

Book of Papers

4th International Scientific and Professional Conference (CRODMA 2019)



**THEME:
MARKETING 4.0**

4th International Scientific and Professional Conference
CRODMA 2019

BOOK OF PAPERS

THEME:
MARKETING 4.0

October 11th, 2019
Faculty of Organization and Informatics
Varaždin, Croatia

4th International Scientific and Professional Conference (CRODMA 2019), Book of Papers. Copyright 2019. Croatian Direct Marketing Association. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form, or by any means – electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior permission of the publishers.

Publisher

CRODMA

Croatian Direct Marketing Association

10 000 Zagreb

Croatia

For the publisher

Associate Professor Damir Dobrinić, PhD - President of Croatian Direct Marketing Association

Editor in chief

Assistant Professor Iva Gregurec, Ph.D.

Editors

Assist. Prof. Zrinka Lacković Vincek, Ph.D.

Assist. Prof. Joško Lozić, Ph.D.

Assist. Prof. Dijana Vuković, Ph.D.

Assist. Prof. Ana Globočnik Žunac, Ph.D.

Technical Editor

Dunja Dobrinić

ISSN 2459-7953

Editors disclaim responsibility for language errors.



CRODMA is a free trade association, which brings together, includes and connects individuals and legal entities engaged in direct and interactive marketing, with the aim of promoting more efficient and more effective management in all areas of Republic of Croatia using the principles, ethics, concepts, knowledge, skills, tools and techniques of direct and interactive marketing. The Association is active in professional and organizational sense independently and in line with the Statute.

MISSION

CRODMA's mission is to support the development and status of direct and interactive marketing as a business strategy.

The mission will be achieved by supporting: development of a legislative framework that will enable prosperity of activities of direct and interactive marketing and market equality of CRODMA members, promotion of activities of direct and interactive marketing to the public (political, economic and general) as a successful business strategy in the prevailing market conditions and education of members and communication of achievements so that the direct and interactive marketing would be properly considered in the domestic and international, primarily European market.

VISION

To become a factor in the development and acceptance of the marketing philosophy as the dominant philosophy of business in Croatia.

CRODMA is focused on the popularization and development of direct and interactive marketing with its members' influence, contacts and activities related to the presentation of ideas and success of direct and interactive marketing for the business, political and general public.

4th Croatian Direct Marketing Association Conference
(CRODMA Conference 2019)
11th October 2019, Varaždin, Croatia

PROGRAM COMMITTEE / PROGRAMSKI ODBOR

Professor Damir Dobrinčić	Program Committee Chair - President of Croatian Direct Marketing Association – CRODMA
Professor Vesna Babić Hodović	University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina
Professor Sanja Bijakšić	University of Mostar, Bosnia and Herzegovina
Professor Antun Biloš	University of Osijek, Croatia
Professor Marijan Cingula	University of Zagreb, Croatia
Lecturer Eleonora Mihaela Constantinescu	Christian University, Bucharest, Romania
Professor Barbara Čater	University of Ljubljana, Slovenia
Professor Stjepan Dvorski	University of Zagreb, Croatia
Professor Branimir Dukić	University of Osijek, Croatia
Professor Ivan Frančišković	University of Rijeka, Croatia
Assist. Professor Iva Gregurec	University of Zagreb, Croatia
Professor Dóra Horváth	Corvinus University of Budapest, Hungary
Professor Zsófia Kenesei	Corvinus University of Budapest, Hungary
Professor Vladimir Kovšca	University of Zagreb, Croatia
Professor Aleksandra Krajnović	University of Zadar, Croatia
Professor Momčilo Kujačić	University of Novi Sad, Serbia
Professor Lara Jelenc	University of Rijeka, Croatia
Professor Mirela Mihić	University of Split, Croatia
Professor Wilson Ozuem	University of Cumbria, UK
Professor Jurica Pavičić	University of Zagreb, Croatia
Professor Almir Peštek	University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina
Professor Kornelije Rabuzin	University of Zagreb, Croatia
Professor Drago Ružić	University of Osijek, Croatia
Professor Anita Ciunova Shuleska	Saints Cyril and Methodius University of Skopje, Macedonia (FYROM)
Professor Krasimira Staneva	University of Forestry, Bulgaria
Senior Lecturer Željko Sudarić	College of Applied Sciences Lavoslav Ružička in Vukovar, Croatia
Professor Marija Tomašević Lišanin	University of Zagreb, Croatia
Professor Tihomir Vranešević	University of Zagreb, Croatia
Professor Neven Vrček	University of Zagreb, Croatia
Professor Kovač P. Žnideršić	University of Novi Sad, Serbia
Professor Ante Rončević	University of North, Croatia
Assist. Professor Martina Tomićić Furjan	University of Zagreb, Croatia
Associate Professor Katarina Tomićić Pupek	University of Zagreb, Croatia
Assist. Professor Igor Pihir	University of Zagreb, Croatia

ORGANIZING COMMITTEE / ORGANIZACIJSKI ODBOR

Assist. Prof. Iva Gregurec, Ph.D. (**President**)

Assist. Prof. Joško Lozić, Ph.D.

Assist. Prof. Dijana Vuković, Ph.D.

Suzana Keglević Kozjak, Ph.D.

Ivana Dvorski Lacković, B.Sc.(Econ.)

CONTENTS

THE INFLUENCE OF CHATBOTS ON ADVERTISING CAMPAIGN PERFORMANCE

PETRA ZEČEVIĆ, ANICA HUNJET, DIJANA VUKOVIĆ 1

LOJALNOST KORISNIKA NA TRŽIŠTU SPORTSKO-REKREATIVNIH CENTARA

ANA MARIA BABIĆ, ZORAN MIHANOVIĆ 17

PROFESSIONAL WELLNESS AND SPA TOURISM DESTINATIONS NETWORK DEVELOPMENT CASE STUDY BULGARIA

KRASIMIRA STANEVA, MARTIN MARINOV 28

UTJECAJ INTERNETA STVARI NA RAZVOJ MARKETINGA STVARI

LUCIJA RABUZIN, DAMIR DOBRINIĆ 35

KONVOLUCIJSKE NEURALNE MREŽE U PROGNOZIRANJU PRODAJE

BRANO MARKIĆ 46

BLOGGERS AND INFLUENCERS - THE PHENOMENON OF DRIVING CONSUMER FASHION CHOICES

ELA MARTINČEVIĆ, DIJANA VUKOVIĆ, ANICA HUNJET 61

INFLUENCER MARKETING KAO NAČIN PROMOCIJE BRENDA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

MILICA KOSTIĆ STANKOVIĆ, SANJA BIJAKŠIĆ, NINO ĆORIĆ 78

PROMJENE U MARKETINŠKIM PROCESIMA POD UTJECajem DIGITALNE TRANSFORMACIJE S FOKUSOM NA KORISNIČKO ISKUSTVO

LARISA HRUSTEK, ANA KUTNJAK, SNJEŽANA KRIŽANIĆ 91

ULOGA BOJA NA POVEZIVANJE BRENDA SA SPECIFIČNOM DJELATNOŠĆU

ANA GLOBOČNIK ŽUNAC, KATA MILUŠIĆ, VLATKA KORDOŠ 101

IZAZOVI INTERNETSKOG INFORMACIJSKOG PROSTORA: KAKO STANOVNICI REPUBLIKE HRVATSKE DOŽIVLJAVAJU PROBLEM LAŽNIH VIJESTI

ANTUN BILOŠ 109

VIĐENJE MENADŽERA HRVATSKIH PODUZEĆA O UTJECaju DRUŠTVENIH MREŽA NA MARKE PODUZEĆA

FRANJA KUTNJAK, IVA GREGUREC 129

KOMPARATIVNA ANALIZA POKAZATELJA SIGURNOSTI POSLOVANJA IZMEĐU DOMICILNIH I INOZEMNIH AGENCIJA ZA PROMIDŽBU

SUZANA KEGLEVIĆ KOZJAK, NIKOLINA SMETIŠKO 146

KOMPARATIVNA ANALIZA FINACIJSKIH IZVJEŠTAJA ODABRANIH AGENCIJA ZA PROMIDŽBU

SUZANA KEGLEVIĆ KOZJAK, ANA KELEKOVIĆ 155

DO UNIVERSITIES AND STUDENTS NEED TO BE ENTREPRENEURIALY ORIENTED? A LITERATURE REVIEW

IVANA DVORSKI LACKOVIĆ, VLADIMIR KOVŠKA, ROMAN LACKOVIĆ 167

THE IMPACT OF BRAND EQUITY ON CONSUMER BEHAVIOR ON CROATIAN MOBILE PHONE MARKET

DAVOR ŠIROLA, VALON GALLOPENI 173

DIGITALNA TRANSFORMACIJA MARKETINGA I ULOGA POTROŠAČA

ANTE RONČEVIĆ, ANDREJA BORŠČAK, LEA KUŠTELEGA 184

PROBLEMI REPUTACIJE U DIGITALNOM MARKETINGU

JELENA BLAŽI, ANITA JELIČIĆ, TOMISLAV VIDAČIĆ 198

INSTRUMENTI DRUŠTVENOG MARKETINGA U FUNKCIJI INTERNACIONALIZACIJE KROZ MOBILNOSTI STUDENATA SVEUČILIŠTA U MOSTARU

INJA STOJKIĆ 206

OGLAŠAVANJE U EVENT MANAGEMENTU – STUDIJA SLUČAJA

HELENA VARJAČIĆ, MARTINA TOMIČIĆ FURJAN 213

THE MEDIATING EFFECTS OF EMPLOYEE TURNOVER IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

WILSON OZUEM, NADEEKA ROSHINI PITIGALA 221

CONSUMER'S PERCEPTION OF ONLINE BANKING IN THE DEVELOPING COUNTRY: THE CASE OF THE BANGLADESHI BANKING SECTOR

WILSON OZUEM, MAHMUDA BEGUM 228

ACCOMPLISHMENT ASPECTS OF AUTOMOTIVE INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF CROATIA RELATED TO INDUSTRY 4.0

