

Etičnost oglašavanja u digitalnom marketingu

Tomičić, Doris

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:796080>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported](#) / [Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-17**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Doris Kanić

**ETIČNOST OGLAŠAVANJA U
DIGITALNOM MARKETINGU**

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Doris Kanić

Matični broj: 44761/16–R

Studij: Ekonomika poduzetništva

ETIČNOST OGLAŠAVANJA U DIGITALNOM MARKETINGU

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, srpanj 2019.

Doris Kanić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Doris Kanić

Sažetak

Poduzeća zbog pritiska tehnoloških trendova, ali i velike konkurencije moraju kontinuirano inovirati oglašavanje svojih proizvoda i usluga. Pritom su prisutne brojne etičke dileme koje se pojavljuju vezano uz oglašavanje. Ovaj rad daje uvid u teorijski aspekt oglašavanja u digitalnom marketingu s fokusom na korištenje etike. U radu je definiran pojam digitalnog marketinga te prikazan njegov povijesni razvoj. U daljnjem dijelu rada navedeni su i objašnjeni kanali digitalnog marketinga, prikazane su prednosti i nedostaci digitalnog marketinga te je dana usporedba digitalnog i tradicionalnog marketinga. Nakon toga definirano je oglašavanje u digitalnom okruženju, prikazan njegov povijesni razvoj, navedeni su i objašnjeni oblici oglašavanja u digitalnom marketingu, prikazani su najčešće korišteni cjenovni modeli oglašavanja u digitalnom okruženju i navedene su prednosti i nedostaci oglašavanja u digitalnom okruženju. Posljednji teoretski dio rada odnosi se na etiku u oglašavanju gdje su navedene definicije etike u oglašavanju i prikazan povijesni razvoj iste, navedeni su i objašnjeni: oglašivački apeli te etički standardi i etička načela u oglašavanju. Uz to, naglasak je stavljen i na: komparativno oglašavanje, zavaravajuće oglašavanje, prikriveno oglašavanje, oglašavanje ranjivim skupinama te na regulativu oglašavanja u Republici Hrvatskoj i u svijetu. Na kraju rada, dan je pregled rezultata provedenog istraživanja u obliku anketnog upitnika, na temelju namjerno prigodnog uzorka ispitanika.

Ključne riječi: digitalni marketing, etika, oglašavanje, povjerenje.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Digitalni marketing.....	3
2.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj	3
2.2. Marketinški splet digitalnog marketinga	9
2.3. Kanali digitalnog marketinga	12
2.3.1. Oglašavanje putem internet tražilica	12
2.3.2. Marketing na društvenim mrežama	18
2.3.3. Display oglašavanje	23
2.3.4. E-mail marketing	24
2.3.5. Mobilni marketing	26
2.3.6. Online partnerstva	27
2.3.7. Online odnosi s javnošću	28
2.4. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga	29
2.5. Usporedba tradicionalnog i digitalnog marketinga	30
3. Oglašavanje u digitalnom okruženju	33
3.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj	33
3.2. Oblici oglašavanja u digitalnom okruženju	34
3.2.1. Oglašavanje putem e-pošte	34
3.2.2. Oglašavanje u okviru WWW-prostora	35
3.2.3. Mobilno oglašavanje	40
3.3. Cjenovni modeli oglašavanja u digitalnom okruženju	40
3.4. Prednosti i nedostaci oglašavanja u digitalnom okruženju	41
4. Etika u oglašavanju	42
4.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj etike u oglašavanju	42
4.2. Oglašivački apeli	44
4.3. Etički standardi i etička načela u oglašavanju	45
4.4. Komparativno oglašavanje	47
4.5. Zavaravajuće oglašavanje	48
4.6. Prikriveno oglašavanje	49
4.7. Oglašavanje ranjivim skupinama	50
4.8. Regulativa oglašavanja Republici Hrvatskoj i u svijetu	51
5. Istraživanje o etičnosti oglašavanja u digitalnom marketingu	53
5.1. Ciljevi istraživanja	53

5.2. Metodologija istraživanja	53
5.3. Uzorak	54
5.4. Rezultati istraživanja	56
5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	64
6. Zaključak	65
Popis literature.....	67
Popis slika	73
Popis tablica	73
Popis grafikona.....	73
Prilog 1. Anketni upitnik.....	74

1. Uvod

Tema diplomskog rada je „Etičnost oglašavanja u digitalnom marketingu“. Oglašavanje je prisutno svuda oko nas, no postavlja se pitanje etičnosti načina koje marketinški stručnjaci koriste za oglašavanje proizvoda ili usluga. Digitalni marketing se često spominje kao pojam, a razlog tome je što je prisutan svuda oko nas.

Cilj ovog diplomskog rada je naglasiti važnost korištenja etike u oglašavanju u digitalnom marketingu kroz proučavanje digitalnog marketinga, oglašavanja u digitalnom okruženju te etike oglašavanja kao posebnih elemenata rada. U svrhu dublje analize i u skladu s ciljem diplomskog rada izrađen je anketni upitnik za koji je provedbom prikupio mišljenja i stavove ispitanika o navedenom.

Podaci za ovaj diplomski rad prikupljeni su primarnim i sekundarnim načinom. Sekundarni izvori podataka uključuju inozemne i tuzemne: knjige, znanstvene i stručne radove te Internet izvore. Primaran oblik prikupljanja podataka predstavlja provedeno istraživanje, odnosno anketni upitnik. Istraživanje je provedeno u online okruženju, a ispitanici predstavljaju namjerno prigodan uzorak.

Diplomski rad sastoji se od šest dijelova. Prvi dio je uvodni, u kojem su opisani: predmet i cilj rada, metode prikupljanja podataka i izvori korišteni u daljnjim dijelovima rada te sadržaj i struktura rada. Drugi dio rada težište stavlja na teoretski aspekt digitalnog marketinga. U njemu su navedene definicije digitalnog marketinga kao i razvoj istog kroz povijest, objašnjen je marketinški splet digitalnog marketinga, navedeni su i objašnjeni kanali digitalnog marketinga, prednosti i nedostaci korištenja digitalnog marketinga u praksi te je dana detaljna usporedba tradicionalnog i digitalnog marketinga. Treći dio rada odnosi se na oglašavanje u digitalnom okruženju. Na početku trećeg dijela određuje se pojam oglašavanja u digitalnom okruženju te se prikazuje njegov povijeni razvoj. U nastavku su navedeni oblici oglašavanja u digitalnom okruženju, a naglasak je stavljen na statističke podatke korištenja pojedinih oblika. Nakon toga navedeni su i objašnjeni najčešće korišteni cjenovni modeli oglašavanja u digitalnom okruženju te su navedeni prednosti i nedostaci oglašavanja u digitalnom okruženju. U četvrtom dijelu rada opisana je etika u oglašavanju kroz: pojmovno određenje i prikaz povijesnog razvoja istog, objašnjenje oglašivačkih apela te njihove podjele, navođenje i objašnjenje etičkih standarada i etičkih načela koji se vežu uz etiku u oglašavanju, objašnjenja često korištenih neetičnih oblika oglašavanja (komparativno, zavaravajuće, prikriveno i oglašavanje ranjivim skupinama) te je prikaz povezane regulative u Republici Hrvatskoj i u svijetu. Peti dio rada odnosi se na istraživanje u kojem se navode ciljevi istraživanja, objašnjava uzorak, prikazuje metodologija korištena u svrhu provedbe

anketnog upitnika i rezultati prikupljeni anketnim upitnikom i navode ograničenja vezana za istraživanje ali i preporuke za buduća istraživanja. Šesti dio rada je zaključak koji sumira ovaj diplomski rad kroz najvažnije stavke rada. U nastavku ovog rada nalazi se: popis literature podijeljen na: knjige članke i Internet izvore, popis: slika, tablica i grafikona te anketni upitnik u obliku priloga.

2. Digitalni marketing

U ovom poglavlju će biti: dane definicije digitalnog marketinga, prikazan pregled razvoja digitalnog marketinga kroz povijest, marketinški splet digitalnog marketinga, kanali digitalnog marketinga, navedene prednosti i nedostaci korištenja digitalnog marketinga te usporedba tradicionalnog i digitalnog marketinga.

2.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj

Prema autorima Ružić, Biloš i Turkalj (2014) digitalni marketing podrazumijeva korištenje digitalne tehnologije kojom se stvaraju novi marketinški kanali s ciljem potpore marketinškim aktivnostima koje su usmjerene na profitabilno osvajanje i zadržavanje kupaca u procesu kupnje s više kanala.

Isti autori pod digitalne tehnologije ubrajaju: mobilne uređaje, osobna računala, Internet, dlanovnike, radio i digitalnu televiziju. Nadalje, navode kako se elektronički marketing i digitalni marketing odnose na korištenje digitalne tehnologije, stoga se smatraju sinonimima.

Digitalni marketing svoj maksimum efikasnosti postiže u kombinaciji s drugim kanalima komunikacije, stoga ga se ne bi trebalo izolirati od ostatka poslovnog procesa. Zadržavanje kupaca odvija se kroz istraživanje njihovog ponašanja, karakteristika koje posjeduju, lojalnosti i sustava vrijednosti što doprinosi stvaranju relevantne baze podatka. Ti podaci omogućuju posebno prilagođenu digitalnu komunikaciju prema kupcima (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014).

Chaffey i Smith (2017) navode kako se digitalni marketing poistovjećuje s pojmovima e-marketing i internet marketing. Digitalni marketing predstavlja središte digitalnog poslovanja kroz bliži odnos s kupcima, bolje razumijevanje njihovih aktivnosti i interesa i dodavanje dodane vrijednosti proizvodima. To pridonosi širenju distribucijskih kanala i povećanju prodaje kroz digitalne medijske kanale kao što su optimizacija web stranica za pretraživače, online oglašavanje, affiliate programi i sl. Digitalni marketing poistovjećuje se s online marketingom, korištenjem e-pošte, mobilnih uređaja, web stranica, online oglasa i sl. Stvara se na temelju baze podataka, održava dvosmjernu komunikaciju s kupcima i doprinosi poslovanju koje u središte stavlja kupca (Chaffey i Smith, 2017).

Digitalni marketing koji podrazumijeva ciljan, mjerljiv i interaktivni marketing proizvoda ili usluga pritom koristeći digitalne tehnologije kako bi se pronašlo ciljani segment kupaca,

pretvorilo ih u kupce te pretvorilo u potrošače. Pojmovi istovjetni digitalnom marketingu su: online marketing, internet marketing i web marketing (Todor, 2016).

Autori Wertheim i Fenwick (2008) navode kako je digitalni marketing buduća evolucija marketinga koja nastaje kada poduzeća koriste digitalne kanale.

Karakteristike digitalnih kanala su: adresabilnost i mogućnost dvosmjerne, personalizirane i dvosmjerne komunikacije s kupcem. Poduzeća dobivaju povratne informacije od strane kupaca u stvarnom vremenu čime mogu poboljšati interakciju (Wertheim i Fenwick, 2008).

Prema autoru Stokes (2011) digitalni marketing pokreće stvaranje potražnje korištenjem Interneta kao interaktivnog medija kroz razmjenu vrijednosti.

Autor Charlesworth (2018) navodi kako je digitalni marketing svaki marketing koji je usmjeren na kupca pritom od oglašavanja do završetka prodaje koristi digitalne kanale.

Autor Bird (2007) definira digitalni marketing kao oblik marketinga koji poruke prenosi koristeći medij koji se oslanja na digitalni prijenos informacija.

Digitalni marketing predstavlja marketing elektronskih medija te se samim time prati razvoj tehnologije i tehnike u kreativnoj komunikaciji sa korisnicima kako bi ostvario postavljene ciljeve. Prateći razvoj tehnologije potrebno je prilagođavati se novim trendovima (Brakus, 2015).

Digitalni marketing razvio se od pojma koji se odnosi na marketing proizvoda i usluga koristeći pri tome digitalne kanale te prešao u krovni pojam koji podrazumijeva proces upotrebe digitalnih tehnologija za pridobivanje kupaca, razvoj njihovih preferencija, njihovo zadržavanje, promicanje robnih marki i povećanje prodaje (Kannan, 2017).

Prikazom ovih definicija može se primijetiti kako se broj pojmova koji se poistovjećuju s digitalnim marketingom povećava kroz vrijeme te kako se brišu razlike između njih. Isto tako može se uočiti kako digitalni marketing podrazumijeva bazu podataka za prilagodbu kupcima odnosno ciljanoj skupini. Sljedeća poveznica je poslovanje temeljeno na kupcu, što doprinosi izgradnji relevantne i kvalitetne baze podataka kroz praćenje i prilagodbu. To podrazumijeva dvosmjernu komunikaciju. Uspostavljanje i održavanje baze podataka potrošača jedan od ključnih dijelova u digitalnom marketingu. One se mogu koristiti za učinkovito oglašavanje prema ciljnim skupinama. Oglašivači zasigurno ne mogu iste oglase ponuditi mlađim generacijama npr. dobnoj skupini od 20 do 30 godina i dobnoj skupini od 60 nadalje. Primjerice mlađe generacije više i drugačije koriste Internet kao medij zabave i edukacije, dok starije populacije isti koriste za komunikaciju, čitanje vijesti i sl.

Todor (2016) ističe kako su glavni ciljevi digitalnog marketinga oblikovanje preferencija, promocija brendova i povećanje prodaje. Također navodi kako se temeljni koncept digitalnog marketinga temelji na ulaznom marketinškom pristupu, tj. pristupu usmjerenog na kupca.

Autor Dodson (2016) u svojoj knjizi spominje **tri načela digitalnog marketinga**.

Prvo načelo odnosi se na **iniciranje komunikacije** s kupcima. Prema ovom načelu kupci su početna i završna točka digitalnih aktivnosti. Prema tome načelu trebalo bi kupca pustiti da odluči što želi te prema dobivenim informacijama tražiti odgovore na pitanja vezana uz marketinške resurse, napore, korištenje određene vrste strategije i kanale. Iz tih razloga poduzeća ne bi trebala prebrzo krenuti u digitalne kanale stvaranjem blogova, web stranica i profila na društvenim mrežama kao bi sadržaj mogli prilagoditi poduzeću i proizvodima. Digitalni kanali naspram drugih poput televizije omogućavaju dvosmjernu komunikaciju, zbog čega je potrebno istražiti aktivnosti i interese ciljanog segmenta kupaca (Dodson, 2016).

Drugo načelo odnosi se na proces **iteracije** u svrhu poboljšanja. Nakon objave oglasa brzo se mogu primijetiti reakcije ciljanog segmenta publike. To je moguće primjenom raznih metrika poput stope konverzije. Ovo načelo govori da je potrebno pratiti odgovore i reakcije publike te u skladu s time prilagođavati digitalne aktivnosti, odnosno naglašava važnost stvaranja digitalne marketinške kampanje u odnosu na interakciju sa publikom. Publika zna koji sadržaj želi te na koji način želi vidjeti njegovu prezentaciju, stoga prva objava ne mora nužno biti najbolja. Broj iteracija ovisi o korištenom kanalu komunikacije i u skladu s time koliko često objavljuje novi sadržaj (Dodson, 2016).

Primjerice ako poduzeće ima pokrenutu e-mail kampanju o tjednim popustima i svaki tjedan šalje novi e-mail, poboljšanja može primijeniti tek kod slanja idućeg e-maila. Nakon što pošalje prvotni e-mail može nakon nekoliko dana vidjeti npr. koje poveznice su primatelji otvarali i koliko primatelja je otvorilo dobiveni e-mail. U skladu s tim dobivenim informacijama može segmentirati primatelje na temelju njihovih interesa i personalizirati daljnji sadržaj.

Treće načelo oslanja se na **integraciju**. Integracija se odvija na tri razine. Prva razina je integracija marketinških aktivnosti kroz sve digitalne kanale. To ima za cilj povećanje efikasnosti kanala na način da se jedan kanal poboljša i time daje veći doprinos ostalima (Dodson, 2016).

Primjer može biti uključivanje informacija dobivenih iz optimizacije tražilice u objave na društvenim mrežama. U tim objavama vrlo je raširena primjena ključnih riječi kojima se nastoji povećati broj relevantne publike i prikazati objavu pravoj publici. Kombinacijom pravih ključnih riječi postiže se bolja prihvaćenost kod korisnika i povećava se efikasnost marketinške kampanje.

Druga razina je integracija aktivnosti provođenih putem digitalnih i tradicionalnih marketinških kanala. To podrazumijeva prenošenje poruke korištenjem istih ključnih riječi u svim kanalima. Treća razina podrazumijeva integraciju sustava izvještavanja. Time se dobiva na količini informacija i kvalitetnoj potpori za odlučivanje. Primjena alata kao što je Google Analytics može pružiti detaljne informacije o izvoru prometa koji web mjesto poduzeća, koji postotak posjetitelja dolazi iz e-pošte nasuprot plaćenog oglašavanja gdje je potrebno alocirati/povećati/smanjiti svoj digitalni proračun. Donošenje poslovnih odluka na temelju stvarne vrijednosti dobivene iz digitalnog marketinga temeljni je korak u stvaranju i implementaciji digitalne marketinške strategije (Dodson, 2016).

Digitalni marketing može se prema Chaffey i Ellis-Chadwick (2016) koristiti kao:

- Reklamni medij (primjerice oglasi prikazani na društvenim mrežama mogu stvoriti svjesnost o robnoj marki te potrebom za proizvodima),
- Medij izravnog odgovora (ciljano oglašavanje na tražilicama omogućuje poduzeću dovođenje potencijalnog kupca na web stranicu gdje može obaviti kupnju),
- Platforma za prodajne transakcije (u nekim djelatnostima poput putničkog prijevoza online rezervacija karata je najčešći način rezerviranja karata),
- Distribucijski kanal za distribuciju digitalnih proizvoda,
- Mehanizam podrške korisnicima (primjerice kupci koji vrše samoposluživanje doprinose troškovnoj učinkovitosti poduzeća),
- Medij za izgradnju odnosa (poduzeće može kroz komunikaciju saznati i bolje razumjeti potrebe svojih kupaca te u skladu s time slati relevantne ponude).

Strategija digitalnog marketinga temelji se na tradicionalnom marketingu, samo se k tome dodaju mogućnosti koje pruža nova tehnologija. Pristup temeljen na kupcu najvažniji je dio u izgradnji uspješne strategije. To podrazumijeva stavljanje kupca u ulogu donositelja odluka. Pojava novih tehnologija omogućava i mjerenje učinkovitosti uspostavljene strategije. Ciljevi strategije digitalnog marketinga trebali bi biti u skladu s organizacijskim ciljevima (Stokes, 2011).

Komponente koje navode Ryan i Jones (2009) za izgradnju strategije digitalnog marketinga su:

- poslovanje poduzeća,
- kupci,
- konkurencija,
- mjerenje uspješnosti,
- željeni ishod.

Poznavanje poslovanja poduzeća znači da postoje odgovori na pitanja je li poduzeće spremno implementirati digitalni marketing, jesu li proizvodi/usluge koje poduzeće nudi prigodni za online promociju, postoje li u poduzeću potrebna tehnologija, vještine i infrastruktura, je li potrebno prilagođavanje zaposlenika na promjene i sl. Poznavanje kupca znači da poduzeće ima informacije o tome tko su njegovi kupci, što oni žele, hoće li online opskrbljivati kupce istog segmenta ili će pokušati sa kupcima drugih demografskih karakteristika, koju tehnologiju koriste kupci i na koji način i kako tu informaciju iskoristiti za uspostavljanje odnosa s njima. Kod poznavanja konkurencije bitno je imati informacije o tome tko su konkurenti poduzeću u digitalnom svijetu te jesu li to isti konkurenti kao i offline, što oni rade pogrešno/dobro što uopće ne rade i što poduzeće može naučiti od njih, kako diversificirati online ponudu od konkurencije. Konkurencija u online okruženju nije samo lokalna, stoga treba i to imati na umu. Mjerenje uspješnosti digitalnog marketinga je lakše je provesti u odnosu na ostale oblike marketinga. Potrebno je pratiti unaprijed definirane ključne pokazatelje uspješnosti. Digitalni marketing je iterativni i trajni proces, stoga je potrebno kontinuirano vršiti mjerenja. Poznavanje željenog ishoda podrazumijeva unaprijed definirane ciljeve tj. što poduzeće želi postići. Ti ciljevi moraju biti ostvarivi, mjerljivi i jasni. Ciljevi mogu biti mjere napretka digitalnih marketinških kampanja koje provodi (Ryan i Jones, 2009).

Prema Chaffey i Ellis-Chadwick (2016) neke od poteškoća koje su prisutne u poduzećima i kojima bi trebalo upravljati su:

- nisu postavljeni specifični ciljevi za digitalni marketing,
- odgovornosti za aktivnosti nisu jasno definirane,
- nedovoljno sredstava dodijeljenih iz proračuna,
- rasipanje sredstava iz proračuna (npr. poduzeće isprobava suradnju s novim dobavljačima bez postizanja ekonomije razmjera),
- eksperimentalni pristup korištenju online komunikacije uz slabu integraciju online i offline komunikacije,
- rezultati postignuti digitalnim marketingom se ne mjere ili evaluiraju čime se ne mogu poduzeti korektivne mjere,
- pogrešan pristup u korištenju Interneta kao medija (nekorištenje potencijala za ponudu jedinstvene vrijednosti za kupca).

Provedeno istraživanje pokazuje kako za 49% ispitanika najveću barijeru za uspjeh u digitalnom marketingu predstavlja povećanje angažmana kupaca, 47% ispitanika slaže se kako je to poboljšanje u mjerljivosti rezultata, 46% slaže se s tvrdnjom povećanje akvizicija, za 40% je to povećanje prodaje, za 27% ispitanika to je poboljšanje korisničkog iskustva na webu, a isti postotak, 22% podijeljen je između povećanja posjećenosti web stranice i svjesnosti o robnoj marki (Ascend 2, bez. dat.).

Kod razmatranja taktike odnosno pitanja kako nešto napraviti za digitalni marketing Chaffey i Smith (2017) navode kako poduzeće treba uvažiti okvir za planiranje od pet koraka. Prvi korak je planiranje. Pod planiranjem smatra se: istraživanje kupaca, njihovo segmentiranje, izradu i razvoj jedinstvene vrijednosti za kupca te pozicioniranje. Drugi korak je domet koji podrazumijeva povećanje prometa dovođenjem posjetitelja na npr. stranice društvenih mreža ili web stranicu poduzeća kroz izgradnju svjesnosti o robnoj marki, usluzi ili proizvodu. Treći korak je potaknuti posjetitelje na daljnje informiranje o proizvodima ili o poduzeću prilikom prvog pretraživanja profila društvenih zajednica poduzeća, čitanja bloga ili sl. Time ih se želi povezati s poduzećem korištenjem relevantnog sadržaja. Četvrti korak je konverzija prilikom koje posjetitelji se web stranice povezuju s poduzećem. Posljednji, peti korak je angažiranje, odnosno izgradnja dubljeg odnosa poduzeća i kupca (Chaffey i Smith, 2017).

Koncept digitalnog marketinga predstavio je 1980-ih Channel Net kroz digitalizaciju oglašavanja (Yusuf, 2016). Pojam digitalni marketing prvi puta spominje se 1990. godine. Tada je Web 1.0 bio poprilično statičan, odnosno bio je vrlo malo interaktivan te nisu postojale zajednice kakve su danas. Oglašavanje putem banneri započelo je 1993. godine. Optimizacija web stranica za tražilice započela je 1994. godine. To je ujedno i četiri godine prije pojave Googlea i deset godina prije pojave YouTubea (Kingsnorth, 2016).

Moderno doba interneta počelo je 1999. godine pojavom Bloggera i razvojem Googlea. Pojavljuje se društvena mreža Myspace, a Blackberry predstavlja mobilnu elektroničku poštu. MySpace je bio početak društvenih mreža kakve danas postoje, no nije bio uspješan (Kingsnorth, 2016).

Google je 2000. godine predstavio Google Adwords (Yusuf, 2016). Pojava ove oglasne platforme ima posebnu ulogu u razvoju digitalnog marketinga. Njegove glavne karakteristike kao što su jednostavno sučelje, kontinuirane inovacije i točni algoritmi čine ga ključnim izvorom prihoda za Google. Sljedeća bitna stavka su kolačići, koji su ključni za isporuku personaliziranog i relevantnog sadržaja. Njihov nedostatak ogleda se u dilemi privatnosti korisnika. Te iste godine Darcy DiNucci predstavio je pojam Web 2.0, no popularizirao ga je Tim O'Reilly 2004. godine. Web 2.0 omogućio je pojavu društvenih zajednica pa su tako nastali Twitter, Facebook, Skype, Instagram i sl. (Kingsnorth, 2016).

Prvu marketinšku kampanju na mobilnim uređajima proveo je Universal Music 2001. godine (Madagaonkar i Malagatti, 2017). Društvena mreža LinkedIn nastala je 2003. godine, 2004. godine pojavljuje se Facebook, sljedeće godine YouTube, 2006. godine Twitter, a 2010. godine Instagram, Snapchat i iPad. Poduzeće Apple 2007. godine predstavlja prvi

pametni telefon, a 2008. godine pojavljuje se Android verzija pametnog telefona. Te godine porast digitalnog marketinga procijenjen je na oko 48% (Yusuf, 2016).

Kina je 2008. godine zauzela prvo mjesto po broju Internet korisnika i time preuzela mjesto SAD-a. Dvije godine kasnije lansiran je WhatsApp (Madagaonkar i Malagatti, 2017).

Statistike pokazuju kako su se razvijene zemlje 2012. i 2013. godine suočile s maksimalnom ekspanzijom prakse digitalnog marketinga. Australija je u tom segmentu bila vodeća, a sljedbenici su bili Sjedinjene Američke Države i Luksemburg (Yusuf, 2016).

Facebook je 2014. godine napravio velike promjene. Poduzeće je preuzelo WhatsApp i lansirao aplikaciju Messenger. Iste godine korisnici su više koristili pametne telefone od Interneta. Aplikacija Messenger od 2016. godine ima gumb za kupnju (Madagaonkar i Malagatti, 2017).

2.2. Marketinški splet digitalnog marketinga

Internet je imao veliki utjecaj na elemente marketinškog spleta te bi ih trebalo promatrati iz perspektive potrošača i s obzirom na kontekst koji nude digitalni mediji (Stokes, 2011). Pojavom interneta marketinški splet prelazi se od klasičnih 4P na sedam varijabli. Tu se može vidjeti utjecaj koji ima na marketinški miks.

