

Metode digitalnog oglašavanja i njegova učinkovitost. Primjer tvrtke Gavrilović

Ivanković, Klara

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:185865>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-22**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Klara Ivanković

**METODE DIGITALNOG OGLAŠAVANJA I
NJEGOVA UČINKOVITOST. PRIMJER
TVRTKE GAVRILOVIĆ**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

KLARA IVANKOVIĆ

**METODE DIGITALNOG OGLAŠAVANJA I
NJEGOVA UČINKOVITOST. PRIMJER
TVRTKE GAVRILOVIĆ**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Davor Trbušić

Zagreb, 2023.

Sažetak

U radu se proučavaju oblici, vrste, kanali i učinkovitost digitalnog oglašavanja, posebice u usporedbi s „tradicionalnijim“ oblicima oglašavanja. Oglašivačka industrija, kao i mnoge druge, uočila je smanjivanje fokusa na tradicionalne medije te povećanje interesa za digitalni sadržaj te mnoge tvrtke danas digitalno oglašavanje smatraju ključnim za uspješno poslovanje. Polazeći od dostupnog teorijskog okvira o digitalnom oglašavanju, koje komunikolozi i ostali znanstvenici još uvijek nisu pomno istražili i pojmovno strukturirali, rad istražuje poslovanje marketinškog odjela prehrambenog poduzeća Gavrilović. Istraživanje se sastoji od dvaju dijelova – dubinskog intervjua i anketnog upitnika. Analiza dubinskog intervjua pokazuje da, unatoč pretpostavci da tradicionalni oblici oglašavanja ustupaju prostor digitalnim oblicima oglašavanja, Gavrilović ne odbacuje tradicionalne medije u pokušaju postizanja pozitivnih poslovnih rezultata. Analiza anketnog upitnika ne pokazuje niti uspješno generiranje pozitivnog stava prema digitalnim oglasima poduzeća kod pripadnika mlađe generacije, niti stvaranje želje za kupovinom njihovih proizvoda nakon doticaja sa sadržajem digitalnih oglasa. Veća efikasnost digitalnog oglašavanja u ovom slučaju stoga nije utvrđena.

Ključne riječi: digitalno oglašavanje, digitalni marketing, internet, tradicionalni mediji

Abstract

This thesis explores the forms, kinds, channels and effectiveness of digital advertising, especially compared to more „traditional“ forms of advertising. Like many other industries, advertising has noted a reduction of focus on traditional media, accompanied by increased interest in digital content, so numerous companies now consider digital advertising as key in running a successful business. Starting from the available theoretical framework on digital advertising, which communication scholars and other scientists are yet to fully explore and conceptually develop, the thesis explores the marketing activities of food-processing company Gavrilović. The research consists of two parts – an in-depth interview and a questionnaire. The analysis of the in-depth interview shows that, despite the assumption that the traditional forms of advertising are ceding space to digital forms of advertising, Gavrilović does not abandon traditional media in attempting to achieve successful business results. The analysis of the questionnaire confirms neither that a positive attitude is generated towards the company’s digital ads among members of younger generations, nor that a desire is created to purchase their products upon being prompted by those ads. The greater effectiveness of digital advertising is not confirmed in this case.

Key words: digital advertising; digital marketing; Internet; traditional media

Sadržaj

Uvod	1
1. Integrirana marketinška komunikacija.....	2
1.1. Oglašavanje	4
2. Oglašavanje u digitalnom okruženju	5
2.1. Vrste digitalnog oglašavanja	7
2.2. Društvene mreže.....	9
2.3. Influencer marketing i E-mail marketing	11
2.4. Google oglasi.....	13
2.5. Prednosti i nedostaci digitalnog oglašavanja	16
2.6. Etično oglašavanje i zakonske regulative.....	18
3. Istraživanje	21
3.1. Ciljevi i svrhe rada i istraživanja, hipoteze i istraživačka pitanja	22
3.2. Metodologija istraživanja	23
3.3. Uzorak	24
3.4. Instrumenti upitnika	24
4. Rezultati prve istraživačke faze – dubinski intervju	25
5. Rezultati druge istraživačke faze – anketni upitnik	30
6. Rasprava o rezultatima i ograničenja istraživanja.....	35
Zaključak	38
POPIS LITERATURE	39
PRILOZI.....	45

Uvod

Digitalno oglašavanje postaje sve popularnije marketinško sredstvo. Ono je i vrsta masovne komunikacije koja u sebi sadrži obilježja tradicionalnog oglašavanja, ali i digitalnog kao što su brzina, hipertekstualnost, multimedijalnost, rasprostranjenost publike, itd. U današnje vrijeme postalo je gotovo nemoguće biti korisnik interneta, a ne biti meta digitalnog oglašivačkog sadržaja. Istraživanje koje je tvrtka Yankelovich provela 2007. godine navodi kako osoba u prosjeku dnevno vidi do 5000 oglasa. Danas je taj broj još puno veći pa tako u 2022. godini osoba u prosjeku vidi do 10000 oglasa svaki dan, ali samo četvrtina tih oglasa bit će relevantna potencijalnom kupcu (Siteefy, 2022).

Organizacija Interactive Advertising Bureau Europe provelo je istraživanje u 28 europskih zemalja pod nazivom *2021 Advertising Expenditure (AdEx) Benchmark Report* kako bi procijenili ulaganja u digitalno oglašavanje tijekom 2021. godine. U izvješčaju se ističu audio i video formati te *display* ili prikazivački oglasi koji predvode u godišnjem rastu digitalnog oglašavanja. Oglašavanje *display* oglasima poraslo je za 35% te čini gotovo polovicu ukupnih ulaganja. Video formati su porasli za 46,2% te su primarno koristili platforme društvenih mreža. Najveći porast od 50,7% su doživjeli audio formati te im je vrijednost veća od 700 milijuna eura. Nadalje, najveća ulaganja u *online* oglašavanje vidljiva su u Ujedinjenom Kraljevstvu, Njemačkoj i Francuskoj. Također, znatno veća ulaganja su vidljiva i na hrvatskom tržištu, a iznose 89,97 milijuna eura (Hina, 2022).

U sklopu rada provedeno je kvalitativno istraživanje u obliku dubinskog intervjua te kvantitativno istraživanje u obliku online upitnika. Dubinski intervju se proveo s direktorom marketinga tvrtke Gavrilović, gospodinom Trpimirom Lovrekovićem, a pitanja online upitnika se temelje na odgovorima dobivenim iz dubinskog intervjua.

Rad proučava načine, vrste, kanale i učinkovitost digitalnog oglašavanja. Istraživanje je podijeljeno u 5 hipoteza. Ključni fokus istraživanja je analiza načina digitalnog oglašavanja tvrtke Gavrilović te utjecaj njenih oglasa na ciljanu publiku. Isto tako, u radu se uspoređuju prednosti i mane tradicionalnih i digitalnih načina oglašavanja obraćajući pozornost na njihov doseg, cijenu te kvalitetu. Za potrebe ovog diplomskog rada tradicionalni oglasi obuhvaćaju oglašavanje putem televizije, radija te tiskanih medija, a digitalno oglašavanje podrazumijeva

oglasne distribuirane internetskom tražilicom, SEO oglašavanje, oglašavanje na internetskim portalima i društvenim mrežama, e-mail marketing te influencer marketing.

U prvom dijelu rada postavljen je teorijski okvir digitalnog oglašavanja. On daje pregled najpopularnijih i najčešće korištenih tipova digitalnih oglasa te tehnika digitalnog oglašavanja. Također, fokusira se i na detaljniju obradu onih tehnika čije je razumijevanje potrebno u daljnjim dijelovima rada. Drugi dio rada bavi se metodološkim pristupom korištenim u istraživanju. Nadalje, posljednja dva dijela rada prikazuju analizu provedenog istraživanja. Treći dio rada prikazuje analizu dubinskog intervjua s direktorom marketinga tvrtke Gavrilović u kojemu je objašnjena njihova marketinška strategija. Posljednji dio rada bavi se analizom kvantitativnog dijela istraživanja – anketnim upitnikom.

1. Integrirana marketinška komunikacija

„Integrirana marketinška komunikacija predstavlja skup svih elemenata u marketinškom miksu koji olakšavaju razmjenu oglašivača s kupcima“ (Shimp, 2010: 9). Kako bi bolje razumjeli i koristili oglašivački proces, autori su dugi niz godina nastojali pronaći najefikasniji način planiranja oglašivačke kampanje. U nastavku će biti prikazani komunikacijski modeli koji se koriste u različitim fazama komunikacijskog procesa kako bi objasnili utjecaj oglasa na ponašanje potrošača. Takvi modeli se dijele na jednostavne i složene (Kesić, 2003: 246). U nastavku su navedeni jednostavni komunikacijski modeli: AIDA, Ledvige-Steinerov model, DAGMAR i model reakcije na oglašavanje.

Model komunikacije AIDA (*attention, interest, desire, action*) se prvenstveno bavi usmjeravanjem pažnje ciljane publike kako bi izazvao zanimanje i želju za proizvodom tj. akciju. Ovaj model započinje pažnjom, ali poruka koja izaziva pažnju ne mora nužno izazivati interes i želju. Nakon prvotne pažnje, apel poruke mora biti povezan s potrebama potencijalnog kupca kako bi pobudio interes. Kako bi se potaknula želja za proizvodom kod potrošača, proizvod mora nuditi rješenja problema potencijalnog kupca. Naposljetku, akciju potiče odgovarajući prodajni apel koji ne dopušta odgađanje (Kesić, 2003: 246). Također, prema Ashcroft i Hoeyju (2001), model komunikacije AIDA može se primjenjivati u digitalnom oglašavanju kao što se primjenjuje u tradicionalnim oblicima prodaje. Ipak, istraživanje primjene modela AIDA na digitalno oglašavanje još uvijek je ograničeno, posebice u kontekstu oglašavanja na društvenim mrežama (Hassan et al., 2015: 265).

Lavidge-Steinerov model naziva se i modelom reakcije. Model započinje misaonim procesom te promjenama u području misli koje rezultiraju željenim ponašanjem potrošača. Ovaj proces podijeljen je na tri područja; područje misli i kognicije, područje osjećaja i afekcije te područje ponašanja. Svako područje dijeli se na nekoliko faza kroz koje moraju proći oglašivač i primatelj poruke kako bi došli do krajnjeg cilja – kupovine (Kesić, 2003: 247). Prema modelu reakcije na oglašavanje, potrošač je prilikom promišljanja o brendu pod utjecajem raznih varijabli. Nakon izlaganja kupca oglasu, na njegov stav utječu tri čimbenika. Prvi se odnosi na istraživanje elemenata koji utječu na brend, njegova obilježja i performanse. Drugi se odnosi na povjerenje u poruku ovisno o tome ima li tvrtka kredibilitet ili apelira na emocije kupaca. Treći čimbenik odnosi se na način prenošenja misli te na djelovanje i stavove kupaca prema oglasu. Ovi čimbenici zajedno rezultiraju formiranjem stava i mišljenja o brendu i oglasu (Kesić, 2003: 248). Prema autorima modela, Robertu Lavidgeu i Garyju Steineru (1961: 59), o oglašavanju možemo razmišljati kao o sili koja potencijalnog potrošača uspinje po stepeništu, od najdonje stepenice na kojoj je potrošač potpuno nesvjestan postojanja proizvoda ili usluge, do najviše, na kojoj ima razvijen pozitivan stav prema kupnji.

DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*) služi za definiranje oglašivačkih ciljeva, kako bi se izmjerili oglašivački rezultati. Autor ovog modela, Russell Colley, smatrao je da svaka faza u komunikacijskom procesu utječe na ponašanje potrošača, neovisno rezultira li to ponašanje akcijom, tj. kupovinom. Također, zagovarao je važnost mjerenja rezultata svake faze u komunikacijskom procesu, a ne samo krajnjeg rezultata. Na taj način se oglašivačka kampanja može pratiti i mjeriti u svakom trenutku njene izvedbe, što je unaprijedilo oglašivački proces i njegove učinke. Naime, ovom modelu upućene su i kritike koje se odnose na pasivno shvaćanje primatelja poruke te poteškoće u mjerenju komunikacije u pojedinim aspektima (Kesić, 2003: 247). Za DAGMAR se nekad smatra i da je promijenio paradigmu uspostavljanja ciljeva oglašavanja i mjerenja njegovih rezultata i pružio istraživačima način proučavanja oglašavanja na temelju empirijskih podataka, ali na „zdravorazumski“ način (Aaker et al., 1992: 99).

Složeni komunikacijski modeli žele misli oglašivača prevesti u kod koji će primatelj prevesti upravo onako kako je oglašivač to želio. U nastavku će biti navedena dva složena komunikacijska modela: DeLozeirov model procesa podjele misli te DeLozeirov kompleksni model komunikacije.

DeLozeirov model procesa podjele misli započinje s pošiljateljem i završava primateljem. Pošiljatelj koristi znakovni sustav, tj. jezik kako bi formirao svoje misli. Nakon formiranja,

misao putuje putem jezičnog znakovnog sustava, tj. glasa do primatelja poruke. Primatelj prima poruku pomoću zvučnog organa, tj. uha te ju ponovno transformira u jezik (Kesić, 2003: 248).

Kompleksni model komunikacije primarno se bavi razinom uspješnosti komunikacije te varijablama koje na nju mogu utjecati. Uspješnost komunikacije ovisi o podudarnosti značenja jezičnog koda pošiljatelja i primatelja. Što je podudarnost veća, to je komunikacija uspješnija. Uz osnovne elemente modela (pošiljatelj, kanal i primatelj) postoji još niz elemenata i procesa koji omogućavaju komunikaciju kao što su: stavovi, znanja, društveno-kulturni sustav, motivi, buka u komunikacijskom kanalu, itd.) (Kesić, 2003: 249).

1.1. Oglašavanje

Kako bi pravilno postavili teorijski okvir digitalnog oglašavanja, važno je definirati sam pojam i sadržaj oglašavanja. Prvi oblici oglašavanja sežu čak 4 000 godina pr.n.e. u doba starih Asiraca koji su postavljali reklamne tekstove na svoje hramove (Meler, 2005: 267). Također, smatra se da su u starom Egiptu, Grčkoj i Rimu koristili tzv. zvučne reklame koje su prenosili ulični trgovci; drugim riječima, trgovci su izvikivali informacije o svojim proizvodima i uslugama i na taj se način „oglašavali“ (Meler, 2005: 267).

S obzirom na brz razvoj i napredovanje oglašivačke i marketinške industrije, vrlo je teško postaviti sveobuhvatnu definiciju oglašavanja. Tanja Kesić u svom pokušaju definiranja ovog pojma navodi kako je oglašavanje „(...) svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluga“ (2003: 33). Nadalje, Nataša Renko smatra da oglašavanje obuhvaća sve oblike planiranih i plaćenih poruka koje se distribuiraju putem medija (2009: 28). Predrag Antolović i Kamilo Haramija smatraju da većina definicija oglašavanja dijeli nekoliko stavki, a to su da je oglašivač koji prenosi poruku poznat, da se radi o plaćenom obliku komuniciranja i da mu je krajnji cilj utjecati na ponašanje publike koja prima tu poruku (Antolović, Haramija, 2015: 2).

Vrlo bitan dio oglašavanja čini utvrđivanje plana, ciljeva, ciljane grupe, financijskih ulaganja, kreiranja oglašivačke poruke, izbora medija za distribuciju oglasa te analiza efikasnosti poruke korištenjem raznih metrika. S obzirom na njegove ciljeve, oglašavanje možemo podijeliti na informativno (kojemu je glavna zadaća stvaranje početne potražnje), uvjeravajuće (koje preusmjerava potražnju od postojećih, etabliranih konkurenata) te podsjećajuće (kojime se skreće pozornost publike na već poznati proizvod) (Antolović,

Harmija, 2015: 27). Nadalje, oglašavanje možemo razlikovati prema vrsti medija koji koristimo za distribuciju poruke te prema dinamici (kontinuirano i povremeno) (Antolović i Haramija, 2015: 27).

