J. (2021) U.S. online users who feel their data is vulnerable to hackers 2019. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/972911/adults-feel-data-personal-information-vulnerable-hackers-usa/> [15.07.2021.]





**Slika 5.** Percipirana ranjivost privatnosti populacije SAD-a.<sup>56</sup>

Prema podacima Johnsona je u 2018. godini bilo 471 milijuna kompromitiranih osobnih računa u SAD-u. Također, Yahoo je u 2016. godini otkrio javnosti za slučaj hakiranja u 2013. godini koji im se dogodio i ugrozio 1 milijardu osobnih računa. Činjenica da je Yahoo tajilo takav događaj tri godine narušava povjerenje ljudi prema Web okruženju, a time i prema e-Oglasima. Visoka razina prijetnji od strane hakera, odnosno ilegalnih aktera producira potrebu za ulaganjem u *cyber-security* što producira dodatan trošak za poslovne subjekte.<sup>57</sup>

### 3.7. Prevalentnost e-Oglašavanja

Prema istraživačkom timu Web sjedišta Statista globalna je potrošnja na e-Oglašavanje konstantno rasla od 2010. godine. Potrošnja je na e-oglašavanje u 2021. godini narasla za 15.4% u odnosu na prethodnu godinu unatoč globalnoj epidemiji, te se predviđa njezin daljnji rast u

<sup>56</sup> Percentage of internet users in the United States who feel that their data and personal information is vulnerable to hackers as of July 2019, Statistica.com. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/972911/adults-feel-data-personal-information-vulnerable-hackers-usa/> [15.07.2021.]

<sup>57</sup> Johnson, J. (2021) Cyber crime: biggest online data breaches as of 2021. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/290525/cyber-crime-biggest-online-data-breaches-worldwide/> [15.07.2021.]

narednih nekoliko godina.<sup>58</sup> Prema Geyseru industrija je mobilnog e-Oglašavanja vrijedila 600 milijuna američkih dolara u 2010. godini, a 2019. je vrijedila 25.4 milijarde američkih dolara.<sup>59</sup> Konstanti rast kako elektroničkog poslovanja, tako i e-Oglašavanja privlači sve veći broj poslovnih subjekata na online poslovanje i u okviru toga i na e-Oglašavanje. Štajdohar navodi da: „za doseg od 50 milijuna korisnika, radiju je trebalo 38, televiziji 13, internetu 4, iPodu 3, a Facebooku samo 2 godine.“<sup>60</sup> Elektroničko poslovanje raste brže nego išta drugo u povijesti, što je velika prilika i pritisak na poslovne subjekte da se što ranije uključe u svijet e-Oglašavanja.

---

<sup>58</sup> Statista (2021) Digital advertising spending worldwide 2019-2024. Dostupno na:

<https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/> [15.07.2021.]

<sup>59</sup> Geysers, W. (2020) Internet Advertising Statistics – The Rise of Mobile and Ad Blocking. Dostupno na:

<https://influencemarketinghub.com/internet-advertising-statistics/> [15.07.2021.]

<sup>60</sup> Štajdohar, M., (2017) Što je online ili internet marketing? Dostupno na: <http://www.stajdohar.com/sto-je-online-marketing-2/> [15.07.2021.]

## 4. INTERNET I WEB OKRUŽENJE

Internet izgrađuje sustav međusobno povezanih računalnih mreža koje koriste zajednički komunikacijski protokol TCP/IP. Na navedenom protokolu razvijen je niz komunikacijskih usluga, odnosno servisa koji omogućuju digitalnu razmjenu sadržaja.<sup>61</sup> Od nastanka do danas, internet se nalazi u stalnom razvitku i usavršavanju.

### 4.1. Kratka povijest interneta

Licklider je u članku iz 1960. godine iznio ideju o međusobnom povezivanju poslužiteljskih elektroničkih računala preko širokopojsnih komunikacijskih linija s pojedinačnim korisnicima, odnosno njihovim elektroničkim računalima koristeći iznajmljen žice. Ovaj koncept uvelike podsjeća na današnji interneta jer ljudi plaćaju pretplate davateljima usluga kako bi mogli pristupiti globalnoj mreži.<sup>62</sup> Suvremeni je Internet razvijen iz računalne mreže ARPANET. Prema Markoffu je ARPANET projekt započeo Bob Taylor temeljem ideje Licklidera u 1966. godini. Za kreaciju ARPANET-a je bilo zaduženo Ministarstvo obrane SAD-a s ciljem spajanja sveučilišta i istraživačkih centara u jednu računalnu mrežu koja će omogućiti brzu komunikaciju korisnicima. Također, ARPANET je bio korišten za testiranje tadašnjih mrežnih tehnologija. Projekt je u 1983. godini prešao na TCP/IP protokol, a otvoren je za javnost od 1990. godine, čime započinje javna i globalna upotreba interneta.<sup>63</sup>