Marketinški miks se prema Ružić i ostali (2014) dijeli na sljedećih sedam varijabli:

- proizvod,
- cijena,
- distribucija,
- promocija,
- ljudi,
- fizički dokazi,
- procesi.

Oni se trebaju kombinirati na način da učinkovito pomažu o ostvarivanju ciljeva poduzeća i ispune potrebe potrošača (Ružić i ostali, 2014).

„**E-proizvod**, odnosno usluga (ponuda), kao osnovna sastavnica marketinškog spleta predstavlja zbroj pogodnosti koje zadovoljavaju potrebe organizacija ili krajnjih potrošača (potražnja), a koje su oni spremni platiti.“ (Ružić i ostali, 2014, str. 297).

Većini proizvoda Internet dodaje online karakteristike i nove vrijednosti iako postoje i oni koji su jedinstveni. U nekim slučajevima nove tehnologije nastaju od tradicionalnih proizvoda, kao npr. e-knjige. Internet je moguće koristiti i kao novi distribucijski kanal

primjerice kod odjeće i igračaka. Svaki proizvod ili usluga mogu poprimiti dodanu vrijednost putem interneta (Ružić i ostali, 2014). Ključna razmatranja za poduzeće kod ovog elementa su kanali koje će biti korišteni, mogućnosti prilagodbe za različite kanale, koje vrijednosti će biti pružene kupcu te razlikuju li se one od konkurencije, trebaju li neke značajke biti dodane u odnosu na tradicionalne kanale i sl. (Kingsnorth, 2016).

U nastavku su prema Ružić i ostali (2014) navedene ekonomske karakteristike koje povezuju većinu digitalnih proizvoda:

- prisutne su neke karakteristike javnih dobara, primjerice nekonkurentnost i neekskluzivnost,
- proizvodnja – fiksni troškovi su visoki a marginalni troškovi mali,
- lako su prenosivi i mogu se umnožavati,
- nema habanja kod upotrebe,
- sadržaj se može prilagođavati i mijenjati,
- potražnja za njima raste s porastom broja korisnika.

Porast konkurencije vrši pritisak na cijene. Učinkovite baze podataka i procesi utječu na niže marginalne troškove za poduzeće ali i niže cijene za potrošače. Novi cjenovni modeli nastaju s novim prodajnim modelima na internetu (Ružić i ostali, 2014).

Autori Ružić i ostali (2014) navode kako su prisutne nove cjenovne razine:

- Oglasima podržani sadržaji – ključan izvor prihoda za poduzeća čine oglasi prisutni na web stranici, nema izravne cijene,
- Pretplate – pretplata može biti ponuđena kupcu za različita razdoblja u različitim cjenovnim razredima,
- Paketi – različiti sadržaji ili kanali mogu biti kategorizirani uz nižu cijenu u odnosu na plaćanje po prikazu,
- Plaćanje po prikazu – naknada se naplaćuje za jednu pregledanu ili preuzetu sesiju.

Plaćanja se u većini slučajeva vrše kreditnom karticom putem plaćanja na internetu. Tu se mogu pojaviti sigurnosni problemi, što može nepovoljno djelovati za završetak procesa kupnje. Naime kuci se sigurnije osjećaju u fizičkoj trgovini gdje imaju veću kontrolu nad plaćanjem (Bhayani i Vachhani, 2014).

Distribucija omogućava prisutnost proizvoda i usluga na tržištu. Na ovaj element marketinškog miksa internet je imao veći utjecaj u odnosu na ostale elemente. Internet je utjecao na povećanje disintermedijacije, što utječe na smanjenje troškova poduzeća. S druge strane korištenjem interneta stvara se potreba za reintermedijacijom ili pak

protuintermedijacijom (stvaranje vlastitih posrednika). Tradicionalni distributeri korištenjem interneta postaju učinkovitiji. Ovisno o proizvodu, Internet može imati potpornu ulogu u distribuciji ili pak glavnu. Za proizvod poput softvera distribucija se može u potpunosti odvijati na internetu. U većini slučajeva, proces kupnje se odvija online, a distribucija na klasičan način (Ružić i ostali, 2014). Online trgovine su dostupne za kupca 0/24 u odnosu na tradicionalne trgovine koje su ograničene radnim vremenom. Također je njihova prednost veći domet koji poduzeća mogu ostvariti (Bhayani i Vachhani, 2014).

„Promocija na internetu predstavlja unakrsno funkcionalan proces za planiranje, izvršavanje i analiziranje komunikacije usmjerene prema privlačenju, održavanju i umnožavanju broja klijenata.“ (Ružić i ostali, 2014, str. 299).

Internet kao komunikacijski kanal može se koristiti za informiranje potrošača o proizvodima te pomoći kupcu u donošenju odluka o kupnji. Osim toga, doprinosi u stvaranju marketinga odnosa i pri tome ima cilj pozitivno postprodajno ponašanje. Tri ključna aspekta online promocije važnih za ostvarivanje konkurentske prednosti: domet, pripajanje i bogatstvo informacija. Domet se veže uz potencijalnu publiku web mjesta. On se može povećati umrežavanjem. Pripajanje se odnosi na zastupanje interesa od strane poduzeća, dobavljača ili kupca. Ovo ima posebni značaj za trgovce u maloprodaji koji će lakše pridobiti kupce ukoliko daju opširne informacije o svojim proizvodima. Bogatstvo odnosi se na količinu informacija koje je poduzeće prikupilo o i za kupca (Ružić i ostali, 2014). U odnosu na tradicionalne kanale, digitalni su više ograničeni s obzirom na vrijeme koje imaju na raspolaganju za privlačenje pažnje. Stoga je potrebno kontinuirano evaluirati i poboljšavati promociju proizvoda (Kingsnorth, 2016).

Ljudi kao element marketinškog miksa dijele se na resurs poduzeća (zaposlenici) i kupce. Zaposlenici su ključni u distribuciji i komunikaciji s kupcima te time utječu na stvaranje mišljenja kupaca o poduzeću i kvalitetu usluge. Važno je da znaju iskoristiti prednosti digitalnih tehnologija te da su adekvatno educirani i imaju dovoljno znanja. Kupci utječu na marketinške aktivnosti kroz interakciju i karakteristike koje posjeduju (Ružić i ostali, 2014).

Fizički dokazi podrazumijevaju tehničke i tehnološke karakteristike interneta, ali i ostalih resursa za odvijanje komunikacije. Oni nisu u potpunoj kontroli poduzeća, već im se poduzeća prilagođavaju zbog kontinuiranih poboljšanja tehnike i tehnologije (Ružić i ostali, 2014).

Procesi su povezani s web mjestom poduzeća gdje se susreću i komuniciraju poduzeće kao subjekt ponude i npr. kupac kao subjekt potražnje. Poduzeća preko web mjesta prikupljaju informacije o posjetiteljima ali moraju zadovoljiti i funkcionalne zahtjeve (Ružić i ostali, 2014).

2.3. Kanali digitalnog marketinga

U ovom potpoglavlju će biti navedeni i objašnjeni kanali koji se koriste za komunikaciju u digitalnom marketingu.

Autor Zahay (2015) navodi podjelu na četiri glavne kategorije:

- marketing na pretraživačima,
- marketing društvenih mreža,
- e-mail marketing,
- mobilni marketing.

Chaffey i Ellis-Chadwick (2016) navode sljedeće vrste kanala:

- oglašavanje putem Internet tražilica,
- marketing na društvenim mrežama,
- display oglašavanje,
- online partnerstva,
- e-mail marketing.

Autori Bhayani i Vachhani (2014) u kanale digitalnog marketinga svrstavaju i online odnose s javnošću (online PR).

2.3.1.Oglašavanje putem internet tražilica

„Search engine marketing ili SEM, odnosno marketing na tražilicama, predstavljaju metodu e-marketinga u kojoj se povećanjem vidljivosti web-sjedišta na rezultatima pretrage na tražilicama ostvaruju različiti marketinški ciljevi, ponajprije privlačenje posjetitelja na web-sjedište.“ (Ružić i ostali, 2014, str. 344).

Marketing na tražilicama čini kombinaciju umjetnosti i znanosti, kombiniraju se ponašajne karakteristike, lingvističke preferencije, marketinške tehnike, analitika, upotrebljivost web mjesta i tehnologiju kako bi se privukli posjetitelji i pretvorilo ih se u kupce (Strauss, Frost i Sinha, 2014).

Individualni pretraživači su baze podataka web mjesta. Njih sastavljaju programi koji pretražuju i indeksiraju web mjesta. Njegova najvažnija karakteristika je algoritam rangiranja rezultata pretraživanja koji utvrđuje važnost rezultata postavljenog upita. Tri temeljna pravila rangiranja su: analiza poveznica, položaj i učestalost ključnih riječi na web stranici te rangiranje stručnjaka prilikom sastavljanja tematskih kataloga. Važno je napomenuti kako korisnik prilikom pretraživanja ne pretražuje cijeli web, već samo indeks, odnosno bazu koju je web pretraživač grupirao i spremio. Web pretraživač sastoji se od četiri modula (šunjalo,

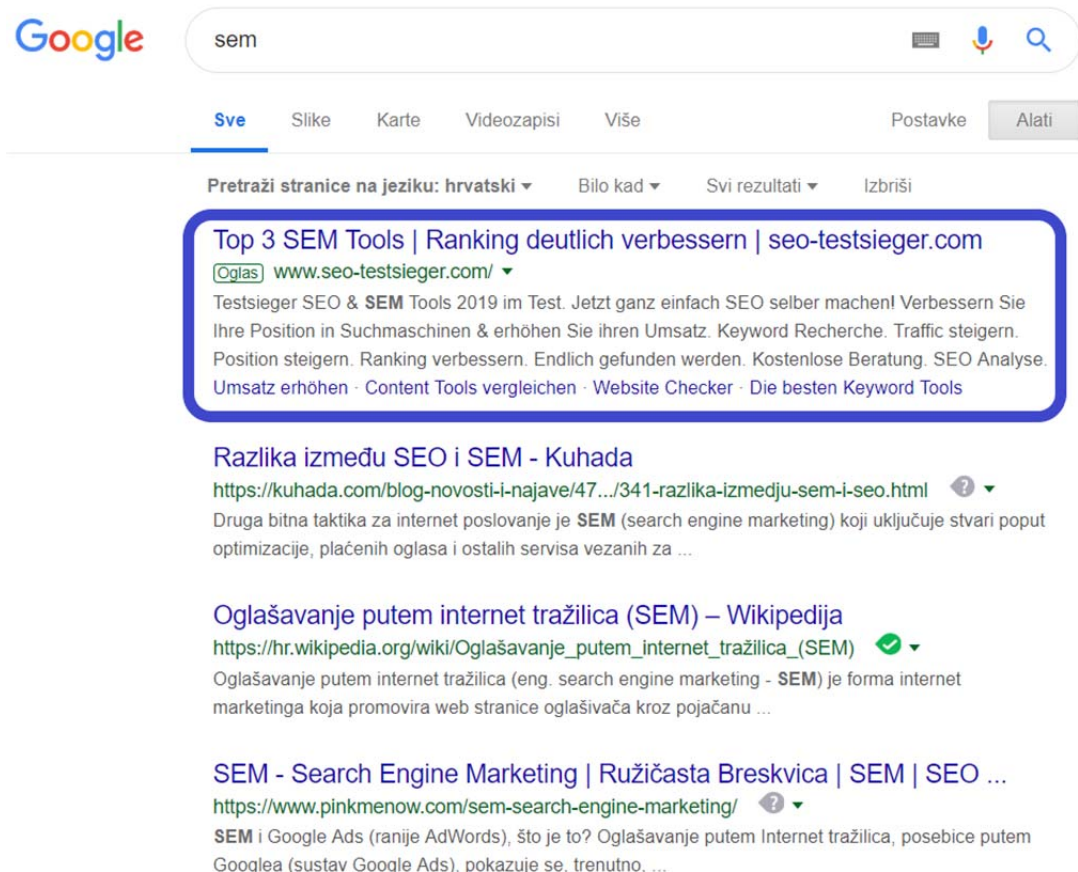
centralno spremište web stranica, modul za indeksiranje i indeks) koji nisu ovisni o korisnicima ili njihovim upitima i dva modula (moduli upita i rangiranja) koji jesu. Šunjalo kroz računalne programe pretražuje web mjesta, a prikupljene informacije privremeno sprema u centralno spremište. One se nalaze tamo do slanja modulu za indeksiranje koji izvlači bitne informacije i time nastaje sažeta verzija web stranice. Nesažete stranice se u slučaju da su popularne vraćaju u centralno spremište, no ukoliko nisu one bivaju izbačene. Indeksi sadrže sažete informacije o web stranicama. Modul upita pretvara upit iz prirodnog jezika u jezik sustava pretraživanja te pregledavajući indekse odgovara na postavljeni upit. Kada pronađe relevantne web stranice prosljeđuje ih modulu rangiranja koji ih rangira te stvara poredak na kojem se stranice najbližije korisničkom upitu nalaze na vrhu tog poretka tj. popisa (Barbir i ostali, 2011).

U marketing na tražilicama ubrajaju se optimizacija web stranica za tražilice i oglašavanje na tražilicama. U oba slučaja radi se o promociji web stranica na tražilicama kroz njihovo isticanje na rezultatima pretraživanja, optimizacija web stranica za tražilice je direktan oblik promocije, a oglašavanje na tražilicama indirektan (Ružić i ostali, 2014).

Optimizacija za tražilice opisuje aktivnosti osmišljene kako bi se povećao rang poveznice u organskom prometu kada potrošači traže relevantne izraze (Kotler i Keller, 2016). Optimizacija za tražilice predstavlja proces povećanja broja posjetitelja na društvenim mrežama mreža ili stranicama web sjedišta poduzeća. Postoje dvije vrste: prirodno pretraživanje/prirodni promet (koje se naziva i organsko pretraživanje) i plaćeno pretraživanje/plaćeni promet (Strauss et al., 2014).

Organski promet je marketinška strategija za pretraživanje koja uključuje optimizaciju web mjesta kako bi se pojavila što bliže prvoj stranici s rezultatima pretrage (Strauss et al., 2014). Organski promet vrlo je važan, dnevno svaka osoba prosječno 3 do 4 puta pretražuje neki pojam na Google-u, a svake sekunde tražilica obradi oko 63000 upita. Ta tražilica posjeduje oko 90,46% tržišta (Aleksandra, 2018). Većina ljudi će odabrati prvu vezu na stranici sa rezultatima, a tek nekolicina pregledati one na sljedećim stranicama (Strauss et al., 2014).

Sljedeća slika prikazuje razliku vidljivu korisniku kod pregleda rezultata upita na tražilici Google.

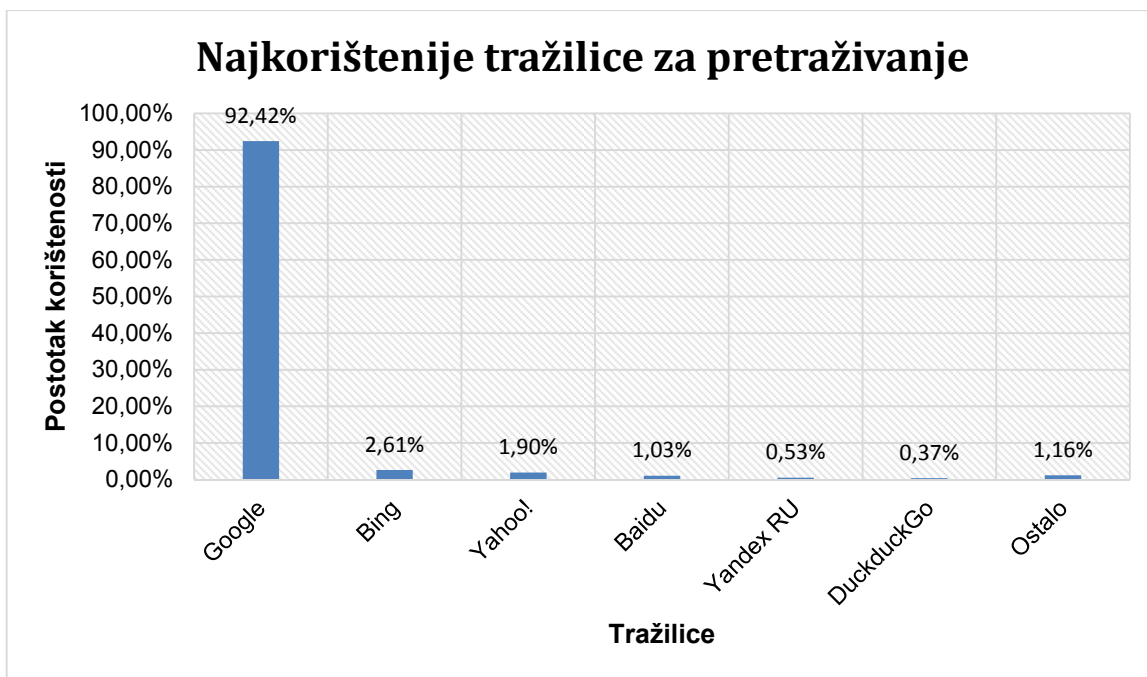


Slika 1: Organski i plaćeni promet na tražilici Google

Izvor: izrada autora

Upisom izraza „sem“, Google tražilica kao rezultat upita vraća na prvom mjestu oglas. Može se uočiti kako ispod naziva poveznice piše oglas, što znači da taj rezultat ne spada pod organski promet. Ispod toga nalaze se rezultati koji spadaju pod organski promet jer oni nemaju oznaku „Oglas“.

U nastavku slijedi grafikon koji sadrži poredak najčešće korištenih tražilica za razdoblje od travnja 2018. do travnja 2019. godine.



Grafikon 1: Najkorištenije tražilice za pretraživanje (Izvor: izrada autorice prema statcounter, 2019)

Gore prikazani grafikon prikazuje kako se Google tražilica uvjerljivo nalazi na prvome mjestu s 92.42%. Razlog tome je vjerojatno raširenost te tražilice, ali i ostale opcije koje ona nudi poput prevođenja i sl. Na drugome mjestu smještena je tražilica Bing s vrlo malim postotkom od 2.61%. Vidljiva je velika razlika u preferencijama između rangova. Bing, Yahoo1, Baidu, Yandex RU, DuckDuckGo i ostale tražilice zajedno zauzimaju 7.58%, što jasno pokazuje koliko je Google prisutan u svakodnevnome životu.

Optimizacija za tražilice se odnosi na optimizaciju na samoj web stranici i vanjska optimizacija web stranice (Charlesworth, 2018). Optimizacija elemenata na samoj web stranici je pod kontrolom oglašivača, a elementi na koje se to odnosi su: dizajn, URL web stranice i sl. (Shi, Cao, i Zhao, 2010).

Vanjska optimizacija web stranice odnosi se na „sve radnje koje obavljamo izvan web sjedišta i web domene koju optimiziramo. Jednostavnije rečeno, vanjska optimizacija predstavlja izgradnju linkova iz relevantnih sadržaja.“ (Bumbak, Livaja i Urem, 2015, str. 165).

S ovim kategorijama povezane su i tehnike koje stručnjaci koriste. Tehnike „bijelog šešira“ su tehnike koje su u skladu sa smjernicama tražilica (Patil Swati, Pawar i Patil Ajay, 2013). One se smatraju legitimnim načinom optimizacije za tražilice, a koriste se za lakše indeksiranje i bolju pristupačnost web stranica te za optimalno usklađivanje s potrebama posjetitelja web stranica (Ryan i Jones, 2009). Tehnike „crnog šešira“ nisu u skladu sa

smjernicama tražilica. Kao moguća sankcija korištenja ovih tehnika je isključenje web mjesta s popisa tražilica (Sagot, Fougères, Ostrosi i Lacom, 2014).

Prvi korak uspješnosti za poduzeća kod optimizacije za tražilice je prema Chaffey et al. (2006) uvrštenost na tražilicama. Provjeru je prema Chaffey et al. (2006) moguće napraviti na tri načina:

- provjerom broja uspješno indeksiranih web stranica web mjesta,
- evaluacijom podataka iz web analize kojom se dobiva informacija koliko često programi (šunjala) posjećuju web stranice poduzeća,
- koristeći preporuke iz web analize kako bi saznali s kojih web mjesta posjetitelji dolaze.

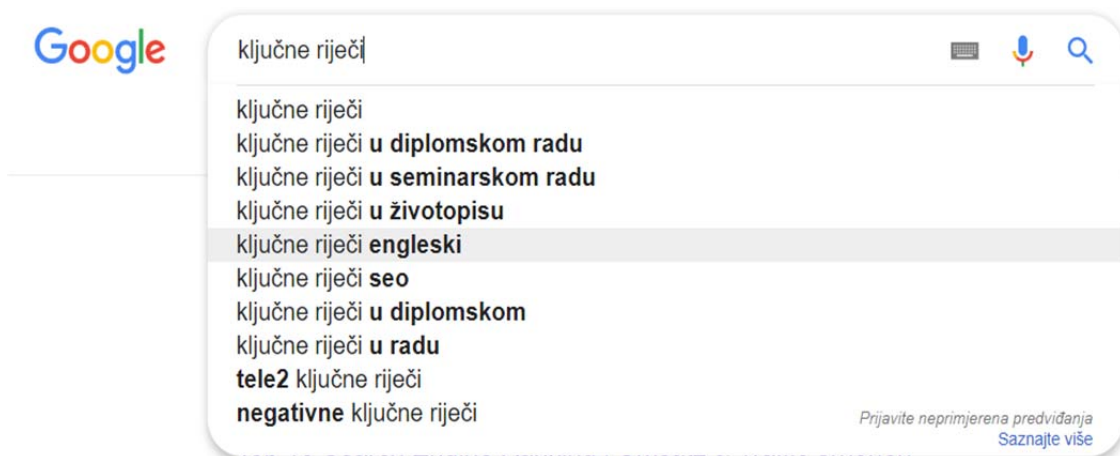
Savjeti za uspješnu optimizaciju web stranice za tražilice prema Brekalo i Vrtarić (2011):

- stavljanje ključnih riječi u tekst,
- jedna tematika po stranici,
- provjera HTML koda web stranica,
- izbjegavanje neispravnih linkova,
- korištenje statističke analize pri mjerenju prometa,
- držanje veličine web stranice na optimalnoj veličini datoteke,
- korištenje statičke URL adrese umjesto dinamičke,
- provjera imaju li roboti (šunjala) dozvolu za indeksiranjem stranice i koristiti datoteku robots.txt,
- usklađivanje prvih triju riječi u naslovnom tagu, meta tagu i opisnom meta tagu ključnih riječi.

„Ključne riječi su riječi koje se unose u tražilicu kada započinje pretraga i njih je potrebno uključiti u stranicu, kao u sljedećem primjeru koda:

<meta name="keywords" content="Portal of Medeis, medieval, sci-fi, fantasy, RPG, RMX, parallel universe, stargate">“ (Brekalo i Vrtarić, 2011, str. 2). Iz primjera se može vidjeti koje ključne riječi su uvrštene: „Portal of Medeis“, „medieval“, „sci-fi, fantasy“, „RPG“, „RMX“, „parallel universe“ i „stargate“.

Google na svojoj tražilici ima funkciju Autocomplete. Korisnik u polje za pretraživanje upisuje pojam i zatim dobiva popis izraza koji se najčešće upisuju u tražilicu. Na sljedećoj slici prikazan je primjer na temelju izraza „ključne riječi“ (Google, bez dat.).



Slika 2: Pretraživanje pomoću funkcije Autocomplete (Izvor: izrada autorice)

Osim toga, Google svojim korisnicima na dnu web stranice s rezultatima prikazuje popis sličnih i povezanih pojmova, što je prikazano na sljedećoj slici.

Pretraživanja povezana s upitom ključne riječi

[kako odrediti ključne riječi](#)

[google keyword planner](#)

[najtraženije ključne riječi](#)

[pretraživanje po ključnim riječima](#)

[kako odabrati ključne riječi](#)

Slika 3: Rezultat pretraživanja korištenja funkcije Autocomplete (Izvor: izrada autorice)

Kod odabira ključnih riječi marketinški stručnjaci trebali bi uzeti u obzir sljedeće: učestalost pretraživanja ključnih riječi, tendenciju konverzije, vrijednost po kontaktu i konkurenciju. Učestalost pretraživanja bitna je za odabir relevantnih ključnih riječi, naime neke se koriste više od ostalih. Tendencija konverzije odnosi se na stopu konverzije koja će biti ostvarena ukoliko kupac upiše određenu ključnu riječ u tražilicu. Vrijednost po kontaktu odnosi se na kupca. Naime, ukoliko potencijalni kupac u tražilicu upiše primjerice „luksuzni automobili XY“ umjesto „jeftini automobili XY“ ima veću vrijednost za poduzeće jer namjerava potrošiti veću svotu novaca. Ovo je izrazito važno kod poduzeća koja u ponudi imaju proizvode za kupce različitih kupovnih mogućnosti (Stokes, 2011).

Plaćanje po kliku je oblik oglašavanja pri kojem poduzeće plaća s obzirom na ostvareni broj klikova (otvaranja) oglasa, a ne prikazivanja oglasa. Pretraživač prikazuje oglase navedenog poduzeća pri svakom upitu koji sadrži ključne riječi koje je poduzeće

odabralo. Cijena ovog oblika oglašavanja ovisi o cijeni pretraživača i interesa za ključnu riječ. Poredak oglas ovisi o plaćenju cijeni, tj. poduzeće koje plati više za ključnu riječ imati će bolju poziciju na stranici rezultata pretrage. U većini slučajeva na vrhu će biti prikazana web mjesta malih poduzeća ili podružnica jer su takve tvrtke manje sputane smjernicama i etičkim tehnikama. Poduzeća često koriste oglašivačke mreže ili brokere kako bi sudjelovale u ovome obliku pretraživanja. Dvije najpoznatije oglašivačke mreže su Yahoo! i MIVA. Kako bi se suzbila zloupotreba konkurencije, oglašivačke mreže filtriraju klikove pomoću IP adrese. Na taj način nije moguće s puno klikova povećati trošak oglašavanja konkurenciji. No postoje i drugi načini kako bi se ovo zaobišlo pa tako poduzeća mogu koristiti softvere ili unajmiti druga poduzeća koja imaju zadaću klikovati na oglase. Procjenjuje se da je jedan od pet ostvarenih klikova lažan (Chaffey et al., 2006).