Funkcija oglašavanja može biti komunikacijska i prodajna. Komunikacijska funkcija dijeli se na još nekoliko podvrsta: informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje te podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti (Kesić, 2003: 241). Cilj informacijske funkcije jest obavijestiti potencijalnog kupca o obilježjima, cijeni i ostalim karakteristikama svog proizvoda (Kesić, 2003: 242). Također, Paul Santilli (1983: 27) smatra da informacijska funkcija oglašavanja potencijalnim kupcima pruža korisne informacije o proizvodima, uslugama i cijenama kako bi im se omogućilo donošenje informirane odluke o tome na što će potrošiti svoj novac. Zabavnoj funkciji oglasa, osim samog oglašivačkog sadržaja, pripada i glazba, način komunikacije (npr. humor) te okolina (izgled glumaca, prostora i imaginarnih elemenata). Nadalje, podsjećanje se primjenjuje na onim kupcima koji su već svjesni oglašavanog proizvoda, a cilj mu je održavati bliskost s potrošačima kako bi se stvorila emocionalna privrženost brendu. Uvjeravanje je blisko povezano s informacijskom funkcijom, no njegov primarni cilj jest poticanje na kupovinu (Kesić, 2003: 242). Prodaja je primarna funkcija svakog oglasa te većina oglasa izravno apelira na kupovinu. Ipak, često se nastoji postići urgentnost kupovine postavljajući rokove na akcijske ponude, ograničene zalihe proizvoda i sl. Ponovno uvjeravanje je aspekt komunikacije koji se odvija nakon kupovine proizvoda kako bi se uvjerilo kupca u ispravnost njegove odluke te pojačalo odnos između brenda i kupca. Potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima važna je za olakšavanje osobne prodaje te uspostavljanje osobnog kontakta. Također, osigurava sve dodatne informacije o proizvodu kao što su namjena, način uporabe itd. (Kesić, 2003: 242).

2. Oglašavanje u digitalnom okruženju

Definicija digitalnog ili *online* oglašavanja vrlo je slična ranije navedenoj, općoj definiciji oglašavanja. Jedina i ključna razlika sastoji se u tome što digitalno oglašavanje pri distribuciji svoje oglašivačke poruke koristi internet kao medij, a publika oglasu pristupa putem računala, pametnog telefona ili tableta. Clodagh O'Brien tvrdi da je eksplozija interneta događaj koji je ostavio veliki utisak na marketing u posljednja tri desetljeća (2016). Istraživanje

provedeno 2000. godine pokazalo je da su digitalne informacije najbrža rastuća vrsta proizvedenih informacija (O'Brien, 2016).

U ranoj fazi digitalnog marketinga, oglašivači su internet vidjeli kao samo jedan od medija za promociju svojih proizvoda, koji je imao dvije funkcije – podržati *offline* promociju i pružiti informacije potrošačima (Kelly-Holmes, 2015: 213). Kod tradicionalnog oglašavanja komunikacija između oglašivača i publike bila je jednostrana, a primatelje oglašivačke poruke smatralo se pasivnima. Ipak, razvojem digitalnog oglašavanja došlo je do velike promjene u percepciji potrošača koji postaje aktivni sudionik procesa tržišnog komuniciranja (Kelly-Holmes, 2015: 214). Primjerice, oglas objavljen na društvenoj mreži često ima sekciju za komentare, koji su otvoreni trenutnim i potencijalnim potrošačima. Ovim putem, potrošač ima mogućnost izravno uputiti pohvalu, pokudu, sugestiju ili upit o tvrtki koja se oglašava ili o nekom njezinom proizvodu. Stoga je pojava društvenih mreža, kao što su Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, imala veliki utjecaj na razvoj digitalnog oglašavanja.

Kesić navodi nekoliko komunikacijskih ciljeva interneta kao glavnog alata digitalnog marketinga, a to su „širenje informacija, kreiranje upoznatosti, prikupljanje informacija o potrošačima, pojačanje i/ili stvaranje imidža, poticanje probe proizvoda ili usluge, poboljšanje usluga potrošačima te povećanje distribucije“ (Kesić, 2003: 418). Pružanje što širih i preciznijih informacija, usluga i aktivnosti o svom proizvodu jedan je od glavnih ciljeva mrežnih stranica. Nadalje, internet pruža mogućnosti malim poduzećima za kreiranje upoznatosti s njihovim proizvodima dok velikim poduzećima služi kao „komplementarni medij“ (Kesić, 2003: 418). Kao posebnu pogodnost navodi i povezivanje vlastite mrežne stranice putem oglasa s pretraživačima. Putem interneta moguće je i prikupljati informacije o potrošačima. Često se te informacije prikupljaju bez znanja potrošača što dovodi do etičkih rasprava o ponašanju onih koji se time bave. Nadalje, poduzeća uglavnom izrađuju mrežne stranice kako bi stvorili ili poboljšali postojeći imidž (Kesić, 2003: 419). Smatra se da potrošači kreiraju mišljenje o tvrtki u samo nekoliko sekundi pri posjetu mrežne stranice, stoga je važno da je ona optimizirana, kvalitetno dizajnirana te da pruža odgovarajuće korisničko iskustvo (Why Is Web Design Important?, 2023). Poticanje probe proizvoda ili usluge odnosi se na poticanje potrošača na kupovinu. Naime, mnoge tvrtke na svojim mrežnim stranicama nude upotrebu elektronskih kupona ili tome sličnih pogodnosti. Također, tvrtke nastoje poboljšati svoju uslugu za potrošače opskrbljujući ih informacijama te komunikacijom s korisnicima, primjerice, odgovaranjem na upite, bilježenjem i odgovaranjem na prigovore i sl. Konačno, mnoga poduzeća koriste internet

za povećanje prodaje putem e-trgovina te na taj način poboljšavaju i povećavaju distribuciju svojih proizvoda (Kesić, 2003: 419).

2.1. Vrste digitalnog oglašavanja

Digitalne oglase možemo klasificirati prema mnogim karakteristikama kao što su slika, audio, video, tekst, položaj itd. Ipak, oglašavanje na tražilicama i *display* ili *banner* oglasi jedni su od najzastupljenijih tipova oglašavanja u praksi, no u obzir treba uzeti i oglašavanje na društvenim mrežama te oglase prilagođene ekranima pametnih telefona koje je posljednjih godina također dobilo na značaju (Online advertising, 2018: 4).

Oglašavanje putem tražilice ili *search advertising* koristi se kod pretraživanja na tražilicama poput Googlea (Google AdWords), Yahooa (Yahoo Ads), Binga (Microsoft Bing Ads) i sl. Oglasi na tražilicama su tekstualni oglasi koji se pojavljuju na desnoj strani ili iznad organskih rezultata pretraživanja. Ovakav tip oglašavanja izrazito je popularan oglašivačima zato što se oglas prikazuje potencijalnom kupcu koji je već ranije iskazao interes za određeni proizvod (Online Advertising, 2018: 4). Primjerice, ako neka osoba želi kupiti novi bicikl, oglas koji je postavila trgovina sportske opreme bit će prikazan tek kada osoba u tražilicu upiše „kupnja bicikla“ ili „novi bicikl“ i sl. Na taj način tvrtke mogu biti relativno precizne pri pronalasku svoje ciljane skupine potencijalnih kupaca. Važno je napomenuti da mnoga istraživanja ukazuju na važnost oglasne poruke, tj. teksta koji se nalazi unutar oglasa kao ključne karakteristike oglasa (Hayes et al., 2019). Naime, relevantnost oglasne poruke važno je za predviđanje uspješnosti oglasa te utjecaj na stavove i ponašanje publike (Ducoffe i Curlo, 2000 prema Heyes et al., 2019).

Oglašivači na tražilicama zauzimaju oglasni prostor dražbom ili *biddingom*. Naime, dražba se provodi tako da oglašivači ponude cijenu koju su spremni platiti za jedan klik na svoj oglas (*cost-per-click*) te ih tražilica na temelju njihove ponude postavlja redoslijedom na stranicu (Online Advertising, 2018: 4). Primjerice, ako je tvrtka X spremna ponuditi 1 EUR za klik na njezin oglas, a tvrtka Y 2kn, onda će oglas tvrtke Y biti postavljen na višem položaju na pretraživačkoj stranici.

Nadalje, SEO optimizacija još je jedan alat digitalnog marketinga koji je usko vezan uz oglašavanje putem tražilica. Korištenjem SEO optimizacije, oglašivači nastoje postaviti svoju mrežnu stranicu na više mjesto na popisu organskih rezultata kod pretraživanja. Pri korištenju

SEO optimizacije potrebno je optimizirati mrežne stranice oglašivača te koristiti prikladne ključne riječi (Online Advertising, 2018: 4). Ključna razlika između oglašavanja putem tražilice te oglašavanja SEO optimizacijom jest ta da je SEO optimizacija besplatan način oglašavanja, a oglašavanje putem tražilice plaćeni oblik oglašavanja (Online Advertising, 2018:4). Također, pri prikazivanju rezultata na mrežnim stranicama uvidjelo se kako su organski rezultati privlačniji publici zato što ih smatraju objektivnijima i nepristranijima (Xing i Lin, 2006: 1). Ipak, glavnim nedostacima SEO optimizacije smatraju se nepredvidivost algoritama te dugačak period čekanja na rezultate. Algoritmi tražilica se često mijenjaju što može dovesti do nepredvidivosti u rezultatima pretraživanja. Također, potrebno je kontinuirano ažurirati i poboljšavati SEO strategiju. Nadalje, dostizanje visokog rangiranja u tražilicama putem SEO optimizacije može potrajati nekoliko mjeseci ili godina (9 Crucial Pros and Cons of Search Engine Optimization, 2023).

Prikazivački ili *banner* oglasi mogu sadržavati sliku, tekst, animaciju ili video te se prikazuju na mrežnim stranicama. Postoji nekoliko vrsta prikazivačkih oglasa, a najpopularniji je tzv. neboder koji se prikazuje kao dugačka traka na bočnom dijelu mrežne stranice te sadržajni koji se nalazi u samom sadržaju stranice (Online advertising, 2018: 5). Također, provedena su istraživanja koja su otkrila da tekst u sklopu oglasa te pozadina i veličina mogu uvelike utjecati na broj klikova na oglas (Murphy, 1998 prema Hofacker i Murphy, 2000: 51). Prikazivački oglasi uglavnom se koriste kako bi se povećala prepoznatljivost određene marke oglašivača (*brand awareness*). Osobe koje koriste prikazivačke oglase su oglašivači, izdavači internetskog oglasnog prostora te oni koji ispunjavaju funkciju posrednika – marketinške agencije, oglasne mreže i sl. (Online advertising, 2018: 5). Yu-Chen Hsieh i Kuohsiang Chen (2011: 939) u svome su istraživanju potvrdili da dizajn mrežne stranice uvelike utječe na odluku publike na kupnju proizvoda tj. zaključili su da publika bolje reagira na slikovne prikaze nego tekstualne. Takav se zaključak može primijeniti i pri analizi slikovnih prikazivačkih oglasa.

Kod oglašavanja na pametnim telefonima oglasi se dizajniraju na poseban način kako bi bili prilagođeni ekranima mobitela. Nadalje, oglašavanje na društvenim mrežama uključuje dvije vrste oglasa: oglase postavljene na društvenim mrežama te *influencer* marketing. *Influencer* marketing poziva se na osobe koje imaju utjecaj nad određenom skupinom ljudi, tzv. *influenceri* koji svojim blog člancima, YouTube videima te objavama na Facebooku, Instagramu i drugim društvenim mrežama šalju oglasne poruke (Online advertising, 2018: 5). Posljednjih se godina utjecajne Instagram ličnosti dobile su naziv - „*Instafamous*“ (Dewey, 2014). Smatra se da su *influenceri* najutjecajniji kod mlađe publike (Online advertising, 2018:

5). Mnogo brendova u današnje vrijeme se odlučuje za promociju svojih proizvoda angažirajući *influencere*, budući da je ono postalo ključni element marketinških kampanja putem društvenih mreža (DeVeriman et al., 2016: 799).

2.2. Društvene mreže

Pojam „društvene mreže“ odnosi se na mrežni softver kojeg isporučuje *Web 2.0* kako bi pojedincima omogućio interakciju u *online* okruženju (Barreto, 2013: 124). Danah Boyd i Nicole Ellison (2007) definirali su društvene mreže prema njihovim glavnim funkcijama, a opisali su ih kao: „(...) web usluge koje pojedincima omogućuju (1) izradu javnog ili polujavnog profila unutar ograničenog sustava, (2) artikulaciju popisa drugih korisnika s kojima dijele vezu, (3) pregledavanje njihovog popisa veza i onih koje su napravili drugi unutar sustava.“. Nadalje, Amanda Lenhart i Mary Madden (2007) definirale su društvene mreže kao učinkovit i moćan kanal koji koristi pojedincima kako bi kreirali javni profil, izgradili osobnu mrežu te na taj način razvijali i održavali društvene odnose. Ipak, navedene definicije orijentirane su na društvenu komunikaciju članova društvenih mreža, a zanemaruju tvrtke i organizacije koje koriste ove platforme za komunikaciju s korisnicima, tj. ciljanom skupinom. Stoga, Ana Barreto nadopunjuje ove definicije te navodi kako funkcije društvenih mreža mogu biti osobne, društvene i u nekim slučajevima „inforeklamne“ (Barreto, 2013: 125). U ovom radu fokus će biti stavljen na funkciju „inforeklame“. Pojam „inforeklama“ ili „*infomercial*“ kombinacija je riječi „info“ i „reklama“ što upućuje na njen informativni i komercijalni karakter. Ovaj termin koristio se i ranije u televizijskoj industriji te je označavao promoviranje neke ideje ili gledišta. Shodno tomu, oglašivači na društvenim mrežama nastoje promovirati vrijednost svoje robe (Barreto, 2013: 125).

Pri korištenju oglašavanja putem društvenih mreža važno je na umu imati ciljanu skupinu kojoj se oglasi obraćaju. Također, potrebno je prilagoditi sadržaj kako bi odgovarao interesima i potrebama ciljane skupine (Arens, 2020). U nastavku će biti izdvojeno nekoliko društvenih mreža te njihovi sustavi oglašavanja. Ovi primjeri bavit će se isključivo plaćenim oglasima.

Facebook oglasi dijele se u nekoliko kategorija s obzirom na cilj. Oglasi mogu biti u svrhu prodaje, pronalaženja potencijalnih kupaca te podizanja svijesti o brendu. Odluka o tome koju vrstu oglasa koristiti izbor je oglašivača (Widmer, 2022: 9). Također, oglašivač odlučuje o dizajnu svog oglasa – dodaje naslov, tekst te sliku ili video. Facebook oglasi koriste sustav

licitiranja koji nalikuju na aukciju. Naime, oglašivač ponudi iznos koji je spreman potrošiti po kliku na oglas (*cost-per-click*). Stoga, ako puno oglašivača izrađuje Facebook oglas istovremeno, cijena po kliku također raste zato što se međusobno nadmeću kako bi njihov oglas bio relevantniji (Widmer, 2022: 22). Osim cijene po kliku, oglašivači uspješnost svojih oglasa mjere i cijenom po tisuću impresija – CPM (*cost-per-mille*) (Shaikh, 2020), stopom klikanja - CTR (*click-through-rate*) koja prati omjer klikova i prikazanih oglasa (Click-Through Rate (CTR): Understanding Click-Through Rate for PPC, 2023) te cijenom po akciji – CPA koja mjeri ukupan trošak pridobivanja kupca koji se odlučio na akciju ili kupnju (What is Cost Per Acquisition (CPA)?, 2023).

Instagram je društvena mreža koja omogućuje svojim korisnicima dijeljenje fotografija i video zapisa. U 2021. godini, Instagram je imao više od dvije milijarde aktivnih korisnika, a procjenjivalo se da bi do 2023. godine mogao imati više od 2.5 milijarde (Iqbal, 2022) (što se tek treba potvrditi). S obzirom na svoju popularnost, Instagram je vrlo brzo postao zanimljiva platforma za oglašivače. Postoje dva načina oglašavanja na Instagramu. Prvi su plaćeni oglasi koji se pojavljuju na stranici (*timeline*), a drugi plaćena sponzorstva koja za oglašivače provode korisnici s velikim brojem pratitelja (*influenceri*). Instagram oglasi koriste se kako bi se privukli novi potencijalni pratitelji te dobila pozornost potencijalne publike. Oglasi se mogu prilagoditi kako bi dosegli ciljanu publiku na temelju demografskih podataka, spola, dobi, lokacije i interesa (Creating a Winning Instagram Marketing Strategy – an executive guide, 2022: 18). Slično kao i kod Facebook oglasa, oglašivač sam bira koliko je spreman potrošiti na svoju reklamu, tj. Instagram oglas. Također, Instagram oglasna kampanja može imati nekoliko ciljeva kao što su: prodaja, klikovi na mrežnoj stranici i povećanje broja pratitelja (Creating a Winning Instagram Marketing Strategy – an executive guide, 2022: 18). Pri dizajniranju Instagram oglasa oglašivač odabire fotografiju ili video, kratak tekstualni opis te ključne riječi tzv. *hashtag*.