ANTE RONČEVIĆ, MARINA GREGORIĆ, DAJANA MARIA HORVAT 235

DIGITALNI MARKETING U TELEKOM INDUSTRIJI - primjer HT Mostar

ORNELA LEKO, DAVORKA TOPIĆ STIPIĆ 248

AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN THE PAKISTANI LUXURY FASHION INDUSTRY

WAQAS SHAH 258

UTJECAJ CHATBOT OGLAŠAVANJA NA PERFORMANSE OGLAŠIVAČKE KAMPANJE

PETRA ZEČEVIĆ, mag.oec

University North

Jurja Križanića 31b

42000 Varaždin

pzecevic21@gmail.com ili pzecevic@unin.hr

izv.prof.dr.sc. **ANICA HUNJET**

University North

Jurja Križanića 31b

42000 Varaždin

ahunjet@unin.hr

doc.dr.sc. **DIJANA VUKOVIĆ**

University North

Jurja Križanića 31b

42000 Varaždin

di.vukovic@gmail.com or dvukovic@unin.hr

SAŽETAK

Danas, u vrijeme rastuće prezasićenosti oglašivačkog tržišta, mnoge znanstvene analize ukazuju na nepobitnu činjenicu početka potpuno nove ere komuniciranja. Sukladno navedenom, marketing i oglašavanje danas bilježi značajne promjene. Ono što je prije deset godina bilo dominantno (SEO, SEM, oglašavanje na društvenim mrežama itd.) danas se ubraja u kategoriju tradicionalnih medija. Razvoj tehnologije te pojava i razvoj umjetne inteligencije analizirati će se u radu u kontekstu digitalne transformacije. Drugim riječima, umjetna je inteligencija sa svim svojim mogućnostima promijenila digitalni oglašivački krajolik. Jedan od alata promjene su chatbotovi – automatizirani chat sustavi koji prikupljaju podatke na temelju ponašanja korisnika na internetu i tako postaju moćno oružje oglašivača koji, otvarajući razgovor sa korisnicima, potrošačima na neupadljiv i prirodni način plasiraju oglase. Kako trend korištenja chatbotova u svijetu raste iz dana u dan, iz dostupnih radova i literature nije jasno vidljivo kakva je situacija na malom hrvatskom oglašivačkom tržištu. Stoga je upravo cilj ovog rada utvrditi povezanost chatbot oglašavanja i rezultata kampanja, a samim time ukazati na učinkovitost ovakvog načina oglašavanja.

KLJUČNE RIJEČI: chatbot, umjetna inteligencija, Facebook aplikacija, razgovor sa klijentom, digitalni trend

THE INFLUENCE OF CHATBOTS ON ADVERTISING CAMPAIGN PERFORMANCE

PETRA ZEČEVIĆ, mag.oec

University North

Jurja Križanića 31b

42000 Varaždin

pzecevic21@gmail.com ili pzecevic@unin.hr

izv.prof.dr.sc. **ANICA HUNJET**

University North

Jurja Križanića 31b

42000 Varaždin

ahunjet@unin.hr

doc.dr.sc. **DIJANA VUKOVIĆ**

University North

Jurja Križanića 31b

42000 Varaždin

di.vukovic@gmail.com or dvukovic@unin.hr

ABSTRACT

Contemporary markets are oversaturated with ads, and increasingly so. The research literature indicates that a completely new era of communication has begun. The changing trends have transformed marketing and advertising. The techniques that dominated the market ten years ago, such as search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), social media advertising (SMA), etc. are now referred to as the traditional media. The paper looks at the most recent advances in technology and explores how the emergence of artificial intelligence and AI-powered tools and solutions has changed the digital advertising landscape in the context of digital transformation. The paper focuses on one such driver of change – a chatbot, an automated chat system that collects data based on users' online behaviour. Chatbots have become a powerful tool for marketers who use them to engage in a conversation with users in order to promote their products and services in a less intrusive and more natural manner. While chatbot use is on the rise worldwide, the extant literature does not provide a clear picture of the situation in Croatia. To fill this literature gap, the present paper aims to examine the relationship between chatbot advertising and campaign outcomes, and demonstrate the effectiveness of this advertising method.

KEYWORDS: chatbot, artificial intelligence, Facebook application, communication with clients, digital trend

1. INTRODUCTION

Sterne (2017: 9-10) refers to artificial intelligence (AI) as an umbrella term for various tools and technologies (visual recognition, natural language processing, expert systems, robotics, etc.). The definitions of AI found in the literature suggest the idea that computers take on human traits and behaviour to perform tasks as well (or better) than humans (Harris, 2001: 6; Dobrev, 2004: 2). Given that artificial intelligence now affects nearly all aspects of consumers' lives, it is a must-have for modern-day marketers (Yu, J., 2018: <https://martechtoday.com/beyond-ai-hype-ai-now-adoption-rising-210529>, accessed on 13 August 2019). Despite being implemented in most companies worldwide, the level of implementation is still quite low (Shahid, M.Z. & Li, G., 2019: 29). Although marketers have shown interest in adopting AI technology soon, due to the mismatch between preparation and execution, only 20% of them have implemented it in their business (Chui, M., 2017: 4). However, once implemented, artificial intelligence rapidly spreads across all aspects of the business, including the field of marketing owing to the development of different software (Shahid, M.Z. & Li, G., 2019: 29). One such software is marketing management support system (MMSS), which allows managers to make decisions and analyse data and information with the help of AI (Wierenga, B., van Bruggen, G.H., and Althuizen, N.A.P., 2008: 561-563). More specifically, Wierenga (2017: 6-7) notes that the major AI applications in the field of marketing today include expert systems, neural networks, and case-based reasoning.

1.1. EXPERT SYSTEMS

An expert system (ES) is a computer program which, based on algorithms, advanced mathematical models, and heuristics solves problems for a particular problem or task, thereby supporting the decision-making process in marketing (Wierenga, B., 2010: 6; Cross, T. B. 2019: <https://telecomreseller.com/2019/05/07/artificial-intelligence-marketing-not-all-mad-men-are-math-men-ai-may-replace-them-both/>, accessed on 14 August 2019). ES applications can be found in the following marketing areas: market targeting (AMOS), promotion evaluation (PROMOTER), advertising design (ADCAD), strategic planning, market segmentation and media planning (HYMS, TIMES, COMSTRAT), schedule ad spots (LOGIX), marketing budget evaluation (ADVISOR), etc. (Wagner, WP and Zubey, M.L., 2005: 4-5). BRANDFRAME is often mentioned in the literature as an example of an expert system developed specifically for brand management. It defines a brand based on its characteristics, competing brands, retail channels, goals and price. In other words, when new information about a brand is received from market researchers, BRANDFRAME analyses that information and recommends marketing mix instruments (Wierenga, B., 2010:6).

1.2. NEURAL NETWORKS AND PREDICTIVE MODELLING

Predictive modelling, with its tools - neural networks (NN) and classification and regression trees (CART), is an advanced artificial intelligence-based methodology for the prediction of a customer's future behaviour (Bhattacharyya, S., 2010: 155-157). Applications of these models in marketing are diverse - from customer segmentation, targeting and retention to estimating the lifetime value of a customer (Berry, M.J.A. and Linoff, G.S., 2004: 211). Over the last 20 years, customer relationship management (CRM), as a rapidly growing field of marketing, has become a buzzword in the context of predictive modelling. CRM is a database on individual customer information on socio-economic characteristics, previous interactions, and purchase history. The system uses the information collected to predict the buyer's response to the retailer's new offer or to predict ways of customer retention (Wierenga, B., 2010: 6-7).

1.3. ANALOGICAL REASONING AND CASE-BASED REASONING (CBR)

Due to the complexity of consumer decision-making, but also the market itself, and the lack of a clear set of variables explaining the relevant phenomena, analogical reasoning, as a decision support tool, provides a fertile ground for connecting marketing with artificial intelligence (Wierenga, B., 2010; 7). Althuizen and Wierenga (2004; 6) note that analogical thinking is “the ability to look at specific situations and somehow pull out abstract patterns that may also be found in superficially different situations” (in Holyoak and Thagard, 1995). Thus, analogical reasoning is a powerful means for learning or creating new knowledge and as such plays an important role in human perception and decision making. Indeed, analogical reasoning as a decision support principle underlies CBR, a system which comprises information collected from previous situations similar or analogous to the target problem (Althuizen, N.A.P., & Wierenga, B., 2004; 8). It is a kind of experiential learning where answers to new problems are sought in previous situations where a similar problem was solved/.