### 4.2. Web kao novi virtualni prostor

S obzirom na popularnost Web-a on se danas može promatrati kao novi virtualni prostor. Za opisivanje ovog koncepta često se koristi engleski izraz *Cyberspace*. Taj izraz vuče korijene iz

---

<sup>61</sup> Internet, Wikipedia.com. Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet> [15.07.2021.]

<sup>62</sup> Licklider, J. C. R. (1960) Man-Computer Symbiosis. IRE Transactions on Human Factors in Electronics. Vol. HFE 1, No. 1., str. 4–11.

<sup>63</sup> Markoff, J. (1999) An Internet Pioneer Ponders the Next Revolution. Dostupno na: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/library/tech/99/12/biztech/articles/122099outlook-bobb.html> [15.07.2021.]

umjetnosti i filozofije. Graham smatra kako ljudi često koriste izraz „cyberspace“ da opišu mjesto na internetu na kojem se događaju interakcije korisnika interneta.<sup>64</sup> Osim za svrhe e-Oglašavanja, Internet se danas koristi za mnoge druge svrhe kao što su zabava, edukacija, izgradnja odnosa među ljudima i slično.

### 4.3. Razvitak Web-a (od Web-a 1.0 do Web-a 4.0)

World Wide Web ili skraćeno Web je kao internetski servis prošao kroz određene razvojne faze, stoga se može govoriti o inačicama Weba i to od Web-a 1.0 do Web-a 4.0.

#### 4.3.1. Web 1.0

Getting definira Web 1.0 kao *read-only* web, tj. internet sa kojega se podaci mogu samo čitati. Naime, glavna je karakteristika ove inačice Web-a što nije bilo mogućnosti interakcije korisnika s izloženim sadržajem. U razdoblju Weba-a 1.0 internet je bio pun Web stranica kojima su ljudi mogli pristupiti i jedino gledati sadržaj. Poslovni subjekti su tada imali kataloge na svojim statičkim Web mjestima.<sup>65</sup>

Sharma navodi četiri dizajn točke esencijalne u Web-u 1.0:<sup>66</sup>

- statičke stranice,
- sadržaj poslužen iz server-ovog sistema podataka,
- Web stranice građene koristeći Server Side Includes ili Common Getaway Interface-a te
- uporaba okvira i tablica radi pozicioniranja sadržaja na stranici.

---

<sup>64</sup> Graham, M. (2013) Geography/internet: Ethereal alternate dimensions of cyberspace or grounded augmented realities?, The Geographical Journal, Vol. 179., No. 2., str. 177–182.

<sup>65</sup> Getting, B. (2007) Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0. Dostupno na: <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0> [15.07.2021.]

<sup>66</sup> Sharma, M. (2018) Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0 with their difference. Dostupno na: <https://www.geeksforgeeks.org/web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference/> [pristupljeno 15.07.2021.]

### 4.3.2. Web 2.0

DiNucci je začetnik pojma „Web 2.0“ koji se odnosi na fazu razvoja Web-a u kojoj Web stranice omogućavaju interaktivnost s korisnicima.<sup>67</sup> Web 2.0 je poboljšana verzija Web-a 1.0, a to je izazvalo promjene u načinu interakcije s javnosti s internetskim sadržajima.

Sharma navodi sljedećih pet velikih karakteristika Web-a 2.0:<sup>68</sup>

- slobodno sortiranje informacija koje omogućuje korisnicima da kolektivno pristupaju i klasificiraju podatke,
- dinamični sadržaj koji reagira na input korisnika,
- protok informacija između vlasnika web mjesta i korisnika web mjesta pomoću procjene i online komentiranja,
- razvijeni API-evi koji omogućavaju samostalnu upotrebu te
- pristup internetu dovodi do različitih zabrinutosti, od tradicionalne internetske baze do šireg broja korisnika.