LinkedIn je društvena mreža namijenjena za povezivanje poslodavaca i posloprimaca. Cilj LinkedIna je osigurati platformu za prezentaciju profesionalnih sposobnosti svojih članova. Postoji nekoliko tipova oglasa koji se koriste na LinkedInu, a to su: slikovni, tekstualni, dinamični, video oglas, oglas izmjenjujućih slika te sponzorirane poruke. Slikovni, tekstualni, video oglas i oglas izmjenjujućih slika moraju poštivati formate koje im je zadao LinkedIn. Formatu se odnose na broj riječi, veličinu i kvalitetu slika i videa, tip naslova, itd. (Guide to LinkedIn Ad Formats, 2022). Dinamični oglas razlikuje se od ostalih jer je personaliziran za svakog člana LinkedIna na temelju podataka na njegovom profilu. Nadalje, sponzorirane

poruke dostupne su u dva formata: oglas s porukom i oglas za razgovor. Oglas s porukom želi člana potaknuti na akciju, a oglas za razgovor želi informirati publiku te ju potaknuti na komunikaciju (Guide to LinkedIn Ad Formats, 2022).

Twitter je društvena mreža koja je namijenjena *mikrobloggingu*. Korisnici Twittera kreiraju kratke tekstualne poruke i novosti koje se nazivaju *tweetovi*. Twitter oglasi mogu se prikazivati na Twitterovoj naslovnici, profilu te kao rezultat pretraživanja na Twitteru. Nadalje, Twitter oglasi također dolaze u nekoliko formata: slikovni, video, trenutni oglasi i oglasi izmjenjujućih slika. Pri kreiranju oglasa, oglašivač dodaje naslov, poziv na akciju (hiperlink) te sliku, video ili GIF (Broaden Your Reach, 2022: 2022).

2.3. Influencer marketing i E-mail marketing

Duncan Brown i Nick Hayes (2007: 10) vjeruju da tradicionalni marketing više nije funkcionalan zato što se publiku svakodnevno bombardira porukama koje zvuče vrlo slično. Kada je došlo do takvog zasićenja marketinških poruka, na scenu je stupio influencer marketing kojeg definiraju kao „(...) pristup koji identificira i cilja na utjecajne osobe na tržištu. Influenceri čine zajednice koje se vrte oko donositelja odluka“ (Brown i Hayes, 2007: 10). Isti autori smatraju kako donositelji odluka stvaraju ekosustav koji se sastoji od individualaca koji se konzultiraju pri formiranju svojih odluka kako bi provjerili njihovu ispravnost (Brown i Hayes, 2007: 28).

Influencer marketing javlja se 1950-ih godina u političkim strankama Sjedinjenih Američkih Država, koje su geografski, demografski i ideološki segmentirale države SAD-a kako bi odabrale poruke s kojima će nastupiti u pojedinim državama. (Brown i Hayes, 2007: 37).

U današnje, digitalno doba, influenceri su „(...) online ličnosti s velikim brojem pratitelja na jednoj ili više platformi društvenih medija (npr. YouTube, Instagram, Snapchat ili osobni blogovi) koji imaju utjecaj na svoje sljedbenike“ (Agrawal, 2016). Važno je napomenuti da influenceri nisu isto što i slavne osobe već „obični ljudi“ koji su postali poznati javnosti zbog svog stvaranja i objavljivanja putem društvenih mreža (Agrawal, 2016). Iz toga proizlazi da je influencer marketing postao oblik marketinga u koji ulažu brendovi i marketinški stručnjaci kako bi influenceri promovirali njihov sadržaj te na taj način došli do svoje ciljane skupine (Yodel, 2017). Zadatak influencerica jest prikazati oglašivački sadržaj na informativan, ali i zabavan način. Ovisno o broju pratitelja, influenceri se kategoriziraju na slijedeći način: mega-

influenseri (više od milion pratitelja, a najčešće se radi o slavnim osobama), makro-influenseri (više od deset tisuća pratitelja) te mikro-influenseri (više od petsto pratitelja) (Morteo, 2018: 5).

Elmira Djafarova i Chloe Rushworth (2017) proveli su istraživanje koristeći metodu dubinskog intervjua. Intervjuirali su mlade korisnike Instagrama kako bi utvrdili učinke slavnih osoba i influencera na odluke o kupnji. Stav ispitanika bio je izrazito pozitivan prema influencerima te su tvrdili kako su influenceri utjecajni i vjerodostojniji od tradicionalnih slavnih osoba. S druge strane, postoje i oni koji ne smatraju da je influencer marketing dobra marketinška strategija. Naime, Ida Johansen i Camilla Guldvik (2017) proveli su *online* eksperiment kojim su uspoređivali reakcije ispitanika na oglase koje su kreirali influenceri te tradicionalne oglase. Rezultat eksperimenta upućivao je na to da influencer marketing nije učinkovitiji od tradicionalnog oglašavanja zato što ne utječe izravno na namjeru kupnje.

Nadalje, kao što mu samo ime govori, e-mail marketing zasniva se na slanju elektronske pošte. Ovaj način komunikacije s potencijalnim kupcima je uspješan i popularan zbog svoje brzine i interaktivnog karaktera. Putem e-mail poruke tvrtka ili oglašivač može slati tekst, videe, slike, GIF-ove, poveznice, itd.

Neki od ciljeva marketinga putem elektroničke pošte su: privući kupce te stvoriti prednost pred konkurentima, održati komunikaciju s postojećim kupcima, potpomoći razvoju svijesti o brendu (*brand awareness*), poboljšati poslovanje s klijentima, oživjeti vezu s nekadašnjim klijentima i sl. (Cox, Koelzer, 2005: 266).

Kod e-mail marketinške kampanje, kao i svake druge, važno je odrediti ciljanu skupinu. Kako bi se kreirala lista kontakata za provođenje kampanje, potencijalne kupce je potrebno prepoznati, a zatim grupirati. Također, važno je provjeriti jesu li prikupljene e-mail adrese ažurne. Lista kontakata može se prikupiti dopisivanjem s klijentima, upitima putem elektroničke pošte, korištenjem formulara za registraciju klijenata te formulara za narudžbe. Ipak, najkvalitetnija lista se dobiva putem pretplate korisnika na mrežnoj stranici tvrtke, koji sami odlučuju da žele primati *newslettere* te novosti glede tvrtke ili njezina proizvoda. Ovaj način prikupljanja kontakata se naziva i *opt-in* ili *e-lista*. Takva strategija „samoodabira“ pomaže tvrtkama da izbjegnu slanje tisuća neželjenih e-poruka (2005: 267). Također, oglašivači su brzo spoznali prednosti e-pošte pri distribuciji promidžbenih poruka, a te prednosti se očituju u niskim troškovima, brzom distribuciji te prilagođenosti za mala i srednja poduzeća (Moustakas et al. 2006 prema Ellis-Chadwick, Doherty, 2010: 843).

Prilikom kreiranja e-poruke, tvrtke trebaju razmišljati o tome što njome žele postići tj. koji im je krajnji cilj. U većini slučajeva se ti ciljevi odnose na povećanje ukupne prodaje te ispunjenje marketinških ciljeva. Materijali koji se najčešće koriste u e-mail marketingu su: obavijesti i priopćenja, *newsletteri* i informacije, ankete, posebne promocije te novosti na mrežnim stranicama tvrtke (Cox, Koelzer, 2005: 267).

Naslov e-pošte treba biti napisan tako da privuče pažnju te potakne potencijalnog kupca da otvori poruku (Ellis-Chadwick, Doherty, 2010: 847). Regina Brady (prema Cox, Koelzer, 2005: 279) navodi još nekoliko savjeta u vezi korištenja e-pošte. Prvi savjet se odnosi na povezivanje e-pošte s ostalim sadržajima na internetu ubacivanjem hipertekst linkova u tekst.¹ Korištenje poveznica pomoći će oglašivaču da preusmjeri potencijalnog kupca na mrežnu stranicu tvrtke kako bi dobio više informacija o proizvodima. Drugi savjet navodi da bi e-poruke trebale biti kratke zbog korištenja ekrana za prikaz poruke. Naime, autorica smatra da je dinamika čitanja sa zaslona drugačija od tradicionalnog čitanja pisma na papiru te bi zbog toga e-pošta trebala biti kratka, zanimljiva i informativna. Treći savjet govori o maksimalnom iskorištavanju dvosmjerne komunikacije između oglašivača i potencijalnog kupca koju ovaj medij pruža. Nadalje, četvrti savjet zagovara važnost mjerenja učinka svakog poticanja na djelovanje kako bi se utvrdile uspješne taktike te da bi se potom moglo istu praksu primjenjivati u budućim marketinškim aktivnostima. Posljednji savjet predlaže da u e-porukama treba biti uključeno nekoliko poziva na akciju kako bi se korisniku pružilo više opcija. Napominje da e-poruka nije pasivan medij te je njegov zadatak potaknuti potencijalnog kupca da reagira, a ta će reakcija posljedično povećati vjerojatnost ostvarivanja prodaje te omogućiti prikupljanje dodatnih informacija o ciljanoj publici (Cox i Koelzer, 2005: 280). Ipak, Lisa Chittenden i Ruth Rettie navode kako elektronska pošta kao marketinški alat više služi za zadržavanje postojeće publike ili kupaca nego stjecanja nove (Chittenden i Rettie, 2002: 216).

2.4. Google oglasi

Google Ads (raniji naziv Google AdWords) je online oglašivačka platforma tvrtke Google. Ovaj tip *online* oglašavanja zasniva se na upotrebi ključnih riječi, tj. kada korisnici pretražuju putem Google tražilice, rezultati uz organske mogu biti i plaćeni oglasi koji koriste pretraživane riječi kao ključne. Rezultati koji su plaćeni izgledaju gotovo identično kao i

¹ Hipertekst link ili poveznica je digitalna poveznica koja usmjerava korisnika na određene podatke.

organski. Ipak, kod plaćenih oglasa uvijek na vrhu objave podebljanim slovima piše „Oglas“ (A Beginner's Guide to Using Google Ads, 2020).

Svaki Google oglas sastoji se od naslova, opisa, adrese mrežne stranice u prikazu (*display URL*) te odredišne adrese mrežne stranice (*destination URL*). Naslov može sadržavati do 25 znakova, a smatra se kvalitetnijim ako u sebi sadrži ključne riječi korištene pri kreiranju oglasa. U opisu oglasa nastoji se opisati proizvod ili usluga te uključuje poziv potencijalnih kupaca na akciju (Ciomek, 2016: 213).

Google Ads radi prema modelu plaćanja po kliku. Naime, oglašivači određuju ključne riječi koje žele upotrijebiti u svojoj kampanji te nude iznos koji su spremi platiti po kliku na tu ključnu riječ. Na taj način dolazi do licitiranja (*bidding*) s drugim oglašivačima koji također postavljaju svoju cijenu po ključnoj riječi (slično kao i kod ranije navedenih Facebook oglasa). Oglas pobjednika ovog licitiranja, tj. oglašivača koji je spreman platiti najveću cijenu po kliku, postavljen je kao prvi rezultat na Google tražilici (A Beginner's Guide to Using Google Ads, 2020).

Postoji nekoliko različitih tipova Google oglasa, a to su: pretraživačka kampanja, *display* ili prikazivačka kampanja, video kampanja, *shopping* kampanja te kampanja za aplikacije (A Beginner's Guide to Using Google Ads, 2020).

Oglasi pretraživačke kampanje prikazuju se kao tekstualni oglasi na stranici s rezultatima za ključnu riječ. Ovaj tip oglasa vrlo je popularan među oglašivačima, a temelji se na stvaranju tekstualnih naslova i opisa proizvoda ili tvrtke. *Shopping* oglašivačka kampanja promovira proizvode vizualnim putem. Ovakav se tip oglasa sastoji od slike proizvoda te kratkog tekstualnog opisa. *Shopping* oglasi koriste se kada je u pitanju fizički proizvod, u nastojanju da se privuče potencijalne kupce (A Beginner's Guide to Using Google Ads, 2020). Nadalje, i ova vrsta oglasa ima svoj specifični cilj koji može biti povećanje prodaje, privlačenje novih kupaca i sl. (Capetola, 2023). *Display* ili prikazivački oglasi koriste Googleove partnerske mrežne stranice za promociju proizvoda diljem interneta. Prednost prikazivačkih oglasa je velik doseg; Google trenutno broji više od dva milijuna partnerskih mrežnih stranica koje zajedno dopiru do oko 90% korisnika interneta. Također, oglas se može sastojati od slike, GIF-a (*Graphics Interchange Format*), teksta ili videa (A Beginner's Guide to Using Google Ads, 2020). Postoji mnogo formata prikazivačkih oglasa, ali pokazalo se kako responzivni prikazivački oglasi postižu najveći doseg te najbolju izvedbu (Creative Best Practices Guide, 2017:2). Nadalje, Google video oglasi pojavljuju se na YouTubeu kao uvodni oglasi prije

početka videa. Video oglasi dolaze u raznim oblicima kao što su oglasi koji se mogu preskočiti, oglasi koji se ne mogu preskočiti, video oglasi u sadržaju, *bumper* oglasi itd. Oglasi kampanje za aplikacije jedina su vrsta Google oglasa koju ne kreira oglašivač već sam Google. Algoritam testira različite kombinacije slika i teksta te za korištenje odabire onu koja ima najbolju izvedbu (A Beginner's Guide to Using Google Ads, 2020).

Cijena Google oglasa ovisi o nizu čimbenika kao što su kvaliteta oglasa i mrežne stranice, ponuđeni iznos koji nudi oglašivač i sl. Nadalje, kada korisnik pretražuje neku ključnu riječ, Google automatski prelazi na aukcijski način rada što znači da uspoređuje sve oglase koji među odabranima imaju navedenu ključnu riječ. Pri usporedbi oglasa, Google daje prednost onim stranicama koje će najbolje koristiti korisniku te koje imaju veću ocjenu kvalitete od ostalih stranica (A Beginner's Guide to Using Google Ads, 2020).

Biranje ključnih riječi koje će biti korištene u kampanji jedan je od najbitnijih faktora kreiranja Google oglasa. Kada se oglas počne prikazivati, ključne riječi će odrediti količinu i kvalitetu publike koja će na njega kliknuti (Calcott i Weller, 2012: 108). Pri odabiranju ključnih riječi, oglašivači se često služe Googleovim alatom za planiranje ključnih riječi (*keyword planner*). Oglašivač pomoću ovog alata pronalazi riječi i izraze koji su vezani uz njegov proizvod ili tvrtku te dobiva informacije o njihovoj cijeni i konkurentnosti (A Beginner's Guide to Using Google Ads, 2020).

Važna karakteristika Google oglasa je mogućnost tzv. *remarketinga* tj. ponovno prikazivanje oglasa onoj publici koja je već pokazala interes za proizvod ili uslugu (How Does Google Remarketing Work?, 2023). Primjerice, osoba koja želi kupiti novi mobilni uređaj primijeti Google oglas trgovine s elektroničkim uređajima. Ipak, osoba se ne odluči za kupnju nakon što je promotrila oglas. Oglašivač, u ovom slučaju trgovina s elektroničkim uređajima, može ponovno prikazati oglas upravo toj osobi kako bi je pokušao „nagovoriti“ da kupi mobilni uređaj upravo u toj trgovini. Google smatra da na ovaj način pomaže oglašivačima da ostanu u kontaktu sa svojom publikom te postanu vidljiviji na tržištu (How Does Google Remarketing Work?, 2023).

Nadalje, provedeno je istraživanje kojemu je cilj bio analizirati i opisati korištenje Google oglasa u pogledu povećanja prodaje putem e-trgovina. Posebno važno za ovaj diplomski rad, rezultati su pokazali povećanje prodaje kod gotovo svih tvrtki koje su sudjelovale u istraživanju. Autori smatraju da je glavni razlog povećanja prodaje bio veliki broj posjeta na mrežnim stranicama tvrtki. Iz istraživanja se zaključuje da Google oglasi imaju pozitivan

učinak na poslovanje e-trgovina. Također, pozitivni učinci Google oglasa mogu se kategorizirati u četiri aspekta, a to su: povećanje broja upita, povećanje posjeta na mrežnim stranicama, povećanje broja kupaca te povećanje ukupne prodaje (Za i Tricahyadinata, 2017: 66).

2.5. Prednosti i nedostaci digitalnog oglašavanja

Iako korištenje i lak pristup Internetu u brojnim aspektima uvelike olakšava i pospješuje oglašivački proces te pristup novim potencijalnim kupcima, internet ima i svoje mane.