2.3.2. Marketing na društvenim mrežama

Društvene mreže mogu se prema autoru Puška (2012) definirati kao strukture koje se sastoje od pojedinaca, a oni se nazivaju „čvorovima“. „Čvorovi“ su povezani te između njih postoji međuovisnost u pogledu zajedničkih interesa, financijske razmjene, prijateljstva, ideja, vrijednosti i sl.

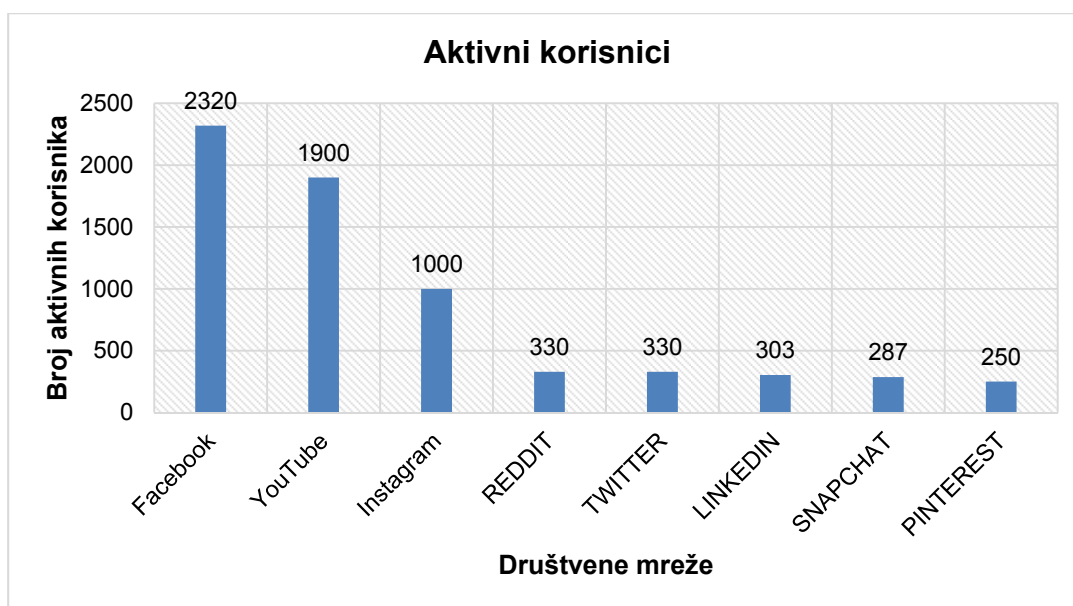
Autori Chaffey i Ellis-Chadwick (2016) povezuju viralni marketing s marketingom na društvenim mrežama. Naime, u oba slučaja dolazi do dijeljenja sadržaja ili prosljeđivanja poruka u svrhu povećanja svjesnosti o robnoj marki ili iniciranja odgovora.

Društvene mreže mogu se svrstati u sljedeće kategorije (Roos, 2007):

- Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja (Korisnici postavljaju vlastite video, audio i grafičke sadržaje, a oni postaju javno dostupni na društvenim mrežama. Za pregled sadržaja koji su postavili drugi korisnici nije potrebno imati vlastiti profil na njima, no za postavljanje vlastitog sadržaja je. Primjeri takvih mreža su YouTube koji se koristi za video sadržaje i Flickr za fotografije.),
- Društvene mreže zajednica (Cilj ovakvih mreža je omogućavanje korisnicima širenje vlastitih mreža kroz postojeće kontakte i traženje novih. Neke od ovih društvenih mreža fokus stavljaju na određene demografske skupine poput LinkedIn-a dok neke poput Facebook-a pružaju mogućnost umrežavanja putem interesa i demografskih karakteristika.),
- Blogerske društvene mreže (Ove vrste društvenih mreža pružaju korisnicima mogućnost pisanja i uređivanja vlastitog bloga, a pružaju i mogućnost stvaranja zajednica s ostalim blogerima. Primjeri takvih mreža su Xanga i Blogger.),

- Mreže društvenog označavanja (Korisnicima je omogućeno spremanje željenih poveznica na javno dostupna mjesta, kako bi ih mogli vidjeti ostali korisnici društvene mreže. Korisnici spremljene poveznice označavaju s ključnim riječima, a njihov broj nema ograničenja. Ostali korisnici mogu pretraživati spremljene poveznice na tri načina: putem dodijeljenih ključnih riječi, najpopularnijih poveznica ili najnovijih. Korisnici se mogu i umrežavati te dobivati obavijesti kada netko iz njihovog kruga prijatelja doda novu poveznicu. Primjeri takvih mreža su StumbleUpon i Digg.),
- Glazbene društvene mreže (Ovaj tip društvenih mreža korisnicima pruža mogućnost slušanja pjesama, stvaranja vlastitih lista pjesama te njihovo dijeljenje s ostalim umreženim korisnicima. Primjeri takvih društvenih mreža su iLike i Deezer.).

U nastavku slijedi grafikon koji prikazuje društvene mreže i broj aktivnih korisnika. Grafikon sadrži podatke za travanj 2019. godine.



Grafikon 2: Broj aktivnih korisnika na najkorištenijim društvenim mrežama (Izvor: izrada autorice prema Datareportal, bez dat.)

Facebook ima najveći broj aktivnih korisnika, 2.32 milijarde aktivnih korisnika mjesečno. Slijedi ga YouTube sa 1.9 milijarde korisnika. Na trećem mjestu nalazi se Instagram koji služi za objavu i dijeljenje fotografija ali i praćenje utjecajnih osoba. Redit se nalazi na četvrtom mjestu, a Twitter na petom. Twitter je u posljednje vrijeme popularizirao američki predsjednik Donald Trump.

Facebook društvena mreža osnovana je 2004. godine, a osnivači su Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes koji su tada još studirali na Harvardu. U početku se ova društvena mreža nazivala TheFacebook i bila je namijenjena studentima Harvarda koji su mogli objavljivati rasporede, fotografije i sl. Kasnije su uključeni i studenti Yalea i Stanforda (Hall, 2019). Facebook poduzeća mogu koristiti za oglašavanje, povezivanje s kupcima/potrošačima ali i podizanju svjesnosti o robnoj marki. Korisnici na raspolaganju imaju tri mogućnosti: profile koji su ograničeni na 5000 prijatelja, grupe u kojima se okupljaju korisnici istih interesa i stranice koje najbolje odgovaraju za poduzeća („A beginners guide to digital marketing“, 2019).

YouTube je platforma za razmjenu video sadržaja pokrenuta 2005. godine od strane bivših zaposlenika servisa PayPal, a to su: Steve Chen, Jawed Karim i Chad Hurley. Ova platforma postala je 2006. godine dio Google grupacije (Ružić i ostali, 2014). Korisnici ove društvene mreže često očekuju psihološka zadovoljstva. Razlika između Facebooka i YouTubea očituje se u vrsti prometa. Facebook često dobiva neplanirani promet, dok YouTube dobiva planirani i neplanirani promet. Planirani promet odnosi se na stvaranje sadržaja od strane korisnika dok se pod neplaniranim prometom podrazumijeva konzumacija dostupnih video sadržaja (Balakrishnan i Griffiths, 2017). Oko 40% prometa čine korisnici mobilnih uređaja. Najveći dio sadržaja korisnicima je dostupan besplatno uz prikazivanje oglasa. YouTube je 2007. godine sklopio je sporazum s Googleovom AdSense platformom. Na taj način vlasniku video sadržaja omogućeno je dijeljenje prihoda, pri čemu YouTube uzima 45% prihoda. Korisnici svoje video sadržaje objavljuju na svom YouTube kanalu te su ovu mogućnost prepoznala i poduzeća. Registrirani korisnici osim što mogu postavljati video sadržaj, mogu se pretplatiti i na druge YouTube kanale te tako dobivati obavijesti o novim video zapisima. Neregistrirani korisnici imaju samo mogućnost konzumirati video zapise. Prednosti korištenja ove društvene mreže za poslovne korisnike su: velika korisnička baza, velik potencijal viralnosti i besplatna izrada kanala. Korisnici mogu komentirati, dijeliti i širiti video zapise putem drugih društvenih mreža što čini veliku količinu korisnika. Potencijal viralnosti može se povećati postavljanjem video zapisa na npr. web sjedište poduzeća. Troškovi se pojavljuju kod izrade sadržaja (Ružić i ostali, 2014). Jedan od najpoznatijih video zapisa na ovoj društvenoj mreži vjerojatno je onaj koji pokazuje skok Felix Baumgartnera koji je ujedno postao i viralni hit. U nastavku se nalazi slika koja prikazuje taj video zapis, a u lijevom donjem kutu može se vidjeti kako ovaj video zapis ima više od 44 milijuna pregleda.



Slika 4: Red Bull viralni hit (Izvor: Red Bull, 2012)

Dana 14. listopada 2012. godine Felix putovao je balonom u svemir do visine od 38 969,4 metara je za sada jedini čovjek koji je bez kapsule ili zaštitne opreme probio zvučni zid (Red Bull, 2018). 8 milijuna ljudi pratilo je uživo taj događaj na YouTubeu. Generirano je više od 3 milijuna objava na Twitteru (Harbour, 2012). Nakon 6 mjeseci od tog događaja, prodaja Red Bulla porasla je u SAD-u za 7%, na 1,6 milijardi američkih dolara (Katai, 2017).

Instagram se pojavio prema Hu, Manikonda i Kambhampati (2014) 2010. godine. Osnivači su Kevin Systrom i Mike Krieger. Prva fotografija objavljena na ovoj društvenoj mreži bila je fotografija morske luke, objavljena od strane Mike Kriegera. Tada još nije postajala opcija dodavanja lokacije pa nije poznato gdje lokacija fotografije (Bruner, 2016). Od osnutka 6. listopada 2010. godine do 12. prosinca iste godine ova društvena mreža imala je već milijun korisnika. Od travnja 2012. ova društvena mreža postaje dostupna za korisnike mobilnih uređaja koji koriste Android platformu te ju u tom mjesecu kupuje društvena mreža Facebook za jednu milijardu američkih dolara (Instazood, 2018). U prosincu 2013. godine uvodi Instagram direct koji korisnicima omogućava razmjenu tekstualnih poruka, objavu lokacije i dr. (Moreau, 2019). Istraživanje pokazuje kako veći broj sljedbenika kod utjecajnih osoba povećava njihovu privlačnost kod ostalih korisnika ove društvene mreže. Poduzeća prilikom oglašavanja proizvoda putem utjecajnih osoba moraju uzeti u obzir vrstu proizvoda. Istraživanje je također pokazalo kako kod velikog broja sljedbenika korisnici ove mreže

negativno percipiraju jedinstvenost proizvoda budući da velik broj pokazuje interes za njega (De Veirman, Cauberghe i Hudders, 2017).

Reddit nastaje 2005. godine. Osnivači su Steve Huffman i Alexis Ohanian. Korisnici ove društvene mreže mogu objavljivati, dijeliti, komentirati ali i ocjenjivati sadržaj drugih korisnika putem glasanja. Broj mjesečno aktivnih korisnika je veći od 330 milijuna (redditinc, bez dat.). Zajednice koje se odnose na interese korisnika zovu se subreddits. Korisnici se pretplaćuju na njih te se onda mogu uključiti u subreddit. Korisnici su ovdje pretežito anonimni, većinom objavljuju korisničko ime i adresu elektroničke pošte. Većina korisnika ove društvene mreže je muškog spola. Reddit je bio blokiran u zemljama poput Kine i Rusije (Sattelberg, 2019). Conde Nast kupio je ovu društvenu mrežu 2006. godine za oko 20 milijuna američkih dolara, 2009. godine jedan od osnivača, Steve Huffman napušta Reddit, a 2010. to čini i Alexis Ohanian te oni osnivaju Hipmunk (Macale, 2011). Poduzeća Reddit mogu koristiti na više načina. Mogu plaćati prikaz oglasa, što im kroz subreddit omogućava prodiranje do tržišnih niša. Također mogu odgovarati na upite koje korisnici imaju o nekim proizvodima/uslugama ili na žalbe. Korisnici ove društvene mreže vole osobnost, stoga poduzeće može primjerice objavljivati kako izgleda jedan dan nekog zaposlenika. Poduzeće može iskoristiti potencijal ove mreže za pronalaženje novih zaposlenika, istraživanje tržišta kroz subreddit s povratnim informacijama i sl. (Kumar, 2017)

Twitter su kako navode Grbavac i Grbavac (2014) osnovali Jack Dorsey, Ewan Williams i Biz Stone. Ova društvena mreža postala je javno dostupna 31. ožujka 2006. godine. Jack Dorsey osmislio je koncept servisa; korisnici su putem SMS-a mogli prijateljima ili poznanicima mogli javiti čime se bave u tom trenutku. Objasnio je koncept na sljedećem primjeru: ukoliko je u nekom trenutku bio u nekom dobrom noćnom klubu, mogao je svojoj skupini prijatelja i poznanika javiti gdje se nalazi. Na početku ograničenje broja znakova koje korisnik može unijeti nije postojalo, no kasnije je broj znakova ograničen na 140. Prvu objavu postavio je Jack Dorsey 21. ožujka 2006. godine. Razlog zašto je postavljeno ograničenje broja znakova je sam koncept ove društvene mreže koja je zamišljena na temelju SMS-a. Broj maksimalnog broja znakova povećan je 2017. godine na 280. Razlog tome je sve veća upotreba pametnih telefona. U početku korisnici nisu mogli jedni drugima odgovarati na objave. Oni su uveli inovaciju koja je kasnije ugrađena u Twitter, kako bi identificirali druge korisnike stavljali su simbol @ ispred korisničkog imena. Sljedeća inovacija koju su također osmislili korisnici je što bi ispred ključne riječi stavili simbol ljestvi „#“ (MacArthur, 2019).

Poslovni modeli na kojima se društvene mreže temelje razlikuju se za svaki servis, neke tako naplaćuju članstvo, a neke su besplatne (financiraju se putem oglasa, primjerice Facebook). Postoje dva ključna pokazatelja koji pokazuju popularnost neke društvene mreže. Prvi je broj aktivnih korisnika koji je ujedno i najbitniji. On u većini slučajeva uzima u

obzir broj korisnika koji su barem jednom u posljednjih trideset dana pristupili društvenoj mreži. Drugi pokazatelj je broj jedinstvenih posjetitelja (Ružić i ostali, 2014).

Najveći problem društvenih mreža je zaštita privatnosti korisnika. Uprave društvenih mreža pokušavaju zaštititi korisnike, a pomažu im policija i službena tijela. Informacije koje se tamo nalaze mogu se koristiti kao dokazi u policijskim istragama ili sudskim sporovima (Ružić i ostali, 2014).

Zaštita privatnosti korisnika nije zajamčena prisustvom na društvenim mrežama, unatoč stalnim poboljšanjima uvjeta za stvaranje istog. Poznati su brojni slučajevi zloupotrebe privatnosti korisnika, a najpoznatiji veže se uz društvenu mrežu Facebook i predsjedničkih izbora u SAD-u, Cambridge Analytica.

2.3.3.Display oglašavanje

Kod ovog oblika oglašavanja, poduzeće plaća trećoj strani npr. društvenoj mreži za prikaz oglasa na njenoj web stranici. Ovaj oblik oglašavanja poznat je i pod nazivom bannersko oglašavanje. Mnogi oglasi potiču interakciju kroz prikaz više detalja na web mjestu poduzeća, popunjavanje obrasca ili prikazom video zapisa (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2016).

Banner se može definirati kao „grafički oblikovan oglas smješten na web-stranici, definiran duljinom i širinom koja se najčešće prikazuje u pikselima.“ (Ružić i ostali, 2014, str. 335). Banneri prema Gogić (2016) moraju sadržavati sljedeće elemente:

- sliku, koja mora biti jednostavna i jasno opisivati predmet oglasa,
- logo poduzeća, koji se ne smije previše isticati na način da previše odvraća pozornost,
- kratki opis predmeta oglasa,
- poziv na akciju, koji se najčešće prikazuje gumbom te tako posjetitelju web mjesta daje mogućnost uvida u više informacija o ponudi.

Banner kao oblik oglašavanja je najstariji a samim time i tradicionalan oblik oglasa koji uvijek sadrži poveznicu na sadržaj kojeg oglašivač želi prezentirati. Smještaju se na popularna web sjedišta gdje vlasnik tog web sjedišta iznajmljuje oglasni prostor oglašivaču (Ružić i ostali, 2014).

Postoji više podjela banneri, ona temeljna je na: statične (npr. tiskani mediji), animirani i interaktivni (Ružić i ostali, 2014). Najkorišteniji tipovi prema Ružić i ostali (2014) su:

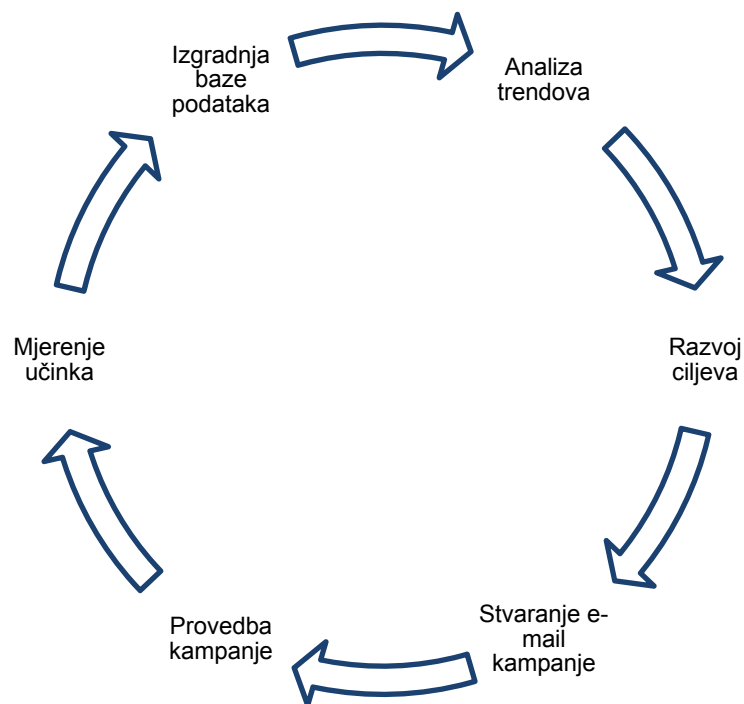
- pop-up banneri koji se pojavljuju u novom prozoru preglednika, danas se više toliko i ne koriste zbog nametljivosti,
- pop-under banneri koji se također otvaraju u novom prozoru preglednika, no korisnik ga ne uočava odmah jer se skriva iza trenutno otvorenog, također se danas skoro ne koristi iz istog razloga,
- proširujući banneri koji imaju fiksiranu poziciju, ali se proširuju ukoliko se pokazivač miša pozicionira unutar prostora banneri, često se koriste,
- plutajući banneri koji se pojavljuju unutar istog prozora preglednika i to ispred sadržaja na web stranici, također se često koriste,
- međuprostorni banneri koji se prikazuju u obliku posebne web stranice prilikom klika mišem na neku poveznicu prije otvaranja željene stranice, rijetko se upotrebljavaju,
- pozadinski banneri koji se pojavljuju u pozadinskom prostoru, obično se prikazuju s lijeve i desne strane web stranice, marketinški stručnjaci ih umjereno upotrebljavaju zbog većeg fokusa na prilagodljivosti web stranica mobilnim uređajima i tabletima,
- preuzimajući banneri koji koriste tj. preuzimaju cijelu površinu web stranice, koriste se za privlačenje pozornosti posjetitelja.

2.3.4. E-mail marketing

E-mail marketing prema Klapdor (2013) podrazumijeva slanje e-maila koji sadržava poveznicu na web stranice poduzeća od strane oglašivača ka potrošačima ili potencijalnim kupcima. U mnogim zemljama primatelji moraju odobriti slanje takvih sadržaja na svoju e-mail adresu. Poruke poslane bez dozvole nazivaju se neželjenom poštom ili bezvrijednom poštom. E-mail marketing često se koristi za unapređenje prodaje i zadržavanje potrošača. Autorica Ferenčić (2012) kaže kako je ovaj oblik komunikacije jedan od najstarijih oblika komunikacije s potrošačima putem interneta.

Lako se može kombinirati s drugim oblicima digitalnog marketinga, primjerice, u e-mailu moguće je umetnuti gumbe koji će primatelja odvesti na profil poduzeća na društvenim mrežama ili na njegovu početnu web stranicu (Zahay, 2015).

Moguće je koristiti i profil na Facebooku za razmjenu adrese elektroničke pošte kako bi poduzeće slalo korisnik na navedenu e-mail adresu dobio e-knjigu. Ovaj način pogodan je za poduzeća koja su tek stupila na tržište ili žele proširiti svoju listu primatelja. U nastavku slijedi grafikon koji prikazuje proces marketinške kampanje korištenjem e-mail marketinga.



Grafikon 3: Proces marketinške kampanje e-mail marketinga (Izvor: izrada autorice prema Zahay, 2015)

Prvi korak je provjera kontakata u sadašnjoj bazi podataka. Provjera obuhvaća i odziv koji je do sada polučen prijašnjim radom. Nakon toga stvara se kampanja, slijedi njena provedba i mjerenje odstupanja između postignutih i planiranih učinaka, dopunjava se baza podataka i kreće sljedeća iteracija (Zahay, 2015).

Chaffey i Ellis-Chadwick (2016) navode sljedeće tipove e-mail marketinga:

- konverzijski e-mail – korisnik prilikom posjete web mjesta poduzeća ostavlja e-mail adresu no ne obavlja kupnju, poduzeće automatski šalje e-mail u kojem ga pokušava potaknuti na kupnju,
- e-mail poruke potaknute događajem – šalju se možda svakih 3 do 6 mjeseci u svrhu informiranja primatelja o posebnoj ponudi ili novom proizvodu,
- niz e-mail poruka – marketinški stručnjak određuje interval u kojem softver šalje niz e-mail poruka,
- redovite e-novosti – šalju se tjedno, mjesečno ili kvartalno, sadržaj se prilagođava različitim segmentima a sadrže informacije o najnovijim proizvodima, popustima i sl.,
- house-list kampanje – e-mail poruke šalju se periodično a imaju različite ciljeve, primjerice potaknuti primatelja na probno korištenje proizvoda/usluge.

Autori kao tip e-mail marketinga ubrajaju i viralni marketing „u čijoj je osnovi eksponencijalno širenje marketinške (e-mail) poruke poput virusa, na način da je primatelj prosljeđuje svojim poznanicima koji je šire dalje.“ (Barbir i ostali, 2011, str. 300).

2.3.5. Mobilni marketing

Mobilni marketing može se definirati kao skup protokola koji uključuje procese, institucije, standarde, promocije, sudionike iz povezanih industrija i dr. kako bi poduzeća mogla uspostaviti odnos i komunicirati s ciljanom skupinom te ju potaknuti na sudjelovanje na interaktivan način korištenjem mobilnih uređaja (Ružić i ostali, 2014). Pod mobilne uređaje osim pametnih telefona spadaju i tableti (Stokes, 2011).

Golob (2016) navodi kako se mobilni marketing može podijeliti na dvije kategorije: guranje i privlačenje. Guranje podrazumijeva slanje sadržaja potrošaču bez da ga je potrošač zatražio te je ovaj oblik mobilnog marketinga više povezan s tradicionalnim oblikom marketinga. U ovu kategoriju spadaju primjerice: multimedijalne poruke, SMS i audio poruke. Pod oblikom privlačenja smatra se slanje jednokratnog sadržaja potrošaču nakon njegovog zahtjeva za sadržajem tj. nakon njegove dozvole. Važne karakteristike mobilnog marketinga su interaktivnost i dvosmjerna komunikacija (Golob, 2016).

Prema Barbir i ostali (2019) kanali mobilnog oglašavanja su:

- mobilne aplikacije – aplikacije koje korisnici instaliraju na svoje mobilne uređaje, mogućnosti oglašavanja su banneri, splash stranice te oglasi unutar aplikacija,
- mobilne web stranice – služe za dostavu web sadržaja, mogućnosti oglašavanja su banneri i tekstovi dodani na web stranice,
- mobilne poruke – odnosi se na SMS i MMS poruke, moguće je primiti i povratne poruke od primatelja,
- mobilni video i TV – ovaj kanal je najmlađi stoga i najmanje razvijen.

Dimenzije mobilnog marketinga prema Ružić i ostali (2014) su:

- prilagodljivost korisniku kroz personalizaciju, veća razina personalizacije prema profilu potrošača povećava njegovu spremnost prihvatanja mobilnog marketinga,
- sveprisutnost, odnosno broj potrošača koji će biti obuhvaćeni marketinškom kampanjom,
- dopuštenje, odnosno potrošači žele imati slobodu izbora glede primanja, vremena i mjesta primanja sadržaja od strane poduzeća, poduzeća moraju uvažavati njegovu privatnost i ostaviti mu izbor za ukidanjem dopuštenja primanja sadržaja,

- bogatstvo, tj. kvaliteta poruke koja se ogleda kroz mjerljivost rezultata, format poruke i interaktivnost koja može biti kompleksna ili jednostavna, kratkotrajna ili dugotrajna.

Atraktivne karakteristike mobilnog marketinga prema Ružić i ostali (2014) su:

- sudjelovanje korisnika,
- direktna komunikacija 24/7 bilo gdje,
- lakša segmentacija koja upotrebom marketinga privlačenja može rezultirati većom personalizacijom usluga za korisnika,
- mjerljiv ROI,
- niska cijena slanjem SMS poruka nekoliko tisuća potrošača što rezultira uštedom vremena i troškova marketinških stručnjaka,
- sklonost potrošača prosljeđivanju poruka što može rezultirati viralnim marketingom,
- jednostavnost integracije mobilnog marketinga s drugim medijima za lakše ostvarivanje ciljeva kampanje.

2.3.6. Online partnerstva

Online partnerstva odnose se na oglašavanje putem treće strane ili e-pošte. U ovaj oblik spadaju: kobrending, partnerski/suradnički marketing, gradnja poveznica i sl. (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2016).

Kobrending podrazumijeva udruživanje tržišnih aktivnosti poduzeća u svrhu postizanja sinergije. Važna karakteristika ovog oblika suradnje je očuvanje identiteta povezanih marki, naime one se nadopunjuju (Mlivić Budeš, 2011). Prema Kim, Lee i Lee (2007) kobrending može biti win-win strategija za partnerska poduzeća, naime udruživanjem resursa moguće je smanjiti troškovne stavke oglašavanja, povećati prodaju ali i razviti imidž marke.