### 4.3.3. Web 3.0

Web 3.0 odnosi se na razdoblje promjene paradigme Web-a kada vlasnici Web sjedišta prestaju biti i primarni kreatori sadržaja na Web-u već to postaju sami korisnici. Društvene mreže su ključno obilježje uporabu ovog Web-a. Na društvenim se mrežama razvijaju multilateralna komunikacija među korisnicima mreža. Razvoj je ovakvog odnosa između korisnika interneta rezultirao promjenom strategije poslovnih subjekta vezano za nastup u virtualnom prostoru. Umjesto da izrađuju sadržaje protagonisti web sjedišta sada su prisiljeni upravljati sadržajem, odnosno multilateralnom komunikacijom.

Pojam Web 3.0 se prema Sharma odnosi na evoluciju utilizacije i interakcija s Web-om koja uključuju pretvaranje interneta u bazu podataka. Cilj Web-a 3.0 bi bio da učini sve podatke na internetu što više dostupnima korisnicima.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> DiNucci, D. (1999) *Fragmented Future*, Print, Vol. 53., No. 4., str. 32.

<sup>68</sup> Sharma, M. (2018) *idem*.

<sup>69</sup> *Idem*.

#### 4.3.4. Web 4.0

Tim Berners-Lee je u svom intervju danom Bloombergu definirao semantički web kao mrežu podataka koja može biti procesirana od strane strojeva.<sup>70</sup> Web 4.0 i semantički web se često koriste kao sinonimi. Ova se paradigma može smatrati pogrešnom jer je semantički Web samo jedna od karakteristika Web-a 4.0. Pojava umjetne inteligencije, odnosno koncepta strojnog učenja (engl. Machine-learning) pridonosi involviranju koncepta Web-a 4.0 u današnje Web okruženje.

Prema podacima je ITpedije Web 4.0 definiran sljedećim obilježjima:<sup>71</sup>

- svrha je simbiotska interakcija između ljudi i računala,
- Web-okruženje je uvijek uključeno i spojeno sa svijetom,
- ovaj Web je Web OS, cijela mreža je spojena u jedan operativni sustav,
- u pozadini rade algoritmi za samostalno učenje da se prilagode korisnicima,
- komunicira s korisnicima na isti način na koji bi ljudi komunicirali s njima te
- otvoren, povezan, inteligentan, te brži i pouzdaniji nego ikada.

Ova četvrta faza je razvoja Web-a još uvijek nova, te postoji mnogo različitih nadolazećih tehnologija koje bi mogle u budućnosti biti implementirane u okvirima ove faze.

#### 4.4. Društvene mreže

Kietzmann i Hermkens definiraju društvene mreže kao interaktivnu informacijsko-komunikacijsku tehnologiju koja omogućava kreiranje, dijeljenje ili razmjenu sadržaja, odnosno informacija, ideja, interesa, te drugih oblika izražavanja. Društvene mreže čine

---

<sup>70</sup> Bloomberg (2007) Q&A with Tim Berners-Lee. Dostupno na:

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2007-04-09/q-and-a-with-tim-berners-lee-businessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice> [15.07.2021.]

<sup>71</sup> ITpedia (2021) Web 4.0: The Internet of Things and AI. Dostupno na: <https://en.itpedia.nl/2018/11/12/web-4-0-the-internet-of-things-en-ai/> [15.07.2021.]

virtualne zajednice ljudi.<sup>72</sup> Društveni mreže su ključno obilježje Web-a 3.0. Mogućnosti koje su ovakva Web mjesta otvorila poslovnim subjektima su ogromne.

No, postoje i mnoge negativne strane društvenih mreža kao što su: prevare, distribucija ilegalnih sadržaja, širenje govora mržnje, i drugo. Osim toga Brown smatra kako društveni mediji izazivaju depresiju, poteškoće sa snom, ovisnost, i usamljenost. U istom članku autorica također tvrdi kako društveni mediji narušavaju samopouzdanje, raspoloženje, te da ugrožavaju prethodno normalne veze između ljudima.<sup>73</sup> Bez obzira na potencijalne i stvarne negativnosti društvene mreže i dalje ostaju bitan oblik upotrebe Web okruženja.

---

<sup>72</sup> Kietzmann, J. H., Hermkens, K. (2011) Social media? Get serious!, Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons, Vol. 54., No., 3., str. 241–251.

<sup>73</sup> Brown, J. (2018) Is social media bad for you? The evidence and the unknowns. Dostupno na: <https://www.bbc.com/future/article/20180104-is-social-media-bad-for-you-the-evidence-and-the-unknowns> [15.07.2021.]