Najveće prednosti oglašavanja putem interneta su: „interaktivnost, ciljna usmjerenost, pristup informacijama, prodajni potencijal, brzorastuće korisničko tržište, kreativnost, izloženost i virtualne prodavaonice“ (Kesić, 2003: 422).

Interaktivnost internetskog oglašavanja očituje se u izravnom kontaktu potrošača s oglašivačem koji na ovaj način imaju priliku stvoriti dugoročne partnerske odnose (Kesić, 2003: 422). Također, kroz direktnu komunikaciju s potencijalnim kupcima oglašivači bolje razumiju kakve informacije publika traži i očekuje (Veleva, Tsvetanova, 2019: 5). Nadalje, ciljna usmjerenost smatrana je temeljnom prednosti digitalnog oglašavanja zbog svoje sposobnosti prikazivanja usko ciljanoj publici. Pristup i raspoloživost informacija te brzina kojom se one mogu dobiti jedna je od najvažnijih značajki interneta općenito pa tako i internetskog oglašavanja. Kupac ima mogućnost u nekoliko klikova dobiti sve potrebne informacije o cijeni, specifikacijama te uvjetima kupovine željenog proizvoda (Kesić, 2003: 422). Također, kupac ima mogućnost komentiranja proizvoda ili usluge koju je koristio putem recenzije te na taj način potaknuti ostale potencijalne kupce na akciju (Pros and Cons of Online Advertising, 2020). Rastući prodajni potencijal prvenstveno se odnosi na poslovno tržište, tj. oglašivače koji žele prodati svoj proizvod. S druge strane, brzorastuće korisničko tržište odnosi se na tržište osobne potrošnje koje pokazuje godišnju stopu rasta korisnika više od 100%. Također, razina kreativnosti koju pruža internet i dalje nije iskorištena u potpunosti. Ta razina će nastaviti rasti i daljnjim napretkom i razvojem interneta kao medija (Kesić, 2003: 422). Kreativnost koju pruža digitalno oglašavanje očituje se i u raznim formatima oglasa koje ono nudi kao što su video, slika, tekst, ključne riječi i sl. (Pros and Cons of Online Advertising, 2020). Nadalje, mala i srednja poduzeća ograničenog budžeta internetskim oglašavanjem dobivaju puno veću izloženost potrošačima nego što bi bila koristeći neke od tradicionalnih načina oglašavanja.

Naime, budžet koji bi trošila samo za lokalni doseg tržišta koristeći tradicionalne medije, u okviru internetskog oglašavanja omogućuje im regionalnu i svjetsku izloženost. Kao posljednja prednost oglašavanja putem interneta istaknuta je mogućnost posjedovanja virtualne prodavaonice koja u nerijetkim slučajevima može preuzeti gotovo čitavu prodaju te komunikaciju s kupcima (Kesić, 2003: 422).

Kao nedostaci internetskog oglašavanja ističu se: „problem mjerenja, specifičnost publike, sporost pronalaska željenih podataka, zagušenost, mogućnosti prijevara, troškovi, ograničena kvaliteta oglasa te slab doseg“ (Kesić, 2003: 423).

Jedan od problema digitalnog oglašavanja su poteškoće pri mjerenju rezultata učinkovitosti. Primjerice, razni stručnjaci dolazili su do sasvim različitih podataka pri mjerenju rezultata digitalnih oglašivačkih kampanji što ukazuje na nepouzdanost mjernih tehnika (Kesić, 2003: 423). Ipak, suprotno mišljenju Kesić, Aron Marquis smatra mjerenje rezultata digitalnih oglasa prednosti *online* marketinga. Naime, navodi kako internetski marketing zahtijeva od publike direktnu reakciju koja se može očitovati u klikovima, komentarima, *likeovima* i sl. te rezultati takvih interakcija prikazuju snagu provedene kampanje (Marquis, 2019). Specifičnost publike kao nedostatka digitalnog oglašavanja podrazumijeva brzi rast i mijenjanje obilježja publike. Takve konstantne promjene često rezultiraju nevaljanim podacima koje koriste poduzeća pri analizi ciljane skupine potrošača. Sporost pronalaska podataka usko je vezano uz zagušenost interneta. Naime, zbog zagušenosti interneta mnoštvom informacija i oglasa ponekad je teško pronaći odgovarajuće podatke te njihovo traženje može oduzeti mnogo vremena. Isto vrijedi i za digitalne oglase na internetu. Neke studije pokazuju da zbog velikog broja oglasa na internetu, *banner* oglasi gube na svojoj efikasnosti (Kesić, 2003: 423). Zbog zagušenosti se otvaraju i etički prijepori o većoj izloženosti korisnika bihevioralnim trikovima i tehnikama (tzv. nudge) koje oglašivači koriste u svojim oglasima i koji pozivaju na razmatranje poželjnosti korištenja tzv. *adblock* softvera (Ivanković i Engelen, 2022). Nadalje, mogućnost prijevara na internetu je velik, posebice kod oglasa upućenih djeci i mladima. Isto tako, velika je opasnost od krađe osobnih podataka bez privole potrošača te hakerskih napada. Također, digitalno oglašavanje te održavanje web stranice na kvalitetnim i brzim pretraživačima postaje sve skuplje s obzirom na veliki broj oglašivača koji ga koristi. Valja napomenuti kako oglasi na internetu nisu jednake kvalitete kao oni koji se prikazuju, primjerice, na televiziji i časopisima (Kesić, 2003: 423). Neki znanstvenici smatraju kako i publika plaća određeni dio digitalnih oglasa tako što troše vlastiti Internetski promet preuzimanjem digitalnih podataka koje tvrtke postavljaju u svoj oglas. Isto tako, napominju kako se potrošači susreću i

s značajnim gubitkom privatnosti prihvaćajući razne uvijete (dopuštanje „kolačića“)² koje oglašivači postavljaju na svoje mrežne stranice (Papadopoulos et al. 2018: 1). Kao posljednji nedostatak internetskog oglašavanja izdvojen je slab doseg. Iako Internet broji najviše korisnika od svih medija, doseg ciljane publike značajno zaostaje za televizijom (Kesić, 2003: 423). Primjerice, istraživanje provedeno u Sjedinjenim Američkim Državama 2021. navodi kako televizijsko oglašavanje čini veći udio u ukupnim medijskim izdacima u usporedbi s digitalnim oglašavanjem (US Digital Ad Spending 2021, 2021). Ipak, važno je napomenuti da se ovi podatci mogu razlikovati ovisno o zemlji, regiji i industriji. Upravo iz tog razloga poduzeća, koja si to mogu priuštiti, ipak prvotnu upoznatost s ciljanom publikom stvaraju putem televizije, a kasnije faze komunikacije nastavljaju digitalno (Kesić, 2003: 423).

Kritiku digitalnom oglašavanju uputio je i Richard Pollay (1986) koji ga smatra alatom zablude publike. Ipak, na tu kritiku osvrnuli su se Faruk Tanyel, Elnora Stuart te Jan Griffin (2013: 654) koji ne poriču Pollayjevu tvrdnju, no smatraju da karakter tradicionalnih oglasa nije bio ni po čemu drugačiji od digitalnih.

Unatoč mnogobrojnim prednostima i nedostacima, razvoj interneta i digitalnog oglašavanja nastavit će rasti, a njegov interaktivan karakter zasigurno će biti primamljiv velikom broju oglašivača i poduzeća.

2.6. Etično oglašavanje i zakonske regulative

U ranijim poglavljima utvrđeno je da je oglašavanje plaćeni oblik promocije koje se odvija putem masovnih medija, pošiljatelj oglašivačke poruke poznat je te on promovira proizvode, ideje i usluge, a cilj mu je izazvati reakciju primatelja, tj. potaknuti ga na kupnju ili stvoriti privrženost proizvodu ili brendu.

Jedan od glavnih zadataka etike u oglašavanju je zaštita najranjivijih skupina potrošača. Također, ona nastoji osigurati okruženje u kojemu se oglašavanje zasniva na praksi koja vodi računa o ciljevima poduzeća, ali i etičkim standardima i interesima društva te o pravima i slobodama pojedinca (Antolović i Haramija, 2015: 218).

² Dopuštanjem kolačića ili *Cookie synchronization* dopušta se dijeljenje korisničkih informacije vlasnicima mrežnih stranica u svrhu upoznavanja vlastite publike (What is Cookie Syncing?, 2023).

Antolović i Haramija definiraju cilj proučavanja etike u oglašavanju kao „(...) upoznavanje i ukazivanje na etičke standarde i profesionalizam koji se zahtijeva od današnjeg poslovnog svijeta, posebno onog koji se bavi oglašavanjem i kreiranjem poruka, uključujući oglašivače, medije i oglasne agencije“ (Antolović i Haramija, 2015: 218).

Nadalje, Philip Kotler i Lane Keller smatraju da su etički aspekti oglašavanja povezani sa znanjem o važnosti etike te načinima utjecaja oglašavanja na pojedince. Kao ključni dio marketinga vide komunikaciju koja služi uspostavi odnosa među ljudima te smatraju da bi ona trebala ispuniti etičke uvjete koji utječu na međuljudsko ponašanje (Kotler i Keller, 2001: 638). Neke tehnike pri oglašavanju nisu otvoreno komunikativne, već pomoću njih oglašivač pokušava kapitalizirati na psihološkim slabostima potrošača (Ivanković i Engelen, 2022).

Najčešća pitanja kojima se bavi etika u oglašavanju odnosi se na prikrivanje i preuveličavanje činjenica, zlouporabu intelektualnog vlasništva te problematične načine prikazivanja motiva djece i seksualnih motiva (Kotler i Keller, 2001: 638). Naime, David Kupelian navodi kako velike korporacije zabavne industrije nerijetko koriste psihološka sredstva modernog marketinga kako bi manipulirala djecu da kupe njihove proizvode te se suprotstave autoritetu roditelja (Kupelian, 2010: 251).

Također, jedno od glavnih etičkih načela je istinitost pri oglašavanju. Pitanje istine je neophodan uvjet kako se publika ne bi osjećala prevarenom. S jedne strane, mnogi smatraju da se do neistine u oglašavanju dolazi korištenjem pretjeranih i neosnovanih tvrdnji o učinkovitosti proizvoda koje se mogu odnositi na zdravlje, privlačnost i socijalni status pojedinca i sl. S druge strane, neki smatraju da nema štete u maloj dozi pretjerivanja te da se oglasi uvijek trebaju promatrati s dozom sumnje. Naime, smatraju kako bi se točnim i krutim pristupom oduzela sva zabava i atraktivnost oglašavanja (Antolović i Haramija, 2015: 120).

Pri kreiranju svojih oglasa, oglašivači se ne vode samo vlastitim moralnim načelima, već moraju poštivati određene zakonske regulative. Zakonske regulative su uspostavljene kako bi štitile potrošače od zavaravanja i obmanjujućih marketinških praksi te kako bi ograničile upotrebu lažnih izjava o proizvodu ili usluzi (Advertising and Marketing on the Internet: Rules of the Road, 2021).

Zakon o nedopuštenom oglašavanju iz 2009. godine direktno se odnosi na problem istinitosti u oglasima naveden u ranijem poglavlju. Naime, zakon brani svako zavaravajuće

oglašavanje koje kupce na bilo koji način dovodi u zabludu te utječe na njihovo ekonomsko ponašanje. Također, odnosi se na svaki oglas u kojemu je navedeno da proizvod ima određena svojstva koja u stvarnosti ne posjeduje te oglase koji sadrže nepotpune informacije (Antolović i Haramija, 2015: 207).

Također, ovaj zakon zabranjuje i tzv. usporedno oglašavanje koje se odnosi na svako oglašavanje koje direktno ili indirektno upućuje na konkurenta. Naime, pri oglašavanju nije zabranjeno spomenuti konkurenta, ali je zabranjeno ocrnjivati ili obezvrjeđivati proizvode ili usluge konkurentske tvrtke kao i njegove oznake, zaštićena imena itd. (Antolović i Haramija, 2015: 207).

Nadalje, zaštita potrošača vrlo je važna te je stoga zakonski vrlo opširna. Republika Hrvatska broji trideset i devet zakona, propisa i odluka koji brane prava potrošača. Među najvažnijima je Zakon o zaštiti potrošača donesen u svibnju 2022. godine. Njime se zaštićuju osnovna potrošačka prava pri kupnji proizvoda ili usluga kao što su pravo na zaštitu ekonomskih interesa potrošača, pravo na pravnu zaštitu, pravo na informiranje i edukaciju itd. Ovaj zakon donosi odredbe o isticanju cijena pri oglašavanju, o porukama i materijalima, rasprodajama i akcijskim cijenama. Zakon o zaštiti potrošača zabranjuje i agresivne poslovne prakse koje se odnose na ustrajno i neželjeno komuniciranje s potrošačem, navođenje djece da kupe oglašavani proizvod, otkrivanje osobnih podataka potrošača, prodavanje proizvoda koristeći lažnu akcijsku cijenu itd. (Zakon o zaštiti potrošača, 2022).

Zakon o medijima iz 2023. godine uređuje načela slobode medija, prava novinara, slobode izvještavanja, javnosti vlasništva, dostupnosti javnih informacija itd. Zakon navodi zabranu prikriivenog oglašavanja, tj. svaki plaćeni oglas mora biti označen. Također, utvrđuje i zabranu spolne diskriminacije, prikazivanje oružja, droge, duhana, lijekova i sl. (Zakon o medijima, 2023).

2023. godine donesen je i Zakon o elektroničkim medijima koji u svojim člancima navodi odredbe koje se odnose na oglašavanje te pravila ponašanja u elektroničkim medijima. Zakon zabranjuje i svako prikriiveno i prijevarno oglašavanje te navodi kako svaki oglas mora biti odvojen i posebno označen. Zakon o elektroničkim medijima nadzire i regulira Vijeće za elektroničke medije (Zakon o elektroničkim medijima, 2023).

U Hrvatskoj postoji još mnogo regulativa te nedopuštenih ili ograničenih oblika oglašavanja i tržišnog komuniciranja. Neki od zakona koji određuju načine i uvjete oglašavanja određenih proizvoda su: Zakon o medicinskim proizvodima, Zakon o lijekovima, Pravilnik o

načinu oglašavanja i obavješćivanja o lijekovima, homeopatskim i medicinskim proizvodima, Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih proizvoda, Zakon o medicinskoj oplodnji, Zakon o javnom priopćavanju, Pravilnik o uvjetima i načinu obavješćivanja potrošača o svojstvima proizvoda alkoholnih pića, duhana i duhanskih prerađevina, Pravilnik o pivu, Zakon o vinu itd. (Antolović i Haramija, 2015: 216).

3. Istraživanje

Istraživački dio ovog rada oslanja se na kvalitativnoj metodi dubinskog intervjua te kvantitativnoj metodi anketnog upitnika.

Dubinski intervjui su kvalitativna istraživačka metoda kojemu je cilj spoznaja i razvijanje istraživačkih hipoteza koje analiziraju te nastoje spoznati načine na koje ljudi razmišljaju i kako se osjećaju o zadanoj temi ili problemu. Zadatak intervjua pri provođenju intervjua je nastojati potaknuti ispitanika na razgovor te slobodno izjašnjavanje (Milas, 2005: 587). Provođenjem dubinskog intervjua nastoji se stvoriti šira slika o istraživanom problemu. Intervju ne bi trebao trajati više od dva sata te bi trebao više nalikovati razgovoru nego ispitivanju (2005: 588). Naposljetku, podaci dobiveni dubinskim intervjui ne provode se u brojčane rezultate niti se radi daljnja statistička analiza (2005: 587).

Anketno istraživanje je kvantitativna istraživačka metoda koja koristi standardizirana pitanja kako bi ispitala stavove, mišljenja i uvjerenja ljudi. Ova metoda se pri analizi rezultata oslanja na dobivene odgovore ispitanika, a ne na opažanje njihovog ponašanja (Milas, 2005: 396). Znanstvenici se odlučuju za korištenje ove istraživačke metode ako im je u cilju ispitivati rasprostranjenost neke pojave te upoznati stavove i mišljenja populacije o društvenim problemima (2005: 397). Od uzorka korištenom za provođenje ankete se zahtijeva da bude nepristran i precizan (2005: 400).

Nadalje, posebnu pozornost treba obratiti i na izbor riječi i formulaciju pitanja. Pri kreiranju pitanja važno je nastojati postaviti što razumljivija i kraća pitanja te izbjegavati strane, rijetke ili stručne izraze. Također, oblik pitanja može utjecati na krajnje rezultate pa tako razlikujemo zatvorena te otvorena pitanja (2005: 452).