2. CHANGES IN DIGITAL MARKETING DRIVEN BY ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Artificial intelligence has become a crucial factor in the new digital age. Many businesses are seeking to integrate its advanced multi-layered tools into their marketing strategies. Artificial intelligence allows things to function without relying on humans. Given that digital marketing (as part of an overall marketing strategy) functions applying the same principle, it has become a fertile ground for even greater implementation and application of artificial intelligence. It is expected that in the coming years the development in artificial intelligence will have far-reaching implications on online marketing and that marketers will have to adapt their business practices in order to keep pace with the digital revolution and increase their competitiveness, productiveness and profitability. Artificial intelligence has transformed the digital marketing in that it has improved the quality of content, enabled voice search, use of predictive analytics, use of new technologies in the context of virtual (VR) and augmented reality (AR), and creation and use of chatbots (Avinaash, M. & Jayam, R.R. 2018: 1885-1886; Myers, C., 2019: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2019/february/how-will-ai-transform-the-digital-marketing>, accessed on 17 August 2019; Murgai, A., 2018: 260-262). All of these changes are briefly discussed in the paper. However, their common characteristic is that they all improve user experience, which is essential for the success of the marketing strategy and customer retention, leads to the purchase of a product or service, and builds brand loyalty.

2.1. EFFECTIVE CREATION OF QUALITY CONTENT

Content marketing plays a crucial role in digitally supported marketing approaches, and the delivery of quality content is closely associated with the latest technological developments (Köse, U., & Sert, S., 2016: 837-838). Thus, it is not surprising that machines and technology have taken on the task of content creation, which, until recently, was in the domain of human intellectual abilities. Content marketing is a process that consists of the preparation, implementation and audit phases. Artificial intelligence can be used in each of them as one of the following techniques: artificial neural networks, fuzzy logic, genetic algorithms, neuro-fuzzy inference systems, expert systems, swarm intelligence-based algorithms, and machine learning techniques (Köse, U. & Sert, S., 2017). Generally speaking, based on data collected by artificial intelligence (e.g. big data and machine learning), marketers can provide customers with more relevant content (Myers, C., 2019:

<https://www.digitaldoughnut.com/articles/2019/february/how-will-ai-transform-the-digital-marketing>, accessed on 17 August 2019; Dimitrieska, S., Stankovska, A., & Efremova, T., 2018: 300-302). A number of algorithms that facilitate the collection of data about targeted audiences can be used to personalise and improve customer interactions. This enables marketers to gain a better understanding of the preferences of potential customers, maintain their attention more effectively, thus increasing the probability of purchase (Muhammad, F., 2017: <http://www.curata.com/blog/artificial-intelligence-content-marketing/>, accessed on 17 August 2019; Avinaash, M., & Jayam, R., 2018: 1885).

2.2. GROWING IMPLEMENTATION OF VOICE APPLICATIONS

From the perspective of digital marketing, voice search has and will continue to have a profound impact on the customer experience and as such is a new phenomenon that is still evolving (Myers, C., 2019: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2019/february/how-will-ai-transform-the-digital-marketing>, accessed on 17 August 2019). Opportunities for the future of voice technology are endless, and according to eMarketer research, 40 voice devices are currently being used in the US, and this figure is expected to grow to 67 million by the end of this year (Avinaash, M., and Jayam, R., 2018: 1885). When it comes to voice applications, the so-called “personal virtual assistants” play a central role. They have the ability to understand who the user is, what their preferences are, where they are at the moment; they can also recognise voice, words and sentences and analyse everything the user is saying (Kaličanin, K., et al., 2019: 475-476). As such, they are an ideal means for building a relationship between a brand and potential consumers. Top 4 virtual assistants today are Siri (Apple), Google Now (Google), Alexa (Amazon) and Cortana (Microsoft) (Arrington, L., 2017: <https://www.theedigital.com/blog/voice-search-impacts-digital-marketing>, accessed on 16 August 2019). Furthermore, research has shown that voice search has revolutionised search engine optimisation (SEO), mainly because it is more convenient and faster than text search. Moreover, how we phrase and word our search queries is different from the old keyboard typing method, and this has directly affected SEO and marketing practices in the following ways: more mobile and local-based searches, increased use of long-tail keywords, increased use of FAQ page, increased dependence on natural language searches, and maintenance of site responsiveness (Elezaj, R., 2018: <https://www.media-marketing.com/en/opinion/to-nativbe-or-not-to-nativbe/>, accessed on 16 August 2019). In the future, it can be expected that the advertising industry will also turn to virtual assistants, for voice ad distribution. Given that this has not yet occurred, despite an increase in the volume of voice search queries, it may take a while before voice advertising becomes the standard. Nevertheless, marketers agree that voice advertising may become a key component in overall marketing strategies in the future (Kastrenakes, J., 2017: <https://www.theverge.com/2017/4/12/15259400/burger-king-google-home-ad-wikipedia>, accessed on 16 August 2019).

2.3. INCREASED USE OF VIRTUAL (VR) AND AUGMENTED REALITY (AR)

The most recent digital marketing innovations, augmented and virtual reality, have been raising numerous controversies lately. Given that both technologies focus not only on a product or service, but also on an entire experience created for the customer, they are seen as a form of experiential marketing, an essential factor in attracting and retaining customers, and they both provide customers with the ability to visualise what they can expect (Bulearca, M., & Tamarjan, D., 2010: 238-241). Both technologies allow for interactive experiences to be created, while traditional forms of advertising have been very much limited in terms of end-user interaction, constraining their effectiveness (Forbes, 2018;

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/09/26/11-predictions-for-the-future-of-ar-and-vr-in-marketing-and-advertising/#7323fd7510b1>, accessed on 28 August 2019). Although augmented reality and virtual reality are often viewed as one and the same thing, they are different technologies. Augmented reality (AR) uses the existing environment and overlays new information on the top of it, and can be experienced using only a mobile application. (Grubišić, T., 2016: <https://www.netokracija.com/virtualna-stvarnost-marketing-degordian-117799>, accessed on 28 August 2019). Although it has been around for years, it has not been widely adopted. However, marketers are actively working to develop and further improve this technology in order to keep the attention of existing consumers. Virtual reality (VR) creates an imaginary or real digital world that the user can interact with, wearing some kind of headset, such as a VR helmet or VR glasses (like the Oculus Rift or the HTC Vive) (Gibson, A., 2017: 32-33). This technology provides a rich and advanced medium that is able to deliver high-impact and memorable messages, engage audiences, and provide them with the most realistic experience of a product, service or place yet (Barnes, S.J., 2016: 1-8). While critics point out the high cost as the biggest drawback of this technology, data show that top brands and businesses cannot afford to ignore this growing trend. Specifically, it is predicted that by 2022 the VR industry will have hit about USD 33.90 billion, and the predicted number of sold VR headsets will reach 82 million. Moreover, the number of VR users in 2018 was estimated at 171 million, an impressive increase from 200,000 in 2014 (Bickov, A., 2018; <https://arvrjourney.com/vr-marketing-how-to-use-it-virtual-reality-advertising-8d0f04fe6665>, accessed on 28 August 2019).

2.4. INNOVATION IN THE FORM OF CHATBOT

Business Insider Research (2017: <https://www.businessinsider.com/facebook-opens-analytics-developer-tools-for-messenger-bots-2016-11>, accessed on 29 August 2019) found that the number and variety of chatbots has increased in recent years. They have not only been generating large revenues (USD 32 billion in 2017) but also reducing costs.

Table 1. Strengths, opportunities, threats and weaknesses for companies using chatbots and consumers

	Strengths & Opportunities	Weaknesses & Threats
For providers/companies	24/7 customer service (anytime/anywhere); New method & types of data collection; High amount of personal user/usage data; Personalisation & automation of communication; Reduction of service & support costs.	Malfunctioning chatbots & unanswered questions; Investments in IT infrastructure & chatbot tools; Investments in analytics architectures; Lack of awareness & acceptance by users; Information security & data protection; Image & reputation risks.
For users/customers	24/7 customer services & support; One-to-one communication on personal device; High convenience & ease of use;	Lack of experience & understanding; Biased personalised information; Artificial/non-human conversation;

	Time- & cost-savings; Relevant offers based on user preferences.	Social isolation & ethical concerns.
--	--	---

Source: Zumstein, D., Hundertmark, S. IADIS International Journal on WWW/Internet Vol. 15, No. 1, pp. 96-109 ISSN: 1645-7641

As a result, they are being increasingly used as an artificial intelligence tool by businesses around the world within their digital marketing strategies (Zumstein, D., & Hundertmark, S., 2017: 97). At a time when the digital technology has permeated all aspects of life and business, chatbots, intelligent computer programs that mimic a natural conversation with the user, are emerging as the future of interactive engagement, allowing consumers to engage with marketers in terms of content consumption, customer service, and increase user experience in general (Myers, C., 2019: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2019/february/how-will-ai-transform-the-digital-marketing>, accessed on 17 August 2019; Avinaash, M., & Jayam, R., 2018: 1886). The section of the paper that follows provides a detailed insight into the features of this artificial intelligence tool.