Model partnerskog marketinga omogućuje kupnju proizvoda bez obzira na kojem se web mjestu klijent nalazio. Partneri preusmjeravaju zahtjev klijenta „izvornom“ trgovcu. Naplata partnera zasniva se na plaćanju po učinku, tj. ukoliko partneri ne ostvare prodaju neće imati pravo na zaradu, a „izvorni trgovac“ neće imati troškova koji rezultiraju iz toga. Najpoznatiji primjer ovog modela je Amazon (Ružić i ostali, 2014). Nedostatak ovog oblika online partnerstva je što u nekim slučajevima može prouzročiti uništenje vlastite prodaje poduzeća. Prednosti zbog kojih se poduzeća odlučuju za suradnički marketing su stjecanje novih potrošača i povećanje dometa (Akçura, 2010).

Izgradnja povratnih poveznica je tehnika koja spada pod optimizaciju web stranica za tražilice, a služi za dobivanje poveznice s vanjskih web stranica na web stranice poduzeća. Poveznica čini vezu između dvije web stranice. Vanjske poveznice trebale bi biti kvalitetne, jer kvaliteta je kod rangiranja web stranica važnija od količine poveznica, odnosno kvantitete (Arbona, bez dat.). Tražilice koriste poveznice kao pomoć u rangiranju u rezultatima pretrage tražilice i za otkrivanje novih, neuvrštenih web stranica (Moogan, bez dat.). Analizom poveznice, tražilice dobivaju informacije o popularnosti web stranice, vlasništva i sl. Vjerodostojne web stranice nastoje se međusobno povezivati (Macolić Tomičić, 2018). Poveznice u HTML kodu mogu imati oznaku „nemoj pratiti“ i „prati“. Obje se odnose na tražilice, oznaka „nemoj pratiti“ daje tražilici informaciju neka zanemari poveznicu te takve poveznice nemaju utjecaj na rang web stranice, a koriste se npr. kod objava na društvenim mrežama i blogovima (Dean, 2018).

Vrste poveznica prema Moz (bez dat.):

- „prirodne“ uredničke poveznice – poveznice dobivene od drugih web stranica bez traženja za istim, za ovakav tip poveznice potrebno je npr. stvoriti kvalitetan sadržaj s popularnim blogovima, a Google ovakve poveznice često navodi kao dobar primjer,
- ručna gradnja poveznica – marketinški stručnjak poduzeća kontaktira relevantne blogere i vlasnike web stranica te im šalje zahtjev za povezivanjem, ovo je ujedno i najčešći tip povezivanja,
- samoizrađene neuredničke poveznice – ovakve poveznice spadaju pod loše prakse, budući da nisu uredničke imaju manju vrijednost nego prethodne vrste poveznica, primjeri takvih poveznica: priopćenja za tisak s usidrenim tekstom, potpisi na forumima i sl.

2.3.7. Online odnosi s javnošću

Prema Ružić i ostali (2014) odnosi s javnošću bave se ponašanjem i stavovima pojedinaca, organizacija i vlada, a u online okruženju poduzeća mogu komunicirati putem svog web sjedišta (npr. korporativni blogovi) ili društvenih mreža. Autori Chaffey i Ellis-Chadwick (2016) navode prednosti i nedostatke ovog kanala. Prednosti ovog kanala su niski troškovi i olakšano ciljanje poželjne skupine potrošača. Nedostatak je dugotrajan proces sklapanja partnerstva sa utjecajnim osobama.

2.4. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

Digitalni marketing nedvojbeno je jedan od najvažnijih segmenata marketinga za marketinške stručnjake. Odlikuju ga brojne prednosti zbog kojih je u širokoj upotrebi, no postoje i nedostaci.

Prednosti digitalnog marketinga prema autorima Chaffey i Smith (2017) su:

- smanjenje troškova kroz e-mail komunikaciju, time se smanjuje trošak po zaposlenicima, troškovi ispisa i poštarine,
- zbližavanje s kupcima kroz dvosmjernu komunikaciju korištenjem web obrazaca, anketa i sl.,
- povećanje prodaje kroz šire kanale distribucije,
- pružanje dodane vrijednosti kroz davanje većih pogodnosti kupcima online, poput davanja povratnih informacija o razvoju novih proizvoda,
- jačanje branda.

Todor (2016) navodi sljedeće prednosti:

- troškovna učinkovitost digitalnog marketinga u odnosu na tradicionalni marketing,
- beskonačna količina publike jer Internet ima beskonačan domet, no putem segmentacije moguće je prilagoditi digitalnu kampanju tako da se cilja na npr. neku zemlju,
- informacije su trajno dostupne,
- personalizacija, tj. digitalni marketing može stvoriti ponude koje se mogu prilagoditi ili personalizirati na temelju profila tj. ponašanja kupaca i njihovih preferencija,
- prilagodljivost tj. lako je promijeniti sadržaj na temelju povratnih informacija kupaca,
- mjerljivost, naime, lakše je mjeriti učinak digitalnog marketinga u odnosu na tradicionalni marketing,
- interaktivnost, naime korisnici Interneta sami biraju kada žele uspostaviti kontakt s poduzećem i koliko dugo žele komunicirati,
- bogatstvo sadržaja koji je moguće stvarati ali i osvježiti ukoliko je potrebno,
- mogućnost uspostavljanja kontakta sa i između korisnika, naime, korisnici mogu međusobno komunicirati tako što izražavaju svoje mišljenje o proizvodu, a s poduzećem ukoliko daju povratne informacije,
- korisnici sami odlučuju žele li konzumirati sadržaj koji je pred njima ili ne,
- povećanje tržišnog dometa za mala i srednja poduzeća.

Nedostaci digitalnog marketinga prema Todor (2016):

- ovisnost o tehnologiji koja može biti podložna pogreškama, primjerice poteškoće uzrokovane sporom internetskom vezom što može postići negativan učinak (korisniku dosadi čekati mogućnost da završi proces kupnje i odustane od nje),
- neki kupci, posebice oni starije dobi, preferiraju korištenje tradicionalnih kanala naspram digitalnih,
- poteškoće s autorskim pravima, primjerice konkurenti mogu lako kopirati logotipove poduzeća i tako prevariti kupce,
- nemogućnost fizičkog kontakta s proizvodom prije kupnje,
- nedostatak povjerenja kupaca u sigurnost plaćanja,
- mogućnost zlouporabe kod korisnika s lažnim identitetom.

Patruti-Baltes (2016) spominje sljedeće nedostatke:

- potrebna je internetska veza, što znači da oni koji ga ne koriste nemaju priliku biti ciljane skupine,
- nemogućnost univerzalne komunikacije s kupcem, moguća je samo segmentirana komunikacija,
- komunikacija je kompleksnija i zahtjevnija za marketinške stručnjake u odnosu na tradicionalni marketing.

2.5. Usporedba tradicionalnog i digitalnog marketinga

Patruti-Baltes (2016) ističe kako se tradicionalni marketing povezuje s izlaznim marketingom, dok je digitalni marketing sinonim za ulazni marketing. Izlazni marketing gura proizvode, dok ulazni marketing pokušava pridobiti interes odnosno, pažnju ciljane skupine. Izlazni marketing fokusira se na izravnu promociju proizvoda, dok ulazni marketing naglasak stavlja na sadržaj koji želi prezentirati te kroz taj sadržaj nastoji prezentirati proizvod, ali se nastoji kroz sadržaj postići identifikaciju kupca s poduzećem. Izlazni marketing predstavlja invazivni oblik, dok ulazni marketing želi postići dvosmjernu komunikaciju i korisnik ima izbor želi li komunicirati s poduzećem. Loučanová i Olšáková (2016) navode kako su troškovi obraćanja potrošaču u izlaznom marketingu niži za oko 62% u odnosu na ulazni marketing. Rancati, Codignola i Capatina (2015) navode kako odluka o raspodjeli sredstava iz marketinškog proračuna između izlaznog i ulaznog marketinga ovisi o sredstvima kojima poduzeće raspolaže. Sva poduzeća, bez obzira na veličinu trebale bi u koristiti u većoj mjeri koristiti ulazni marketing, no isto tako ukoliko poduzeće raspolaže većom količinom sredstava ne bi smjele zanemariti činjenicu većeg dometa kupaca izlaznim marketingom.

Važno je napomenuti kako digitalni marketing ne zamjenjuje tradicionalni oblik marketinga. Kotler, Kartajaya i Setiawan (2017) smatraju kako bi digitalni i tradicionalni marketing trebali koegzistirati u skladu s ulogama kupca. Tradicionalni marketing tako ima vrlo važnu ulogu u ranoj fazi komunikacije između poduzeća i kupca gdje doprinosi u npr. podizanju interesa kod kupca. U daljnjim fazama komunikacije, gdje kupac traži prisniji odnos s poduzećem, digitalni marketing daje svoj doprinos gdje kupca potiče na djelovanje i zagovaranje poduzeća i njegovih proizvoda u ulozi „odvjetnika“. Tradicionalni marketing se ovdje fokusira na poticanje interakcije, a digitalni marketing na postizanje rezultata.

Prema autorima Hanekom i Scriven (2002), marketinški stručnjaci danas mogu birati između kanala za oglašavanje, a tradicionalni marketing se prilagođava novim trendovima. Online oglašavanje troškovno je isplativije u odnosu na tradicionalno oglašavanje. Online oglašavanje pruža interaktivnost, što ni jedan tradicionalni medij ne može ponuditi. TV oglašavanje, kao oblik tradicionalnog medija, prošlo je mnoge promjene. Problem kod ovog medija je što potrošači imaju mogućnost izbora kod konzumiranja sadržaja, s ili bez promidžbenog programa. Ipak, tradicionalni mediji neće moći biti zamijenjeni digitalnim. Tradicionalni marketing ima potencijal ostvariti veliki učinak u kratkom vremenskom razdoblju. Tradicionalne metode tako nadopunjuju online oglašavanje.

Brakus (2015) navodi kako će daljnja upotreba tradicionalnih medija ovisiti o njihovoj sposobnosti prilagodbe razvoju informacijskih tehnologija. Za sada nije moguće davati prognoze o potpunoj dominaciji Interneta kao medija, no s velikom sigurnošću može se reći kako je ostvario velik utjecaj na ostale medije. Prema provedenim istraživanjima može se potvrditi kako se većom intenzivnošću korištenja Interneta u svrhu primarnog izvora informacija, smanjuje intenzitet korištenja ostalih oblika medija. Tradicionalni mediji poput radija i televizije nisu pošteđeni od utjecaja koji Internet ima na medije, stoga bi se oni trebali prilagođavati na globalnoj razini (Brakus, 2015).

Durmaz i Efendioglu (2016) u svojem radu navode sljedeću razliku: digitalni marketing ima za cilj služiti kupcima što je brže moguće. Tradicionalni marketing u drugu ruku, nastoji promijeniti percepciju kupaca.

Autori Barbir i ostali (2011) navode kako se razlike između novih tradicionalnih marketinških medija mogu opisati pomoću „6 I-ova e-marketing miksa“:

1. Interaktivnost (Tradicionalni su ograničeni u pogledu interakcije s kupcem ograničena ili ona ne postoji. Novi mediji s druge strane, temelje se na strategiji privlačenja kupaca. To znači da kupac često inicira kontakt s poduzećem i traži informaciju na web stranicama poduzeća, što omogućava dvosmjernu komunikaciju.),

2. Individualizacija (Drugi naziv je personalizacija, a to podrazumijeva prikupljanje podataka od posjetitelja web stanica koji se pohranjuju u bazi koji se koriste kasnije za individualiziranu komunikaciju s kupcem prilikom njegovog sljedećeg posjeta web mjestu. To podrazumijeva prilagođenu i usmjerenu komunikaciju prema kupcu što je u suprotnosti s komuniciranjem preko tradicionalnih medija kod kojih je ista poruka namijenjena svima.),
3. Integracija (Internet ima dvojnu ulogu u višekanalnom marketingu. Izlazna komunikacija odnosi se na komunikaciju inicirane od strane poduzeća prema kupcu upotrebom individualizirane poruke koristeći e-mail ili web marketing. Ulazna komunikacija inicirana je od strane kupca slanjem upita prema poduzeću kroz e-mail ili web obrasce.),
4. Inteligencija (Jedna od prednosti Interneta kao sredstva za prikupljanje marketinških podataka su niski troškovi. Sljedeća prednost je mogućnost dobivanja informacija o preferencijama kupaca i web stranica koje posjećuje. Aktivnosti posjetitelja poput preuzimanja sadržaja mogu se zabilježiti i koristiti prilikom analize.),
5. Neovisnost o lokaciji (Internet pruža mogućnost prodaje bez lokalnih trgovina ili pružanja korisničkih usluga. Poduzećima je omogućen domet na globalnom tržištu. Potencijalni nedostatak za poduzeća je marginalizirani posao lokalnog predstavnika ukoliko kupac kupuje proizvod direktno u nekoj drugoj državi.),
6. Industrijsko restrukturiranje (Temeljni koncepti restrukturiranja industrije koje poduzeće prilikom razvoja strategije e-marketinga treba uzeti u obzir su disintermedijacija (izbjegnuti posrednike između njega i kupca) i reintermedijalizacija (stvaranje novih posrednika između kupca i dobavljača).).

3. Oglašavanje u digitalnom okruženju

U trećem poglavlju ovog diplomskog rada naglasak se stavlja na oglašavanje u digitalnom okruženju. Ovo poglavlje sadrži sljedeća podpoglavlja: pojmovno određenje i povijesni razvoj, oblici oglašavanja u digitalnom okruženju, cjenovni modeli oglašavanja u digitalnom okruženju te prednosti i nedostaci oglašavanja u digitalnom okruženju.

3.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj

Ferenčić (2012) navodi kako je oglašavanje u digitalnom okruženju oblik masovne komunikacije kroz bannere, oglašavanje na tražilicama i sl. Chaffey et al. (2006) definiraju oglašavanje u digitalnom okruženju kao oglašavanje putem bannerera.

„Postoje različiti vidovi oglašavanja, a online oglašavanje, ili kako se još naziva internet marketing ili i-marketing, web marketing, internet oglašavanje, eMarketing, je oglašavanje proizvoda i/ili usluga putem Interneta.“ (Marketing Fancier, 2016).

Sljedeća definicija slična je prethodnoj, navodi se kako je online oglašavanje ili internet marketing oglašavanje proizvoda i usluga posredstvom Interneta (Informativka, bez dat.). Stokes (2011) definira oglašavanje u digitalnom okruženju kao oglašavanje koje kao kanal koristi internet. Kingsnorth (2016) navodi kako oglašavanje u digitalnom okruženju podrazumijeva oglašavanje temeljeno na digitalnim tehnologijama.

Definicije autorice Ferencić i Chaffey et al. su u usporedbi s ostalima uže vezane uz bannere. No gledajući kronološki razvoj tehnologije, definicije su proširivane drugim oblicima oglašavanja na internetu. Nadalje, usporedbom navedenih definicija može se zaključiti kako je oglašavanje u digitalnom okruženju oglašavanje koje podrazumijeva digitalne tehnologije i korištenje interneta, odnosno digitalnog marketinga.

U nastavku slijedi povijesni aspekt oglašavanja u digitalnom okruženju:

- oglašavanje u digitalnom okruženju započelo je prvim bannerom 1994. godine (Cook, 2019), a ovaj događaj detaljnije je objašnjen u drugom poglavlju ovog rada,
- Antevenio (2018) navodi kako je dominacija bannerera kao oblika digitalnog oglašavanja trajala do 1996. godine,
- Cook (2019) navodi kako su 1997. godine pop-up banneri doživjeli veliki porast korištenja te godine, no i veliki pad popularnosti zbog svoje nametljivosti,

- u razdoblju od 1999. godine do 2002. godine naglasak bio je na plaćenom prometu i plaćanju po kliku (Cook, 2019),
- Google je 2000. godine razvio svoju platformu AdWords (Antevenio, 2018), a ovaj događaj također je detaljnije objašnjen u drugom poglavlju,
- Facebook se pojavljuje 2003. godine, 2005. godine YouTube, a 2006. godine Twitter (Antevenio, 2018), (također su i ovi događaji detaljnije objašnjeni u drugom poglavlju),
- Facebook 2007. godine nudi opciju oglašavanja na temelju ponašanja korisnika (Antevenio, 2018),
- virusni marketing 2010. godine prvi put postiže bolji učinak u odnosu na tradicionalne oblike oglašavanja, oglas u sklopu kampanje poduzeća Old Spice imao je 30 milijuna pregleda (Antevenio (2018). Cook (2019) navodi kako se od 2010. godine pa do danas oglašivači oslanjaju na prirodno oglašavanje kao npr. povratnih poveznica na web mjesto poduzeća ili drugih plaćenih sadržaja.

3.2. Oblici oglašavanja u digitalnom okruženju

Oblici oglašavanja u digitalnom okruženju mogu se svrstati u tri kategorije s obzirom na način isporuke (Ružić i ostali, 2014.):

- oglašavanje putem e-pošte,
- oglašavanje u okviru WWW-prostora,
- mobilno oglašavanje.

U prethodnom poglavlju pokriven je teoretski aspekt za većinu navedenih oblika oglašavanja u digitalnom marketingu. U nastavku ovog podpoglavlja fokus će biti stavljen na njihovu ulogu u oglašavanju.

3.2.1.Oglašavanje putem e-pošte

Oglašavanje e-poštom vrlo je unosno za poduzeća. Jedan potrošeni američki dolar generira 38 američkih dolara, a 99% potrošača svakodnevno provjerava pretinac ulazne pošte (Forsey, 2019). Poduzeća koja polje predmet u e-pošti individualiziraju prema korisniku pobuđuju 50% veće zanimanje primatelja za otvaranjem poruke e-pošte (Mohsin, 2019). Više od polovice, 53% poruka e-pošte pregledava se putem mobilnih uređaja, a 30% pretplatnika odjavljuje se s lista poduzeća kao primatelja e-pošte jer e-pošte nisu optimizirane za mobilne uređaje (Harbin, 2018). Nadalje, 80% takvih poruka e-pošte koje nisu prikladne za pregled na mobilnim uređajima završavaju u pretincu „Otpad“ kod primatelja, a 68% pripadnika generacije milenijalaca preferira emotikone i sl. sadržaj u porukama e-pošte, dok to isto

preferira 37% populacije starije od 65 godina. Korištenje potpisa i slike pošiljatelja u poruci e-pošte ima 32% veću stopu odgovora, a 40% potrošača želi primati više informativnog nego promotivnog sadržaja (Rudenko, 2019). Višić (2013.) smatra kako je e-pošta, uz društvene mreže, jedan od omiljenih oblika komunikacije na internetu. E-pošta ima 40x veću učinkovitost u akviziciji u odnosu na društvene mreže Facebook i Twitter (Harbin, 2018).

3.2.2.Oglašavanje u okviru WWW-prostora

Oglašavanje u okviru WWW-prostora moguće je svrstati u nekoliko skupina (Ružić i ostali, 2014.):

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

Kontekstualno oglašavanje, videooglašavanje, e-oglasnici i oglašivačke mreže nisu obuhvaćene u prethodnom poglavlju, stoga će navedeni oblici biti objašnjeni i iz teoretske perspektive.

Display oglašavanje, odnosno banner oglašavanje, započelo je u listopadu 1994. godine. Prvi banner bio je postavljen na web stranicama HotWired.com, a sponzoriran od strane poduzeća AT&T (Barać, 2013). Prosječna osoba mjesečno bude izložena oko 1700 banner oglasa, no pregleda tek polovicu (Saleh, bez dat.) Najveća oglašivačka mreža za display oglase je Google Display network, domet svih korisnika Interneta za ovu oglašivačku mrežu je na 90%. Oglašavanje na ovoj platformi vrlo je velikog opsega, oglašivači mogu oglase prikazivati na više od dva milijuna web mjesta i na više od 650 000 aplikacija (Shutova, 2019). Poduzeća mogu primjerice koristiti Google Ads ili Google Analytics kako bi imali pregled statističkih podataka za praćenje uspješnosti korištenja bannera u svojim marketinškim kampanjama (Gogić, 2016).

Banneri više nisu zanimljivi korisnicima te ih iritiraju i uglavnom ih oni zanemaruju. Naziv koji to opisuje je bannersko sljepilo koji točno opisuje pojavu kada korisnici vide banner ali ga ne primjećuju (Varga, 2011).

U nastavku slijede statistike vezane uz **oglašavanje na tražilicama**. Tražilice čine 93% prometa na Internetu. Google je glavni u području pretraživanja putem pametnih telefona, a 96% pretraživačkog prometa na Internetu koje se obavlja na pametnim telefonima

upravo se odvija na Googleovoj tražilici. Spomenuta tražilica ima i 94% ukupnog prirodnog prometa. Oko 50% pretraživanja su 4 riječi ili više. Ukoliko se web stranica ne učita za 2 sekunde, 50% korisnika će odustati od nje. Čak 90% korisnika tražilice nije donijelo odluku za specifičnom robnom markom prije početka pretraživanja, a 50% korisnika će vjerojatnije posjetiti web stranicu određene robne marke ukoliko se ona više puta pojavljuje na stranici rezultata pretrage. Poveznice ili promotivni oglasi smiju zauzimati najviše 15% web stranice, u protivnom postoji mogućnost kazne od strane pretraživača Google. SEO ima znatno veću stopu konverzije, 14,6% u odnosu na tradicionalne metode 1,7% poput direktne e-pošte, a tek 7% korisnika tražilica posjetiti će treću stranicu rezultata pretraživanja (Aslam, 2019).

Razlozi zbog kojih je oglašavanje na tražilicama postalo popularno (Poslovni.hr, 2015):

- ovaj oblik olakšava ciljanje publike,
- kontekstualno je,
- dostupno je svim oglašivačima bez obzira na veličinu dostupnog budžeta,
- mjerljivost,
- brzina rezultata,
- oglašivači ne plaćaju prikazivanje oglasa već samo klik na njega.

Statistike pokazuju kako su poduzeća 2018. godine za **oglašavanje na društvenim mrežama** potrošila 74 milijarde američkih dolara. U prosjeku, korisnici interneta imaju 7.6 korisničkih profila, postoji 3.499 milijarde aktivnih korisnika društvenih mreža, a oni dnevno provedu prosječno 142 minute na društvenim mrežama. U pogledu broja društvenih mreža, 91% maloprodajnih trgovačkih marki koristi 2 ili više društvenih mreža. U vremenskom intervalu od travnja 2018. godine do travnja 2019. godine, broj korisnika društvenih mreža povećao se za 202 milijuna. Velik broj tinejdžera, 81% izjavilo je da društvene mreže imaju pozitivan učinak na njihov život. Postoji dvostruko veća vjerojatnost kako će se osobe u životnoj dobi između 55 do 64 godine povezati s robnom markom u odnosu na populaciju do 28 godina (Smith, 2019b). Blogovi koji u sadržaju članka osim teksta imaju i slike, imaju 94% više pregleda od onih bez slika. Blogovi koji imaju video sadržaj mogu povećati prirodne rezultate pretraživanja do 157% (Aslam, 2019).

U nastavku slijedi **kontekstualno oglašavanje**. Kontekstualno oglašavanje prikazuje se ciljano u odnosu na okolni sadržaj. Sustavi za prikazivanje oglasa pretražuju određene ključne riječi u sadržaju prikazanom na web stranici te u prostoru predviđenom za oglase prikazuju relevantne oglase posjetitelju web stranice. Oglasi ovog oblika oglašavanja prikazuju se automatski te se lako i brzo izmjenjuju (Poslovni.hr, 2009). Ružić i ostali (2014.) tvrde kako se isprva ovaj oblik oglašavanja odnosio isključivo na tekstualne oglase, što je

činilo razliku od display oglašavanja jer je ono uvijek uključivalo grafičke formate. U oglašavanju koje je danas prisutno, ta razlika više ne postoji. Slično tome, oglašavanje na tražilicama može biti oblik kontekstualnog oglašavanja, no zbog velikog značaja kontekstualnog oglašavanja i njegove popularnosti, ova tehnika se izdvaja kao zasebna (Ružić i ostali, 2014.).

Metode kontekstualnog plasiranja oglasa mogu se svrstati u sljedeće kategorije (Thomases, 2008):

- po ključnoj riječi u tekstu – posjetitelju web stranice oglasi se prikazuju nakon što mišem pređe preko ključnih riječi,
- po ključnoj riječi u kontekstu – nakon indeksiranja web stranice određuje se relevantnost sadržaja te kada se podudaraju ključna riječ oglašivača i relevantnost sadržaja posjetitelju se prikazuje oglas, ovo je najpoznatija metoda kontekstualnog oglašavanja, najčešće marketinški stručnjaci za ovu metodu koriste Google AdSense,
- po kontekstu u sadržaju – odvija se kroz razne alate za indeksiranje i algoritamsko podudaranje,
- po vlasništvu sadržaja – situacija kada vlasnici web mjesta kupuju članke u skladu s relevantnošću za njihove čitatelje.

Kontekstualno oglašavanje popularnije je kod potrošača jer dvostruko lakše pamte nove informacije u odnosu na display oglašavanje, a 93% potrošača preferira robne marke koje kroz sadržaj prikazuju nove informacije (Martin, 2018). Podaci na Eurostatu pokazuju kako je ovaj oblik bio najpopularniji oblik internetskog oglašavanja 2018. godine za mala, srednja i velika poduzeća (Eurostat, 2019).

Oglašavanje pomoću videa „podrazumijeva uporabu videosadržaja unutar internetske platforme za postizanje ciljeva oglašavanja. Povijesno gledano, ta oglašivačka tehnika postupno se počela uvoditi u internetski informacijski prostor ponajprije zbog tehničkih ograničenja razmjerno sporih internetskih veza.“ (Ružić i ostali, 2014, str. 365).

U nastavku slijedi pet tajni za uspješno video oglašavanje (O'Brien, bez dat.):

- u video poduzeća trebaju staviti naglasak fokus na sadržaj, a ne na prodaju – isto kao i kod teksta, naglasak treba staviti na vrijednost koju poduzeća pružaju potrošačima te bi trebali sadržajem izazvati emocije kod gledatelja,
- videozapisi trebaju nasmijati gledatelje – poduzeća bi korištenjem humora mogla postići bolje rezultate i time „razbiti“ dosadu te se diversificirati od konkurencije,

- videozapisi trebaju biti kratki – preporuka za trajanje videa je 5-10 sekundi, zato poduzeća trebaju odmah „prijeći na stvar“ i zadržati znatiželju postavljanjem pitanja i sl.,
- videozapisi trebaju imati edukativni karakter – poduzeća mogu iskoristiti video oglašavanje za edukaciju gledatelja o korištenju njihovih proizvoda, prednosti njihovog korištenja ili o stanju industrijske grane u kojoj poduzeće djeluje,
- videozapisi trebaju biti optimizirani za pretraživače – cilj je ostvariti što veću vrijednost s aspekta optimizacije web stranica za tražilice, zato je potrebno koristiti detaljne opise, relevantne ključne riječi i jedinstvene naslove.