## **5. REZULTATI PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA ANKETIRANJEM STANOVNIŠTVA OSJEČKO- BARANJSKE ŽUPANIJE**

U svrhu realizacije postavljenih ciljeva istraživanja tijekom svibnja i lipnja 2021. godine provedeno je primarno istraživanje anketiranjem čiji će rezultati ukratko biti prezentirani. Što se tiče strukture ispitanika od 29 ispitanika koji ispunili anketu njih je 65.5% bilo ženskog spola, te 34.5% su bile osobe muškog spola. Dobna raspodjela je sljedeća:

- 6.9% ispitanika su mlađi od 18 godina,
- 75.9% ispitanika su u rasponu od 18-30 godina starosti,
- 13.8% ispitanika su u rasponu od 31-43 godina starosti,
- 3.4% ispitanika imaju 44 ili više godina.

Što se tiče stručne spreme struktura ispitanika je sljedeća:

- 17.2% ispitanika imaju nižu stručnu spremu,
- 51.7% ispitanika imaju srednju stručnu spremu,
- 27.6% ispitanika ima višu stručnu spremu te
- 3.4% ispitanika ima visoku stručnu spremu.

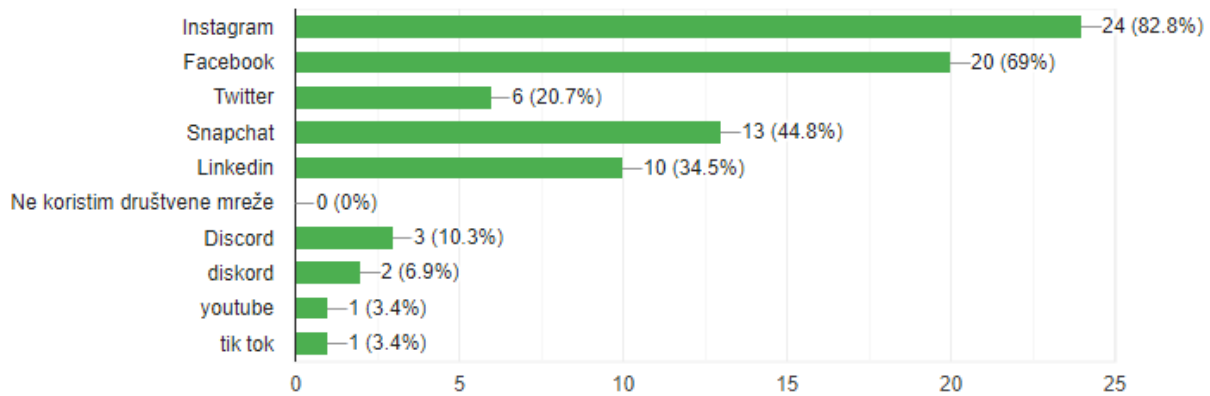
Što se tiče mjesečnih primanja raspodjela ispitanika je sljedeća:

- 37.9% ispitanika ima primanja do 1.500,00 kn,
- 31% ispitanika ima primanja u rasponu od 1.501,00 kn - 4.500,00 kn,
- 20.7% ispitanika ima primanja u rasponu od 4.501,00 - 7.500,00 kn,
- 10.3% ispitanika ima primanja iznad 10.500,00 kn.

Od 29 ispitanika 86.2% su se izjasnili da koriste društvene mreže više puta dnevno, a ostalih 13.8% tvrde da ih koriste samo jednom dnevno.

Strukturu ispitanika vezana za društvene mreže koje ispitanici koriste prikazuje grafikon 1.





**Grafikon 1.** Društvene mreže koje ispitanici koriste.

Nadalje, kada je u pitanju upotreba ad-blocking software-a svega 48.3% ispitanika je odabralo da koriste ad-blocking softver na svim web-stranicama, dok je 27.6% odabralo da ga koriste samo na određenim stranicama. Preostalih 24.1% ispitanike ne koristi nikakav oblik software-a za blokiranje e-Oglasa.