3. MAIN FEATURES OF A CHATBOT AND ITS ROLE IN DIGITAL MARKETING

Conceived as a kind of commercial tactic, a chatbot, as a new communication channel, is the latest innovation in the artificial intelligence technology (Van den Broeck, E., Zarouali, B., & Poels, K., 2019: 150). Chatbots convert a user's query or request into a programming language and use databases to give the answers to these queries. The emergence of chatbots has marked the beginning of a new technological era - that of conversational interfaces (Zarouali, B. et al, 2018: 1).

The main features of chatbots are:

- *Personality traits*: Studies have shown that the way a person expresses himself and the wording a person uses depends on the level of extroversion (Braun, A., 2003: 19). Dominant, extroverted personalities need much more adverbs and adjectives and they speak in the first-person plural more often than introverted persons (Gill. A., Oberlander, J., 2002: 157). Furthermore, most people prefer communication partners with similar personality traits. This is often the case, if people assess their own personality traits as disruptive, unique or special. Using similar personality traits, users can better assess their counterparts, and information has usually been rated as better and more trustworthy (Braun, A 2003: 27). If these research findings are applied to the design of computer programs such as chatbots, the chatbot should tailor its text to the user's personality. If these research results are applied to the design of computer programs like chatbots, a chatbot should adapt its wording to the personality type of a user. Therefore, the chatbot has to find out the user's personality during the conversation using special language codes and then adapt his personality to the user using a specified wording. Another option to solve the personality problem is that a user can choose the personality of the chatbot. Starting or using a chatbot, the chatbot may introduce different personalities and then the user can choose his preferred chatbot personality.
- *The chatbot as a team member*: Human people trust the chatbot more when they perceive it as a team member, rather than a technical device. If bots use partnership-oriented presentations and communicate in a similar manner as their users, information is considered as more credible (Reeves, B. and Nass, C., 1996: 247).

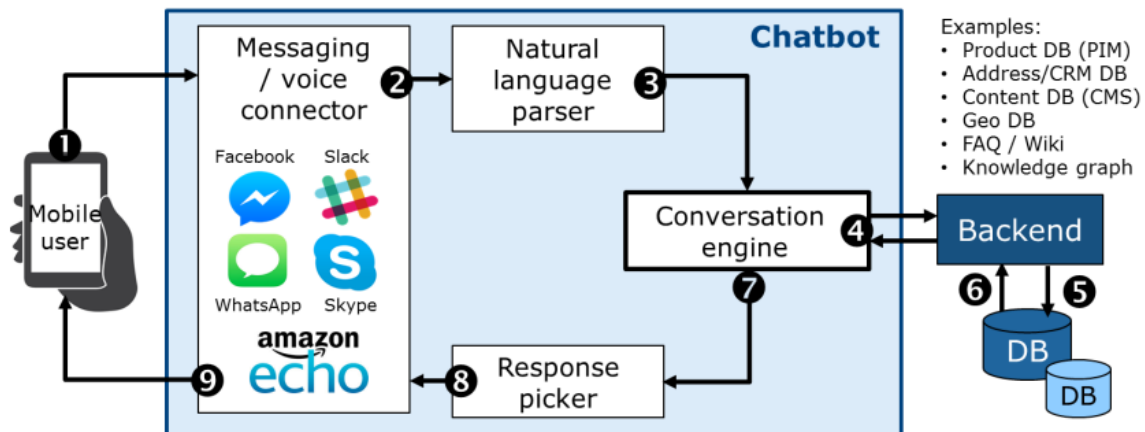
- *Scope of messages*: People expect certain courtesy of the computer or software like a chatbot. That means, users do not expect their answers to be listed in bullet points and they do not want to be burdened with too much information. Ideally, the chatbot should accurately reflect the required information in a polite manner. For this, it is important that the chatbot identifies and knows the returning user over time and learns from previous conversations and search queries.
- *Specialists vs. generalists*: As research shows, users perceive an answer of a specialist as more credible than a generalist's ones. Thus, it is generally recommended that chatbots offer different characters for different topics and chatbots should communicate like experts (Braun 2003). Therefore, natural language output of chatbots should be formulated in a professional and expertise manner with human traits.
- *Gender stereotypes*: Different gender stereotypes are described in psychology and sociology literature. These sex stereotypes can also be considered in computer software like chatbots. For example, in rather technical inquiries, users show much more confidence in a male chatbot than in a female chatbot (Reeves, B. and Nass, C., 1996: 268). In contrast, for service requests in customer support centres or hotlines, customers expect rather female supporters. Therefore, chatbots in the service, tourism, transport, fashion and beauty industry may appear and interact like a woman. However, to develop gender correct chatbots in future, more research should focus on the influence and user expectations of gender characteristics in Human Computer Interactions (HCI) like chatbots.
- *Credibility*: If chatbots provide wrong or inadequate answers to users or if they repeatedly ask the same questions, they lose credibility. Users will soon break off the communication and they not use the chatbot anymore, if chatbots cannot answer the asked question or solve the user's problem. In addition, users expect the chatbot to learn from previous conversations and chatbot should not ask redundant questions every time.
- *Emotions*: Finally, chatbots are seen as more credible, if they express adequate emotions. Especially, bots should show positive emotions like joy, gentleness and happiness to strengthen the engagement and relationship between the user and the chatbot. In addition, a chatbot should show a minimal level of empathy, behave situational and caring. Ideally, chatbots can do small talk and entertainment. The same applies for the reaction time: It is more credible if a chatbot does not always respond immediately, but also integrates certain pauses as it is natural with human beings.

From the perspective of digital marketing, they allow marketers to interact with consumers, i.e. users of their products on a personal level, which is possible if user profiles are specific.

3.1. DEFINITION AND FUNCTIONING OF A CHATBOT

Although there are various definitions of chatbots in the literature, their common elements are that chatbots are software agents or computer programs, powered by artificial intelligence, that simulate a human conversation using natural language (Wang, Y.F., Petrina, S., 2013: 124; Murgai, A., 2018: 261; AbuShawar, B., Atwell, E., 2015: 625). They have been developed for a number of purposes, including entertainment, provision of specific information, as a website guide, a virtual support agent, etc.). According to the literature, ELIZA and PERRY were the first chatterbots. The former was designed to mimic a psychotherapist and the latter a paranoid patient (Wang, Y.F., & Petrina, S., 2013: 125). Generally, chatbots have quite similar technologies and architectures. Zumstein and Hundertmark (2017:98) provide a fairly detailed description of the technical process of a chatbot, when a mobile user makes a request until the appropriate answer is sent by the chatbot (Figure 1): The process starts with a user's request (1)

using a messenger application (Facebook, Slack, WhatsApp, etc.) or an app using text or speech input. The user request is recorded by a so-called Natural Language Parser (2) and is translated into the programming language (3). Following, the conversation engine analyses the question and redirects it to the backend (4). The chatbot then joins the query with the databases to search for an adequate answer (5). Once the appropriate result is retrieved from the backend (6), the conversation engine forwards it to the response picker (7). In the last step, the answer, which is still in the programming language of the chatbot, is translated into the natural language of the user and is sent to the user interface.



Source: Zumstein, D., Hundertmark, S. IADIS International Journal on WWW/Internet Vol. 15, No. 1, pp. 96-109 ISSN: 1645-7641

3.2. ROLE OF CHATBOTS IN DIGITAL MARKETING

Chatbots are rapidly becoming a major area of interest for marketers who see them as a way to provide personalised customer service, thereby fostering sales (Murgai, A., 2018:261). In other words, the role of chatbots in digital marketing is vital today for businesses that want to remain competitive in an almost fully digitised market. Chatbots can be customised to collect data and do research, enhance website traffic, increase management effectiveness, and improve user experience (Signh, P., 2018: <https://digitalmarketing-wiki.com/role-of-chatbots-in-digital-marketing/>, accessed on 16 August 2019) as a result of customer perception that an employee (company) is available to them 24/7 and the feeling that they are provided with a service at the right time (Van den Broeck, E., Zarouali B., and Poels, K., 2019: 151). Furthermore, in digital marketing a chatbot can be a great tool for advertising, which, as the literature suggests, is the next step in creating a personalised ad. Recently, Facebook itself has started promoting chatbot advertising, defining it as sponsored messages intended for advertisers who have already established contact with potential customers (Facebook 2018: <https://www.facebook.com/business/marketing/messenger>, accessed on 28 August 2019)

3.3. BENEFITS AND WEAKNESSES OF CHATBOTS

The use of chatbots in digital marketing strategies has changed the way businesses communicate and transact with customers, resulting in increased customer engagement for most of them. The benefits of this artificial intelligence tool include its 24/7 availability, savings in personnel costs in customer service, the ability to collect and store relevant customer information, and the greatest advantage of all - one-to-one communication (Zumstein, D. and Hundertmark, S., 2017: 101-102; Saunders, AA, 2017:

<https://www.digitaldoughnut.com/articles/2017/october/top-7-benefits-of-chatbots-for-your-business>, accessed on 17 August 2019). However, while the benefits of using a chatbot in digital marketing are numerous, businesses should be aware of its weaknesses as well. Despite the availability of information about digital tools, customers are used to other, more traditional communication channels and this technology is still new to them. Another important topic is data protection. When it comes to registration and payment processes, data protection is crucial (Zumstein, D. & Hundertmark, S., 2017: 103). Finally, chatbot interfaces and infrastructure are extremely complicated and the costs of construction and installation are high. Companies need to update them regularly and remedy any errors or system malfunctions, as they can lead to costly disasters (Gomez, A., 2018: <https://www.ecommerce-nation.com/chatbots-advantages-and-disadvantages-of-these-tools/>, accessed on 17 August 2019). Although the trend of using chatbots has taken hold around the world, this is not the case in Croatia as only a few companies have adopted this tool and implemented it in their marketing strategies.