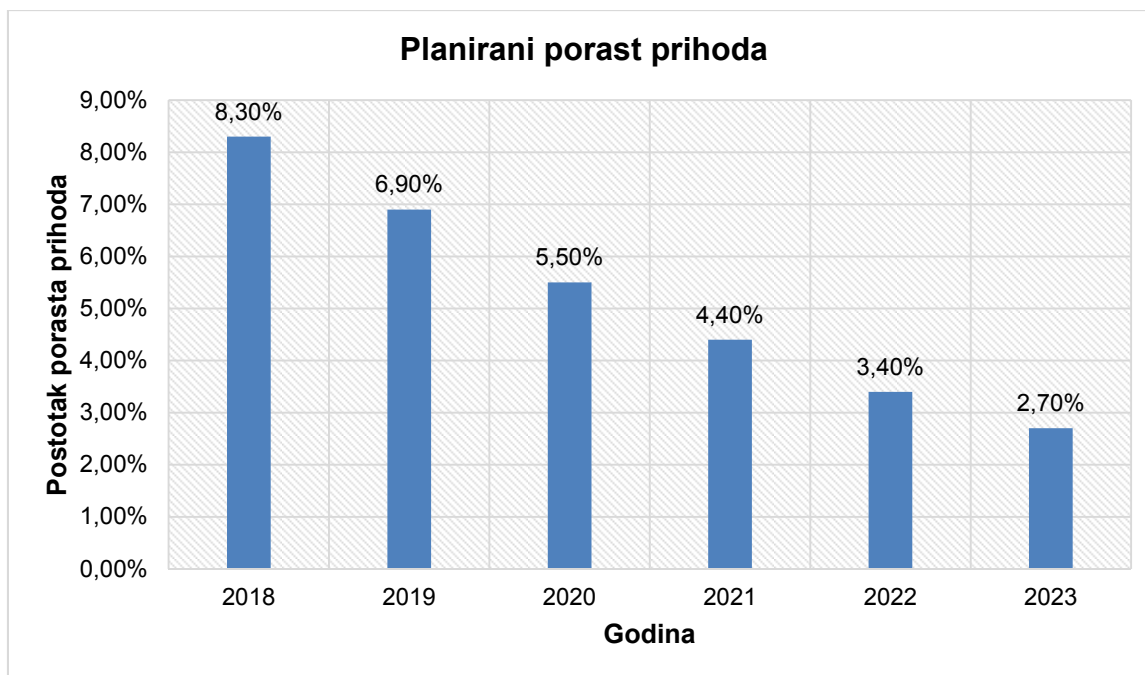
Rezultati istraživanja pokazuju kako 83% marketinških stručnjaka smatra video zapis postaje sve važnijim sredstvom oglašavanja, dok je 53% potrošača izjavilo kako se nakon konzumiranja video sadržaja povezuje s robnom markom. Nadalje, 93% poduzeća tvrdi kako je nakon objave video zapisa pridobilo novog kupca, a 72% kupaca izjasnilo se kako daju prednost video oglašavanju nad statičnim tekstom kod informiranja o novim proizvodima ili uslugama (Carter, 2019). Svaki dan se na društvenoj mreži YouTube pregleda oko 5 milijardi video zapisa, a 1 od 4 kupca će na toj društvenoj mreži pogledati video zapis o proizvodu koji ih zanima kako bi lakše donijeli odluku o kupnji, dok 90% kupaca tvrdi kako video oglašavanje pomaže kod donošenja odluke o kupnji željenog proizvoda (Ahmad, 2019).

E-oglasnici ili elektronički oglasnici kao ideja preuzeti su iz tiskanih medija. Oni su jedan od najpopularnijih oblika trgovanja između fizičkih osoba, dok se kod poslovnih subjekata rijetko koriste (Panian, 2000). Poznati primjer e-oglasnika u Republici Hrvatskoj je Njuškalo.

Postoji 5 vrsta e-oglasnika (Panian, 2000):

- opći e-oglasnici,
- specijalizirani e-oglasnici za određene vrste proizvoda i usluga,
- e-oglasnici ponude i potražnje radnih mjesta,
- e-oglasnici ponude i potražnje za raznim vrstama pomoći poput instrukcija, zanatskih poslova i sl.,
- novinski i lokalni e-oglasnici.

Slijedi grafikon koji prikazuje porast planirani prihoda za oglašavanje poduzeća na e-oglasnicima za Sjedinjene Američke Države.



Grafikon 4: Planirani porast prihoda na oglašavanje u e-oglasnicima (Izvor: izrada autorice prema Statista, bez dat.)

Grafikon prikazuje porast prihoda oglašavanjem u e-oglasnicima u Sjedinjenim Američkim Državama od 2018. godine do 2023. godine. Podaci za 2018. godinu su stvarni podaci, dok su podaci za ostale godine planirani. Prihodi su za 2018. godinu porasli za 8.3% u odnosu na 2017. godinu. Planira se daljnji porast, no može se vidjeti kako se apsolutni iznos postotka smanjuje za svaku godinu u odnosu na prethodnu. Raspon vrijednosti postotaka na grafikonu kreće se u rasponu od 8.3 (najveća vrijednost) do 2.7 (najmanja vrijednost). Najveći porast ostvaren je u 2018. godini, a najmanji 2023. godine.

Oglašivačke mreže su usluge poduzeća koje povezuju oglašivače s vlasnicima web sjedišta koji distribuiraju oglase (Ružić i ostali, 2014). Oglašivačke mreže čine jedan od najvažnijih aspekata partnerskog marketinga (Santana, 2019). Mogu se definirati i kao platforme koje imaju ulogu posrednika između izdavača i oglašivača, odnosno one pomažu oglašivačima da pronađu oglasni prostor (Zawadziński, bez dat.). One agregiraju neprodani oglasni prostor i prodaju ih oglašivačima (Marvin, 2015).

Jedno od prvih poduzeća koje je nudilo ovu uslugu bilo je DoubleClick. Poduzeće je osnovano 1998. godine i njegovo web mjesto bilo je među 10 najposjećenijih. Google je otkupio ovo poduzeće 2007. godine za iznos od 3.1 milijardu američkih dolara (Santana, 2019).

Oblici oglasa standardni za oglašivačke mreže su (Santana, 2019):

- GIF formati,
- banneri,

- interaktivni oglasi,
- video zapisi.

3.2.3. Mobilno oglašavanje

Broj korisnika mobilnih uređaja 2018. godine bio je 4.57 milijardi. Broj korisnika koji putem mobilnih uređaja koji posjećuju web stranice maloprodajnih poduzeća premašio je broj korisnika stolnih računala, 61% u odnosu na 39%. No, korisnici pametnih telefona stvaraju samo 45% narudžbi u pogledu online kupovine (Fritschle, 2018). Potrošači dnevno potroše više od 5 sati na svojim pametnim telefonima (Lynkova, 2019). Poduzeća čiji se oglasi pojavljuju u rezultatima oglasa kod pretraživanja putem mobilnih uređaja mogu povećati svjesnost o robnoj marki za 46 američkih dolara. Kupci ne koriste mobilne uređaje samo za pronalazak trgovina, 82% korisnika pametnih telefona koristi iste za istraživanje opcija kada uđu u trgovinu (Smith, 2019a). Rezultati istraživanja pokazuju kako bi 57% korisnika mobilnih uređaja odbilo preporučiti poduzeće drugima koje nema prilagođen dizajn web mjesta za mobilne uređaje, a 46% kupaca tvrdi kako ne bi ponovili kupnju od poduzeća ako imaju nezadovoljavajuće iskustvo kupnje putem mobilnih uređaja (Gotter, 2019).

3.3. Cjenovni modeli oglašavanja u digitalnom okruženju

Autori Ružić i ostali (2014) navode sljedeće skupine modela plaćanja u digitalnom okruženju:

- trošak po kliku – poduzeću se oglašavanje naplaćuje za svaki korisnikov klik na oglas,
- fiksni trošak – poduzeću se za oglas naplaćuje fiksni trošak za određeni vremenski interval prikazivanja oglasa, ovaj model naplate je najstariji ali se danas rijetko koristi jer ne pruža mogućnost analize performanse oglasa,
- trošak po tisuću prikaza – trošak se iskazuje na tisuću prikazanih oglasa te je zbog naplate broja prikaza oglasa ovaj model nadogradnja prethodnom modelu, ovaj model je koristan kada poduzeća žele povećati prepoznatljivost marke,
- trošak po pregledu – ovaj model primjenjuje se u videooglašavanju, a odnosi se na pregled video oglasa,
- trošak po angažmanu – ovaj model fokusira se prikaz oglasa i reakciju korisnika, primjerice dijeljenje sadržaja od strane korisnika na društvenim mrežama,
- trošak po aktivnosti – u ovom modelu poduzeće plaća željenu korisničku aktivnost, npr. u slučaju ostvarene kupnje ili pretplate korisnika na newsletter.

3.4. Prednosti i nedostaci oglašavanja u digitalnom okruženju

U nastavku se navode prednosti i nedostaci oglašavanja u digitalnom okruženju.

Oglašavanje u digitalnom okruženju privlačno je korisnicima zbog različitih oblika prikaza oglasa, npr. video, GIF, tekst i kombinacije istih. Sljedeća prednost je kontrola korisnika nad prikazom oglasa. Oni sami odlučuju o vremenu i mjestu prikaza oglasa te o količini informacija. Poduzeća mogu kroz dijeljenje sadržaja, komentare korisnika i ostale reakcije korisnika pratiti učinkovitost oglasa (Tavor, 2011).

Najveći nedostatak ovog oblika oglašavanja vezan je uz privatnost korisnika. Marketinški stručnjaci prate aktivnosti korisnika i šalju im poruke promotivnog sadržaja, iako to možda nije uvijek sukladno željama korisnika. Sljedeći nedostatak je što se neki oblici oglasa kao što je pop-up oglas smatraju neugodnim. Na taj način korisnici su prisiljeni konzumirati neželjeni sadržaj. To može negativno utjecati na percepciju potrošača. Potonji nedostatak je što korisnici često izbjegavaju oglase na internetu (Tavor, 2011).

Pregledom navedenih prednosti i nedostataka oglašavanja u digitalnom okruženju može se primijetiti kako se navedene prednosti i nedostaci oglašavanja u digitalnom okruženju mogu preslikati na prednosti i nedostatke digitalnog marketinga koji su navedeni u drugom poglavlju ovog diplomskog rada.

4. Etika u oglašavanju

Četvrto poglavlje odnosi se na etiku u oglašavanju. U ovom poglavlju nalaze se sljedeća podpoglavlja: pojmovno određenje i povijesni razvoj etike u oglašavanju, oglašivački apeli, etički standardi i etička načela u oglašavanju, komparativno oglašavanje, zavaravajuće oglašavanje, prikriveno oglašavanje, oglašavanje ranjivim skupinama te regulativa oglašavanja u Republici Hrvatskoj i u svijetu.

4.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj etike u oglašavanju

Etika poslovanja spada pod vrstu primijenjene etike, a bavi se istraživanjem primjene općeprihvaćenih etičkih normi i načela u poslovanju pojedinca i poslovnih subjekata tuzemno i inozemno. Sinonimi koji se vežu uz ovaj pojam su korporativna etika i poslovna etika (Vidanec, 2011).

Etika u oglašavanju poddisciplina je poslovne etike. Pod etikom oglašavanja smatra se sustavno proučavanje načina primjene moralnih standarada na ponašanje, odluke i institucije u oglašavanju (Žanetić, 2014).

Etika u oglašavanju odnosi se na ponašanje poslovnih subjekata kod nastupa na tržištu s posebnim naglaskom na oglašavanje (Antolović i Haramija, 2015).

Prema Singh (2014) etičnost oglašavanja određuje u kojoj mjeri oglašivači štete potrošaču kroz:

- narušavanje njegove privatnosti,
- kršenje njegove autonomije kontrolom ili manipulacijom,
- kršenje njegovog prava na znanje.

„Američka savezna trgovinska komisija etičko oglašavanje definira kao istinito, neobmanjujuće, potkrijepljeno dokazima i pošteno.“ (LaMarco, 2018).

Cilj proučavanja etike u oglašavanju je na upoznavanju i ukazivanju na etičke standarde i profesionalizam koji se zahtijevaju od organizacija. Postoje brojne mogućnosti zloupotrebe oglašavanja; prikrivanje ili pretjerivanje s važnim karakteristikama dobara, zavaravanje potrošača, stereotipiziranje spolova, itd. Važni zadatci etike u oglašavanju su osigurati zaštitu najranjivijih skupina potrošača, npr. djece i provedbu najbolje prakse kod oglašavanja za poduzeća u vidu etičkih standarada, interesa zajednice, ciljeva organizacija te prava i sloboda pojedinaca. Veliki etički problem je uskladiti etičke kriterije sa zakonskim

jer etika se bavi i situacijama koje proizlaze iz zakonskih zahtjeva ali nisu etične (Antolović i Haramija, 2015).

Postoje razni oblici zloupotrebe oglašavanja, a u daljnjim podpoglavljima će biti obuhvaćeni: komparativno oglašavanje, zavaravajuće oglašavanje, prikriveno oglašavanje i oglašavanje ranjivim skupinama.

Autorice Soče Kraljević i Soče (2010) tvrde ukoliko je stvaranje vrijednosti u funkciji zaštite javnosti i potrošača, tada se mogu razlikovati etičke dileme od etičkih pogrešaka. „**Etičke dileme** predstavljaju nerazriješene interpretacije etičkih pitanja, dok su **etičke pogreške**, jednostavno rečeno, primjeri neetičnoga ponašanja.“ (Žitinski, 2006, str. 239.) Etičke dileme ne rješavaju se lako jer podrazumijevaju kompromis, uvijek postoje dvije sukobljene strane, primjeri osnovnih etičkih dilema u marketingu tiču se oglašavanja duhanskih proizvoda i alkoholnih pića (Soče Kraljević i Soče, 2010).

Osjećaji imaju utjecaj na odlučivanje potrošača te se postavlja pitanje s etičke strane do koje je mjere pravedno da oglašavanje utječe na osjećaje u procesu odlučivanja. Kako bi to bilo pravedno, oglašavanje mora biti barem podložno racionalnom prosuđivanju. U tom kontekstu potrebno je razlikovati navođenje koje sadrži komponentu privlačnosti i racionalnog rasuđivanja i manipulaciju koja se svodi na izbor racionalnog rasuđivanja (Antolović i Haramija, 2015).

Antolović i Haramija (2015) navode tri glavna elementa odgovorna za etičnost tržišne komunikacije:

- poduzeća - ona naručuju, odobravaju i plaćaju oglase agencijama, no snose i odgovornost za kvalitetu dobara,
- agencije – one osmišljavaju i stvaraju kampanju a samim time i sadržaj poruka,
- mediji – u teoriji mediji uvijek imaju pravo odbiti objaviti sadržaj koji smatraju neetičnim, no u praksi zbog veze između financija medija i oglašivača to nije uvijek tako.

Navodi se i četvrti čimbenik, a to je publika čija je odgovornost prepoznati i procijeniti prisutnost neetičnih aktivnosti tržišne komunikacije (Antolović i Haramija, 2015).

Potreba za etikom poslovanja pojavljuje se sedamdesetih godina prošlog stoljeća, no tek krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina poduzeća počinju isticati svoje etičke statute. Naime, tada se svijet suočio s posljedicama uzrokovanim neetičnim poslovanjem, odnosno prirodnim i ekonomskim katastrofama (Vidanec, 2011).

4.2. Oglašivački apeli

Oglašivački apeli mogu se definirati kao poticaji proizašli iz primijenjene psihologije, a koriste se u oglašavanju s ciljem pobude želje i osjećaja za predmetom oglašavanja (Rocco i ostali, 1993).

Apeli mogu biti usmjereni na proizvod ili na potrošača. Pod apele usmjerene na proizvod spadaju: racionalni i emocionalni apeli, pozitivni i negativni apeli, jednostrani i dvostrani apeli te izravni i neizravni apeli (Kesić, 2003).

Emocionalni apeli odnose se na pobuđivanje pozitivnih ili negativnih emocija kod potrošača. Racionalnim apelima poduzeće želi istaknuti kako je kupnja njegovog proizvoda u interesu potrošača (Antolović i Haramija, 2015). Emocionalni apeli naspram racionalnih imaju veću učinkovitost jer dobivaju veću pažnju od strane kupaca, zahtijevaju njegovu jaču uključenost u komunikaciji te se lakše pamte. Pozitivni apeli su vezani uz situacije u kojima potrošač uživa. Negativni apeli su apeli na strah, koji mogu biti podjednako uspješni kao i pozitivni apeli. Jednostrani apeli su pozitivno orijentirani apeli.. Oni su jednostavniji i češće korišteni kod publike s nižim stupnjem obrazovanja, kada su potrošači odani robnoj marki ili zauzimaju pozitivan stav prema pošiljatelju poruke. Dvostrani apeli u istoj poruci ističu pozitivne i negativne strane proizvoda. Oni su učinkoviti jer utječu na povećanje povjerenja kod potrošača. Apeli su izravni kada su direktno povezani s aktualnim motivom. Neizravni apeli su prekriveni, stoga potrošač sam mora otkriti smisao, to je situacija kada npr. oglas uspoređuje dva proizvoda različitih marki (Kesić, 2003).

Apeli usmjereni na potrošača dijele se na (Kesić, 2003):

- apeli orijentirani na stav – odnose se na stavove, vjerovanja i vrijednosnu strukturu potrošača,
- apeli usmjereni na stil života – odnose se na mišljenja, aktivnosti i interese potrošača,
- apeli usmjereni na grupu – odnose se na naglašavanje grupe koja koristi proizvod poduzeća, naglašava se pripadnost grupi ukoliko se konzumira oglašavani proizvod,
- apeli usmjereni na imidž – odnose se na povezivanje imidža robne marke i imidža potrošača ili imidža koji potrošač želi stvoriti kupnjom,
- apeli usmjereni na podsvjesne motive – odnose se na potrošačeve nesvjesne motive, poput mašte.

U nastavku se nalazi tablica koja daje prikaz najčešće korištenih apela u oglašavanju. Uz njih tablici se nalazi i stupac koji prikazuje proizvode s kojima se najčešće povezuju.

Tablica 1: Prikaz najčešće korištenih apela u oglašavanju

Vrsta apela	Prizor prikazan na oglasu	Vrsta proizvoda
Apetit	Primamljivi prikaz ukusne hrane i pića	Prehrambeni proizvod
Udobnost	Ilustracija opuštenosti, lakoće, udobnosti	Namještaj, odjeća, automobili
Strah	Opasne situacije ukoliko se ne ostvari kupnja predmeta oglašavanja	Osiguranje, gume za automobile
Sigurnost	Sigurne i ugodne situacije ukoliko je ostvarena kupnja predmeta oglašavanja	Osiguranje, gume za automobile
Oponašanje	Korištenje proizvoda od strane slavne osobe	Svi
Status, taština	Prikaz prestiža koji slijedi kupnjom predmeta oglašavanja	Luksuzni proizvodi
Pustolovina, putovanje	Ilustracija lijepog pejzaža	Turistička putovanja
Zdravlje	Prikaz zdravih ljudi	Lijekovi, sportska oprema i sl.
Humor	Vicevi i komične situacije	Mobilni uređaji, lijekovi i sl.
Seks	Najčešći prikaz je fizički atraktivne ženske osobe	Automobili, prehrambeni proizvodi

(Izvor: izrada autorice prema Antolović i Haramija, 2015)

4.3. Etički standardi i etička načela u oglašavanju

U nastavku će biti navedeni etički standardi i načela koja bi poduzeća trebala uzeti u obzir prilikom oglašavanja u digitalnom okruženju.

Autorice Soče Kraljević i Soče (2010) navode sljedeće etičke standarde:

- Zlatno pravilo nalaže kako bi se pojedinac trebao ponašati prema drugima onako kako očekuje da se oni ponašaju prema njemu,
- Kantov kategorički imperativ nalaže akcija koju pojedinac poduzme mora biti takva da pod određenim uvjetima postane univerzalni zakon,
- Utilitaristički princip nalaže kako bi se pojedinac trebao ponašati na način da rezultati njegovog ponašanja budu najveće dobro za maksimalan broj subjekata,

- Profesionalna etika govori da pojedinac mora djelovati na način da i nezainteresirane kolege njegovo djelovanje smatraju pravilnim i propisnim,
- Televizijski test podrazumijeva hipotetsku situaciju u kojoj menadžer može pozitivno odgovoriti na pitanje osjeća li ugodu opravdavajući razloge djelovanja široj javnosti putem televizijske mreže.

Prema Sasu, Pravăț i Luca (2015) oglašavanje bi trebalo uvažiti tri etička načela:

- princip ljudskog dostojanstva – sadržaj oglašavanja, predmet oglasa i način distribucije oglasa moraju poštivati ljudsko dostojanstvo (primjerice oglašivači bi trebali izbjegavati tehnike koje iskorištavaju ljudske slabosti poput zavisti i pohlepe) te bi oglašivači trebali primjenjivati posebna pravila kod oglašavanja ranjivim skupinama poput djece, mladih ili starije populacije,
- princip društvene odgovornosti – oglašavanje ima loš imidž, često se na njega gleda kao oblik uvjeravanja potrošača koji iskorištava njihove slabosti, stoga se pojam „etika u oglašavanju“ često smatra oksimoronom,
- princip istine – publika ne bi smjela biti izložena lažnim oglasima, istina se ne bi smjela prilagođavati kroz zadržavanje informacija te nije primjereno od strane oglašivača koristiti „pretjerano oglašavanje“ poput korištenja kontroverznih simbola.

Singh (2014) navodi sljedeća načela:

- Marketinške komunikacije, odnosi s javnošću, oglašavanje, uredništvo i vijesti dijele zajednički cilj istine te dijele iste etičke standarde u služenju publike,
- Oglašivači trebaju jasno razdvojiti odnose s javnošću, oglašavanje i korporativne komunikacije iz uredničkog sadržaja, vijesti i zabave, odnosno stvarne vijesti od plaćenog sadržaja kako bi se izbjegla zbunjenost potrošača i gubitak povjerenja,
- Svi stručnjaci koji sudjeluju u marketinškoj komunikaciji trebali bi se služiti najvećom osobnom etikom u stvaranju i širenju sadržaja prema potrošačima,
- Posebnu pažnju oglašivači bi trebali posvetiti kod oglašavanja ranjivim skupinama kako bi se spriječila zabluda publike,
- Privatnost potrošača ne smije biti ugrožena oglašavanjem,
- Objave na društvenim mrežama moraju biti transparentne, tj. prilikom objave sadržaja od strane blogera mora biti naznačeno izražava li se vlastito mišljenje blogera o predmetu sadržaja ili je objava plaćeni sadržaj,
- Oglašavanje treba biti u skladu sa zakonima te oglašivači trebaju surađivati na programima samoregulacije industrije,

- Online mediji, tiskani mediji, oglašivači i njihove agencije trebaju raspravljati o potencijalnim etičkim pitanjima. Marketinškim stručnjacima iz tima koji stvaraju oglase treba dati dopuštenje da interno izraze svoje etičke brige koje imaju u vezi oglasa. Rasprava o etičkim dilemama kao i njihovo rješavanje ključno je za implementaciju najviših etičkih standarada u oglašavanju.

4.4. Komparativno oglašavanje

Komparativno ili usporedno oglašavanje definirano je Zakonom o nedopuštenom oglašavanju NN 43/09 u članku 3. kao: „bilo koje oglašavanje koje izravno ili neizravno upućuje na konkurenta, odnosno koje izravno ili neizravno upućuje na robu ili usluge konkurenta“. Isti zakon navodi kako je komparativno oglašavanje dopušteno u Republici Hrvatskoj, sve dok su uvažene određene pretpostavke. Antolović i Haramija (2015) navode kako se komparativnim oglašavanjem nastoje umanjiti vrijednosti konkurentskih proizvoda/usluga u svrhu isticanja vlastitog. Kesić (2003) navodi kako je ovaj oblik oglašavanja koristan za nove proizvode u svrhu pozicioniranja na tržištu.

Sljedeća slika daje primjer komparativnog oglašavanja.



Slika 5: Primjer komparativnog oglašavanja (Izvor: Chacha, bez dat.)

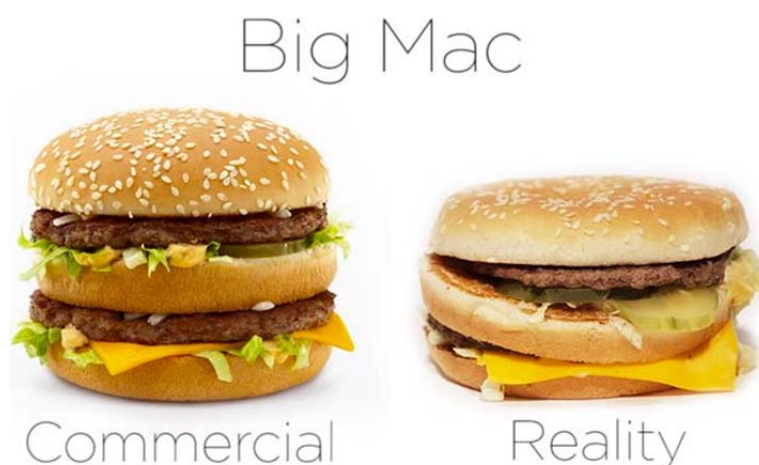
Na gornjoj slici prikazan je dvoboj dva najpoznatija proizvođača bezalkoholnih gaziranih pića, Pepsi i Coca-Cola. Kako navodi Chacha (bez dat.) Pepsi je pokrenuo ovu

reklamnu kampanju za Noć vještica. Originalan oglas nalazi se na lijevoj strani, dok desna strana slike prikazuje odgovor na prvobitan udar. Slika na lijevoj strani sadrži poruku „We wish you a scary Halloween!“ što se može prevesti kao „Želimo vam strašnu Noć vještica“. S desne strane oglas sadrži poruku „Everybody wants to be a hero!“, odnosno „Svatko želi biti heroj!“. Isti autor također navodi kako je odgovor kreiran od strane belgijskog poduzeća a ne od poduzeća Coca-Cola. To pokazuje koliko su neki potrošači lojalni određenoj marki odnosno koliko oglas može utjecati na povezanost potrošača i poduzeća. Iz navedenog se može zaključiti kako se zlatno pravilo može primijeniti na komparativno oglašavanje. Poduzeća se prema konkurentima ne bi trebala ponašati neprofesionalno jer vjerojatno ne žele da ostala poduzeća u oglasima ismijavaju njihove proizvode ili usluge ili da ukazuju na nedostatke istih.