3.1. Ciljevi i svrhe rada i istraživanja, hipoteze i istraživačka pitanja

Predmet ovog istraživanja je analiza efikasnosti metoda digitalnog oglašavanja, njegov utjecaj na publiku te usporedba s tradicionalnim oglašivačkim oblicima. Oglašavanje, bilo ono digitalno ili tradicionalno, jedan je od glavnih alata promocije gotovo svih tvrtki ili brendova. Pojava interneta uvelike je utjecala na razvoj oglašivačke industrije. Na primjeru tvrtke Gavrilović istraženi su načini i metode digitalnog oglašavanja te percepcija publike na takve oglase.

Svrha ovog rada je analizirati metode, načine i učinkovitost digitalnog oglašavanja na primjeru tvrtke Gavrilović. Osim toga, cilj je i ispitati percepciju ciljane publike tvrtke Gavrilović o digitalnoj komunikaciji, s posebnim naglaskom na oglašivačke aktivnosti tvrtke. Teorijski okvir na kojemu se temelji kvalitativni dio istraživanja bavi se različitim tipovima digitalnih oglasa te njihovih prednosti i nedostataka koji su navedeni ranije. Nadalje, ciljevi kvalitativnog dijela istraživanja su:

- Ispitati metode i načine tradicionalnog oglašavanja u tvrtki Gavrilović.
- Ispitati učinkovitost tradicionalnih načina oglašavanja u tvrtki Gavrilović.
- Ispitati metode i načine digitalnog oglašavanja u tvrtki Gavrilović.
- Ispitati učinkovitost digitalnih načina oglašavanja u tvrtki Gavrilović.
- Ispitati utjecaj COVID-19 pandemije na načine oglašavanja na primjeru tvrtke Gavrilović.
- Utvrditi kakav je *feedback* kupaca na digitalne oglase tvrtke Gavrilović.
- Utvrditi koliki je interes tvrtki za ulaganje u digitalno oglašavanje u usporedbi s tradicionalnim.

Ciljevi kvantitativnog dijela istraživanja su:

- Utvrditi kakav je stav potencijalnih kupaca prema digitalnim oglasima tvrtke Gavrilović?
- Utvrditi razliku između muškaraca i žena u stavu prema brendu tvrtke Gavrilović.
- Utvrditi razliku između stava starijih i mlađih potencijalnih kupaca na temelju digitalnih oglasa tvrtke Gavrilović.
- Utvrditi vidljivost digitalnih oglašivačkih sadržaja tvrtke Gavrilović.
- Utvrditi utjecaj digitalnih oglasa na odluke potrošača.

- Utvrditi asocijacije vezane uz tvrtku Gavrilović.

Kvantitativni dio istraživanja temelji se na nekoliko hipoteza:

H1: Većina potencijalnih kupaca ima pozitivan stav prema digitalnim oglasima tvrtke Gavrilović.

Naime, specifični cilj nastoji utvrditi kakav je stav ciljane skupine prema digitalnim oglasima tvrtke Gavrilović, tj. na koji ih način percipiraju. Nastoji se utvrditi reagira li publika na digitalni tip oglasa drugačije nego na tradicionalni te preferiraju li jedan oblik više od drugoga.

H2: Žene imaju pozitivniji stav prema brendu tvrtke Gavrilović od muškaraca.

Nadalje, cilj je utvrditi postoji li razlika između muškaraca i žena u stavu prema tvrtki, tj. brendu Gavrilović.

H3: Većina ispitanika izražava želju za kupnjom Gavrilović proizvoda nakon doticaja sa sadržajem digitalnih oglasa.

Također, cilj je utvrditi jesu li potencijalni kupci, nakon što su vidjeli oglas tvrtke Gavrilović, bili potaknuti na akciju, tj. jesu li se odlučili za kupnju proizvoda.

H4: Većina ispitanika navodi da je vidjela digitalni oglas tvrtke Gavrilović unazad dva mjeseca.

Cilj ove hipoteze je utvrditi vidljivost digitalnih oglasa tvrtke Gavrilović te razinu fokusiranosti pri promatranju oglasa.

H5: Većina ispitanika asocira tvrtku Gavrilović s mesnim proizvodima.

Na kraju, cilj je utvrditi asocijacije s kojima ispitanici povezuju tvrtku Gavrilović.

3.2. Metodologija istraživanja

Kao što je navedeno u ranijim poglavljima, trend digitalnog marketinga posljednjih je godina zavladao tržištem. Analiza metoda i efikasnosti digitalnog oglašavanja pomaže pri razumijevanju novih načina promocije, ali i njenih prednosti, nedostataka i razlika od tradicionalnih načina kreiranja i analiza oglasa. U ovom dijelu rada će biti predstavljeni predmet

istraživanja, njegovi ciljevi, istraživačka pitanja te hipoteze. Podatci su dobiveni kvalitativnom analizom dubinskog intervjua te kvantitativnom metodom anketnog upitnika.

3.3. Uzorak

Ciljana skupina bile su osobe od 18 do 26 godina upravo zato što je kampanja tvrtke Gavrilović namijenjena osobama te dobne skupine, tj. generaciji Z. Podatci anketnog upitnika prikupljeni su online putem Microsoft Forms obrasca. Anketni upitnik bio je distribuiran putem privatnih grupa na društvenim mrežama. U istraživanju je sudjelovalo 176 osoba, no kako bi podatci bili valjani, 23 odgovora su bila obrisana zato što nisu imali karakteristike potrebne za uključenost u istraživanju. Stoga je finalni uzorak na kojemu se provodila analiza podataka sačinjen od 153 ispitanika. Nadalje, 68 ispitanika čine pripadnici muškog spola, a 85 ispitanika čine pripadnice ženskog spola.

3.4. Instrumenti upitnika

Anketni upitnik sastoji se od 15 pitanja od kojih je 11 pitanja bilo u obliku pitanja višestrukog odgovora, a 4 otvorenog tipa pitanja. Stav publike prema digitalnim oglasima mjerimo skalom stava prema oglašavanju (Naaven Donthu, 1992). Originalna skala korištena je u istraživanju *Comparative Advertising Intensity* (Naaven Donthu, 1992). U ovom radu skala je korištena za testiranje hipoteze H1 te se odnosi na reklamni spot i sliku prikazanu u anketnom upitniku. Ispitanici su odgovarali pomoću Likertove ljestvice prema kojoj 1 označava potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje s tvrdnjom. Također, hipotezu H1 testiraju pitanja 6, 10, 11 i 12 od kojih su pitanja 10, 11 i 12 pitanja otvorenog tipa, a ispituju što ispitanici u prikazanim oglasima smatraju primamljivim, koja je glavna poruka oglasa, što smatraju originalnim ili neoriginalnim te što ih asocira na tvrtku Gavrilović. Također, pitanje 6 ispituje za koje se brendove mesnih proizvoda ispitanici najčešće odlučuju u kupovini.

Drugu hipotezu H2 testira pitanje 5 anketnog upitnika. Pitanje 5 glasi: Koji je vaš stav prema navedenoj tvrdnji? „Smatram da tvrtka Gavrilović nudi kvalitetne prehrambene proizvode.“

Nadalje, hipotezu H3 testiralo je 13. pitanje anketnog upitnika, na koje su ispitanici odgovarali pomoću Likertove ljestvice, a glasi: Jeste li nakon pogledanih oglasa poželjeli kupiti

neki od Gavrilovićevih proizvoda. Pri odgovaranju na ovo pitanje 1 označava potpuno neslaganje s tvrdnjom, a 5 potpuno slaganje.

Hipotezu H4 testiralo je 14. pitanje anketnog upitnika, koje ispitanike traži da navedu medijske kanale na kojima su se u posljednja dva mjeseca susreli s oglasima tvrtke Gavrilović. Ispitanici su odgovarali na pitanje pomoću Likertove ljestvice kao i u ranije navedenim pitanjima.

Posljednju hipotezu H5 testiralo je 15. pitanje anketnog upitnika, koje je otvorenog tipa te traži ispitanike da navedu tri asocijacije s kojima povezuju tvrtku Gavrilović.

4. Rezultati prve istraživačke faze – dubinski intervju

Za potrebe istraživanja ovog diplomskog rada proveden je dubinski intervju s direktorom marketinga tvrtke Gavrilović, Trpimirom Lovrekovićem. Sugovornik je odabran zbog svoje funkcije, koja pogoduje tematici ovog rada. Također, na temelju njegovih znanja, vještina i stručnosti, sugovornik je pridonio formiranju stavova pri donošenju zaključaka o aktivnostima digitalnog oglašavanja u tvrtki Gavrilović. Sugovorniku je u intervjuu postavljeno deset pitanja otvorenog tipa. Sva pitanja usko su vezana uz oglašivačke aktivnosti tvrtke Gavrilović te stavove stručnog sugovornika. Intervju je proveden u listopadu 2022. godine.

Pošto su prikupljeni i analizirani odgovori ispitanika, zauzet je induktivni pristup kodiranju izjava s obzirom na sljedeće aspekte digitalnog oglašavanja tvrtke Gavrilović:

- a) ciljevi oglašivačke kampanje
- b) korištene oglašivačke metode
- c) prednosti i nedostaci digitalnog oglašavanja.

Ciljevi oglašivačke kampanje

Fokus intervjuja bila je najnovija kampanja tvrtke Gavrilović izrađena na temelju dodjele nagrada digitalnog odjela *24 sata* – JoomBoos u suradnji s agencijom za istraživanje tržišta Ipsos. Naime, JoomBoos je tvrtki Gavrilović 30. rujna 2022. godine dodijelio nagradu „najcool salame“ prema ocjeni generacije Z. S obzirom na osvojenu nagradu, tvrtka Gavrilović kreirala

je kampanju namijenjenu pripadnicima generacije Z, tj. osobama od 18 do 26 godina. Sugovornik je naveo kako je ovo već drugi put da je tvrtka Gavrilović dobila ovakvu nagradu, što joj je pružilo priliku da se približi mlađoj generaciji korisnika. Lovreković je pobliže objasnio ciljeve kampanje te izrazio zadovoljstvo trenutnim rezultatima. Naime, cilj ove marketinške kampanje bio je poboljšati imidž tvrtke Gavrilović i predstaviti osvajanje ove prestižne nagrade. Istovremeni tržišni cilj bio je pojačati kategoriju trajnih salama te povećati volumen prodaje u odnosu na prošlu godinu. „Cilj kampanje bio je povećati *brand awareness*, stvoriti neke potrošačke navike kod generacije Z i povećati volumen prodaje u ovom određenom vremenskom periodu dok traje kampanja“ (Lovreković, 2022). Trenutni rezultati analiziraju se praćenjem *cost-per-clicka*, GRP-a³ itd.

Korištene oglašivačke metode

Nadalje, razgovaralo se o načinima tradicionalnog oglašavanja koje koristi tvrtka Gavrilović (za potrebe ovog rada, televizija se ubraja pod tradicionalni medij). Lovreković je naveo kako se za ovu kampanju, ali i većinu ostalih nije koristilo oglašavanje tiskom, radiom i plakatiranjem, ali se velikim dijelom oslanjalo na oglašavanje putem televizije. Za potrebe televizijskog oglašavanja izdvojilo se najveći dio budžeta zato što se korištenjem tog medija u najkraćem vremenu može postići željeni doseg. Upravo iz tog razloga, sugovornik televizijsko oglašavanje smatra najefikasnijom oglašivačkom vrstom. Također, usporedbom cijena sugovornik zaključuje da digitalno oglašavanje ipak ima višu cijenu od televizijskog. Naime, smatra se da televizija dopire do velikog broja ljudi zbog svoje globalne rasprostranjenosti dok digitalno oglašavanje i dalje nema takve mogućnosti. Posljednje, sugovornik je napomenuo kako se u okviru televizijskog oglašavanja tvrtka Gavrilović isključivo oglašava putem RTL televizije (Lovreković, 2022).

Lovreković (2022) je istaknuo i ciljeve televizijskih rezultata kampanje:

„Kao prvo, odredimo budžet za televiziju, kada odredimo budžet za televiziju onda odredimo i koliko će kampanja trajati, termin, da ne bude prekratka i da ne bude preduga (...) za ovaj budžet mi smo ciljali na to da željena publika jedan put vidi našu reklamu u omjeru od 83%. Znači, 83% ciljane publike barem jednom vidi našu reklamu, to nam je nekakav cilj i sada ga pratimo“

³ GRP (Gross Rating Point) označava mjernu jedinicu kojom se mjeri učinak oglasne kampanje u tradicionalnim medijima.

Također, kao način mjerenja učinaka kampanje putem tradicionalnih medija oslanjaju se na praćenje GRP-a (*gross rating point*). Sugovornik objašnjava da se GRP mjeri na način da 1 GRP predstavlja 1% ciljane populacije. Dakle, zakupom GRP-a za „najcool salama“ kampanju odredili su približnu brojku od 500 GRP-a tjedno. Lovreković (2022) je detaljnije pojasnio ovakav način praćenja rezultata na način: „Idemo na jedan kanal, a to je RTL. Što smo mi postigli s 500 GRP-a? Onako laički rečeno postigli smo dobru frekvenciju prikazivanja reklame i jedan malo veći pritisak da reklama bude viđena.“

Također, naveo je i kako je njihov cilj da se više od polovice njihovih reklama prikazuje u *prime timeu*. *Prime time* na RTL televiziji počinje u 19:30 sati za vrijeme centralnog dnevnika te traje do 22 sata. *Prime time* označava i najskuplje vrijeme televizijskog oglašavanja zbog najveće gledanosti. Primjerice, sugovornik je objasnio kako je razlika u cijeni između jutarnjeg emitiranja i večernjeg *prime time* emitiranja otprilike deset puta veća. Lovreković je naveo i način praćenja gledanosti reklame putem *people metra*. U Hrvatskim kućanstvima postoji 500 instaliranih *people metara* koji prate gledanost sadržaja. Ipak, marketinški tim tvrtke Gavrilović ne pouzdaje se u rezultate dobivene *people metrom* zato što smatraju da nisu dovoljno pouzdani. Naime, iako je televizija bila upaljena na RTL programu tijekom emitiranja reklame, teško je sa sigurnošću utvrditi da je bila gledana i primijećena. Nadalje, sugovornik navodi da efikasnost televizijske kampanje prate putem izvještaja agencije čije su GRP-eve zakupili. Putem izvještaja vidljivo je da li je zakupljena reklama isporučena ili nije.

U odgovoru na iduće pitanje Lovreković (2022) dao je uvid u strategiju digitalnog marketinga koju tvrtka Gavrilović koristi u „najcool“ brend kampanji, a to je:

„Imamo plaćene oglase na Facebooku i Instagramu, naravno. Znači imamo otvorene profile na svim društvenim mrežama osim na TikToku, zato što je Gavrilović tradicionalna firma, ima dugu tradiciju i još psihički nije sprema na oglašavanje putem TikToka.“

Također, naveo je da su im Facebook i Instagram najvažniji zato što najbolje dopiru do njihove ciljane publike, što je u ovoj kampanji generacija Z. Ipak, na Instagramu se oglašavaju organskim objavama te ne koriste plaćene oglase. Na Facebook mreži koriste sponzorirano tj. plaćeno oglašavanje, ali nisu osobito zadovoljni rezultatima. Sugovornik od digitalnih oglašivačkih platformi izdvaja još oglašavanja putem portala, Google Ads, GoDigital plakate te AdColony video oglase u aplikacijama. Pri oglašavanju putem portala, tvrtka Gavrilović odlučila se za oglašavanje isključivo putem portala Index.hr te se za njega izdvaja većina budžeta namijenjena za digitalni marketing. Manji dio budžeta izdvaja se za provedbu Google Ads kampanji u kojima koriste *search* i *display* oglase. Također, GoDigital plakati su digitalni

video plakati koji se nalaze u svim većim gradovima i trgovačkim centrima. Lovreković navodi da su u nekim prethodnim kampanjama koristili i influencer marketing, ali nisu bili zadovoljni njegovim rezultatima i cijenom. U „najcool brand“ kampanji, tvrtka Gavrilović nije samostalno koristila tehnike influencer marketinga, no on je korišten kroz suradnju s digitalnim odjelom 24 sata – JoomBoos-om: „(...) ponudili su nam jedan paket koji smo mi kupili kako bi mogli koristiti taj znak najcool salama te možemo raditi s njihovim materijalima i njihovim *youtuberima*.“ (Lovreković, 2022).