4. RESEARCH METHODOLOGY

The methodological literature suggests that survey and interview are commonly used methods in quantitative research, while interview and focus group are most commonly used techniques in qualitative research. Interview is often defined as a face-to-face survey, whereas focus group is categorised as a sub-type of interview. There are several interview techniques. Only a structured interview can be viewed as related to survey research, while only an in-depth group interview is related to focus groups. Given the above, it was decided to conduct the research using a structured in-depth interview. Bearing in mind Mejovšek's assertion that a research method is any method that enables the collection of true (objective) data or facts about the phenomenon or phenomena under research (Mejovšek, M., 2005: 23), for the purpose of this paper interview was defined as a separate research method that includes various interviewing techniques with the interview protocol as a measuring instrument. Thus, a standardised interview was used to test the hypotheses wherein marketing experts using chatbots were asked preset questions in a specific order. This interview technique was selected because very few companies in Croatia use chatbots and the questions are complex and require expert knowledge. For the purpose of this paper, the following research goals were defined:

- identify how chatbots are implemented as an artificial intelligence tool and put the way they are used in correlation with marketing activities;
- highlight the advantages and disadvantages of using chatbots depending on the size of the business;
- identify the challenges faced by marketers using chatbots;
- define the impact of chatbot use on the sales volume or cost savings;
- identify the relationship between using chatbots and the success of marketing campaigns.

Thus, the following hypotheses are proposed:

Hypothesis H1: Use of chatbots in advertising contributes to positive campaign outcomes

Hypothesis H2: Use of chatbots in advertising enhances user experience

Table 2. Summary of survey results

	Large enterprises	Medium enterprises	Small enterprises
Percentage of chatbot use as an	10 – 15%	Daily in internal communication	Extremely high

artificial intelligence tool			
Purpose of chatbot use	For collecting basic information about user queries and resolving issues that they encounter in using products sold by the company.	For internal communication within the company and logistical issues such as automated booking of meeting rooms.	It is used extensively in communication (together with other media and tools). Most commonly it is used for connecting humanitarian organisations with donors.
Benefits of chatbots	Faster and more efficient query resolution; lower number of additional questions	Process automation (by the company that uses them) and thus faster and more efficient communication of users with some of the services that the company offers.	They help bring together 30 humanitarian aid organisations and put them in contact with all those who want to donate by answering their question on how, where, and when to donate, and who is in urgent need
Advantages of using chatbots	Quick response to a query and a feeling of continuity in conversation without waiting a long time	Easy and fast access to some services has increased end-user satisfaction; Reduced call centre agent workload.	personalised experience; individualised approach to each user, questions answered in real time
Disadvantages of using chatbots	Language barrier (not adapted to the Croatian language); negative user reaction when they realise that it is an automated response		Lack of public awareness about chatbots; Expensive maintenance; inability to check chatbot usage percentage
Increase of sales volume	Yes	Reduced number of calls to call centres leads to more efficient sales.	No insight into the impacts of chatbots
The impact of chatbots on savings	Yes	No	No insight into the impacts of chatbots
Implementation of chatbots as an artificial intelligence tool and their impact on marketing	Minor benefits; it is necessary to develop chatbots as a product	Chatbot is as a communication and perhaps even a sales tool is useful primarily for interaction in the	Implementation in the core business

		later stages of the sales process	
--	--	-----------------------------------	--

Based on the survey results, it may be concluded that chatbots are being increasingly used in the Croatian market. This AI powered tool is useful for providing information as well as collecting basic information about user queries and solving problems that they encounter in using their products. Due to the fact that a chatbot is a new artificial intelligence tool and that there is lack of extensive research into its advantages and disadvantages, the qualitative research conducted has some limitations. Given that the number of companies using chatbots is relatively small and that, to our knowledge, no research addressing this issue has been conducted among Croatian companies, there are no reference data against which to compare the data collected through this survey. The respondents, i.e. interviewed marketing experts have confirmed that chatbots should be used sensibly, taking into account how they affect user experience and that predefined, fast and best solutions should be used. An additional limitation of this study is that the survey does not provide insight into user experience. The present paper identifies the main distinctive elements of the chatbot concept in contemporary business.

5. CONCLUSION

Although businesses worldwide are familiar with this advanced artificial intelligence tool and are increasingly using it in their marketing strategies, chatbot use is not yet common practice in Croatia. Companies that use the chatbot system in advertising or any other marketing segment are scarce. Chatbots are found to be most commonly used as virtual assistant in the travel industry, financial services, and customer support services regardless of the activity of the company. In other words, it is used more as a sales tool, which is more useful in the later stages of the sales process when the potential customer is already familiar with a product or service. The most frequent reason for not using this tool is the general unwillingness of our society to embrace digitalisation and the changes it brings. More specifically, the fact that users are not familiar with this technology and that often do not realise they are talking to a robot, may result in an inadequate reaction to automated responses. Businesses face a shortage of trained agents and administrators who could provide support to the entire system and provide a timely response to the queries to which the chatbot does not have an automated response.

However, although the survey conducted did not identify any businesses that use chatbots in advertising, it did confirm that they are a very useful tool in marketing strategies. Companies that have adopted them in their business have seen the benefits in the form of enhanced customer experience mainly due to faster and more efficient resolution of various queries in real time, and individualised approach to each user, which increase the likelihood of customer purchase.

Given the trends brought about by the digital revolution, which have and will continue to change the business and marketing communication with customers, the future of chatbots in Croatia is bright. It is expected that they will be used not only in sales and customer support but also in advertising, where they will help create personalised ads, thus improving the interaction with prospects.

REFERENCES

- AbuShawar, B., & Atwell, E. (2015). ALICE chatbot: Trials and outputs. *Computación y Sistemas*, URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-55462015000400625, accessed on 17 August 2019
- Althuizen, N., & Wierenga, B. (2008). The value of analogical reasoning for the design of creative sales promotion campaigns: A case-based reasoning approach. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1333466, accessed on 18 August 2019
- Arrington, L., (2017): How Voice Search Impacted Digital Marketing, URL: <https://www.theedigital.com/blog/voice-search-impacts-digital-marketing>, accessed on 16 August 2019
- Avinaash, A. & Jayam, R., (2018). AI – The Marketing Game Changer, In *International Journal of Pure and Applied Mathematics* URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/2e10/6c56d34d8301c521673ac7a7a80a02021772.pdf>, accessed on 19 August 2019
- Barnes, S.J. (2016). Understanding virtual reality in marketing: Nature, implications and potential. *Implications and Potential*, URL: https://www.researchgate.net/profile/Stuart_Barnes/publication/314949464_Understanding_Virtual_Reality_in_Marketing_Nature_Implications_and_Potential/links/59b81365aca2724161883b0a/Understanding-Virtual-Reality-in-Marketing-Nature-Implications-and-Potential.pdf, accessed on 19 August 2019
- Berry, M.J.A., & Linoff, G.S. (2004). *Data mining techniques: for marketing, sales, and customer relationship management*. John Wiley & Sons.
- Bhattacharyya, S. (2010). Predictive Modeling on Multiple Marketing Objectives Using Evolutionary Computation. In *Marketing Intelligent Systems Using Soft Computing* URL: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46097775/SOFT_COMPUTING.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSOFT_COMPUTING.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190829%2Fus-east-1%2Ffs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190829T211225Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=db76e6e1574aa0869914ce3c70169b54cb5741e60dbd31bbb3ec7b411e1f400d#page=170, accessed on 16 August 2019
- Bickov, A. (2018.) VR Marketing and How To Use It – Virtual Reality Advertising (Online) AR-VR Journey. URL: <https://arvrjourney.com/vr-marketing-how-to-use-it-virtual-reality-advertising-8d0f04fe6665>, accessed on 28 August 2019
- Braun, A. (2003). *Chatbots in der Kundenkommunikation*. Berlin: Axel Springer Verlag.
- Bulearca, M., & Tamarjan, D. (2010). Augmented reality: A sustainable marketing tool. *Global business and management research: An international journal*, URL: https://www.researchgate.net/profile/Panagiotis_Liargovas/publication/23694580_Factors_Affecting_Firms%27_Financial_Performance_The_Case_of_Greece/links/02bfe50e5d04d05fc2000000/Factors-Affecting-Firms-Financial-Performance-The-Case-of-Greece.pdf#page=101, accessed on 17 August 2019