4.5. Zavaravajuće oglašavanje

Prema Zakonu o nedopuštenom oglašavanju NN 43/09 u članku 3. pod zavaravajućim oglašavanjem smatra se oglašavanje koje dovodi ili će vjerojatno stvoriti zabunu kod osoba kojima je oglas upućen ili do njih dopire što će vjerojatno imati odraz na njihovo ekonomsko ponašanje u smislu štete konkurentskim poduzećima. Antolović i Haramija (2015) navode kako se kod ovog oblika oglašavanja proizvodima/uslugama pripisuju karakteristike koje oni nemaju ili se izostavljaju štetne karakteristike.

Sljedeća slika prikazuje razliku između proizvoda prikazanog na oglasu i proizvoda kojeg kupac dobiva isporučenog nakon kupnje.



Slika 6: Primjer zavaravajućeg oglašavanja (Izvor: Interaction Culture, 2014)

Gornja slika jasno prikazuje zavaravajuće oglašivanje. Na lijevoj strani slike prikazan je proizvod kakav se prikazuje na oglasima, a s desne strane slike prikazano je kako proizvod izgleda u stvarnosti. Ovakvi primjeri česti su u velikim lancima brze prehrane, ali i kod kozmetičkih proizvoda (npr. kreme za oči koje pomlađuju lice za dva tjedna).

4.6. Prikriveno oglašavanje

Antolović i Haramija (2015) prikriveno oglašavanje definiraju kao oblik oglašavanja koji se prikriva u okviru medijskog sadržaja, što znači da nije direktno istaknut te da je zabranjen. No primjera koji dokazuju kako je ovaj oblik oglašavanja itekako zastupljen ne nedostaje. Prikriveno oglašavanje prisutno je primjerice uvelike u zabavnim emisijama, filmovima i serijama.

Sljedeća slika prikazuje primjer prikrivenog oglašavanja.



Slika 7: Primjer prikrivenog oglašavanja (Izvor: buro247, 2017)

Najpoznatiji primjer prikrivenog oglašavanja svakako je promocija cipela proizvođača Manolo Blahnik u seriji Seks i grad koja je polučila veliki uspjeh. Bankar.me (2017) navodi kako su cipele ovog dizajnera bile prikazane u 16 epizoda serije te su bile posebno dizajnirane za tu namjenu.

4.7. Oglašavanje ranjivim skupinama

Oglašavanje usmjereno ranjivim skupinama podrazumijeva komunikaciju namjerno usmjerenu na segment stanovništva koji se teško mogu oduprijeti. U taj segment stanovništva ubrajaju se: djeca, siromašni, osobe starije životne dobi te nedovoljno educirano stanovništvo (Antolović i Haramija, 2015).

Djeca u odnosu na odrasle nisu potpuno formirane osobe, stoga su u većoj mjeri podložna utjecaju oglasa. Teže razlikuju oglasne poruke od primjerice edukativnog ili zabavnog sadržaja (Antolović i Haramija, 2015). Djeca predstavljaju tri potrošača u jednome: raspolažu džeparcem stoga mogu i samo kupiti neki proizvod, nagovaranjem mogu utjecati na kupnju odraslih osoba i oni su budući potrošači. Postoji rizik orijentacije na materijalističke vrijednosti i razvoj stereotipa kod djece koja su previše izložena oglasnim sadržajima (Medijska pismenost, 2017).



Slika 8: Prikaz oglasa usmjerenog djeci kao ranjivoj skupini (Izvor: kami, 2013)

Gornja slika prikazuje bebu kako siše pecivo. Time se želi privući djecu od najmanjeg uzrasta ali i prikazati brzu prehranu lanca McDonald's kao zdravu alternativu majčinom mlijeku. Ovaj oglas je također neetičan iz razloga što brza prehrana obiluje kalorijama, šećerom, masnoćama i sl., a pretilost djece danas predstavlja problem u mnogim državama.

Nedovoljno educirano stanovništvo ima više poteškoća kod procjene objektivnosti tvrdnji iz oglasa. Oglašavanje djeci je u većini zemalja donekle zakonski regulirano, no za ostale ranjive skupine puno manje (Antolović i Haramija, 2015).

4.8. Regulativa oglašavanja Republici Hrvatskoj i u svijetu

Oglasne sadržaje nužno je regulirati zakonima i kodeksima kako bi se zaštitilo potrošače, ali i regulirala industrija. Oglasna industrija u digitalnom okruženju stalno je prisutna te svojom veličinom uvelike utječe na odluke potrošača.

Antolović (2016) navodi kako se u Republici Hrvatskoj s više od 66 zakona uređuje oglašavanje, a uz to postoji desetak Pravilnika i Odluka. Zbog njihove brojnosti, teško se je snaći u njima i adekvatno ih provoditi u praksi. Zakonima bi se trebali utvrđivati samo osnovne stvari, dok bi detalje trebalo regulirati Kodeksima.

Pretragom zakona Republike Hrvatske kojima se nastoji regulirati „zavaravajuće oglašavanje“ autorica rada naišla kako se ono regulira kroz više zakona, poput: Zakona o nedopuštenom oglašavanju, Zakona o elektroničkim medijima, Zakona o medicinskim proizvodima i sl. Takva situacija glede pravnih okvira može predstavljati problem za marketinške stručnjake u vidu pridržavanja istih zbog njihove brojnosti, naime iste stavke navode se u više zakona. U situaciji kada bi se sve bitne informacije mogle pronaći unutar jednog zakona, mogli bi se izbjeći eventualni nesporazumi.

Antolović i Haramija (2015) navode kako je zakonodavstvo u Republici Hrvatskoj usklađeno s važećim normama Europske unije, no pojednostavljeno zakonodavstvo Europske unije u većini slučajeva usklađeno je tek u pogledu terminologije. Iz tog razloga oni se često izmjenjuju i nadopunjuju, a može se reći i kako velik broj zakona nije u cijelosti dorečen. Isti autori također navode kako u Republici Hrvatskoj oglašavanje proizvoda poput lijekova, duhana i duhanskih proizvoda, oružja, streljiva, alkohola i alkoholnih pića nije dozvoljeno ili je oglašavanje ograničeno.

Uz zakonske odredbe, u Republici Hrvatskoj postoji i Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA-e). Kodeks predstavlja minimum standarda iz područja etike kojih bi se trebalo pridržavati u oglašavanju. Skupština je 16.10.2014. godine donijela odluku za revidiranjem 2 područja Kodeksa,

interaktivne digitalne komunikacije i telemarketing te izjave o utjecaju na okoliš (HURA, bez dat.). Poglavlje Kodeksa koje se odnosi na oglašavanje i tržišnu komunikaciju u digitalnom okruženju je Poglavlje D. U revidiranom izdanju Kodeksa, u navedenom poglavlju pokušavaju se pratiti i pokriti sve vrste digitalnih interaktivnih medijskih tehnika, naprava i platformi. Druga bitna promjena koja se odnosi na navedeno je ta što se u Kodeksu poziva na odgovornost treću stranu koja prati ponašanje oglašivača (Kodeks HURA, 2014).

Države Luksemburg, Belgija i Njemačka ali i one izvan Europe zabranile su komparativno oglašavanje. U Europi je komparativno oglašavanje dopušteno u sljedećim državama: Irska, Španjolska, Portugal i Velika Britanija. U arapskim zemljama zabranjeno je oglašavanje alkoholnih pića. U Kuvajtu su u oglasima zabranjeni superlativi, napadi na konkurente, šokantni sadržaji i sl. te je zabranjeno oglašavati duhanske proizvode, alkoholna pića, slatkiše, avio kompanije, upaljače i farmaceutske proizvode (Hercigonja, 2017). U Francuskoj poduzećima koja proizvode alkoholna pića nije dopušteno sponzorirati sportske događaje (Antolović i Haramija, 2015). Ovi primjeri međunarodnih regulatornih ograničenja izdvojeni su iz mnoštva literature o ovoj temi kao najbitniji.

5. Istraživanje o etičnosti oglašavanja u digitalnom marketingu

U petom poglavlju ovog diplomskog rada fokus je na primarnim podacima prikupljenim provođenjem kvantitativnog istraživanja. Instrument za prikupljanje primarnih podataka bio je anketni upitnik. Podaci su prikupljeni anonimno, a anketni upitnik bio je dostupan na društvenoj mreži Facebook.

5.1. Ciljevi istraživanja

Istraživanjem se željelo ispitati kakva mišljenja i stavove potrošači imaju vezano uz etičnost oglašavanja poduzeća u digitalnom marketingu. U svrhu toga potrošači su davali svoje viđenje o: utjecaju poslovne etike na poslovanje poduzeća, etičnosti oglašavanja u digitalnom okruženju u odnosu na tradicionalnom, vjerodostojnosti informacija oglasa u digitalnom okruženju te o primjerima neetičnih oglasa u digitalnom okruženju. Potrošači koji su pristupili istraživanju mogli su osim subjektivnog viđenja sadašnje situacije dati i prijedloge poboljšanja za budućnost.

5.2. Metodologija istraživanja

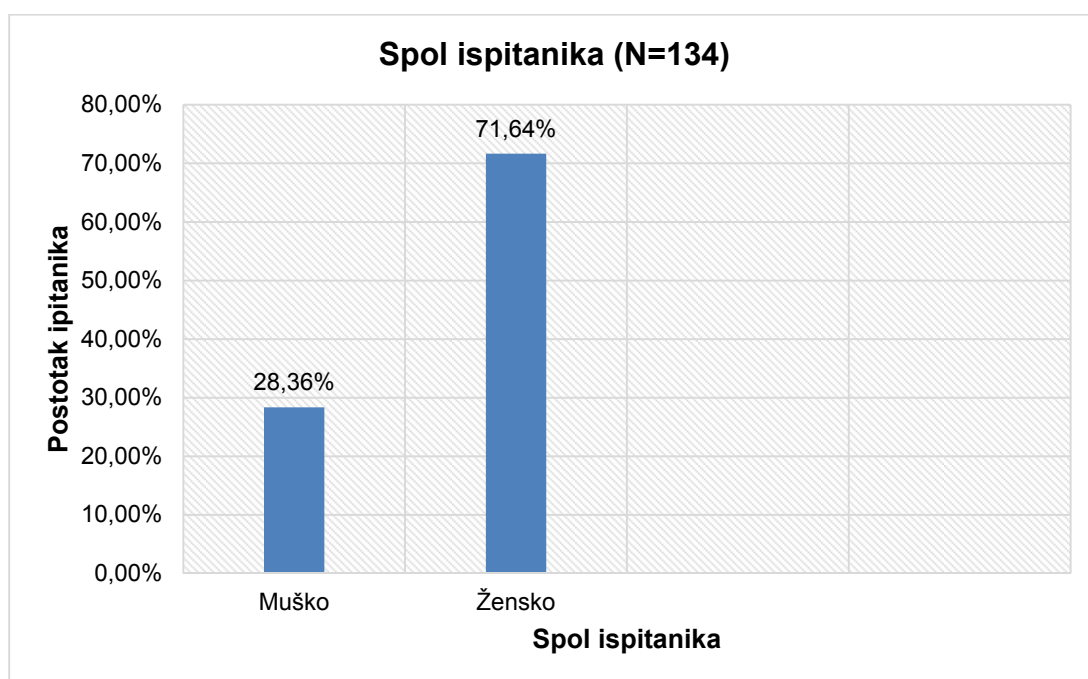
Anketni upitnik bio je izrađen u sustavu Limesurvey koji se nalazi na web stranici <https://www.srce.unizg.hr/>, a postavljen je bio na društvenoj mreži Facebook. Odgovori su se prikupljali u razdoblju od 09.05.2019. do 18.06.2019. Sva pitanja iz anketnog upitnika su bila označena kao obavezna, stoga se nepotpuno ispunjeni anketni upitnici nisu uzimali u obzir. Za rješavanje istog ispitanicima je bilo potrebno 10-ak minuta. Rezultati su obrađeni u programu MS Excel.

Anketni upitnik sastojao se od 6 pitanja, podijeljenih u tri skupine. Prva skupina pitanja sastojala se od samo jednog pitanja u kojem su ispitanici mogli odabrati jedan od ponuđenih odgovora u vezi učestalosti svakodnevnog korištenja interneta. Druga skupina pitanja bila je vezana uz mišljenja i stavove ispitanika o etičnosti oglašavanja u digitalnom okruženju. Ispitanici su odgovorili na 22 tvrdnje, a za svaku tvrdnju su mogli odabrati jedan od ponuđenih odgovora. Ispitanici su svoje odgovore na tvrdnje davali pomoću Likertove skale. Bilo je zastupljeno i jedno kontrolno pitanje. U ovu skupinu pitanja spada i pitanje otvorenog tipa, gdje su ispitanici mogli dati svoje mišljenje o potrebi za strožom regulacijom

oglasa u budućnosti. U trećem dijelu anketnog upitnika, ispitanici su odgovarali na pitanja vezana uz svoja demografska obilježja.

5.3. Uzorak

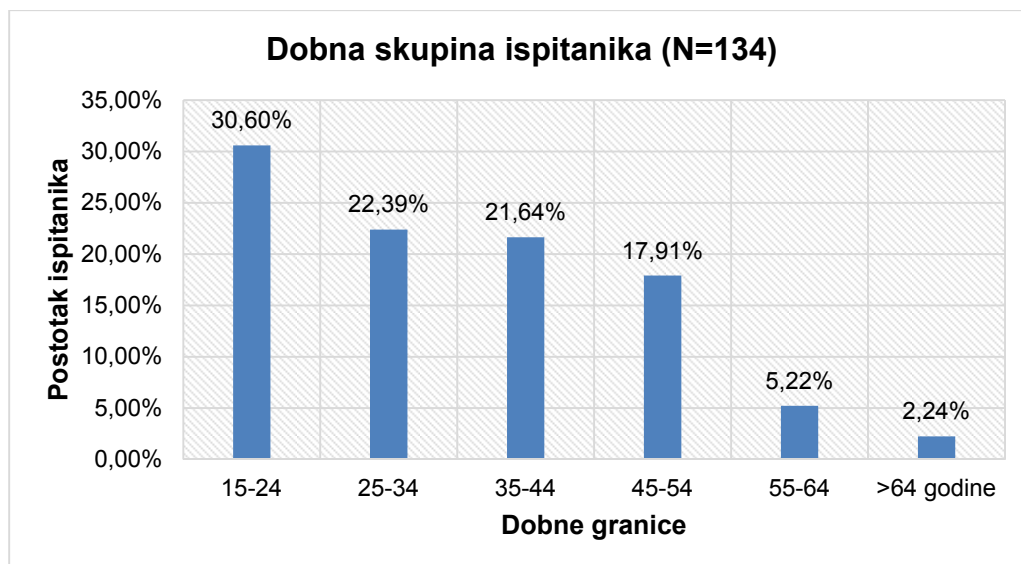
Potrebno je istaknuti kako se radi o namjernom prigodnom uzorku, s obzirom na način distribucije anketnog upitnika. Anketnom upitniku pristupilo je 403 ispitanika, a njih 134 je u potpunosti odgovorilo na sva pitanja i na njihovim odgovorima je vršena statistička analiza koja je prikazana u nastavku rada. Na sljedećem grafikonu prikazana je podjela ispitanika prema spolu.



Grafikon 5: Struktura ispitanika prema spolu (Izvor: vlastita izrada autorice)

Gornji grafikon prikazuje spol ispitanika prema postotku. Istraživanju je pristupilo 71.64% (N=96) ispitanika ženskog spola i 28.36% (N=38) ispitanika muškog spola.

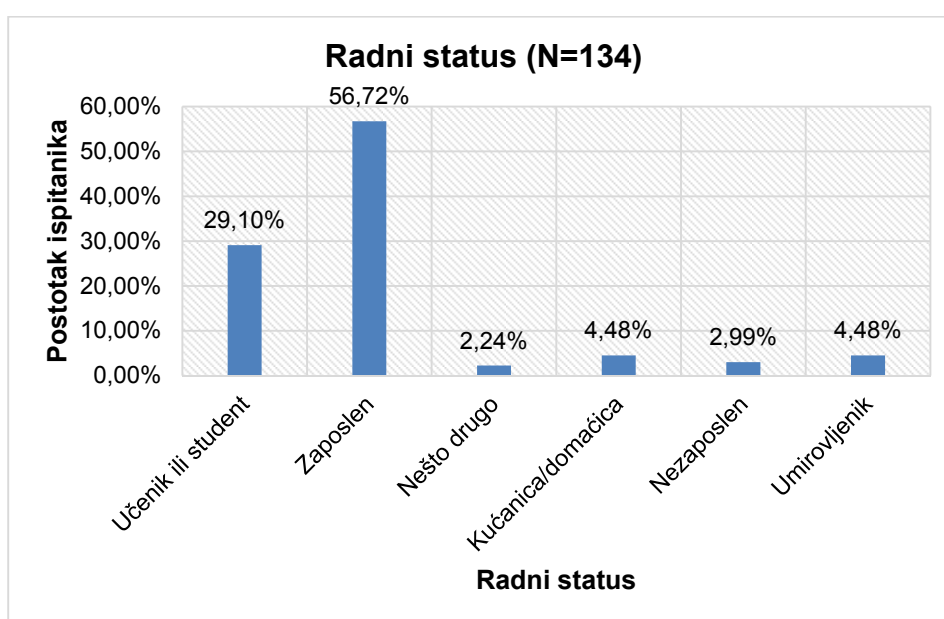
Sljedeći grafikon prikazuje dobnu skupinu ispitanika.



Grafikon 6: Struktura ispitanika prema dobi (Izvor: vlastita izrada autorice)

Iz gore prikazanog grafikona može se vidjeti kako je najzastupljenija dobna skupina između 15 do 24 godine, 30.60% odnosno 41 ispitanik. Najmanje ispitanika imalo je više od 64 godine, 2.24% odnosno 3 ispitanika. 22.39% (N=30) ispitanika spada u dobnu skupinu od 25 do 34 godine, 21.64% (N=29) ispitanika spada u dobnu skupinu od 35 do 44 godine, u dobnoj skupini od 45 do 54 godine nalazi se 17.91% (N=7) ispitanika, a predzadnja skupina od 55 do 64 godine obuhvaća 5.22% (N=7) ispitanika.

Na sljedećem grafikonu prikazana je struktura ispitanika prema kriteriju zanimanja.

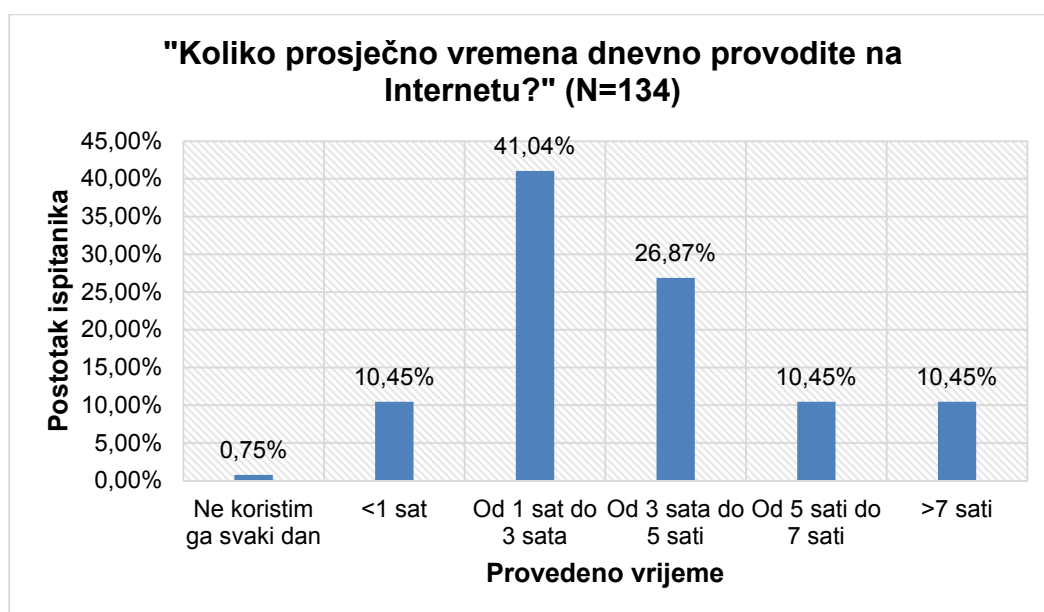


Grafikon 7: Struktura ispitanika prema radnom statusu (Izvor: vlastita izrada autorice)

Gornji grafikon prikazuje kako je više od polovice ispitanika, 56.72% odnosno 76 ispitanika zaposleno. Na drugom mjestu nalaze se učenici/studenti, ova skupina obuhvaća 29.10% (N=39) ispitanika. Jednak broj ispitanika, njih 6 (4.48%) izjasnilo se kao umirovljenik. 2.99% (N=4) ispitanika je nezaposleno, a 2.24% (N=3) ispitanika su odabrala odgovor „Nešto drugo (molim navesti što)“. Svi ispitanici koji su odabrali ovu opciju naveli su objašnjenje „Zaposlen student“. Uzorak ispitanika bi s obzirom na distribuciju, mogao predstavljati ograničenje istraživanja.

5.4. Rezultati istraživanja

Prvo pitanje odnosilo se na percepciju ispitanika o njihovom svakodnevnom prosječno provedenom vremenu na Internetu. Sljedeći grafikon prikazuje odgovore ispitanika na to pitanje.



Grafikon 8: Dnevno provedeno vrijeme ispitanika na Internetu (Izvor: vlastita izrada autorice)

Rezultati pokazuju kako većina ispitanika svakodnevno provodi od 1 do 3 sata na Internetu. Razlog tome je možda što je većina ispitanika u radnom odnosu. Taj odgovor odabralo je 41.04% (N=55) ispitanika, 26.87% (N=36) ispitanika provodi prosječno od 3 do 5 sati na Internetu. Jednak broj ispitanika, njih 14 (10.45%) odabralo je manje od 1 sat, od 5 do 7 sati i više od 7 sati. Samo 1 ispitanik (0.75%) odabrao je odgovor „Ne koristim ga svaki dan“.

Sljedeća pitanja odnose se na slaganje ispitanika s tvrdnjama vezanim uz etičnost oglašavanja u digitalnom okruženju. Radi bolje preglednosti, rezultati vezani uz tvrdnje prikazani su u obliku tablice. Posljednji stupac pokazuje srednju ocjenu ispitanika kako bi se mogao prikazati prosjek, a u izračunu navedenog izostavljeni su odgovori ispitanika koji nisu željeli dati odgovor.

Tablica 2: Slaganje ispitanika s tvrdnjama vezanim uz etičnost oglašavanja u digitalnom okruženju

TVRDNJE	STUPANJ SLAGANJA						
	Uopće se NE SLAŽEM		U potpunosti SE SLAŽEM			Ne želim dati odgovor	Srednja ocjena ispitanika
	1	2	3	4	5	9	
	Broj ispitanika N						
	Postotak ispitanika						
Važno je pridržavanje etičkih standarada u oglašavanju.	0 0.00%	2 1.49%	13 9.70%	26 19.40%	91 67.91%	2 1.49%	4.49
Pridržavanje etičkih standarada utječe na uspjeh u oglašavanju.	5 3.73%	12 8.96%	30 22.39%	35 26.12%	49 36.57%	3 2.24%	3.76
Oglašavanje je uvijek etično i u skladu sa zakonskim zahtjevima.	35 26.12%	44 32.84%	32 23.88%	16 11.94%	6 4.48%	1 0.75%	2.34
Vjerujem u istinitost informacija navedenih u oglasima.	28 20.90%	46 34.33%	48 35.82%	6 4.48%	5 3.73%	1 0.75%	2.34
Oglasi stvaraju dobar temelj za donošenje odluke o izboru pravilnog proizvoda.	14 10.45%	28 20.90%	45 33.58%	30 22.39%	16 11.94%	1 0.75%	3.02
Oglasi prikazani na Internetu manje su etični naspram oglasa prikazanih putem tradicionalnih kanala (primjerice novine, tv i radio).	19 14.18%	18 13.43%	50 37.31%	31 23.13%	15 11.19%	1 0.75%	3.01
Oglasi prikazani na Internetu manje su istiniti naspram oglasa prikazanih putem tradicionalnih kanala (primjerice novine, tv i radio).	22 16.42%	25 18.66%	49 36.57%	27 20.15%	11 8.21%	0 0.00%	2.85

Poduzeća oglašavanjem na Internetu pobuđuju potrebu za kupovinom stvari koje možda i nisu potrebne naspram oglasa prikazanih putem tradicionalnih kanala (primjerice novine, tv i radio).	12 8.96%	17 12.69%	32 23.88%	38 28.36%	34 25.37%	1 0.75%	3.46
Poduzeća oglašavanjem na Internetu dovode potrošača u veću zabludu naspram oglasa prikazanih putem tradicionalnih kanala (primjerice novine, tv i radio).	15 11.19%	26 19.40%	47 35.07%	28 20.90%	17 12.69%	1 0.75%	3.02
Poduzeće oglašavanjem na Internetu jače utječe na oblikovanje mišljenja i stavova naspram oglasa prikazanih putem tradicionalnih kanala (primjerice novine, tv i radio).	12 8.96%	21 15.67%	45 33.58%	35 26.12%	21 15.67%	0 0.00%	3.24
Oglasi prikazani na Internetu svojom izvedbom i sadržajem šokantniji su naspram oglasa prikazanih putem tradicionalnih kanala (primjerice novine, tv i radio).	12 8.96%	17 12.69%	34 25.37%	44 32.84%	26 19.40%	1 0.75%	3.39
Internet je prezasićen oglasima.	2 1.49%	3 2.24%	16 11.94%	18 13.43%	95 70.90%	0 0.00%	4.50
Informacije koje dijele moji prijatelji u online okruženju smatram vjerodostojnima.	11 8.21%	18 13.43%	56 41.79%	33 24.63%	15 11.19%	1 0.75%	3.15
Informacije koje su podijeljene od strane treće strane (recenzenti, influenceri i sl.) u online okruženju smatram vjerodostojnima.	22 16.42%	36 26.87%	59 44.03%	14 10.45%	1 0.75%	2 1.49%	2.48
Oglasi često prikazuju žene i muškarce kroz stereotipe.	4 2.99%	9 6.72%	36 26.87%	39 29.10%	43 32.02%	3 2.24%	3.74
Umanjuju li oglasi samopouzdanje žena kroz idealiziranje ženskog lika u oglasima (primjerice prikaz žene kao objekta)?	9 6.72%	11 8.21%	32 23.88%	36 26.87%	38 28.36%	8 5.97%	3.44
Oglasi su prezasićeni seksualnim motivima.	6 4.48%	14 10.45%	44 32.84%	31 23.13%	35 26.12%	4 2.99%	3.47
Oglasi vezani uz duhanske proizvode su etični.	34 25.37%	28 20.90%	47 35.07%	13 9.70%	4 2.99%	8 5.97%	2.26

Oglasi vezani uz alkoholna pića su etični.	32 23.88%	32 23.88%	50 37.31%	11 8.21%	5 3.73%	4 2.99%	2.35
Oglasi usmjereni na djecu su etični.	28 20.90%	34 25.37%	44 32.84%	14 10.45%	8 5.97%	6 4.48%	2.42
Oglasi u budućnosti trebaju biti strože regulirani.	4 2.99%	3 2.24%	18 13.43%	35 26.12%	74 55.22%	0 0.00%	4.28
Oglašavanje nije uvijek etično i u skladu sa zakonskim zahtjevima.	0 0.00%	4 2.99%	18 13.43%	42 31.34%	70 52.24%	0 0.00%	4.33

(Izvor: vlastita izrada autorice)

S tvrdnjom „Važno je pridržavanje etičkih standarada u oglašavanju.“ slaže se većina ispitanika, njih 87.31% (N=117), 9.70% ispitanika (N=13) je indiferentno, 1.49% ispitanika (2) ne slaže se s navedenom tvrdnjom, dok 1.49% ispitanika (2) ne želi dati odgovor. Srednja ocjena je 4.49, stoga se može zaključiti kako je stupanj slaganja ispitanika s navedenom tvrdnjom veći od 3 što bi značilo da su indiferentni, a manji od ocjene 5, odnosno da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom.