Kako bi kreirali budžet potreban za provedbu kampanje, marketinški tim tvrtke Gavrilović koristio se formulom prognoza x cijena = budžet. Nadalje, sugovornik je objasnio da svakih 47 dana trajanja kampanje kreiraju izvještaj te analiziraju rezultate i uvode promjene ukoliko je potrebno.

Lovreković ovakvo praćenje rezultata detaljnije objašnjava:

„Kada radimo zakup mi se fokusiramo na klikove, a impresija označava pojavu oglasa. Ono što je relevantno i što pratimo je omjer klikova i impresija što se naziva CTR. Od 0.6 CTR se kampanja smatra efikasnom.“ (Lovreković, 2022).

Sugovornik je napomenuo kako njihov primarni cilj ipak predstavljaju klikovi kako bi što više ljudi bilo preusmjereno na tzv. *landing page*. Preusmjeravanje na *landing page* ključ je ovakvog tipa oglašavanja zato što tako potencijalni kupac dolazi u izravan kontakt s proizvodima.

U nastavku Lovreković (2022) je govorio o omjeru cijena tradicionalnog i digitalnog oglašavanja. Naime, naveo je kako nije samo cijena primarni faktor pri odlučivanju medija putem kojeg će se oglašavati već se mora obratiti pozornost i na opseg ciljne publike koju određeni medij obuhvaća. Stoga, sugovornik je Google Ads oglase naveo kao najskuplje zbog njihove nesigurne učinkovitosti. Primjerice, ukoliko se na Google Adsu ne ponudi dovoljan budžet (*Bidding*), oglas neće biti prikazan. Isto tako, moguće je i da se oglas neće prikazivati u pravo vrijeme zbog prevelikog broja oglašivača. S druge strane, kao najefikasnije metode oglašavanja, Lovreković naveo je televizijsko oglašavanje te *banner* oglase na internetskim portalima. Iako su ova dva medija cjenovno najskuplji, publika koju obuhvaćaju je najveća. Nadalje, Lovreković je objasnio kako je televizija najbolji medij za oglašavanje u tvrtki Gavrilović zato što je najbrža te u najkraćem vremenskom roku može ostvariti zadani doseg. Napomenuo je kako je Hrvatska demografski stara zemlja i 70% populacije i dalje koristi televiziju kao primarno sredstvo informiranja. Također, od digitalnih oglašivačkih kanala

sugovornik je istaknuo *banner* oglase na internetskim portalima, točnije portalu Index.hr, koji se pokazao najučinkovitijim s obzirom na broj impresija i klikova.

Sljedeće pitanje odnosilo se na rad odjela marketinga u kriznim situacijama unutar tvrtke ili globalno kao što je bila pandemijska kriza. Sugovornik smatra da poslovanje u krizama uvelike ovisi o tvrtki i proizvodima i uslugama koje tvrtka pruža. Kao primjer predstavlja upravo pandemijsku krizu u kojoj je prodaja tvrtke Gavrilović porasla zato što su ljudi kupovali velike količine suhomesnate te konzervirane hrane.

Ipak, po pitanju marketinga, Lovreković (2022) je naveo da se kod nastupanja bilo kakve krize uvijek smanjuju budžeti marketinga:

„Percepcija menadžmenta, uprave i ljudi koji vode tvrtku je da najveći trošak odlazi na marketing. Svjesni su da je to investiranje u tržište, ali su ogromni novci koji su neopipljivi, ništa se s njim ne događa osim što se troši. I što se onda događa? Smanjuje se budžet marketinga.“

Također, sugovornik smatra da se u takvim situacijama često ulaže u neke druge prodajne kanale kao što su ulaganje u kupce i akcijske prodaje. Lovreković je uvjeren da će se slična situacija dogoditi s nadolazećom inflacijom.

Nadalje, vrlo bitan dio marketinga jest izgradnja odnosa s kupcima. Sugovornik je objasnio kako u tvrtki ne koriste CRM (*Customer Relationship Management*) već se isključivo fokusiraju na komunikaciju putem sekcije za komentare na društvenim mrežama, dok se odgovaranjem na reklamacije bavi odjel za kontrolu kvalitete ako dođe do grešaka u proizvodima. Također, kupci nemaju opciju direktnog *feedbacka* ili reakcije na oglas već se svi podaci prate i dobivaju putem izvještaja digitalne kampanje.

Prednosti i nedostaci digitalnog oglašavanja

Posljednje pitanje intervjua ispitivalo je osobno mišljenje Lovrekovića o digitalnom načinu oglašavanja. Sugovornik smatra da digitalno oglašavanje kao i tradicionalno ima svojih prednosti, ali i mana. Također, navodi da su digitalni oglasi svedeni na samo nekoliko formata te je virtualni prostor zagašen prevelikim brojem oglašivača.

Svoj stav je dodatno pojasnio:

„Ja osobno ne preferiram digitalno oglašavanje, ne zato što sam tradicionalist, nego smatram da je taj kanal prezagrušen. Kad otvoriš neku web stranicu, u jednoj minuti pregledavanja dobiješ barem dvadeset oglasa, a svaki izgleda isto pa ljudima ide na živce. Ja smatram da bi bilo bolje da se taj budžet preusmjeri na televiziju jer je ona sigurnija. Isto tako mislim da tržište digitalnog oglašavanja kod nas nije inovativno, predosadno je i prenapadno.“ (Lovreković, 2022).

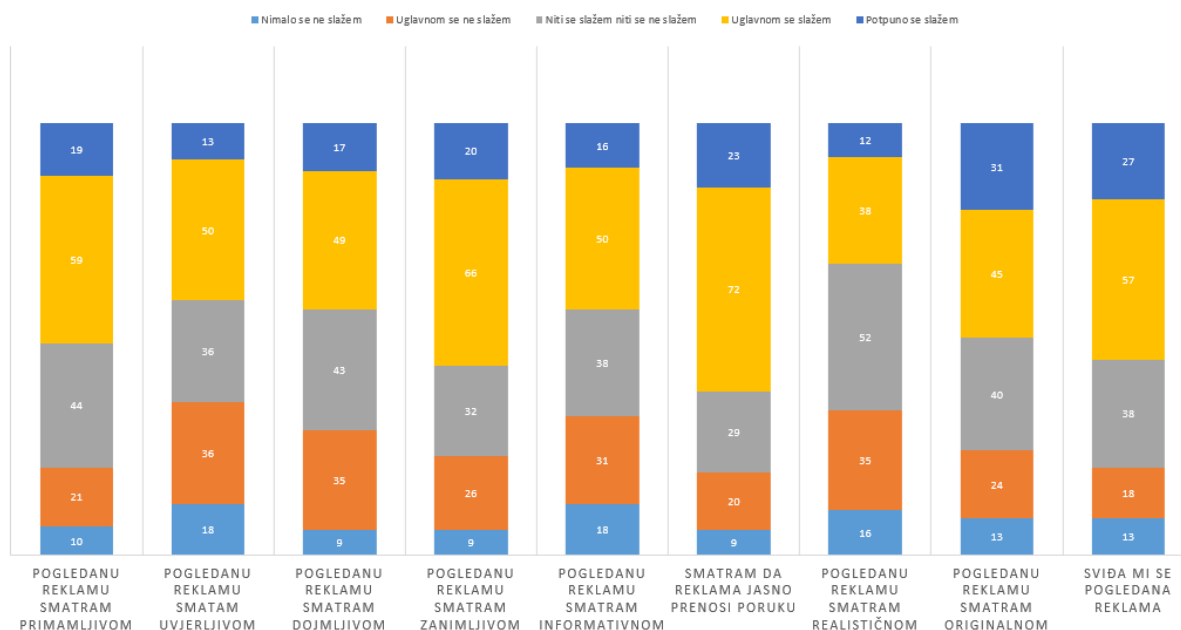
5. Rezultati druge istraživačke faze – anketni upitnik

U radu je testirano pet hipoteza H1-H5. Nadalje, hipoteze H1, H3, H4 i H5 analizirane su deskriptivnom metodom dok je na hipotezi H2 primijenjen t-test u statističkom programu SPSS.

Hipoteza 1: Većina potencijalnih kupaca ima pozitivan stav prema digitalnim oglasima tvrtke Gavrilović.

Ispitanici su najpozitivniji stav imali prema tvrdnjama koje se odnose na jasnoću prenesene poruke, zanimljivost pogledane reklame te tvrdnju „Sviđa mi se pogledana reklama“. Naime, 95 ispitanika smatra da reklama jasno prenosi poruku, 86 pogledanu reklamu smatra zanimljivom, a 84 navodi kako im se pogledana reklama sviđa. S druge strane, najveći broj ispitanika (54) je imalo negativan stav prema tvrdnji „Pogledanu reklamu smatram uvjerljivom“. Analizirajući odgovore na sve tvrdnje koje istražuju mišljenje ispitanika vezano uz prikazani oglas (video) može se zaključiti da većina ispitanika ima pozitivan stav prema prikazanoj reklami.

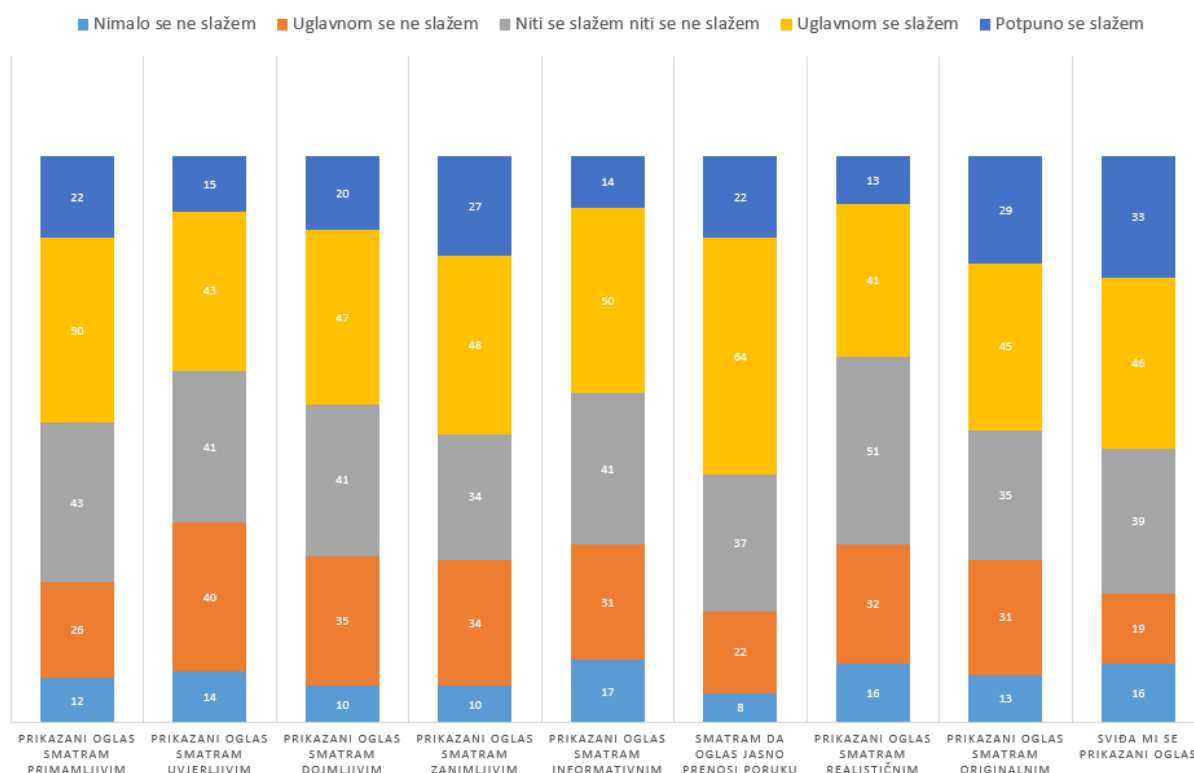
SLJEDEĆE TVRDNJE ODNOSE SE NA VAŠE MIŠLJENJE VEZANO UZ PRIKAZAN OGLAS (VIDEO).
MOLIMO VAS ODABERITE ODGOVOR KOJI VAM NAJVIŠE ODGOVARA.



Grafikon 1: Mišljenje vezano uz prikazanu reklamu

Iduća ispitivana tvrdnja odnosila se na mišljenje ispitanika vezano za prikazani slikovni oglas. Ispitanici su odgovarali Likertovom skalom, a tvrdnje koje su im bile postavljene prikazane su u Grafikonu 2. Rezultati ovog pitanja vrlo su slični rezultatima prethodnog. Ispitanici su najpozitivniji stav imali prema tvrdnjama koje se tiču zanimljivosti prikazanog oglasa, jasnoći prenesene poruke te prema tvrdnji „Sviđa mi se prikazani oglas“. Naime, 86 ispitanika smatra da prikazani oglas jasno prenosi poruku, 79 je navelo da im se prikazani oglas sviđa te 75 oglas smatra zanimljivim. Također, najnegativniji stav ispitanici su izrazili kod tvrdnje „Prikazani oglas smatram zanimljivim“. Na temelju svih odgovora na pitanje vezano uz mišljenje ispitanika na prikazani slikovni oglas, 45% je iskazalo pozitivan stav prema oglasu, 26% nema izražen pozitivan niti negativan stav, a 28% ispitanika izrazilo je negativan stav prema prikazanom oglasu.

SLJEDEĆE TVRDNJE ODNOSE SE NA VAŠE MIŠLJENJE VEZANO UZ PRIKAZAN OGLAS (SLIKA).
MOLIMO VAS ODABERITE ODGOVOR KOJI VAM NAJVIŠE ODGOVARA.



Grafikon 2: Mišljenje vezano uz prikazani slikovni oglas

Deseto pitanje anketnog upitnika istraživalo je što ispitanici smatraju primamljivim ili neprimamljivim u prikazanim oglasima.

Prema navedenim pitanjima, 46,94% ispitanika ima pozitivan stav prema digitalnim oglasima tvrtke Gavrilović. Dakle, H1: Većina potencijalnih kupaca ima pozitivan stav prema digitalnim oglasima tvrtke Gavrilović nije potvrđena.

Kao što je navedeno ranije, pitanja 10, 11 i 12 također ispituju valjanost hipoteze H1. Pitanja traže ispitanike da sami upisuju svoje odgovore na pitanja te će zbog toga odgovori biti analizirani kvalitativno. Naime, 10. pitanje ispituje što je ispitanicima bilo, a što nije bilo primamljivo u navedenim oglasima. Većina ispitanika istaknulo je kako im je najprimamljiviji u oglasima bio prikaz mladih ljudi, boje, proizvod, dizajn te kreativnost. Neki ispitanici su pobliže objasnili svoj stav na sljedeći način: „Zanimljiviji je od dosadnih oglasa koji se svaki dan mogu vidjeti uz cestu“; „Prilagodba prikaza tradicionalnih proizvoda mladim ljudima, scenarij“; „Sviđa mi se kako je reklama pokušala kombinirati brend s novim tekovinama, poput Tintera“; „Fora je reklama, nešto malo drugačije od onoga što smo navikli od proizvođača prehrambenih proizvoda, što samu reklamu naravno čini vrlo upečatljivom“ itd. Nadalje, kao

neprimamljive karakteristike reklame ispitanici navode da im se ne sviđa prikaz proizvoda, mladih ljudi, neoriginalnost, poruka oglasa te realističnost. Neki od odgovora koji su se istaknuli glase: „Reklama mi nije posebno primamljiva, razumijem da bi trebala biti upućena mojoj dobnoj skupini, ali nisam siguran koliko bi mladi s njome doista korespondirali“; „Oglase smatram jeftinim, prozirnim i manipulativnim načinom pozivanja na mlade generacije kako bi se zaradilo na sadržajno nevezanom proizvodu“; „Oglasi su potpuno nevezani za proizvod koji prodaju, pretrpani su, nezanimljivi, neinformativni, naporni, neukusni, dotrajali, zaboravljivi i upadljivi. Ne mogu se sjetiti više epiteta, ali mislim da je reklama grozomorna i glupa“ itd. Ipak, većina ispitanika imala je pozitivne komentare vezane uz primamljivost navedenih oglasa.

Pitanje 11 ispitanike traži navesti glavnu poruku navedenih oglasa. Većina odgovora navodi kako je glavna poruka oglasa „Gavrilović je brend za mlade“ i „Gavrilović je primjeren za sve uzraste“. Ipak, neki ispitanici su drugačije doživjeli poruku oglasa, primjerice „Ništa mi ne odzvanja. Fokus video reklame je *generacija z* jedini što vidim je slovo z. Ne sjećam se što je zapravo od Gavrilovića stavljeno u prvi plan. Kao da je netko forsirao da *generacija z* ekipa konzumira Gavrilović, a zapravo im je svejedno... Gavrilović nije Fanta Shokata“.