Vežano za povjerenje ispitanika u različite oblike e-Oglašavanja dobiveni su sljedeći rezultati:

- 14 ispitanika se izjasnilo da ne vjeruje u informacije izložene u e-Oglasima,
- 13 ispitanika se izjasnilo da e-Oglasi utječu na njihovu odluku o kupnji,
- 18 ispitanika nema povjerenja u plaćene/sponzorirane recenzije proizvoda,
- 11 ispitanika ne vjeruju u neovisne recenzije,
- 13 ispitanika vjeruje oglasima na društvenim mrežama,
- 17 ispitanika vjeruju informacijama na službenim web-sjedištima poslovnih subjekta.
- 13 ispitanika vjeruju informacijama izloženim na stranicama e-Trgovina,
- 16 ispitanika se izjasnilo da ih pozitivne objave o proizvodima na društvenim mrežama čine više naklonjenim kupnji,
- 12 ispitanika je zabrinuto za svoju privatnost kada vide oglase prilagođene svojim interesima, međutim, 11 ispitanika se izjasnilo suprotno,
- 14 ispitanika preferiraju kupnju uživo nad online kupnjom.

## **6. MODEL OPTIMALNOG E-OGLAŠAVANJA ZA STANOVNIŠTVO OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE**

Rezultati primarnih istraživanja ukazuju kako je optimalna promocija ponuđačima word-of-mouth promocija, te bilo kakva promocija koja uključuje dijeljenje informacija iz pouzdanih izvora. Ispitanici imaju najviše povjerenja u objave prijatelja na društvenim mrežama i u službene izvore informacija kao što su Web-sjedišta poslovnih subjekta. Objašnjenje za ovakvo ponašanje ljudi je logično. Ljudi preferiraju poznate izvore informacija nad onim nepoznatima ili nepouzdanima. U prilog navedenom ide činjenica da 13 ispitanika od ukupnog broja ispitanika vjeruje u informacije na e-Trgovinama, dok 17 ispitanika vjeruje u informacije na službenim Web stranicama. Kada se ispitanicima navede pojam e-Trgovine, asocijacija je ispitanicima primarno Web sjedište niske pouzdanosti kao što su Web sjedišta: Wish, AliExpress, eBay i drugo. Naime, sve te Web stranice su poznate po nisko kvalitetnim, jeftinim, i krivo reprezentiranim proizvodima. Kada su u pitanju društvene mreže, ispitanici puno više vjeruju objavama svojih prijatelja nego običnim e-Oglasima na društvenim mrežama. Naime, kada njihov prijatelj objavi nešto, oni poznaju osobu koja stoji iza tvrdnje i to producira povjerenje, dok s oglasima ljudi često nemaju nikakve informacije o tome tko ih je objavio osim osnovnih podataka o poslovnom subjektu. Ovo se usko veže i s neovisnim recenzijama koje imaju primat prema plaćenim/sponzoriranim recenzijama. Ispitanicima očito zanemaruju činjenicu, ili je pak nisu svjesni, da se objave njihovih prijatelja također mogu smatrati recenzijama.

Uzimajući u obzir rezultate provedenih istraživanja idealan je oblik e-Oglašavanja na području Osječko-baranjske županije kampanja koja je usmjerena na ohrabivanje objavljivanja i dijeljenja svoje potrošnje proizvoda i/ili usluge koju poslovni subjekt nudi na društvenim mrežama. Nadalje, idealno je koristiti što službenije izvore informacija. To se može postići tako što se korisnike preusmjerava na službena Web-sjedišta poslovnih subjekata gdje su informacije o proizvodu ispisane od strane proizvođača. Primjerice, mnogi prodavači računalnih komponenti na svojim e-Trgovinama stavljaju link na stranicu proizvođača koja ima informacije o proizvodu koji potencijalni kupac proučava. Takav oblik informiranja potrošaču garantira da se informacije izložene na e-Trgovini podudaraju s onima koje proizvođač sam navodi. Ovakva praksa izgrađuje povjerenje u prodavača. Kako bi se to povjerenje održalo i nadalje izgrađivalo, važno je adresirati korisnike koji se osjećaju ugroženo oko svoje

privatnosti. Standard je danas upozoriti korisnike na to koji se podaci o njima sakupljaju prije nego što im se omogući pristup Web-sjedištu.