Većina ispitanika, 62.69% (N=84) slaže se s tvrdnjom, „Pridržavanje etičkih standarada utječe na uspjeh u oglašavanju.“, 22.39% ispitanika (N=30) indiferentno je u pogledu na navedenu tvrdnju, a 12.69% ispitanika (N=17) ne slaže se s navedenom tvrdnjom, dok 2.24% ispitanika (N=3) nije htjelo dati odgovor. To pokazuje i srednja ocjena ispitanika od 3.76 koja više naginje ocjeni 4.

Na temelju primjera u prethodnom poglavlju može se zaključiti kako oglašavanje u digitalnom okruženju nije uvijek etično. Stoga nije čudno što većina ispitanika, 58.96% (N=79) ne izražava slaganje s tvrdnjom „Oglašavanje je uvijek etično i u skladu sa zakonskim zahtjevima.“. Tek 16.42% ispitanika (N=22) smatra kako je oglašavanje uvijek etično i u skladu sa zakonskim zahtjevima, 23.88% ispitanika (N=32) nije dalo konkretno mišljenje u vezi navedene tvrdnje, a 0.75% ispitanika (N=1) nije htjelo dati odgovor. Neslaganje ispitanika potvrđuje i srednja ocjena od 2.34.

U nastavku na prethodnu tvrdnju, srednja ocjena ispitanika iznosi isto kao i za prethodnu tvrdnju. Više od polovice ispitanika, 55.22% (N=74) ne slaže se ni s tvrdnjom „Vjerujem u istinitost informacija navedenih u oglasima.“. Indiferentnost iskazuje 35.82%, odnosno 48 ispitanika. Zanimljivo je što 8.21% ispitanika (N=11) izražava slaganje s navedenom tvrdnjom, a 0.75% ispitanika (N=1) nije se izjasnilo.

Tvrdnja „Oglasi stvaraju dobar temelj za donošenje odluke o izboru pravilnog proizvoda.“ naišla je na neslaganje kod 31.34% ispitanika (N=42), 34.33% (N=46) izražava slaganje s tvrdnjom, dok je 33.58% ispitanika (N=45) ostalo indiferentno. Tek 0.75% ispitanika (N=1) nije izjasnilo. Može se uočiti kako je razlika u pogledu slaganja, ne slaganja i indiferentnosti prema navedenoj tvrdnji vrlo blizu. Nadalje, uspoređujući relativne brojeve može se vidjeti kako je najveći postotak zabilježen u vidu indiferentnosti ispitanika, a srednja ocjena je vrlo blizu ocjene 3, naime ona iznosi 3.02. Uspoređujući rezultate iz prethodne i ove tvrdnje može se uočiti kako su rezultati nedosljedni, naime više od polovice ispitanika tvrdi kako ne vjeruje u istinitost informacija navedenih u oglasima, dok otprilike trećina ispitanika tvrdi kako oglasi stvaraju dobar temelj za donošenje odluke o izboru odgovarajućeg proizvoda.

Sljedećih 6 tvrdnji odnosi se na usporedbu oglašavanja u digitalnom i tradicionalnom okruženju. Od ukupnog broja ispitanika, 34.33% ispitanika (N=46) smatra kako su oglasi prikazani na Internetu manje etični naspram oglasa prikazanih putem tradicionalnih kanala, 27.61% ispitanika (N=37) ne slaže se, 37.31% ispitanika (N=50) niti se slaže niti se ne slaže, dok se 0.75% ispitanika (N=1) nije izjasnilo. Isto kao i kod prethodne tvrdnje, srednja ocjena vrlo je blizu 3, odnosno srednja ocjena ispitanika za ovu tvrdnju je 3.01.

Nadalje, 35.07% ispitanika (N=47) ne slaže se s tvrdnjom „Oglasi prikazani na Internetu manje su istiniti naspram oglasa prikazanih putem tradicionalnih kanala (primjerice novine, tv i radio).“, 36.57% ispitanika (N=49) niti se slaže niti se ne slaže, a 28.36% ispitanika (N=38) se slaže. Srednja ocjena kod ove tvrdnje naginje više prema ocjeni 3, što znači da su ispitanici u vidu ove tvrdnje indiferentni.

Može se primijetiti kako više od polovice ispitanika, 53.73% (N=72) smatra kako poduzeća pobuđuju potrebu za kupnjom proizvoda koji možda i nisu potrebni u odnosu na oglase prikazane putem tradicionalnih kanala. Svoje neslaganje u ovom pogledu iskazuje 21.64% ispitanika (N=29), 23.88% ispitanika (N=32) je indiferentno, a 0.75% ispitanika (N=1) nije željelo dati odgovor.

Kao što je vidljivo iz tablice, 33.58% ispitanika (N=45) slaže se kako poduzeća oglašavanjem u digitalnom okruženju u većoj mjeri dovode potrošače u zabludu naspram oglašavanja putem tradicionalnih kanala, 35.07% ispitanika (N=47) je indiferentno, 30.60% ispitanika (N=41) ne slaže se, dok 0.75% ispitanika (N=1) nije željelo dati odgovor.

Sljedeća tvrdnja „Poduzeće oglašavanjem na Internetu jače utječe na oblikovanje mišljenja i stavova naspram oglasa prikazanih putem tradicionalnih kanala (primjerice novine, tv i radio).“ naišla je na odobravanje kod 41.79% ispitanika (N=56), 33.58% ispitanika (N=45) je indiferentno, dok se s navedenom tvrdnjom ne slaže 24.63% ispitanika (N=33).

Više od polovice ispitanika, 52.24% (N=70) smatra kako su oglasi prikazani na Internetu šokantniji u odnosu na oglase prikazane putem tradicionalnih kanala, s istim se ne slaže 21.64% ispitanika (N=29), indiferentno je 25.37% ispitanika (N=34), a 0.75% ispitanika (N=1) nije željelo iskazati svoje mišljenje.

Internet je zbog svoje brojnosti korisnika poželjan kanal za oglašavanje. Većina ispitanika, odnosno 84.33% ispitanika (N=113) smatra kako je Internet prezasićen oglasima, što potvrđuje i srednja ocjena od 4.50. Manji broj ispitanika, odnosno 3.73% ispitanika (N=5) ne slaže se s istim, a 11.94% ispitanika (N=16) niti se slaže niti se ne slaže.

Informacije dostupne u online okruženju ne moraju uvijek biti vjerodostojne. Od ukupnog broja ispitanika, 35.82% ispitanika (N=48) slaže se kako su informacije koje dijele njihovi prijatelji u online okruženju vjerodostojne, ne slaže se 21.64% ispitanika (N=29), a najviše ispitanika je ostalo indiferentno, 41.79%, odnosno 56 ispitanika. Na ovu tvrdnju svoje mišljenje nije željelo iskazati 0.75% ispitanika (N=1).

Prema rezultatima istraživanja, ispitanici vjerodostojnijima smatraju informacije podijeljene od prijatelja nego one podijeljene od treće strane. Naime, tek 11.19% ispitanika (N=15) smatra informacije podijeljene od treće strane u online okruženju vjerodostojnima. S time se ne slaže 43.28% ispitanika (N=58), 44.03% ispitanika (N=59) niti se slaže niti se ne slaže, dok 1.49% ispitanika (N=2) nije željelo dati odgovor.

Velik broj ispitanika, 61.19% (N=82) smatra kako oglasi često prikazuju muškarce i žene kroz stereotipe. Indiferentno je 26.87% ispitanika (N=36), 9.70% ispitanika (N=13) smatra kako oglasi ne prikazuju često muškarce i žene kroz stereotipe, dok 2.24% ispitanika (N=3) nije željelo dati odgovor.

Više od polovice ispitanika, 55.22% (N=74) slaže se da oglasi umanjuju samopouzdanje žena kroz idealiziranje ženskog lika u oglasima. S istim se ne slaže 14.93% (N=20). Indiferentno je 23.88% ispitanika (N=32), dok 5.97% ispitanika (N=8) nije iznijelo svoje mišljenje.

Rezultati istraživanja pokazuju da 49.25% ispitanika (N=66) smatra oglase prezasićene seksualnim motivima. S istim se ne slaže tek 14.93% ispitanika (N=20), 32.84% (N=44) je indiferentno, a samo 2.99% (N=4) nije željelo dati odgovor.

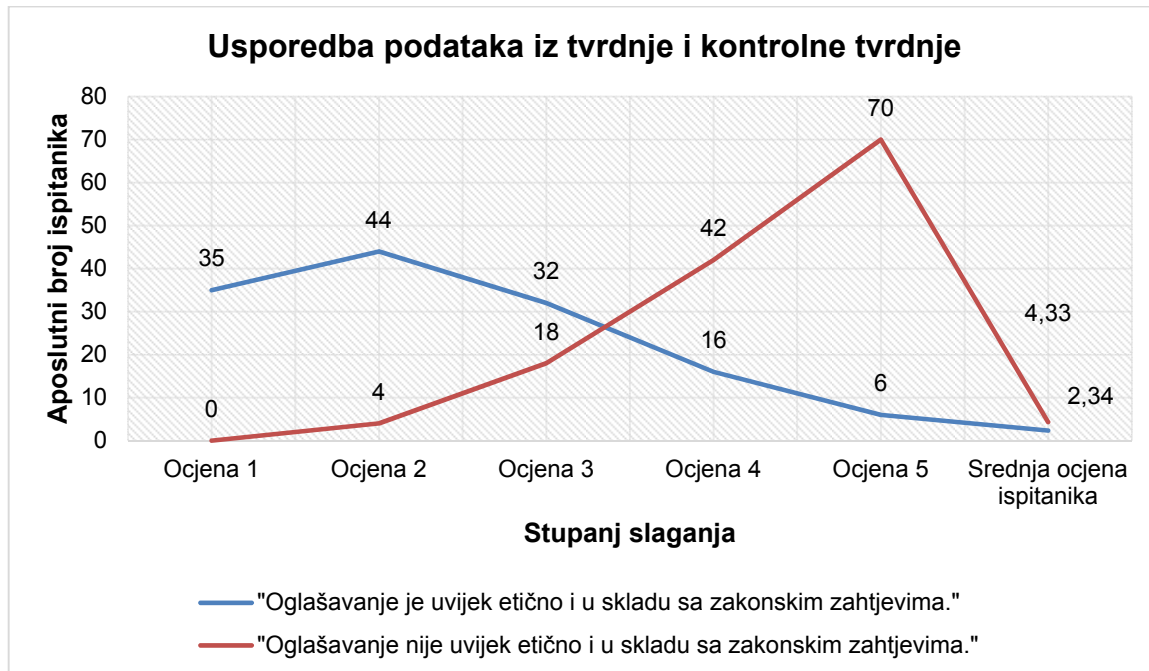
Istraživanje pokazuje kako 46.27% ispitanika (N=62) smatra oglašavanje vezano uz duhanske proizvode neetičnim. Čak 35.07% ispitanika (N=47) ostalo je indiferentno prema ovoj tvrdnji, a samo 12.69% (N=17) smatra oglašavanje vezano uz duhanske proizvode etičnim. Svoje mišljenje nije željelo iskazati 5.97% ispitanika (N=8).

Sljedeća tvrdnja, „Oglasi vezani uz alkoholna pića su etični“ naišla je na odobravanje kod 11.94% ispitanika (N=16), dok 47.76% (N=64) smatra kako su oglasi povezani s alkoholnim pićima neetični. Indiferentno je 37.31% ispitanika (N=50), a 2.99% (N=4) nije željelo odgovoriti.

Nadalje, rezultati pokazuju kako 46.27% ispitanika (N=62) smatra oglase usmjerenim djeci neetičnim, a suprotno 16.42% (N=22) ispitanika, čak dvostruko više ispitanika ostalo je indiferentno, odnosno 32.84% (N=44), dok 4.48% (N=6) nije dalo odgovor.

Ispitanici se u velikoj mjeri slažu kako bi oglasi trebali u budućnosti biti strože regulirani, to smatra 81.34%, odnosno 109 ispitanika. S navedenim se ne slaže tek 5.22% odnosno 7 ispitanika. Indiferentno je 13.43% (N=18).

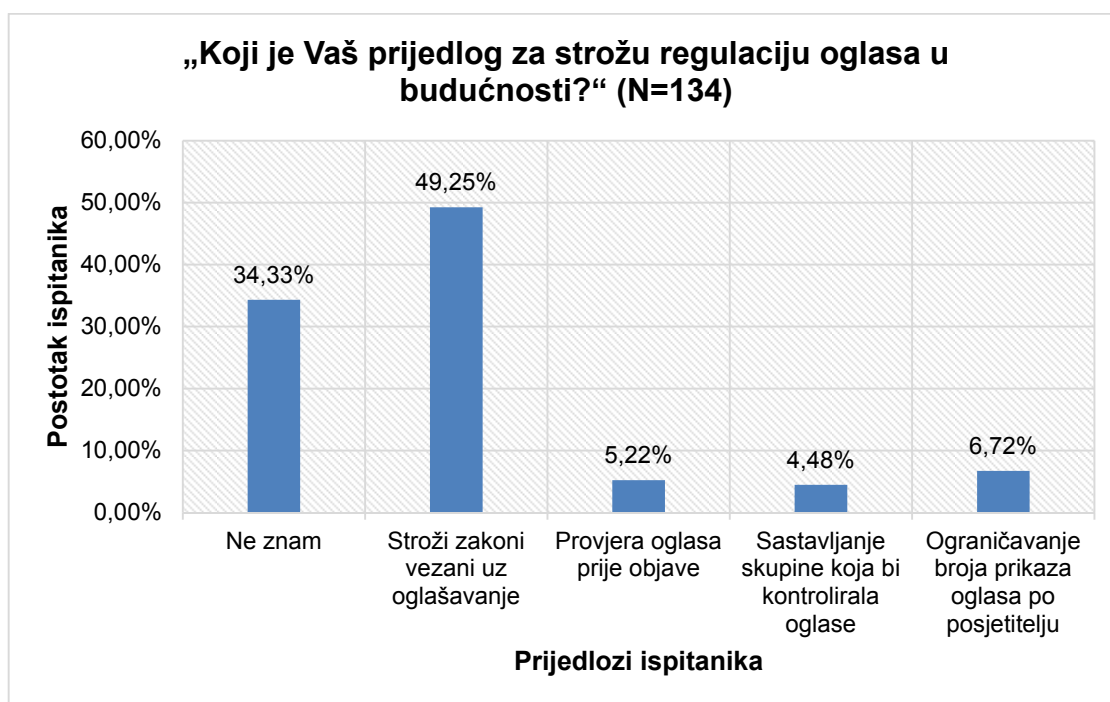
Posljednje pitanje iz niza tvrdnji bilo je kontrolno pitanje. Tvrdnja je glasila: „Oglašavanje nije uvijek etično i u skladu sa zakonskim zahtjevima.“ i odnosi se na treću tvrdnju po redu, „Oglašavanje je uvijek etično i u skladu sa zakonskim zahtjevima.“. Rezultati za kontrolnu tvrdnju pokazuju: 83.58% ispitanika (N=112) smatra kako oglašavanje nije uvijek etično i u skladu sa zakonskim zahtjevima, s istim se ne slaže 2.99% (N=4), dok je 13.43% (N=18) indiferentno. Sljedeći grafikon prikazuje odnos između tih dviju tvrdnji.



Grafikon 9: Usporedba podataka tvrdnje i kontrolne tvrdnje (Izvor: vlastita izrada autorice)

Na grafikonu se može vidjeti kako kontrolno pitanje ima veću iskošenost distribucije podataka. Vidljivo je također kako se srednje ocjene podudaraju u pogledu kretanja stavova ispitanika.

Sljedeće pitanje iz druge skupine glasilo je: „Koji je Vaš prijedlog za strožu regulaciju oglasa u budućnosti?“. Sumirani odgovori prikazani su na sljedećem grafikonu.



Grafikon 10: Prijedlozi ispitanika za strožu regulaciju oglasa u budućnosti (Izvor: vlastita izrada autorice)

Gore navedeni grafikon prikazuje kako 49.25% (N=66) smatra kako bi trebalo uvesti strože zakone koji se odnose na oglašavanje, 34.33% ispitanika (N=46) ne zna kako bi to trebalo izvesti, dok 6.72% ispitanika (N=9) smatra kako bi oglašivači trebali ograničiti broj prikaza oglasa po posjetitelju. Nadalje, 5.22% ispitanika (N=7) smatra kako bi provjera oglasa prije njegove objave u digitalnom okruženju imala pozitivan utjecaj na isto, dok 4.48% ispitanika (N=6) zastupa mišljenje o sastavljanju skupine stručnjaka koji bi kontrolirali oglase koji su već dostupni u digitalnom okruženju.

5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Na temelju provedenog istraživanja nije moguće izvesti konačne zaključke. Uzorak na kojem je provedeno istraživanje za to bi trebao biti veći, naime sudjelovalo je samo 134 ispitanika. Udio ispitanika ženskog i muškog spola trebao bi biti podjednak, dok je u ovom istraživanju taj omjer bitno različit, veći je omjer ispitanika ženskog spola. U daljnja istraživanja trebalo bi također uključiti više ispitanika iz ostalih dobni skupina, u ovome dominira dobna skupina od 15 do 24 godine. U rezultate ovog istraživanja su uključeni samo u potpunosti ispunjeni anketni upitnici. Njih 269 nije ispunilo anketni upitnik do kraja. Faktori koji su utjecali na ovaj ishod su nepoznati. Razlog može biti nedostatak zanimanja za temu istraživanja ili nezadovoljstvo anketnim upitnikom s obzirom na količinu pitanja. Anketni upitnik bio je dostupan samo putem društvene mreže Facebook, što bi također trebalo ubuduće uzeti u obzir, jer time nisu obuhvaćeni ispitanici drugih društvenih mreža. Instrument istraživanja trebalo bi primjerice distribuirati i putem drugih društvenih mreža ali se isto preporuča i terensko ispitivanje za one korisnike Interneta koji nemaju profile na društvenim mrežama.

6. Zaključak

Razvoj Interneta zasigurno je imao te će i u budućnosti imati pozitivan utjecaj na razvoj poslovanja. Internet je također vrlo praktičan medij za marketinške stručnjake u svrhu marketinške komunikacije zbog brojnosti korisnika ali i lakše mogućnosti ciljanja određene skupine potrošača, u odnosu na tradicionalne kanale poput televizije. Pojam digitalnog marketinga nadograđivan je prolaskom vremena, no s obzirom na trend korištenja Interneta na mobilnim uređajima, marketinški stručnjaci dugo će se baviti još istim. Pretraživanje na tražilicama i korištenje društvenih mreža sigurno će utjecati na to.

Oglašavanje kroz kanale digitalnog marketinga ima svoje prednosti i nedostatke, no svako poduzeće treba odvojiti koje prednosti i nedostaci utječu na njegovo poslovanje te prema tome donijeti odluku o stupnju korištenja kanala digitalnog marketinga za oglašavanje vlastitih proizvoda i usluga. Potrošači imaju više izbora u konzumiranju ponuđenih oglasa, mogu na svojim računalima, ali i ostalim uređajima instalirati aplikacije koje sprečavaju prikazivanje oglasa ili kao što većina aplikacija nudi svojim korisnicima mogućnost plaćanje određenog iznosa na mjesečnoj bazi za korištenje aplikacije bez oglasa trećih strana.

Etičnost oglašavanja u digitalnom marketingu podliježe zakonima definiranim na razini države ali i samoregulacijama koje proizlaze iz industrije. Kodeks HURA-e je primjer takve samoregulacije, s vremenom će ih sigurno biti više. Osim toga, poduzeća bi trebala uvažiti etičke standarde i načela u cilju etičnog oglašavanja. Pitanje regulative oglašavanja u digitalnom okruženju u konačnici ovisi o zakonima države u kojoj je poduzeće registrirano, što ne mora imati utjecaj na potrošače iz drugih država koji mogu biti izloženi oglasnom sadržaju. Postoje ekstremni primjeri poput Kine, Sjeverne Koreje i sličnih država s manjim ili većim stupnjem cenzure dostupnog sadržaja na Internetu.

Istraživanje provedeno u svrhu istraživanja tematike etičnosti oglašavanja u digitalnom okruženju za ovaj diplomski rad prikupilo je odgovore 134 ispitanika. Ukupno je istraživanju pristupilo 403 ispitanika, no njih 269 nisu do kraja ispunili anketni upitnik, stoga njihovi odgovori nisu obuhvaćeni statističkom analizom. Od ukupnog broja, 71.64% (N=96) ispitanika bilo je ženskog spola i 28.36% (N=38) ispitanika muškog spola. Više od polovice ispitanika, 56.72% (N=76) je zaposleno. U pogledu vremena provedenog na Internetu, rezultati pokazuju kako 41.04% ispitanika (N=55) svakodnevno provodi od 1 do 3 sata na Internetu, 26.87% (N=36) 3 do 5 sati na Internetu, njih 14 (10.45%) odabralo je manje od 1 sat i 10.45% (N=14) od 5 do 7 sati i više od 7 sati. Samo 1 ispitanik (0.75%) odabrao je odgovor „Ne koristim ga svaki dan“. Razlog tome je možda što se većina ispitanika nalazi u radnom odnosu. Rezultati istraživanja pokazuju kako većina ispitanika, 87.31% (N=117)

smatra važnim pridržavanje etičkih standarada u oglašavanju, 62.69% (N=84) smatra da pridržavanje istih utječe na uspjeh u oglašavanju. Više od polovice ispitanika, 55.22% (N=74) ne vjeruje u istinitost informacija navedenih u oglasima, a 53.73% (N=72) smatra kako poduzeća pobuđuju potrebu za kupnjom proizvoda koji možda i nisu potrebni u odnosu na oglase prikazane kroz kanale tradicionalnog marketinga. U pogledu sadržaja koji je prikazan u oglasima digitalnog okruženja, 52.24% (N=70) smatra kako su oglasi prikazani na Internetu šokantniji u odnosu na oglase prikazane putem tradicionalnih kanala. Unatoč tome što manje od polovice ispitanika prosječno koriste Internet od 1 do 3 sata, 84.33% ispitanika (N=113) smatra kako je Internet prezasićen oglasima. Ispitanici vjerodostojnijima smatraju informacije podijeljene od prijatelja nego one podijeljene od treće strane, npr. utjecajne osobe. Ispitanici su svjesni neetičnosti oglasa, naime 61.19% (N=82) smatra kako oglasi često prikazuju muškarce i žene kroz stereotipe, dok se 55.22% (N=74) slaže da oglasi umanjuju samopouzdanje žena kroz idealiziranje ženskog lika u oglasima. Oko polovice ispitanika, 49.25% (N=66) smatra oglase prezasićene seksualnim motivima. Oglase vezane uz duhanske proizvode 46.27% ispitanika (N=62) smatra neetičnim, a oglase povezane uz alkoholna pića 47.76% (N=64). U pogledu oglašavanja ranjivim skupinama, 46.27% ispitanika (N=62) smatra oglase usmjerenim djeci neetičnim. Od ukupnog broja, 81.34%, odnosno 109 ispitanika smatra kako postoji potreba za strožom regulacijom oglasa u budućnosti. Bilo je zastupljeno pitanje otvorenog tipa u vezi mišljenja ispitanika regulacije oglašavanja u budućnosti: 49.25% ispitanika (N=66) smatra kako bi trebalo uvesti strože zakone koji se odnose na oglašavanje, 34.33% ispitanika (N=46) ne zna kojim putem isto provesti, dok 6.72% ispitanika (N=9) smatra kako bi oglašivači trebali ograničiti broj prikaza oglasa po posjetitelju. Nadalje, 5.22% ispitanika (N=7) smatra kako bi provjera oglasa prije njegove objave u digitalnom okruženju imala pozitivan utjecaj na isto, dok 4.48% ispitanika (N=6) zastupa mišljenje o sastavljanju skupine stručnjaka koji bi kontrolirali oglase koji su već dostupni u digitalnom okruženju.