Business Insider (2017): Facebook has opened up analytics and developer tools for Messenger bots, URL: <https://www.businessinsider.com/facebook-opens-analytics-developer-tools-for-messenger-bots-2016-11>, accessed on 29 August 2019

Chui, M. (2017). Artificial intelligence the next digital frontier?. *McKinsey and Company Global Institute*, 47. URL: <https://www.calpers.ca.gov/docs/board-agendas/201801/full/day1/06-technology-background.pdf>, accessed on 17 August 2019

Cross, T.B., (2019): Artificial Intelligence & Marketing – Not All Mad Men are Math Men – AI May Replace Them Both? URL: <https://telecomreseller.com/2019/05/07/artificial-intelligence-marketing-not-all-mad-men-are-math-men-ai-may-replace-them-both/>, accessed on 14 August 2019

Dobrev, D. (2012). A Definition of Artificial Intelligence. *arXiv preprint arXiv:1210.1568*. URL: <https://arxiv.org/pdf/1210.1568.pdf>, accessed on 16 August 2019

Dimitrieska, S., Stankovska, A., & Efremova, T. (2018). Artificial Intelligence and Marketing. *Entrepreneurship*, URL: <http://ep.swu.bg/images/pdfarticles/2018/ARTIFICIAL%20INTELLIGENCE%20AND%20MARKETING.pdf>, accessed on 17 August 2019

Elezaj, R., (2018): How Voice Search is Changing SEO, URL: <https://www.media-marketing.com/en/opinion/to-nativbe-or-not-to-nativbe/>, accessed on 16 August 2019

Facebook (2018): Build customer relationships through conversation <https://www.facebook.com/business/marketing/messenger>, accessed on 28 August 2019

Forbes (2018) 11 Predictions For The Future Of AR and VR in Marketing and Advertising (Online) Forbes Agency Council. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/09/26/11-predictions-for-the-future-of-ar-and-vr-in-marketing-and-advertising/#7323fd7510b1>, accessed on 28 August 2019

Gibson, A. (2017): Augmented Reality and Virtual Reality - New realities in digital marketing, URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4079972.html>, accessed on 17 August 2019

Gill, A., & Oberlander, J. (2002). Taking Care of the Linguistic Features of Extraversion, Available: http://hfac.gmu.edu/-cogscilfinalind_files/gilOberlander.pdf, accessed on 25 August 2019

Gomez, A., (2018): Chatbots: Advantages And Disadvantages Of These Tools, URL: <https://www.ecommerce-nation.com/chatbots-advantages-and-disadvantages-of-these-tools/>, accessed on 17 August 2019

Grubišić, T. (2016) Sljedeći veliki (marketinški) trend kuca i na naša vrata (Online). Netokracija. URL: <https://www.netokracija.com/virtualna-stvarnost-marketing-degordian-117799>, accessed on 28 August 2019

Harris, M.C. (2010) Artificial Intelligence. Tarrytown, NY: Marshall Cavendish.

Kastrenakes, J., (2017): Burger King's new ad forces Google Home to advertise the Whopper, URL: <https://www.theverge.com/2017/4/12/15259400/burger-king-google-home-ad-wikipedia>, accessed on 16 August 2019

Kaličanin, K., Čolović, M., Njeguš, A., Mitić, V. (2019). Benefits of Artificial Intelligence and Machine Learning in Marketing; In Paper presented at Sinteza 2019 - International Scientific

Conference on Information Technology and Data Related Research, URL: <http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/paper/704>, accessed on 18 August 2019

Köse, U., & Sert, S. (2016). Intelligent Content Marketing with Artificial Intelligence. In *International Conference of Scientific Cooperation for Future in the Social Sciences* URL: https://www.researchgate.net/profile/Utku_Koese/publication/308520444_Intelligent_Content_Marketing_with_Artificial_Intelligence/links/57e59f1a08aed7fe46632516/Intelligent-Content-Marketing-with-Artificial-Intelligence.pdf, accessed on 16 August 2019

Köse, U., & Sert, S. (2017). Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. *arXiv preprint arXiv:1704.02114* URL: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1704/1704.02114.pdf>, accessed on 16 August 2019

Mejovšek, Milko. Metode znanstvenog istraživanja. Jastrebarsko: Naklada Slap, 2005.

Muhammad, F., (2017): How Artificial Intelligence Is Changing Content Marketing <http://www.curata.com/blog/artificial-intelligence-content-marketing/>, accessed on 17 August 2019

Murgai, A., (2018): Transforming Digital Marketing with Artificial Intelligence; In *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science (IJLTEMAS)*, URL: <https://www.ijltemas.in/DigitalLibrary/Vol.7Issue4/259-262.pdf>, accessed on 17 August 2019

Myers, C., (2019): How Will AI Transform The Digital Marketing In 2019? <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2019/february/how-will-ai-transform-the-digital-marketing>, accessed on 17 August 2019

Reeves, B., & Nass, C. (1996). The media equation: how people treat computers, television and new media like real people and places. Cambridge University Press, New York.

Saunders, A.A., (2017): Top 7 Benefits of Chatbots for Your Business, URL: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2017/october/top-7-benefits-of-chatbots-for-your-business>, accessed on 17 August 2019

Shahid, M.Z., & Li, G. (2019). Impact of Artificial Intelligence in Marketing: A Perspective of Marketing Professionals of Pakistan. *Global Journal of Management And Business Research*. URL: <https://www.journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/download/2704/2605>, accessed on 18 August 2019

Singh, P., (2018): Role of chatbots in the future of digital marketing <https://digitalmarketing-wiki.com/role-of-chatbots-in-digital-marketing/>, accessed on 16 August 2019

Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: practical applications*. John Wiley & Sons.

Van den Broeck, E., Zarouali, B., & Poels, K. (2019). Chatbot advertising effectiveness: When does the message get through?. *Computers in Human Behavior*, 98, 150-157.

Wang, Y. F., & Petrina, S. (2013). Using learning analytics to understand the design of an intelligent language tutor – Chatbot Lucy. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.681.6833&rep=rep1&type=pdf#page=137>, accessed on 18 August 2019

Wierenga, B., van Bruggen, G.H., & Althuizen, N.A.P. (2008). Advances in marketing management support systems. In *Handbook of marketing decision models*. URL: https://www.researchgate.net/profile/Niek_Althuizen/publication/227072454_Advances_in_Marketing_Management_Support_Systems/links/55f998bc08aec948c4944f63.pdf, accessed on 16 August 2019.

Wierenga, B. (2010). Marketing and artificial intelligence: Great opportunities, reluctant partners. In *Marketing intelligent systems using soft computing* URL: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46097775/SOFT_COMPUTING.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSOFT_COMPUTING.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190829%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190829T210528Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=0663d65c7964f393dc99d0a180b059756b8e41f604f4c8e74cd3e34d32d30214#page=16, accessed on 18 August 2019

Wagner, W.P., & Zubey, M.L. (2005). Knowledge acquisition for marketing expert systems based upon marketing problem domain characteristics. *Marketing Intelligence & Planning*, URL: https://www.researchgate.net/profile/William_Wagner4/publication/235318233_Knowledge_acquisition_for_marketing_expert_systems_based_upon_marketing_problem_domain_characteristics/links/5894a2ee45851563f82bc159/Knowledge-acquisition-for-marketing-expert-systems-based-upon-marketing-problem-domain-characteristics.pdf, accessed on 17 August 2019

Yu, J., (2018): Beyond the AI hype: AI is here and now, and adoption is rising: <https://martechtoday.com/beyond-ai-hype-ai-now-adoption-rising-210529>, accessed on 13 August 2019

Zarouali, B., Van den Broeck, E., Walrave, M., & Poels, K. (2018). Predicting consumer responses to a chatbot on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* URL: https://www.researchgate.net/profile/Brahim_Zarouali/publication/326569752_Predicting_Consumer_Responses_to_a_Chatbot_on_Facebook/links/5b5cbc7d0f7e9bc79a6c49dc/Predicting-Consumer-Responses-to-a-Chatbot-on-Facebook.pdf, accessed on 18 August 2019

Zumstein, D., & Hundertmark, S. (2017). Chatbots – An Interactive Technology for Personalized Communication, Transactions and Services. *IADIS International Journal on WWW/Internet*, URL: https://www.researchgate.net/profile/Darius_Zumstein2/publication/322855718_Chatbots_-_An_Interactive_Technology_for_Personalized_Communication_Transactions_and_Services/links/5a72ecde458515512076b406/Chatbots-An-Interactive-Technology-for-Personalized-Communication-Transactions-and-Services.pdf, accessed on 16 August 2019

LOJALNOST KORISNIKA NA TRŽIŠTU SPORTSKO-REKREATIVNIH CENTARA

ANA MARIA BABIĆ

Ekonomski fakultet
Sveučilišta u Splitu
Cvite Fiskovića 5, 21000 Split, Hrvatska
ababic247@gmail.com