## 7. ZAKLJUČAK

Elektroničko je oglašavanje, odnosno e-Oglašavanje jedan od ključnih komponenti za efikasno i pozitivno poslovanje suvremenih poslovnih subjekata. Provedena su istraživanja pokazala kako većina ispitanika na području Osječko-baranjske županije koristi Web prostor, odnosno društvene mreže za prikupljanje podataka o proizvodima koji će zadovoljiti njihove potrebe. Ta činjenica ukazuje kako je internet dio procesa kupnje među stanovništvom Osječko-baranjske županije, čak i ako se kupnja ne odvija preko interneta. Razvoj je interneta definitivno otvorio mnoge nove mogućnosti za poslovne subjekte, i producirao potrebu prilagodbe na uvjete koje je potrebno ostvariti kako bi se uspješno provodile kampanje e-Oglašavanja ili šire e-Marketinga. S obzirom na vremensku dimenziju i potencijalno rast upotrebe interneta u okviru elektroničkog poslovanja poslovnim bi subjektima upotreba e-Oglašavanje trebala biti jedan od ključnih zadataka u budućem razdoblju, ne samo kada je riječ o nastupu na globalnom tržištu, već i prilikom nastupa na lokanom tržištu Republike Hrvatske, a time i na tržištu Osječko-baranjske županije. No, poslovni subjekti trebaju biti svjesni kako je današnja tehnologija i današnja razina razvoja interneta tek prolazna stanica u evoluciji informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Trenutno je fokus razvitka informacijsko-komunikacijskih tehnologija na umjetnoj inteligenciji, odnosno na *machine-learning* algoritmima, kako i na novim načinima prikupljanja i analiziranja podataka, novim izumima kao što su računalni kućni asistenti koji su spojeni na internet i omogućavaju aplikaciju koncepta internet-of-things. Prema tome, poslovni subjekti trebaju svakodnevno sagledavati kako iskoristiti za potrebe elektroničkog oglašavanja nove koncepte i permanentno se adaptirati na promjene koje dolaze. Tko u tom procesu bude uspješniji imati će veće šanse i da opstane u turbulentnom dobu koje danas egzistira.

Bez obzira na evolutivne procese u informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji i na nove dosege iste, a sukladno rezultatima prvenstveno primarnih istraživanja, bitna će i nadalje biti ljudska dimenzija, odnosno humana dimenzija poslovanja. Najvažniji čimbenik, kada je u pitanju oglašavanja, bilo je i biti će povjerenje. Stoga interakcija između ponuđača, odnosno oglašivača i potrošača, uvijek će se temeljiti na povjerenju potrošača u ponuđača. Zbog toga, posebice u današnje vrijeme kada se informacije izuzetno brzo i bezgranično šire, izuzetno je bitno da ponuđači rade na izgradnji povjerenja potrošača, a to se postiže između ostalog i korektnim oglašavanjem. U današnje doba, racionalnije je biti orijentiran na e-Oglašavanje umjesto na

fizičko oglašavanje, jer je to jednostavnije, jeftinije i šire dostupno od klasičnog fizičkog oglašavanja. Posebnu ulogu u stvaranju, ali i rušenju povjerenja imaju društvene mreže, stoga poslovni subjekti odabiru i nastupu na društvenim mrežama moraju pristupati oprezno i sustavno.

Provedeno je istraživanje dalo ključne odgovore vezane za e-Oglašavanje, posebice u području Osječko-baranjske županije, no otvorilo je i mnoštvo pitanja. U tom je smislu interesantno bi bilo istražiti obujam implementacije elektroničkog poslovanja u Osječko-baranjskoj županiji, kako s aspekta korisnika usluga koje omogućava elektroničko poslovanje, tako i s aspekta davatelja usluga elektroničkog poslovanja. Osim toga je interesantno istražiti i raspoložive resurse za obavljanje elektroničkog poslovanja. U daljnjim istraživanju fokus može biti i biti na povjerenju stanovništva cijele Republike Hrvatske marketinškim oglasima iz Web okruženja.