Popis literature

Knjige:

- 1) Antolović, K., i Haramija, P. (2015). *Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*. Zagreb: K & K Promocija i HURA.
- 2) Barbir, S., Bosilj, N., Dobrinić, D., Gerić, S., Gregurec, I., Hutinski, Ž., ... Vranešević, T. (2011). *Marketing i baze podataka*. Varaždin: Redak, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin.
- 3) Biloš, A., Ružić, A., i Turkalj, D. (2014). *E-marketing*, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
- 4) Bird, D. (2007). *Commonsense direct i digital marketing* (5th edition). London, UK and Philadelphia, USA: Kogan Page Publishers.
- 5) Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., i Johnston, K. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice* (3rd edn.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- 6) Chaffey, D., i Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing* (6th edition). UK: Pearson Education Limited.
- 7) Chaffey, D., i Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing* (5th edition). London, UK and NY, USA: Routledge, an Taylor & Francis Group.
- 8) Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: A practical approach* (Third edition). London, UK and NY, USA: Routledge, an Taylor & Francis Group.
- 9) Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons.
- 10) Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.
- 11) Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London, UK, Philadelphia, USA & New Delhi, India: Kogan Page Publishers.
- 12) Klapdor, S. (2013). *Effectiveness of online marketing campaigns: an investigation into online multichannel and search engine advertising*. Munich: Springer Science & Business Media.
- 13) Kotler, P., i Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- 14) Kotler, P., Kartajaya, H., i Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. NJ, USA: John Wiley i Sons.
- 15) Panian, Ž. (2000). *Bogatstvo interneta*. Zagreb: Strijelac.
- 16) Rocco, F., Andrić, V., Bahovec, V., Bratko, S., Henich, V., Keller, G., ... Vuk-Filipović, B. (1993). *Rječnik marketinga*. Zagreb, Masmedia.
- 17) Ryan, D., i Jones C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London, UK & Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- 18) Stokes R. (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing* (4th edn). Cape Town: Quirk eMarketing.
- 19) Strauss, J., Frost, R., i Sinha, N. (2014). *E-marketing*. Upper Saddle River, NJ, USA: Pearson.
- 20) Vidanec, D. (2011). *Uvod u etiku poslovanja: priručnik*. Visoka škola za poslovanje i upravljanje, s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“ Zaprrešić.
- 21) Wertime, K., i Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley i Sons.

- 22) Zahay, D. (2015). *Digital marketing management: A handbook for the current (or Future) CEO*. NY, USA: Business Expert Press.
- 23) Žitinski, M. (2006). *Poslovna etika*. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku.

Članci:

- 24) Akçura, M. T. (2010). Affiliated marketing. *Information Systems and e-Business Management*, 8(4), 379-394.
- 25) Balakrishnan, J., i Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube?. *Journal of behavioral addictions*, 6(3), 364-377.
- 26) Bhayani, S., i Vachhani, N. V. (2014). Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis. *FII Business Review*, 3(3), 53-63.
- 27) Brakus, A. (2015). Mediji i marketing. *In Medias Res*, 4(7), 1096-1103.
- 28) Brekalo, S., i Vrtarić, M. (2011). Optimizacija web stranica za internet pretraživače. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 2(2), 21-25.
- 29) Bumbak, I., Livaja, I., i Urem, F. (2015). SEO na primjeru web sjedišta "Apartmani Sandra". *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 1(3-4), 159-173.
- 30) De Veirman, M., Cauberghe, V., i Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- 31) Durmaz, Y., i Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global Journal of Management And Business Research*, 16 (2), 35-40.
- 32) Ferenčić, M. (2012). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3(2), 42-46.
- 33) Golob, M. (2016). Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 4(1), 147-158.
- 34) Grbavac, J., i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219.
- 35) Hanekom, J., i Scriven, C. (2002). Traditional and online advertising: an explanation of current and future trends. *Communicatio: South African Journal of Communication Theory and Research*, 28(1), 49-59.
- 36) Hercigonja, Z. (2017). Utjecaj kulture na međunarodno poslovanje. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, (3-4/2017), 171-180.
- 37) Hu, Y., Manikonda, L., i Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *In Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*, 595-598.
- 38) Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- 39) Kim, W. G., Lee, S., i Lee, H. Y. (2007). Co-branding and brand loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), 1-23.
- 40) Loučanová, E., i Olšáková, M. (2016). Open Innovation System In E-Bussines With Inbound Marketing And Logistic Using. *Acta logistica*, 3(3), 15-19.
- 41) Madagaonkar, D., i Malagatti S. (2017). History and evolution of digital media marketing. *Paripex Indian Journal Of Research*, 6 (12), 350-351.
- 42) Patil Swati, P., Pawar, B. V., i Patil Ajay, S. (2013). Search Engine Optimization: A Study. *Research Journal of Computer and Information Technology Sciences*, 1(1), 10-13.
- 43) Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.
- 44) Puška, A. (2012). Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3(1), 75-80.

- 45) Rancati, E., Codignola, F., i Capatina, A. (2015). Inbound and Outbound marketing techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies. *In International conference "Risk in contemporary economy"* (pp. 232-238).
- 46) Sagot, S., Fougères, A. J., Ostrosi, E., i Lacom, P. (2014). Search engine optimization: From analysis based on an engineering meta-model towards integrative approaches. *International Conference on Information Society, i-Society 2014*, IEEE, 274-281.
- 47) Sasu, C., Pravăț, G. C., i Luca, F. A. (2015). Ethics And Advertising. *SEA: Practical Application of Science*, 3(1), 513-517.
- 48) Shi, J., Cao, Y., i Zhao, X. J. (2010). Research on SEO strategies of university journal websites. *In The 2nd International Conference on Information Science and Engineering*, IEEE, 3060-3063.
- 49) Singh, M. (2014). Ethical issues and principles related to advertising. *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce and Management*, 3(6), 100-108.
- 50) Soče Kraljević, S., i Soče, I. (2010). Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija. *Informatol*, 43(2), 150-156.
- 51) Tavor, T. (2011). Online advertising development and their economic effectiveness. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 121-133.
- 52) Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.
- 53) Yusuf K. (2016.) Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. *International Journal of Engineering Science and Computing*, 6 (5), 5300-5302.
- 54) Žanetić, I. (2014). Etika oglašavanja–problemi definiranja i razgraničenja od srodnih disciplina. *Filozofska istraživanja*, 34(1-2), 213-228.

Internet izvori:

- 55) *A beginners guide to digital marketing*. [Brošura] (2019.). Kontra agency. Preuzeto 28.05.2019. s <https://kontra.agency/ebook-digital-marketing/>.
- 56) Ahmad, I. (2019). *40+ Video Marketing Statistics for 2019 [Infographic]*. Preuzeto 16.06.2019. s <https://www.socialmediatoday.com/news/40-video-marketing-statistics-for-2019-infographic/545887/>.
- 57) Aleksandra (2018). *63 Fascinating Google Search Statistics*. Preuzeto 23.05. 2019. s <https://seotribunal.com/blog/google-stats-and-facts/>.
- 58) Antevenio. (2018). *A brief story of the evolution of Internet adverting*. Preuzeto 09.07.2019. s <https://www.antevenio.com/usa/a-brief-story-of-the-evolution-of-internet-adverting/>.
- 59) Antolović, K. (2016). *Regulativa oglašavanja i tržišnog komuniciranja*. Preuzeto 08.07.2019. s <https://novo.hr/regulativa-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/>.
- 60) Arbona (bez dat.). *Što je link building? Koliko vrijedi jedan link?*. Preuzeto 07.06.2019. s <https://www.arbona.hr/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/sto-je-link-building-koliko-vrijedi-jedan-link/528>.
- 61) Ascend 2 (bez. dat.). *Top Challenges of a 2019 Digital Marketing Strategy*. Preuzeto 16.05.2019. s <https://ascend2.com/top-challenges-of-a-2019-digital-marketing-strategy/>.
- 62) Aslam, S. (2019). *Digital Marketing by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Preuzeto 15.06.2019. s <https://www.omnicoreagency.com/digital-marketing-statistics/>.
- 63) Bankar.me. (2017). *Šta je prikriveno oglašavanje?*. Preuzeto 08.07.2019. s <https://www.bankar.me/2017/01/12/sta-je-prikriveno-oglasavanje/>.

- 64) Barać, I. (2013). *Ovako je izgledao prvi banner oglas na internetu*. Preuzeto 16.06.2019. s <https://net.hr/tehnoklik/vijesti-tehnoklik/ovako-je-izgledao-prvi-banner-oglas-na-internetu-1994/>.
- 65) Bruner, R. (2016). *A Brief History of Instagram's Fateful First Day*. Preuzeto 28.05.2019. s <https://time.com/4408374/instagram-anniversary/>.
- 66) buro 247. (2017). *Carrie Bradshaw ili Anna Wintour? Tko je zaslužan za vječni sjaj popularnih "manolice"?*. Preuzeto 09. 07. 2019. s <https://www.buro247.hr/moda/ekspert/carrie-bradshaw-ili-anna-wintour-tko-je-zaslusan-za-vje-ni-sjaj-popularnih-manolica.html>.
- 67) Carter, J. (2019). *Video marketing statistics to know for 2019*. Preuzeto 16.06.2019. s <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/video-marketing/video-marketing-statistics-to-know/>.
- 68) Chacha. (bez dat.). *When Pepsi tackles Coke for Halloween*. Preuzeto 08.07.2019. s <https://cokevspepsibm2013.wordpress.com/2013/11/22/when-pepsi-tackles-coke-for-halloween/>.
- 69) Cook, K. (2019). *A Brief History of Online Advertising*. Preuzeto 09.07.2019. s <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising>.
- 70) Datareportal (bez dat.). *SOCIAL MEDIA USERS BY PLATFORM*. Preuzeto 27.05.2019. s <https://datareportal.com/social-media-users>.
- 71) Dean, B. (2018). *What Is a Nofollow Link? Here's A Simple Plain English Answer*. Preuzeto 07.06.2019. s <https://backlinko.com/nofollow-link>.
- 72) Eurostat (2019). *Internet advertising of businesses - statistics on usage of ads*. Preuzeto 15.06.2019. s https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Internet_advertising_of_businesses_-_statistics_on_usage_of_ads&id=406215#General_overview.
- 73) Forsey, C. (2019). *The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2019*. Preuzeto 16.06.2019. s <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>.
- 74) Fritschle, M.J. (2018). *Mobile Marketing Statistics and Trends to Help You Plan for 2019*. Preuzeto 16.06.2019. s <https://www.aumcore.com/blog/2018/12/18/mobile-marketing-statistics-2019/>.
- 75) Gogić, M. (2016). *Banneri i oglašavanje na GDN mreži*. Preuzeto 05.06.2019. s <https://kg-media.eu/blog/banneri-oglasavanje-na-gdn-mrezi/>.
- 76) Google. (bez dat.) *Use Autocompletions to suggest searches quickly*. Preuzeto 07.06.2019. s <https://support.google.com/customsearch/answer/4542657?hl=en>.
- 77) Gotter, A. (2019). *38 Mobile Marketing Statistics You Need to Know*. Preuzeto 16.06.2019. s <https://www.business2community.com/marketing/38-mobile-marketing-statistics-you-need-to-know-02185085>.
- 78) Hall, M. (2019). *Facebook*. Preuzeto 28.05.2019. s <https://www.britannica.com/topic/Facebook>.
- 79) Harbin, L. (2018). *70 Email Marketing Stats Every Marketer Should Know*. Preuzeto 16.06.2019. s <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2018/12/70-email-marketing-stats-you-need-to-know/>.
- 80) Harbour, S. (2012). *Red Bull Stratos Project Takes Content Marketing To New Heights*. Preuzeto 05.06.2019. s <https://www.skyword.com/contentstandard/marketing/red-bull-stratos-project-takes-content-marketing-to-new-heights/>.
- 81) HURA. (bez dat.). *Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja*. Preuzeto 10.07.2019. s <https://hura.hr/dobra-praksa/kodeks-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/>.
- 82) Informativka. (bez dat.). *Online oglašavanje (seminar)*. Preuzeto 09.07.2019. s <https://www.informativka.hr/online-oglasavanje/>.
- 83) Instazood (2018). *The History of Instagram*. Preuzeto 28.05.2019. s <https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/>.
- 84) Interaction Culture. (2014). *Commodified Imagination Addiction*. Preuzeto 08.07.2019. s

- <https://interactioncultureclass.wordpress.com/2014/02/14/commodified-imagination-addiction/>
- 85) kami. (2013). *McDonald's advertising to children: Is it ethical?*. Preuzeto 08.07.2019. s <https://blogs.ubc.ca/kami/2013/09/23/mcdonalds-advertising-to-children-is-it-ethical/>.
- 86) Katai, R. (2017). *10 Lessons Red Bull Can Teach You About Marketing*. Preuzeto 28.05.2019. s <https://robertkatai.com/red-bull-media-company/>.
- 87) Kodeks HURA. (2014). Preuzeto 13.07.2019 <https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/Kodeks-oglas%CC%8Cavanja-i-trz%CC%8Cis%CC%8Cnog-komuniciranja-HURA.pdf>.
- 88) Kumar, B. (2017). *How to Use Reddit: For Beginners and Business Owners*. Preuzeto 05.06.2019. s <https://www.shopify.com/blog/how-to-use-reddit>.
- 89) LaMarco, N. (2018). *What Is the Difference Between Unethical & Ethical Advertising?*. Preuzeto 14.06.2019. s <https://smallbusiness.chron.com/difference-between-unethical-ethical-advertising-19262.html>.
- 90) Lynkova, D. (2019). *25+ Awesome Mobile Marketing Statistics for 2019*. Preuzeto 16.06.2019. s <https://techjury.net/stats-about/mobile-marketing/>.
- 91) Macale, S. (2011). *A rundown of Reddit's history and community [Infographic]*. Preuzeto 05.06.2019. s <https://thenextweb.com/socialmedia/2011/10/14/a-rundown-of-reddits-history-and-community-infographic/>.
- 92) MacArthur, A. (2019). *The Real History of Twitter, in Brief*. Preuzeto 28.05.2019. s <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>.
- 93) Macolić Tomić, M. (2018). *Backlinking – građenje poveznica*. Preuzeto 07.06.2019. s <https://www.markething.hr/backlinking-gradenje-poveznica/>.
- 94) Marketing Fancier (2016). *Online oglašavanje: prednosti Internet marketinga*. Preuzeto 18.06.2019. s <https://marketingfancier.com/online-oglasavanje-internet-marketing/>.
- 95) Martin, D. (2018). *Context Is King: The Rise of Contextual Advertising in 2018*. Preuzeto 16.06.2019. s <https://martechseries.com/mts-insights/guest-authors/context-king-rise-contextual-advertising-2018/>.
- 96) Marvin, G. (2015). *MarTech Landscape: What Is An Ad Network?*. Preuzeto 16.06.2019. s <https://martechtoday.com/martech-landscape-what-is-an-ad-network-157618>.
- 97) Medijska pismenost. (2017). *Zaštita djece i mladih od negativnih utjecaja oglašavanja*. Preuzeto 08.07.2019. s <https://www.medijskapismenost.hr/zastita-djece-i-mladih-od-negativnih-utjecaja-oglasavanja/>.
- 98) Mlivić Budeš, E. (2011). *Mogućnosti i prednosti Co-brandinga*. Preuzeto 06.07.2019. s <https://www.teklic.hr/biz/trzisne-mogucnosti-i-prednosti-co-brandinga/3078/>.
- 99) Mohsin, M. (2019). *10 Email Marketing Stats You Need to Know in 2019 [Infographic]*. Preuzeto 16.06.2019. s <https://www.oberlo.com/blog/email-marketing-statistics>.
- 100) Moogan, P. (bez dat.). *The Beginner's Guide to Link Building*. Preuzeto 07.06.2019. s <https://moz.com/beginners-guide-to-link-building>.
- 101) Moreau, E. (2019). *What Is Instagram Direct? An Intro to the App's Messaging Feature*. Preuzeto 04.06.2019. s <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-direct-3485857>.
- 102) Moz, (bez dat.). *Types of Links (Both Good And Bad)*. Preuzeto 07.06.2019. s <https://moz.com/beginners-guide-to-link-building/types-of-links>.
- 103) O'Brien, C. (bez dat.). *5 Secrets of Super Successful Video Marketing*. Preuzeto 15.06.2019. s <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-secrets-super-successful-video-marketing>.
- 104) Poslovni.hr (2009). *Web::Strategija 4 – Što je to kontekstualno oglašavanje?*. Preuzeto 15.06.2019. s <http://www.poslovni.hr/vijesti/webstrategija-4-sto-je-to-kontekstualno-oglasavanje-108783>.

- 105) Poslovni.hr (2015). *Kako se oglašavati na tražilicama*. Preuzeto 15.06.2019. s <http://www.poslovni.hr/tehnologija/kako-se-oglasavati-na-trazilicama-288828>.
- 106) Red Bull (2012). *Felix Baumgartner's supersonic freefall from 128k' - Mission Highlights*. Preuzeto 05.06.2019. s https://www.youtube.com/watch?time_continue=1iv=FHtvDA0W34I.
- 107) Red Bull (2018). *Pogledaj film o skoku s ruba stratosfere*. Preuzeto 05.06.2019. s <https://www.redbull.com/hr-hr/red-bull-stratos-film>.
- 108) redditinc. (bez dat.) *The conversation starts here*. Preuzeto 05.06.2019. s <https://www.redditinc.com/>.
- 109) Roos, D. (2007). *How Social Networking Works*. Preuzeto 27.05.2019. s <https://money.howstuffworks.com/business-communications/how-social-networks-work7.htm>.
- 110) Rudenko, D. (2019). *20 Email Marketing Statistics to Remember in 2019*. Preuzeto 15.06.2019. s <https://www.cloudways.com/blog/email-marketing-statistics/>.
- 111) Saleh, K. (bez dat.). *Effectiveness Of Online Advertising– Statistics And Trends*. Preuzeto 15.06.2019. s <https://www.invespcro.com/blog/effectiveness-online-advertising/>.
- 112) Santana, X. (2019). *What is an Ad Network and How to Effectively Use It*. Preuzeto 16.06.2019. s <https://www.mobidea.com/academy/what-is-an-ad-network/>.
- 113) Sattelberg, W. (2019). *The Demographics of Reddit: Who Uses the Site?*. Preuzeto 05.06.2019. s <https://www.techjunkie.com/demographics-reddit/>.
- 114) Shutova, E. (2019). *Display Advertising Stats 2019: SEMrush Study*. Preuzeto 15.06.2019. s <https://www.semrush.com/blog/display-advertising-stats-2019/>.
- 115) Smith, B. (2019a). *31 Advertising Statistics to Know in 2018*. Preuzeto 15.06.2019. s <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/07/19/advertising-statistics>.
- 116) Smith, K. (2019b). *126 Amazing Social Media Statistics and Facts*. Preuzeto 15.06.2019. s <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>.
- 117) statcounter (2019). *Search Engine Market Share Worldwide*. Preuzeto 24.05.2019. s <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201804-201904>.
- 118) Statista (bez dat.) *Digital classifieds advertising spending growth in the United States from 2018 to 2023*. Preuzeto 19.06.2019. s <https://www.statista.com/statistics/460994/digital-classifieds-advertising-revenue-growth-digital-market-outlook-usa/>.
- 119) Thomases, H. (2008). *Making Distinctions in Contextual Advertising*. Preuzeto 15.06.2019. s <https://www.clickz.com/making-distinctions-in-contextual-advertising/79160/>.
- 120) Varga, M. (2011). *Internet marketing banneri*. Preuzeto 05.06.2019. s <http://escapestudio.hr/blog/internet-marketing-banneri/>.
- 121) Višić, F. (2013). *Oblici oglašavanja na internetu (u Hrvatskoj)*. Preuzeto 16.06.2019. s <https://www.informativka.hr/oblici-oglasavanja-na-internetu-u-hrvatskoj/>.
- 122) Zakon o nedopuštenom oglašavanju NN 43/09. Preuzeto 08.07.2019. s <https://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopu%C5%A1tenom-ogla%C5%A1avanju>.
- 123) Zawadziński, M. (bez dat.). *What Is an Ad Network and How Does It Work?*. Preuzeto 16.06.2019. s <https://clearcode.cc/blog/what-is-an-ad-network-and-how-does-it-work/>.

Popis slika

Slika 1: Organski i plaćeni promet na tražilici Google	14
Slika 2: Pretraživanje pomoću funkcije Autocomplete.....	17
Slika 3: Rezultat pretraživanja korištenja funkcije Autocomplete	17
Slika 4: Red Bull viralni hit.....	21
Slika 5: Primjer komparativnog oglašavanja	47
Slika 6: Primjer zavaravajućeg oglašavanja.....	48
Slika 7: Primjer prikrivenog oglašavanja	49
Slika 8: Prikaz oglasa usmjerenog djeci kao ranjivoj skupini	50

Popis tablica

Tablica 1: Prikaz najčešće korištenih apela u oglašavanju	45
Tablica 2: Slaganje ispitanika s tvrdnjama vezanim uz etičnost oglašavanja u digitalnom okruženju.....	57

Popis grafikona

Grafikon 1: Najkorištenije tražilice za pretraživanje.....	15
Grafikon 2: Broj aktivnih korisnika na najkorištenijim društvenim mrežama.....	19
Grafikon 3: Proces marketinške kampanje e-mail marketinga	25
Grafikon 4: Planirani porast prihoda na oglašavanje u e-oglasnicima	39
Grafikon 5: Struktura ispitanika prema spolu	54
Grafikon 6: Struktura ispitanika prema dobi	55
Grafikon 7: Struktura ispitanika prema radnom statusu	55
Grafikon 8: Dnevno provedeno vrijeme ispitanika na Internetu.....	56
Grafikon 9: Usporedba podataka tvrdnje i kontrolne tvrdnje	62
Grafikon 10: Prijedlozi ispitanika za strožu regulaciju oglasa u budućnosti	63

Prilog 1. Anketni upitnik

Anketni upitnik o etičnosti oglašavanja u digitalnom marketingu

Poštovani/a,

Istraživanje koje će se provesti provodi se isključivo u svrhu dobivanja rezultata za izradu diplomskog rada na temu „Etičnost oglašavanja u digitalnom marketingu“. Ispunjavanje anketnog upitnika je u potpunosti anonimno te će se koristiti isključivo u svrhu istraživanja navedenog diplomskog rada. Rezultati istraživanja biti će prikazani zbirno. Molim Vas da odgovorite na sva navedena pitanja.

Zahvaljujem Vam na uloženom vremenu i trudu!

S poštovanjem,

Doris Tomičić

1. Koliko prosječno vremena dnevno provodite na Internetu?

- a) Ne koristim ga svaki dan
- b) Manje od jedan sat
- c) Od 1 sat do 3 sata
- d) Od 3 sata do 5 sati
- e) Od 5 sati do 7 sati
- f) Više od 7 sati

2. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se UOPĆE NE SLAŽETE s navedenom tvrdnjom, a ocjena „5“ da se U POTPUNOSTI SLAŽETE s navedenom tvrdnjom. (NAPOMENA: Ukoliko ne želite dati odgovor odaberite ocjenu 9).

TVRDNJE	Uopće se NE SLAŽEM			U potpunosti SE SLAŽEM			Ne želim dati odgovor
Važno je pridržavanje etičkih standarada u oglašavanju.	1	2	3	4	5		9
Pridržavanje etičkih standarada utječe na uspjeh u oglašavanju.	1	2	3	4	5		9
Oglašavanje je uvijek etično i u skladu sa zakonskim zahtjevima.	1	2	3	4	5		9
Vjerujem u istinitost informacija navedenih u oglasima.	1	2	3	4	5		9

Oglasi stvaraju dobar temelj za donošenje odluke o izboru pravilnog proizvoda.	1	2	3	4	5	9
Oglasi prikazani na Internetu manje su etični naspram oglasa prikazanih putem tradicionalnih kanala (primjerice novine, tv i radio).	1	2	3	4	5	9
Oglasi prikazani na Internetu manje su istiniti naspram oglasa prikazanih putem tradicionalnih kanala (primjerice novine, tv i radio).	1	2	3	4	5	9
Poduzeća oglašavanjem na Internetu pobuđuju potrebu za kupovinom stvari koje možda i nisu potrebne naspram oglasa prikazanih putem tradicionalnih kanala (primjerice novine, tv i radio).	1	2	3	4	5	9
Poduzeća oglašavanjem na Internetu dovode potrošača u veću zabluđu naspram oglasa prikazanih putem tradicionalnih kanala (primjerice novine, tv i radio).	1	2	3	4	5	9
Poduzeće oglašavanjem na Internetu jače utječe na oblikovanje mišljenja i stavova naspram oglasa prikazanih putem tradicionalnih kanala (primjerice novine, tv i radio).	1	2	3	4	5	9
Oglasi prikazani na Internetu svojom izvedbom i sadržajem šokantniji su naspram oglasa prikazanih putem tradicionalnih kanala (primjerice novine, tv i radio).	1	2	3	4	5	9
Internet je prezasićen oglasima.	1	2	3	4	5	9
Informacije koje dijele moji prijatelji u online okruženju smatram vjerodostojnima.	1	2	3	4	5	9
Informacije koje su podijeljene od strane treće strane (recenzenti, influenceri i sl.) u online okruženju smatram vjerodostojnima.	1	2	3	4	5	9
Oglasi često prikazuju žene i muškarce kroz stereotipe.	1	2	3	4	5	9
Umanjuju li oglasi samopouzdanje žena kroz idealiziranje ženskog lika u oglasima (primjerice prikaz žene kao objekta)?	1	2	3	4	5	9
Oglasi su prezasićeni seksualnim motivima.	1	2	3	4	5	9
Oglasi vezani uz duhanske proizvode su etični.	1	2	3	4	5	9
Oglasi vezani uz alkoholna pića su etični.	1	2	3	4	5	9
Oglasi usmjereni na djecu su etični.	1	2	3	4	5	9
Oglasi u budućnosti trebaju biti strože regulirani.	1	2	3	4	5	9
Oglašavanje nije uvijek etično i u skladu sa zakonskim zahtjevima.	1	2	3	4	5	9

3. Koji je Vaš prijedlog za strožu regulaciju oglasa u budućnosti?

4. Dobna skupina ispitanika:

- a) 15-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-54

- e) 55-64
- f) više od 65 godina

5. Spol ispitanika:

- a) Muško
- b) Žensko

6. Zanimanje ispitanika:

- a) Učenik ili student
- b) Zaposlen (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme)
- c) Kućanica/domaćica
- d) Nezaposlen
- e) Umirovljenik
- f) Nešto drugo (molim navesti što): _____