ZORAN MIHANOVIC

Ekonomski fakultet
Sveučilišta u Splitu
Cvite Fiskovića 5, 21000 Split, Hrvatska
zoran.mihanovic@efst.hr

SAŽETAK

Upravljanje odnosima s kupcima (CRM) na početku 21. stoljeća zauzima izuzetno važnu ulogu u poslovanju poduzeća. U centru pozornosti je klijent i zadovoljavanje njegovih potreba. Uvođenje CRM-a u poduzeću između ostalog omogućuje bolje razumijevanje potreba kupaca, stvaranje bliskih odnosa s kupcima i kvalitetnije zadovoljavanje njihovih potreba. Zadovoljstvo kupaca najčešći je razlog ponovne kupnje i ona rezultira lojalnošću kupaca, što dovodi do povećane konkurentnosti i profita. Lojalnost kupca smatra se snagom odnosa između relativnog stava pojedinca i ponavljanih kupnji. Ona u ovom radu kao dio sportskog marketinga označava spremnost korisnika da redovito posjećuje jedan sportsko-rekreativni centar, ima povoljan stav o njemu i da širi dobar glas o njemu. Zasićenost tržišta sportsko-rekreativnih centara iziskuje potrebu za sustavnim upravljanjem odnosima s kupcima i stvaranjem dugoročnih i čvrstih veza iz čega proizlazi problem istraživanja ovog rada koji se odnosi na pitanje utjecaja programa lojalnosti i određenih elemenata ponude centara na lojalnost korisnika i na koji način sportsko-rekreativni centri mogu utjecati na stvaranje i povećanje lojalnosti korisnika sa svrhom uspješnijeg poslovanja. Istraživanjem je dokazan utjecaj određenih elemenata ponude sportsko-rekreativnih centara na lojalnost kupaca. Kao dodatan način utjecaja na lojalnost kupaca izdvojeni su programi lojalnosti te je istraživanjem utvrđeno da je njihovim korištenjem moguće povećati lojalnost korisnika.

KLJUČNE RIJEČI: upravljanje odnosima s kupcima (CRM), marketing odnosa, sportski marketing, lojalnost, sportsko-rekreativni centri

1. UVOD

U prethodnom stoljeću dogodile su se iznimne promjene na tržištu te se poslovanje poduzeća u potpunosti okrenulo u drugom smjeru. Tržište sportsko-rekreativnih centara u posljednjim godinama doživljava rast. Kao na većini tržišta i ovdje postoji višak ponude u odnosu na

potražnju što zaoštrava konkurentsku utakmicu i borbu za naklonost svakog pojedinog potrošača. Kvalitetan marketing je u današnjim uvjetima nezaobilazan dio poslovanja poduzeća na gotovo svim tržištima, između ostalog i na tržištu sportsko-rekreativnih subjekata. Doba u kojem je fokus na proizvodu je iza nas i došlo je vrijeme u kojem vlada orijentacija na kupca te se veliki značaj pridaje uslugama, a sami pojmovi proizvod i usluga često se poistovjećuju. U današnjim tržišnim uvjetima je borba za svakog pojedinog potrošača, posebno njegovu lojalnost, postala iznimno važna (Mihajlinović, 2015). Rezultat toga je, prema Dukić i Gale (2015), pojava nove poslovne filozofije na početku 21. stoljeća. Proizašla je iz načela marketinške koncepcije i naziva se upravljanje odnosima s kupcima (engleski: Customer Relationship Management – CRM). Mihajlinović (2015) navodi povećanje lojalnosti (profitabilnih) kupaca kao jedan od glavnih ciljeva uvođenja CRM-a. Prema Reichheld i sur. (2000) ekonomske koristi lojalnosti su rast povrata i tržišnog udjela zbog toga što lojalni kupci obavljaju ponovljene kupnje i preporučuju kompaniju drugima, smanjenje troškova uslijed smanjenja izdataka za privlačenje novih kupaca, povećanje produktivnosti i smanjenje fluktuacija zaposlenika zbog pozitivnog ozračja suradnje i njegovanja odnosa s kupcima. Svi sportsko-rekreativni centri na zasićenim tržištima moraju provoditi sportski marketing i upravljati elementima ponude kako bi ispunjavali svoje ciljeve, zadovoljavali potrebe korisnika i stvarali odnose s njima. Problem istraživanja ovog rada odnosi se na pitanje utjecaja određenih elemenata ponude centara na lojalnost korisnika i na koji način sportsko-rekreativni centri mogu utjecati na stvaranje i povećanje lojalnosti korisnika u Splitu sa svrhom uspješnijeg poslovanja. Posebno će se istražiti utjecaj programa lojalnosti na lojalno ponašanje korisnika. Cilj istraživanja je dokazati da se većina studenata iz Splita kontinuirano ili povremeno bavi rekreativnim sportom i testiranjem postavljenih ciljeva istražiti utjecaj elemenata usluge sportsko-rekreativnih centara na lojalnost studenata te istražiti mogućnost utjecaja programa lojalnosti na povećanje lojalnosti ciljne skupine.

2. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KUPCIMA – CRM

2.1. POJAM CRM-a I NJEGOV ZNAČAJ

Kotler i Lane (2008) koncept upravljanja odnosa s kupcima izvode iz marketinga odnosa, a on ima za cilj izgradnju međusobno zadovoljavajućih dugoročnih odnosa s ključnim partnerima - klijentima, dobavljačima, distributerima i drugim marketinškim partnerima kako bi zadržali i održali svoje poslove. Pojam upravljanje odnosima s korisnicima poistovjećuje se s engleskom skraćenicom CRM koja označava Customer Relationship Managment. Greenberg (2001) ističe da je CRM filozofija i poslovna strategija koja uz pomoć tehnologije i poslovnog sustava ima za svrhu unaprijediti ljudske interakcije u poslovnom okruženju. Muller i Srića (2005) pak smatraju da je CRM poslovna strategija koja uključuje selekciju i upravljanje odnosima s klijentima sa svrhom optimiziranja njihove dugoročne vrijednosti za tvrtku. Temeljni razlog zbog kojeg poduzeća žele izgraditi odnose s kupcima je dugoročna profitabilnost. Tvrtke ostvaruju bolje rezultate kada upravljaju svojim kupcima. Sustavnim upravljanjem bazom kupaca mogu stvoriti, identificirati, zadovoljiti i zadržati najprofitabilnije kupce (Burnett, 2001; Capizzi, Ferguson, 2005). Dukić i Meler (2007) kao ciljeve CRM-a navode: pružanje bolje usluge kupcima, povećanje prodaje ostalih proizvoda, podržavanje prodajnog osoblja da brže funkcionira, pojednostavljenje marketinških i prodajnih procesa, otkrivanje novih kupaca, povećanje prihoda od kupaca.

2.2. LOJALNOST KUPACA I ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA LOJALNOST

Mihajlinović (2015) navodi povećanje lojalnosti (profitabilnih) kupaca kao jedan od glavnih ciljeva uvođenja CRM-a. Pojam lojalnosti javlja se prvi put 1920-ih godina te je od tada do danas nastalo mnoštvo definicija. Lojalnost kupca smatra se snagom odnosa između *relativnog stava pojedinca* i *ponavljanih kupnji* (Basu, Dick, 1994). Lojalnost se očituje kroz predanost klijenata određenom brendu, prodavaonici ili dobavljaču na osnovi pozitivnog stava i ponovnoj kupovini (Ningsih, Segoro, 2014). Odnosno, ona u ovom radu označava spremnost korisnika da redovito posjećuje jedan sportsko-rekreativni centar, ima povoljan stav o njemu i da širi dobar glas o njemu. Lojalnost potrošača prema Basu i Dicku (1994) sadrži dvije dimenzije, *biheviorističku* i *emocionalnu*. Bihevioristička odnosi se na ponašanje, odnosno aktivnosti koje kupac poduzima (ponovna kupnja, povećana frekvencija i volumen kupnje i slično), dok se emocionalna dimenzija ogleda u percepciji, stavovima i osjećajima koje kupac iskazuje prema proizvodu ili marci. Nekoliko je studija otkrilo da postoji izravna veza između zadovoljstva i lojalnosti (Kuusik, 2007). Samo zadovoljni kupci postaju lojalni dok se nezadovoljni premještaju na drugog ponuđača (Heskett i sur., 1994). Zadovoljstvo klijenata je prema Marušiću i Vraneševiću (2001) njihov pozitivan ili negativan doživljaj o vrijednosti koju su primili kao rezultat uporabe određene ponude poduzeća u specifičnim situacijama primjene. Zadovoljstvo je najčešći razlog ponovne kupnje i vodi lojalnosti, a lojalnost vodi ka ostvarenju profitnih i društvenih ciljeva poduzeća (Kesić, 2006). Gustavfsson (2005) smatra da pozitivno ukupno zadovoljstvo snažno utječe na lojalnost. Prema istraživanju Reichhelda (2001) su lojalni kupci oni koji donose najveće profite. Da bi se osiguralo zadovoljstvo klijenata i uslijed njega stvorila lojalnost, uvijek treba krenuti od prepoznavanja potreba, želja i postojećih očekivanja. Knox, Payne i suradnici (2003) zastupaju mišljenje da kupci žele znati što im se nudi i očekuju da će ih poduzeća slušati i reagirati na njihove zahtjeve. Zadovoljstvo je subjektivni doživljaj potrošača uslijed čega poduzeća nastoje otkriti koje karakteristike ponude pojedini segmenti smatraju važnima i vrijednima kako bi ih mogli na pravilan način dodavati proizvodu, unaprijediti i komunicirati prema ciljnom tržištu. Jedan od načina za poticanje lojalnosti kupaca je uvođenje programa lojalnosti koji se uglavnom zasnivaju na cjenovnim promocijama. Kumar i Reinartz (2006) program vjernosti definiraju kao marketinški proces koji nagrađuje kupca u cilju poticanja njegove lojalnosti, odnosno ponovne kupnje, te je postao važan alat CRM-a s ciljem identifikacije, nagrade i zadržavanja profitabilnih kupaca. Dowling i Uncles (1997) preporučuju da poduzeća pri stvaranju programa lojalnosti vode računa o tome da on mora unaprijediti vrijednost proizvoda ili usluge (Szczepanska, 2012). Danas postoje ponuditelji usluga programa lojalnosti za specifične djelatnosti, između ostalog za sportsko-rekreativne centre.