## 8. LITERATURA

1. Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D. de Ruyter, K., Wetzels, M. (2015) Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness, *Journal of Retailing*, Vol. 91, No. 1.
2. Behal, V., Sareen, S. (2014). Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, Vol. 3, No 1.
3. Biloš, A., Ružić, A., Turkalj, D. (2014) E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
4. Bloomberg (2007) Q&A with Tim Berners-Lee. Dostupno na: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2007-04-09/q-and-a-with-tim-berners-lee-businessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice> [15.07.2021.]
5. Boone, L., Kurtz, D. (1974). *Contemporary marketing*. Illinois, Hinsdale: Dryden Press.
6. Briggs, R., Hollis, N. (1997). Advertising on the Web: Is there Response Before Clickthrough?. *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, No. 2.
7. Brown, J. (2018) Is social media bad for you? The evidence and the unknowns. Dostupno na: <https://www.bbc.com/future/article/20180104-is-social-media-bad-for-you-the-evidence-and-the-unknowns> [15.07.2021.]
8. Celebi, S.I. (2015) How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?, *Computers in Human Behavior*, Vol. 51.
9. Dean, B. (2021) Ad Blocker Usage and Demographic Statistics in 2021. Dostupno na: <https://backlinko.com/ad-blockers-users> [14.07.2021.]
10. DiNucci, D. (1999) *Fragmented Future*, *Print*, Vol. 53., No. 4.
11. Faze u razvoju marketinga, Dostupno na: <http://hariskolic.blogspot.com/2015/12/faze-u-razvoju-marketinga.html> [29.8.2021.]
12. Ferenčić, M. (2012) Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 3 No. 2.
13. Getting, B. (2007) *Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0*. Dostupno na: <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0> [15.07.2021.]
14. Geysler, W. (2020) *Internet Advertising Statistics - The Rise of Mobile and Ad Blocking*. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/internet-advertising-statistics/> [15.07.2021.]

15. Graham, M. (2013) Geography/internet: Ethereal alternate dimensions of cyberspace or grounded augmented realities?, *The Geographical Journal*, Vol. 179., No. 2.
16. Guttman, A. (2021) Trust in advertising according to consumers in the United Kingdom (UK) as of January 2021, by medium. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272668/consumer-trust-in-different-types-of-advertising-in-the-united-kingdom/> [prestupljeno: 15.07.2021.]
17. Heydari, A., Laroche, M. (2020) Social Media Usage, Status Consumption, and Online Public Consumption: An Abstract. *Academy of Marketing Science Annual Conference*, Vol. 3., No. 1.
18. Hofacker, C. F., Belanche, D. (2016) Eight social media challenges formarketing managers. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol. 20., No. 2.
19. Hootsuite.com. Dostupno na: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends> [14.07.2021.]
20. Internet, Wikipedia.com. Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet> [15.07.2021.]
21. ITpedia (2021) Web 4.0: The Internet of Things and AI. Dostupno na: <https://en.itpedia.nl/2018/11/12/web-4-0-the-internet-of-things-en-ai/> [15.07.2021.]
22. Johnson, J. (2021) Cyber crime: biggest online data breaches as of 2021. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/290525/cyber-crime-biggest-online-data-breaches-worldwide/> [15.07.2021.]
23. Johnson, J. (2021) U.S. online users who feel their data is vulnerable to hackers 2019. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/972911/adults-feel-data-personal-information-vulnerable-hackers-usa/> [15.07.2021.]
24. Kietzmann, J. H., Hermkens, K. (2011) Social media? Get serious!, *Understanding the functional building blocks of social media*, *Business Horizons*, Vol. 54., No., 3.
25. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong J. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate.
26. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016) *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*, Hoboken: John Wiley i Sons, New York.
27. Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era, *European Management Journal*, Vol. 32, No. 1.
28. Licklider, J. C. R. (1960) Man-Computer Symbiosis. *IRE Transactions on Human Factors in Electronics*. Vol. HFE 1, No. 1.
29. Marketing mix ili 4 P's u marketingu, *Marketing Fancier*, blog, 5,3,2006., Dostupno na: <https://marketingfancier.com/marketing-mix/>, [13.07.2021.]