Nadalje, 12. pitanje traži ispitanike navesti što smatraju originalnim ili neoriginalnim u prikazanim oglasima. Odgovori na ovo pitanje bili su raznoliki, a neki koji su se istaknuli su: „Originalnim smatram spoj suvremenog trenda i online aplikacija s prehrambenim proizvodom duge tradicije“, „Originalna je, atipična ideja za reklamu za salamu. Fokus nije na jedenju i samom proizvodu sto je obično slučaj“, „Nije baš originalan u smislu da su tema reklame i vizuali nešto sto se dosta često viđa u reklamama danas. Primjerice, reklama za McDonald's koja se donedavno vrtila je vrlo slična ovoj“, „Originalno je korištenje boja, brza izmjena slika, to da je reklama vrlo nestandardna za prehrambeni proizvod i ranije spomenuto kombiniranje s Tinderom; ne bih rekao da oglasi imaju neoriginalne značajke“, „Ne vidim originalnost. Prevelika kreativnost nauštrb tradicije koja je glavna vrijednost“ itd.

Prema t-testu pokazano je da ne postoji statistički značajna razlika između muških i ženskih ispitanika, tj. da ženske ispitanice nemaju pozitivniji stav prema digitalnim oglasima tvrtke Gavrilović od muških ispitanika ($t(153) = 0,327$, $p = 0,744$). Stoga se zaključuje da hipoteza H2: Žene imaju pozitivniji stav prema brendu tvrtke Gavrilović od muškaraca.

Tek 8,5% ispitanika koji su odgovorili na pitanje „Jeste li nakon pogledanih oglasa poželjeli kupiti neki od Gavrilovićevih proizvoda?“ je potpuno poželjelo kupiti proizvod, 24,18% je uglavnom poželjelo, 32,03% niti je niti nije poželjelo, 16,34% uglavnom nije

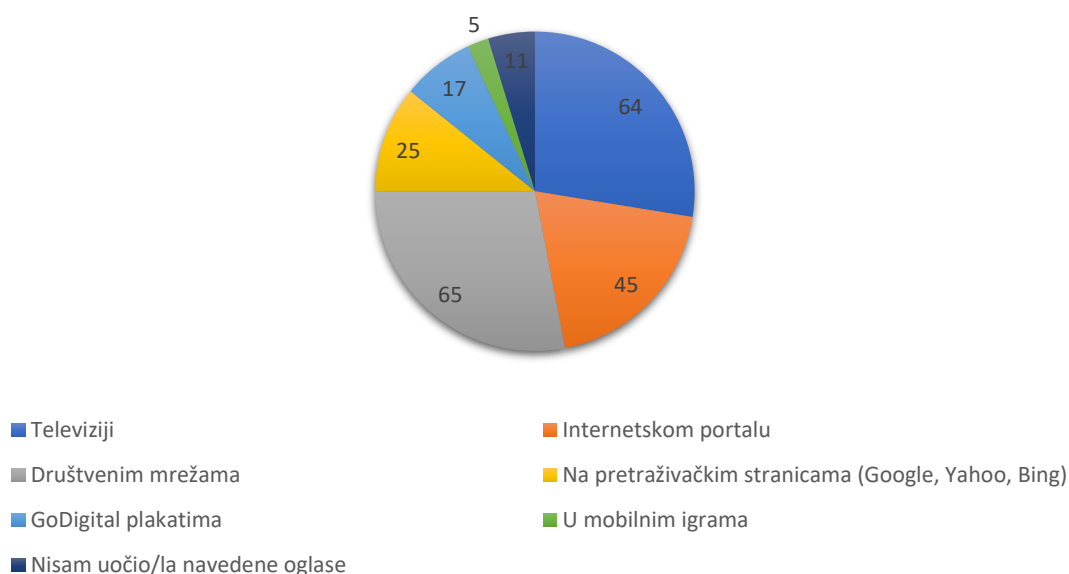
poželjelo te 18,95% nimalo nije poželjelo kupiti neki od Gavrilovićevih proizvoda. Stoga se H3: Većina ispitanika izražava želju za kupnjom Gavrilović proizvoda nakon doticaja sa sadržajem digitalnih oglasa, odbacuje.



Grafikon 3: Mjerenje poticanja na akciju

Šezdeset četvero ispitanika od 153 navela su da su neki od ranije prikazanih oglasa vidjeli na televiziji, 65 na društvenim mrežama, 17 na GoDigital plakatima, 45 na internetskim portalima, 25 na pretraživačkim stranicama, 5 u mobilnim igricama, a 11 ispitanika nije uočilo navedene oglase. Time se može ustvrditi kako je H4: Većina ispitanika navodi da je vidjelo digitalni oglas tvrtke Gavrilović unazad dva mjeseca, potvrđena.

Unazad dva mjeseca uočio/la sam navedene oglase na:



Grafikon 4: Platforme putem kojih su ispitanici uočili oglas tvrtke Gavrilović

Hipoteza 5: Većina ispitanika asocira tvrtku Gavrilović s mesnim proizvodima.

Posljednje pitanje anketnog upitnika tražilo je ispitanike da navedu tri asocijacije koje povezuju s tvrtkom Gavrilović. Većina ispitanika je kao barem jednu od tri asocijacije navela neki od Gavrilovićevih proizvoda kao što su salama, pašteta, hrenovke, mesni doručak i sl. Neke od ostalih navedenih asocijacija bile su: logo, Petrinja, tradicija, obitelj, djetinjstvo, hrvatski proizvod, crvena boja, hrana, dugotrajnost, slogan, retro, kvaliteta, skupo, svježije itd. Stoga se i H5: Većina ispitanika asocira tvrtku Gavrilović s mesnim proizvodima, može smatrati potvrđenom.

6. Rasprava o rezultatima i ograničenja istraživanja

Ovaj se diplomski rad fokusira na analizu digitalnih oglasa tvrtke Gavrilović. Cilj istraživanja bio je utvrditi efikasnost digitalnih oglasa tvrtke Gavrilović te ispitati stavove ciljane publike prema oglasima tvrtke.

Ograničenja istraživanja su sljedeća. Anketni upitnik korišten u svrhu ovog diplomskog rada prikupio je 153 ispitanika kao što je bilo planirano, ali takav uzorak nema dovoljnu snagu

kako bi doveo do pouzdanih zaključaka. Nadalje, zbog malog uzorka ispitanika ciljane skupina nije reprezentativno prikazana. Prijedlog za buduća istraživanja je testiranje navedenih hipoteza na većem broju ispitanika. Također, ograničenje anketnog upitnika je i nejednak broj muškaraca i žena. Deskriptivna statistika je pokazala 44,44% muškaraca te 55,55% žena, što ukazuje na moguću pristranost u rezultatima.

Hipoteza 1: Većina potencijalnih kupaca ima pozitivan stav prema digitalnim oglasima tvrtke Gavrilović nije potvrđena. Ograničenje je, kao što je ranije navedeno, premalen uzorak. Za testiranje hipoteze korištena je skala stava prema oglašavanju. Pretpostavljeno je bilo da će ciljane skupine kojima su oglasi namijenjeni imati pozitivan stav prema oglasima. Tan i Chia u svom istraživanju stavova ljudi prema oglasima smatraju da bi oglasi na televiziji i tisku trebali u manjoj mjeri imati informirajuću funkciju te se više fokusirati na pružanje zabavnog sadržaja potrošačima (Tan i Chia, 2007: 371). Na temelju uzorka generacije Z, tj. ispitanika 18-26 godina kojima su oglasi tvrtke Gavrilović bili namijenjeni, može se primijetiti pozitivan stav prema zabavnim elementima oglasa kao što su slike, boje, mladi ljudi itd. Ipak, sveukupan dojam ispitanika o oglasima nije potvrdio hipotezu H1. Kao moguće objašnjenje ovakvog stava ispitanika prema oglasima u obzir treba uzeti istraživanje Calfea i Ringoldea (1994) koji su analizirali sve do tada dostupne podatke u vezi stavova potrošača prema oglašavanju. Analiza tih podataka pokazala je da oko 70% potrošača smatra da je oglašavanje često neistinito te da ih pokušava uvjeriti da kupe proizvode koji im ne trebaju (Calfe i Ringold, 1994). Dakle, iako je ovo istraživanje provedeno prije upotrebe digitalnih oglasa, iz njega proizlaze važne informacije o stavovima ljudi prema oglasima općenito. Naime, na temelju ovih podataka većina ispitanika smatra određene elemente oglasa tvrtke Gavrilović zabavnima, no ne izražavaju pozitivan stav prema oglasima u cjelini.

Hipoteza 2: Žene imaju pozitivniji stav prema brendu tvrtke Gavrilović od muškaraca nije potvrđena. Također, ograničenje nedovoljnog broja ispitanika primjenjiv je i na ovu hipotezu. Naime, hipoteza je nastojala ispitati imaju li demografski faktori (u ovom slučaju spol) utjecaja pri formiranju stava prema oglašavanju. Nadalje, istraživanje o stavovima prema oglašavanju koje su provele Milaković i Mihić ukazuje na to da muškarci imaju pozitivniji stav prema oglasima od žena (2015: 423). U ovom istraživanju nije bilo značajnih razlika između stavova muškaraca i žena prema oglasima, ali rezultate treba promatrati s oprezom zbog ograničenja te oskudnosti ovog istraživanja.

Hipoteza 3: Većina ispitanika izražava želju za kupnjom Gavrilović proizvoda nakon doticaja sa sadržajem digitalnih oglasa nije potvrđena. Hipoteza je nastojala ispitati hoće li

gledanje oglasa direktno kupce potaknuti na akciju, tj. kupnju. Mnogo ispitanika nije dalo pozitivan niti negativan stav prema ovoj tvrdnji te nema velike razlike u broju ispitanika koji su poželjeli i onih koji nisu poželjeli kupiti proizvod nakon gledanja oglasa. Slično pokazuje i istraživanje provedeno 2017. godine koje je provedeno na stanovnicima SAD-a te ispituje koliko osoba poželi kupiti određeni proizvod nakon doticaja s oglasom. Rezultati pokazuju da je 44% potrošača spremno kupiti proizvod odmah nakon gledanja oglasa, a 45% ne pokazuje interes za proizvod (Statista, 2023).

Hipoteza 4: Većina ispitanika navodi da je vidjelo digitalni oglas tvrtke Gavrilović unazad dva mjeseca je potvrđena. Ovaj podatak govori u prilog korištenja digitalnih oglasa. Naime, najveći broj ispitanika zamijetio je navedene oglase na društvenim mrežama dok se na drugom mjestu nalazila televizija. Također, veliki broj ispitanika naveo je kako je oglas primijetio na pretraživačkim stranicama te internetskom portalu.

Posljednja hipoteza 5: *Većina ispitanika asocira tvrtku Gavrilović s mesnim proizvodima.* Ograničenja ove hipoteze su takva da nije moguće potvrditi niti negirati navedenu tvrdnju. Ipak, analizom dobivenih odgovora ispitanika može se zaključiti da većina ispitanika povezuje tvrtku Gavrilović s mesnim proizvodima. Također, ostale asocijacije koje su ispitanici naveli vezane su uglavnom uz logo tvrtke, boje kojima se tvrtka koristi te njenu lokaciju. David Aaker (1991 prema Longwell, 1994) smatra da se vrijednost brenda stvara odabirom odgovarajućih pozitivnih asocijacija kroz duža vremenska razdoblja. Ovi podatci govore mnogo o uspješnosti oglašavanja te prepoznatljivosti tvrtke kroz njenu povijest. Hendereson naglašava kako je upravo logotip te vizualni stimulans ključni dio strategije upravljanja markom (2003).

Zaključak

Cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti metode i vrste digitalnih oglasa i kanala, njihove prednosti, mane, učinkovitost te utjecaj na publiku. Osim teorijske analize provedeno je i istraživanje koje ispituje načine oglašavanja tvrtke Gavrilović kroz jednu od njihovih kampanja.

Digitalno oglašavanje nudi niz novih mogućnosti i prilika tvrtkama za isporuku relevantnih poruka svojim potencijalnim kupcima. Funkcije oglašavanja su komunikacijska i prodajna, a digitalne platforme omogućuju kupcima da u svakom trenutku budu povezani s brendom ili proizvodom koji ih zanima. U današnje vrijeme oglašivači mogu birati među raznim vrstama oglasa poput *banner* te *search* oglasa te digitalnih kanala kao što su Facebook, Instagram, e-pošta i sl. kojim će najbolje ciljati publiku. Također, jedan od važnih oblika oglašavanja je i oglašavanje služeći se ključnim riječima u online tražilicama poput Googlea.

Nadalje, svaka vrsta oglašavanja ima određene prednosti i nedostatke. Prednosti internetskog oglašavanja očituju se ponajviše u njegovoj interaktivnosti – oglašivač i kupac su u direktnom kontaktu kroz samo nekoliko klikova. Ipak, ne treba zanemariti niti nedostatke internetskog oglašavanja kao što su mogućnost prevare, zagušenost, ograničena kvaliteta oglasa i sl.

Također, kreatori digitalnih oglasa moraju poštovati zakonske regulative kako bi osigurali zaštitu potrošača, oglašivača te pravednu tržišnu utakmicu. Osim zakonski utvrđenih regulativa oglašivači bi na umu trebali imati i etička načela oglašavanja, posebice kada se radi o oglasima upućenima djeci.

Dubinskim intervjuom s direktorom marketinga tvrtke Gavrilović, Trpimirom Lovrekovićem, dobiven je uvid u način oglašavanja kojim se služi tvrtka Gavrilović te u razloge zašto se upravo ti kanali i metode koriste pri marketinškoj komunikaciji. Također, Lovreković navodi kako je vrlo bitno unaprijed odrediti cilj marketinške kampanje te ga nastojati pratiti redovitim analizom rezultata.

Istraživanje provedeno za potrebe ovog diplomskog rada provedeno je na 153 pripadnika generacije Z. Cilj je bio ispitati stavove ispitanika prema digitalnim oglasima tvrtke Gavrilović. Preciznije, ispitalo se koje elemente oglasa ispitanici percipiraju pozitivno, a koje negativno. Iako hipoteza 1 nije potvrđena, u pitanjima otvorenog tipa mnogo je ispitanika istaknulo elemente reklame koji su im se sviđjeli, tj. bili primamljivi, što čini ove podatke

dobrim pokazateljima za daljnja istraživanja. Nadalje, na temelju rezultata zaključuje se da demografski podatci kao što su spol ne igraju važnu ulogu u stavu prema digitalnim oglasima. Većina ispitanika nije poželjela kupiti proizvod nakon prikazane reklame, ali kao što je ranije u radu navedeno, na takvu odluku često utječu i drugi faktori kao što je nepovjerenje prema medijima. Većina ispitanika navodi kako je vidjela oglas tvrtke Gavrilović u posljednja dva mjeseca što potvrđuje H4 te kao primarnu asocijaciju na tvrtku navodi njihove proizvode.

Zaključno, digitalno oglašavanje služi kao pomoć tvrtkama za izgradnju odnosa sa svojom publikom koji se temelji na jednostavnoj komunikaciji, slanju informacija, robe i usluga. Zadatak znanstvenika, ali i oglašivača je nastaviti istraživati utjecaje digitalnih oglasa te percepciju potrošača kojima su oglasi upućeni. Dolaskom do tih spoznaja moći će u potpunosti iskoristiti potencijal i učinkovitost digitalnih medija i oglasa. Ključni izazov za sva poduzeća je vladati ne samo uporabom digitalnih oglasa već uvijek biti u tijeku s tehnološkim napretkom te trendovima u industriji.

POPIS LITERATURE

1. Aaker, D.A., Batra, R., Myers, J.G. (1992.) *Advertising Management*, New Delhi: Prentice Hall.
2. *Advertising and Marketing on the Internet: Rules of the Road* (2021.) Federal trade commission, <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/advertising-marketing-internet-rules-road> (stranica posjećena: 6. travnja 2023.).
3. Agrawal, A.J. (2016.) *Why Influencer Marketing Will Explode in 2017*, novinski članak, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#3bfaf85c20a9> (datum objave: 27. prosinca 2016.).
4. Antolović, K., Haramija, P. (2015.) *Odgovorno oglašavanje – pravo i etika u tržišnom komuniciranju*, Zagreb: K&K Promocija d.o.o.
5. Arens, E. (2020.) *Resources for social media advertising & paid social*, novinski članak, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-advertising-resources/> (datum objave: 25. studenog 2020.).
6. Ashcroft, L., Hoey, C. (2001.) „PR, marketing and the Internet: Implication for Information Professionals“, *Library Management*, sv. 22 (1/2): 68–74.