30. Marketing mix, Wikipedia, Dostupno na: [https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix](https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix) [13.07.2021.]
31. Marketing odjel (2021). Kontekstualno oglašavanje. Dostupno na: [https://www.marketing-odjel.com/kontekstualno\\_oglasavanje](https://www.marketing-odjel.com/kontekstualno_oglasavanje) [14.07.2021.]
32. Marketing, Investopedia,(Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp> [13.07.2021.]
33. Marketing, Zicer, Dostupno na: <https://www.zicer.hr/Poduzetnicki-pojmovnik/Marketing> [13.07.2021.]
34. Marketinški splet - 4P, Loomen, Dostupno na: <https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=148346&chapterid=33704> [14.07.2021.]
35. Markoff, J. (1999) An Internet Pioneer Ponders the Next Revolution. Dostupno na: [https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/library/tech/99/12/biztech/articles/122099\\_outlook-bobb.html](https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/library/tech/99/12/biztech/articles/122099_outlook-bobb.html) [15.07.2021.]
36. McCarthy, J.E. (1964). Basic Marketing. A Managerial Approach. Illinois, Irwin: Homewood.
37. Meler, M. (2005) Osnove Marketinga, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
38. Mirzoeff, N. (2012). The visual culture reader, Routledge, Oxfordshire.
39. Mohsin, M. (2021). 10 Social Media Statistics you Need to Know [Infographic]. Dostupno na: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics> [14.07.2021.]
40. Moran, M. (2021). 40+ Email Marketing Statistics That You Need To Know. Dostupno na: <https://startupbonsai.com/email-marketing-statistics/> [14.07.2021.]
41. Odeljan, P. (2020) Koji su izazovi internetske marketinške komunikacije prepoznati od strane hrvatskih marketinških agencija?, International journal of multidisciplinary in business and science, Vol. 6, No. 9.
42. Oglašavanje - Advertising, Wikipedia site:hr2.wiki, Dostupno na: <https://hr2.wiki/wiki/Advertising> [29.8.2021.]
43. Panian, Ž. (2000). Bogatstvo interneta. Zagreb: Strijelac.
44. Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy, Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, Vol. 9 No. 2.
45. Percentage of internet users in the United States who feel that their data and personal information is vulnerable to hackers as of July 2019, Statistica.com. Dostupno na:



- <https://www.statista.com/statistics/972911/adults-feel-data-personal-information-vulnerable-hackers-usa/> [15.07.2021.]
46. Pining.com, Dostupno na:  
<https://i.pining.com/564x/c7/0b/ce/c70bceea89b8313d3b9298d89a8806f5.jpg>  
[20.4.2021.]
47. Proces marketinga, Sve o marketing - znanje je moć, Dostupno na:  
<https://sveomarketingu.wordpress.com/2013/01/21/proces-marketinga/> [13.07.2021.]
48. Promocija, Loomen, Dostupno na:  
<https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=148346&chapterid=33705> [14.07.2021.]
49. Quraishi, F. F., Butt, M. A., Zaman, M., & Khan, S. M. (2017) Marketing Online: A Descriptive Approach, International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology. Vol. 2. No. 6.
50. Sharma, M. (2018) Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0 with their difference. Dostupno na:  
<https://www.geeksforgeeks.org/web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference/>  
[pristupljeno 15.07.2021.]
51. Statista (2021) Digital advertising spending worldwide 2019-2024. Dostupno na:  
<https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>  
[15.07.2021.]
52. Stokes, R., (2009) E Marketing: The Essential Guide to Online Marketing, South Africa: Quirk eMarketing.
53. Štajdohar, M., (2017) Što je online ili internet marketing? Dostupno na:  
<http://www.stajdohar.com/sto-je-online-marketing-2/> [15.07.2021.]
54. Što je CRM i što se iza njega krije, Poslovni.hr , 28. siječanj 2016., Dostupno na:  
<https://www.poslovni.hr/lifestyle/sto-je-crm-i-sto-se-iza-njega-krije-307951> [28.8.2021.]
55. Što je inbound marketing i zašto ga morate početi koristiti, Marker, blog, Dostupno na:  
<https://marker.hr/blog/inbound-outbound-marketing-354/> [28.8.2021.]
56. Tanovska, H. (2021). Number of e-mail users worldwide 2017-2025. Dostupno na:  
<https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>  
[14.07.2021.]
57. Trust in advertising according to consumers in the United Kingdom (UK) as of January 2021, by medium, Statistica.com, Dostupno na:  
<https://www.statista.com/statistics/272668/consumer-trust-in-different-types-of-advertising-in-the-united-kingdom/> [15.07.2021.]

58. Varga, M. (2011). Internet marketing banneri. Dostupno na:

<http://escapestudio.hr/blog/internet-marketing-banneri/> [14.07.2021.]

59. Zonjić, A. (2019). E-marketing na primjeru poduzeća "Include d.o.o.", završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.

## POPIS SLIKA

Slika 1: Barrattova promocijska kampanja za Pears Soap.....	9
Slika 2: Dobne skupine potrošača i uporaba software-a za blokiranje oglasa.....	18
Slika 3: Navedeni razlozi za uporabu softvera za blokiranje oglasa.....	19
Slika 4: Postotci ispitanika koji vjeruju navedenom obliku oglašavanja.....	23
Slika 5: Percipirana ranjivost privatnosti populacije SAD-a.....	24

## **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1: Društvene mreže koje ispitanici koriste.....	32
--	----