7. Barreto, A. M. (2013.) „Do users look at banner ads on Facebook?“, *Journal of Research in Interactive Marketing*, sv. 7 (2): 119–139.
8. Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2007.) „Social network sites: definition, history, and scholarship“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, sv. 13 (1): 210–230.
9. *Broaden Your Reach: Get more people to see your ads* (2022.) Twitter Objective Playbook, <https://business.twitter.com/content/dam/business-twitter/en/resources/downloadables/objective-playbooks/reach-playbook.pdf>
10. Brown, D., Hayes, N. (2007.) *Influencer Marketing*. London: Routledge.
11. Calcott, L., Weller, B. (2012.) *The Definitive Guide to Google AdWords: Creating Versatile and Powerful Marketing and Advertising Campaigns*, Apress.
12. Calfe, J.E., Ringold, D.J. (1994.) „The 70% Majority: Enduring Consumer Beliefs about Advertising“, *Journal of Public Policy and Marketing*, sv. 13 (2): 38–228.
13. Chittenden, L., Rettie, R. (2002.) „An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response“, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, sv. 11 (3): 203–217.
14. Capetola, A. (2023.) *The Definitive Google Shopping Ads Handbook: 2022 Edition*, članak, BigCommerce, <https://www.bigcommerce.com/blog/google-shopping-ads/> (stranica posjećena: 15. veljače 2023.).
15. Ciomek, N. (2016.) „Internet Advertising and Google AdWords“, *Google It*, str. 211–236.
16. Cox, B., Koelzer, W. (2005.) *Internet marketing za hotele, restorane i turizam*, 1. izdanje, Zagreb: M plus.
17. *Creating a winning Instagram marketing strategy – an exclusive guide* (2022.) Goal Viral, <https://static1.squarespace.com/static/5af286a45ffd202333e83c83/t/5bc031011905f44fb6917d4/1539322140281/eBook+IG+marketing+-+GV+10.11.18.pdf> (stranica posjećena: 23. studenog 2022.).
18. *Creative Best Practices Guide* (2017.) Google Ads, https://services.google.com/fh/files/misc/creative_best_practices_guide.pdf (stranica posjećena: 17. veljače 2023.).
19. De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2016.) “Marketing through Instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude”, *International Journal of Advertising*, sv. 36 (5): 798-828.

20. Dewey, C. (2014) *Inside the world of the 'Instafamous'*, novinski članak, The Washington Post: www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/02/19/inside-the-world-of-theinstafamous/?utm_term=.4f3c1dc0ae98 (stranica posjećena: 15. veljače 2023.).
21. Djafarova, E., Rushworth, C. (2017.) „Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users“, *Computers in Human Behavior*, str. 1–7.
22. Ellis-Chadwick, F., Doherty, N. F. (2010.) „Web advertising: The role of e-mail marketing“, *Journal of Business Research*, sv. 65: 843–848.
23. *Guide to LinkedIn Ad Formats* (2022.) LinkedIn, <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/cx/2020/images/pdfs/LinkedIn-Ads-Guide-2020.pdf> (stranica posjećena: 15. studenog 2022.).
24. Hassan, S., Nadzim, S.Z.A., Shiratuddin, N. (2015.) „Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model“, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, sv. 172 (27): 262–269.
25. Henderson, P.W., Cote, J.A., Leon, S.M., Schmitt, B. (2003.) „Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximise brand strength“, *International Journal of Research in Marketing*, sv. 20 (4): 297–313.
26. Heyes, J. L., Golan, G., Britt, B., Applequist, J. (2019.) „How advertising relevance and consumer-Brand relationship strength limit disclosure effects of native ads on Twitter“, *International Journal of Advertising*, str. 1–35.
27. Hina (2022.) *Rast europskog i hrvatskog tržišta digitalnog marketinga u 2021.*, Tportal.hr, <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/rast-europskog-i-hrvatskog-trziste-digitalnog-marketinga-u-2021-20220726>, (datum objave: 6. svibnja, 2022.).
28. Hofacker, C. F., Murphy, J. (2000.) „Clickable World Wide Web banner ads and content sites, *Journal of Interactive Marketing*, sv. 14(1): 49–59.
29. Hsieh, Y. C., Chen, K. H. (2011.) „How different information types affect viewers attention on internet advertising“, *Computers in Human Behavior*, sv. 27: 935–945.
30. Iqbal, M. (2022.) *Instagram Revenue and Usage Statistics (2022.)* Business of Apps, <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> (zadnja izmjena: 6. rujna 2022.).

31. Ivanković, V., Engelen, B. (2022.) „Market nudges and autonomy.“, *Economics and Philosophy*, str. 1–28, <https://www.cambridge.org/core/journals/economics-and-philosophy/article/market-nudges-and-autonomy/F4758E68E12D4B37DF2E5EA024589DD5>.
32. Johansen, I. K., Sveberg Guldvik, C. (2017.) „Influencer Marketing and Purchase Intentions: How Does Influencer Marketing Affect Purchase Intentions?“, diplomski rad, Norwegian School of Economics, Bergen.
33. Kelly-Holmes, H. (2015.) „Digital Advertising“, u: A. Georgakopoulou i T. Spilioti (ur.) *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*, London: Routledge, str. 212–225.
34. Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, 1. izdanje, Zagreb: Opinio d.o.o.
35. Kotler, P., Keller, K.L. (2014.) *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate d.o.o.
36. Kupelian, D. (2010.) *Marketing zla*, Split: Harfa d.o.o.
37. Lavidge, R.J., Steiner, G.A. (1961.) „A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness“, *Journal of Marketing*, sv. 25 (6): 59–62.
38. Lenhart, A., Madden, M. (2007.) “Teens, privacy, & online social networks”, *Pew Internet and American Life Project Report*, <https://www.pewresearch.org/internet/%20Reports/2007/Teens-Privacy-and-Online-Social-Networks.aspx>
39. Longwell, G., J. (1994.) „Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name“, *Journal of Business Research*, sv. 29(3): 247–248.
40. Marquis, A. (2019.) *The Advantages and Disadvantages of Direct Marketing on the Internet*, članak, Chron, <https://smallbusiness.chron.com/disadvantages-online-advertising-options-10212.html> (datum posjete: 17. veljače 2023.).
41. Meler, M., (2005.) *Osnove marketinga*, Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
42. Milaković, I.K., Mihić, M. (2015.) *Predictors and outcome of attitudes towards advertising: demographics, personal factors and wom.*, *Ekonomska misao i praksa*, str. 409-432.
43. Milas, G. (2005.) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Zagreb: Naklada slap.

44. Morteo, I. (2018.) *To Clarify the Typification of Influencers: A Review of the Literature*, konferencijski rad, Riverside, CA: CLADEA 2017, https://www.researchgate.net/publication/340903551_TO_CLARIFY_THE_TYPIIFICATION_OF_INFLUENCERS_A_REVIEW_OF_THE_LITERATURE
45. O'Brien, C., (2016.) *The Evolution of Digital Marketing: 30 Years in the Past & Future.*, novinski članak, Digital Marketing Institute, <https://digitalmarketinginstitute.com/en-ie/blog/05-10-16-the-evolution-of-digitalmarketing-30-years-in-the-past-and-future> (datum objave: 10. listopada 2022.).
46. *Online advertising* (2018.) Bundeskartellamt, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_III.pdf?__blob=publicationFile&v=5 (stranica posjećena: 5. studenog 2022.).
47. Papadopoulus, P., Kourtellis, N., Markatos, E. P. (2018.) „The Cost of Digital Advertising: Comparing Users and Advertiser Views“, *18th World Wide Web Conference*, https://www.researchgate.net/publication/324509179_The_Cost_of_Digital_Advertisement_Comparing_User_and_Advertiser_Views.
48. Pollay, R. (1986.) „The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising“, *Journal of Marketing*, sv. 50(2): 18–36.
49. *Pros and Cons of Online Advertising* (2020.) Webnode Blog, <https://www.webnode.com/blog/pros-and-cons-of-online-advertising/> (stranica posjećena: 20. veljače 2023.).
50. Santilli, P., C. (2983.) „The informative and persuasive functions of advertising: A moral appraisal“, *Journal of Business Ethics*, sv. 2(1): 27–33.
51. Shaikh, H. (2020.) *All You Ever Needed to Know About Cost Per Mille (CPM)*, članak, Martech Live, <https://martechlive.com/cost-per-mille/> (datum objave: 24. travnja 2020.).
52. Shimp, A. (2010.) *Integrated Marketing Communications in Advertising, Promotion and other aspects*, 9. izdanje, South-Western: Cengage Learning.
53. Soo Jiuian T., Chia, L. (2007.) „Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising“, *Marketing Theory*, sv. 7(4): 353–377.
54. Tanyel, F., Stuart, E. W., Griffin, J. (2013.) „Have “Millennials” Embraced Digital Advertising as They Have Embraced Digital Media?“, *Journal of Promotion Management*, sv. 19(5): 652–673.

55. Tran, T. (2020.) *A Beginner's Guide to Using Google Ads (Previously Google AdWords)*, blog, Hootsuite, [https://blog.hootsuite.com/google-ads/#What is Google Ads](https://blog.hootsuite.com/google-ads/#What_is_Google_Ads) (datum objave: 17. rujna 2020.).
56. *US Digital Ad Spending 2021* (2021.) eMarketer, <https://www.insiderintelligence.com/content/us-digital-ad-spending-2021> (stranica posjećena: 4. travnja 2023.).
57. Veleva, S. S., Tsvetanova, A. I. (2019.) „Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages“, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, [file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Characteristics of the digital marketing advantage.pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Characteristics_of_the_digital_marketing_advantage.pdf).
58. Za, S. Z., Tricahyadinata, I. (2017.) „An Analysis on the Use of Google AdWords to Increase E-Commerce Sales“, *International Journal of Social Sciences and Management*, vol. 4 (1), https://www.researchgate.net/publication/312639584_An_Analysis_on_the_Use_of_Google_AdWords_to_Increase_E-Commerce_Sales.
59. *Zakon o medijima* (2023.) Zakon.hr, <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>.
60. *Zakon o elektroničkim medijima* (2023.) Zakon.hr, <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima>.
61. *Zakon o zaštiti potrošača* (2022.) Zakon.hr, <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da>.
62. *What is Cost Per Aquisition (CPA)*, (2023.) BigCommerce, <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-cost-per-acquisition-cpa-what-is-benchmark-retailers/> (stranica posjećena: 30. ožujka 2023.).
63. *What is Cookie Syncing?* (2023.) Publift, <https://www.publift.com/blog/what-is-cookie-syncing> (stranica posjećena: 23. ožujka 2023.).
64. *Why Is Web Design Important?* (2023.) WebFX, <https://www.webfx.com/web-design/learn/why-is-web-design-important/> (stranica posjećena: 6. travnja 2023.).
65. Widmer, B. (2022.) *The definitive guide to Facebook Advertising*, Oberlo, <https://www.datocms-assets.com/22581/1592213306-definitive-guide-to-facebook-advertising.pdf>

66. *How Does Google Remarketing work?* (2023.) WordStream, <https://www.wordstream.com/google-remarketing> (stranica posjećena: 5. travnja 2023.).
67. *Click-Through Rate (CTR): Understanding Click-Through Rate for PPC* (2023.) WordStream, <https://www.wordstream.com/click-through-rate> (stranica posjećena: 15. veljače 2023.).
68. Yodel, Global (2017.) “What Is Influencer Marketing?,” Huffington Post, (datum objave: 6. srpnja 2021.), http://www.huffingtonpost.com/global-yodel/what-is-influencer-marketing_b_10778128.html.
69. *9 Crucial Pros and Cons of Search Engine Optimization* (2023.) Digital Catalyst, <https://digitalcatalyst.in/blog/9-crucial-pros-and-cons-of-search-engine-optimization/> (stranica posjećena: 6. travnja 2023.).

PRILOZI

Pitanja korištena za provedbu dubinskog intervjua:

1. Molim Vas opišite Vašu ciljanu publiku? Dob? Interesi? Status obrazovanja?
2. Koji su glavni ciljevi Vaših marketinških kampanja? Smatrate li da ste dosada uspjeli dostići te ciljeve?
3. Koje su metode i načini tradicionalnog oglašavanja korišteni u tvrtki Gavrilović?
4. Kakvi su učinci postignuti korištenjem tradicionalnog oglašavanja u tvrtki Gavrilović?
5. Koje su metode i načini digitalnog oglašavanja korišteni u tvrtki Gavrilović? Molim Vas navedite digitalne kanale koje koristite – društvene mreže (plaćeni i neplaćeni oglasi), influencer marketing (konkretne osobe), internetski portali, Google Ads, E-mail marketing (što konkretniji primjeri ako je moguće).
6. Kakvi su učinci postignuti korištenjem tradicionalnog oglašavanja u tvrtki Gavrilović? Ovdje se misli na porast ili pad prodaje, brand awarenessa, web traffica i sl. te ako koristite još neka mjerila kako bi pratili učinke.
7. Kakav je bio utjecaj pandemije korona virusa na oglašavanje tvrtke Gavrilović? Želim utvrditi jeste li se u doba pandemije više koristili digitalnim oglašavanjem. Nadalje, postoje li promjene u porukama koje ste koristili u svom oglašivačkom sadržaju?

8. Kakav je *feedback* potrošača na digitalne oglase tvrtke Gavrilović? Ovdje mislimo na *feedback* u smislu komunikacije s potrošačima (može se odnositi i na komentare na društvenim mrežama).
9. Koji je odnos ulaganja uspoređujući tradicionalne i digitalne tipove oglašavanja? Omjer cijena i isplativosti prema vašem iskustvu.
10. Koje su glavne prednosti digitalnog oglašavanja prema Vašem iskustvu?

Pitanja korištena za provedbu anketnog upitnika:

1. Spol
2. Dob (unesite broj godina koji ste navršili ove godine)
3. Stupanj završenog obrazovanja
4. Jeste li unazad 2 mjeseca kupili neki od proizvoda tvrtke Gavrilović?
5. Koji je vaš stav prema navedenoj tvrdnji
 - Smatram da tvrtka Gavrilović nudi kvalitetne prehrambene proizvode
6. U mom kućanstvu najčešće se može pronaći proizvod brenda:
7. Molim vas pogledajte reklamu.
 - Jeste li bili fokusirani tokom gledanja cijele reklame?
8. Sljedeće tvrdnje odnose se na vaše mišljenje vezano uz prikazan oglas (video). Molimo Vas odaberite odgovor koji vam najviše odgovara.
 - Pogledanu reklamu smatram primamljivom
 - Pogledanu reklamu smatam uvjerljivom
 - Pogledanu reklamu smatram dojmljivom
 - Pogledanu reklamu smatram zanimljivom
 - Pogledanu reklamu smatram informativnom
 - Smatram da reklama jasno prenosi poruku
 - Pogledanu reklamu smatram realističnom
 - Pogledanu reklamu smatram originalnom
 - Sviđa mi se pogledana reklama
9. Sljedeće tvrdnje odnose se na vaše mišljenje vezano uz prikazan oglas (slika). Molimo Vas odaberite odgovor koji vam najviše odgovara.
 - Pogledanu reklamu smatram primamljivom
 - Pogledanu reklamu smatam uvjerljivom

- Pogledanu reklamu smatram dojmljivom
- Pogledanu reklamu smatram zanimljivom
- Pogledanu reklamu smatram informativnom
- Smatram da reklama jasno prenosi poruku
- Pogledanu reklamu smatram realističnom
- Pogledanu reklamu smatram originalnom
- Sviđa mi se pogledana reklama

10. Ako ste odgovorili da su vam navedeni oglasi bili primamljivi, što vam je na njima bilo primamljivo? Ako ste odgovorili da vam navedeni oglasi nisu bili primamljivi, što vam nije bilo primamljivo? (mladi ljudi, boje, scenarij, prilagođenost publici, proizvod, itd.)

11. Što mislite da je bila glavna poruka navedenih oglasa?

12. Što smatrate originalnim ili neoriginalnim u navedenim oglasima?

13. Koji je vaš stav o navedenoj tvrdnji?

- Jeste li nakon pogledanih oglasa poželjeli kupiti neki od Gavrilovićevih proizvoda?

14. Unazad dva mjeseca uočio/la sam navedene oglase na:

15. Navedite tri asocijacije koje povezujete s tvrtkom Gavrilović.