3. SPORTSKI MARKETING

3.1. SPORTSKI MARKETING I MARKETING ODNOSA U SPORTU

Sportski marketing se definira kao proces dizajniranja i implementacije aktivnosti pri proizvodnji, formiranju cijena, promociji i distribuciji sportskog proizvoda, usmjerenih prije svega na zadovoljenje želja i potreba potrošača, ostvarujući pri tom ciljeve kompanija (Pitts, Stotlar, 2007). Pojednostavljeno rečeno, sportski marketing povezuje proizvodnju sportskih proizvoda i usluga s njegovom potražnjom i konzumacijom, uključujući sva potpodručja sporta (Novak, 2006). Sportske organizacije trebaju biti svjesni problema kratkovidnosti i usmjeriti svoje napore na zadovoljavanje potreba i stvaranje dugoročnih odnosa s potrošačima. Prema Mullinu i sur. (2007.) sportski marketing označava sve aktivnosti procesa razmjene za

ispunjavanje potreba i želja sportskih potrošača. Oni smatraju da postoje dva glavna pravca sportskog marketinga: marketing sportskih proizvoda i usluga usmjeren direktno prema potrošačima u sportu i marketing ostalih potrošačkih i industrijskih proizvoda ili usluga kroz sportsku promociju, odnosno korištenje sportske promocije za prodaju drugih proizvoda i usluga. Sportski marketing ispunjava osnovne kriterije koncepcije marketinga na svim razinama. Sportski marketing obuhvaća (Bartoluci, Škorić, 2009):

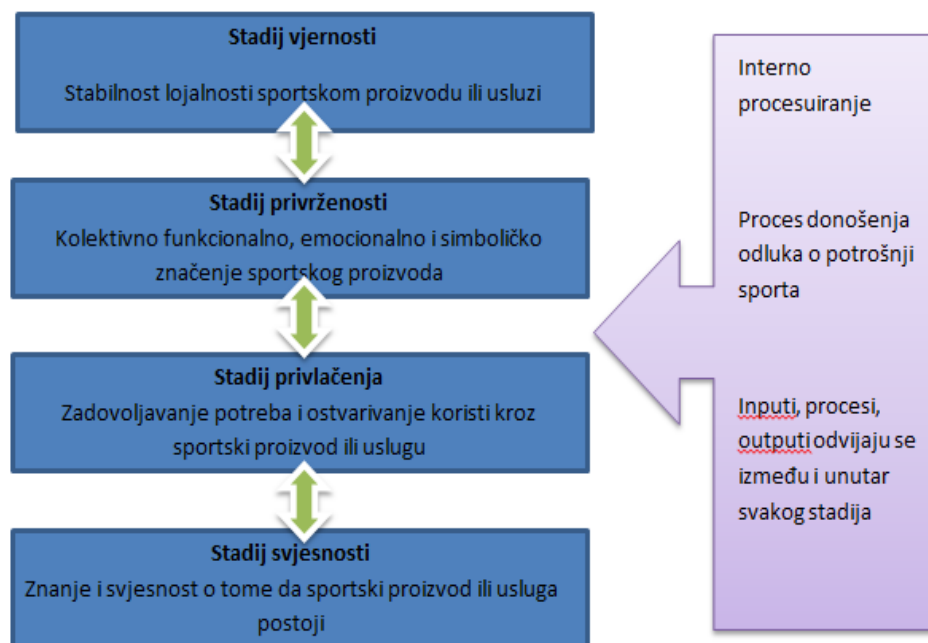
- Poslovnu koncepciju koja se temelji na koncepciji potražnje za sportskim proizvodima i uslugama, koncepciji zadovoljenja potražnje, koncepciji sportskog proizvoda, razmjene, sportskog tržišta i koncepciji marketara, odnosno sudionika u procesu primjene koncepcije marketinga.
- Poslovna funkciju koja sustavno pristupa postavljenim ciljevima, uz identifikaciju i anticipaciju potražnje te definiranje i zadovoljenje potražnje za sportskim proizvodima i uslugama.
- Ekonomski proces koji dovodi sportsku djelatnost u vezu s drugim djelatnostima te tržištem potražnje i potrošnje. Na taj način stvara izravne ili neizravne ekonomske učinke.
- Znanstvenu disciplinu koja metodološki proučava temelj i primjenu marketinga u sportu s ciljem njegovog razvoja. Sportski marketing se kao grana marketinga kroz povijest razvija i ima svoju teoretsku osnovu.

Marketing odnosa pojam je koji označava ponašanje poduzeća s ciljem uspostavljanja, održavanja te razvijanja konkurentnih, profitabilnih i međusobno korisnih odnosa s potrošačima (Bjerre, Hougaardui, 2002). Iako je marketing odnosa kratkoročno gledano u većini slučajeva manje profitabilan, dugoročno donosi višestruke koristi i održivost poslovanja (Grönroos, 1990). Prema Bee i Kahle (2006) odnosi s kupcima predstavljaju jedan od najvažnijih i najmoćnijih dijelova sportskog marketinga. Ističu da ustvari sve transakcije sportskog marketinga uključuju neku vrstu marketinga odnosa. U nekim slučajevima su eksplicitni, dok su u drugima skriveni. Sportski marketing se u 21. stoljeću razvio korištenjem sustava SCRM-a (Sport Customer Relationship Management). SCRM obuhvaća korištenje raznih metoda, informacijskih tehnologija i internetskih mogućnosti koje olakšavaju sportskim subjektima da upravljaju odnosima sa potrošačima sporta. Cilj je razvoj sustava kojeg svi uključeni akteri (menadžeri, marketinški stručnjaci, zaposlenici i potrošači) mogu koristiti za dobivanje informacija o sportskim proizvodima i zadovoljenje potreba i želja sportskih potrošača (Schwartz i sur., 2013). Rezultat marketinga odnosa je lojalnost potrošača (Egan, 2008). Kim i sur. (2016) ističu važnost identifikacije faktora koji utječu na lojalnost od strane menadžera i razumijevanja dimenzije lojalnosti kako bi kreirali učinkovitu strategiju marketinga i upravljanja odnosa s kupcima. Jedan od dijelova marketinga odnosa u sportu je članstvo koje se koristi u komercijalne svrhe kako bi se ojačala vjernost potrošača i promovirala dugoročna veza s njima (Gummesson, 1999.). Primijećen je golemi potencijal sustava lojalnosti zbog čega je takav sustav danas jedan od glavnih čimbenika ostvarivanja marketinga odnosa s potrošačima. Temeljna zadaća sustava lojalnosti je stvaranje dugoročnih odnosa i transformiranje potrošača u klijente kroz osiguranje njihove lojalnosti (Dukić, Gale, 2015).

Ponašanje potrošača u sportu predstavlja proces koji obuhvaća odabir, kupovinu, korištenje i raspolaganje proizvodima i uslugama vezanim uz sport (Shilbury i sur., 2009.). Ponašanje potrošača u sportu je ponašanje koje sportski potrošači pokazuju kroz traženje, naručivanje, kupnju, korištenje i procjenu proizvoda i usluga od kojih potrošači očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe i želje (Schwartz i sur., 2013). Ponašanje potrošača sporta je složen proces i sportska organizacija ima ograničenu kontrolu nad pojedinim faktorima. Navedeni čimbenici dijele se na interne i eksterne faktore utjecaja. (Schwartz i sur., 2013). Interni faktori utjecaja na ponašanje potrošača su: osobnost potrošača sporta; način učenja potrošača sporta, motivacija potrošača sporta; način na koji se njegov stav gradi i mijenja, percepcija sportskog proizvoda ili usluge. U eksterne faktore utjecaja na ponašanje potrošača ubrajaju se: kultura; supkultura;

globalna interakcija (cross-kultura); referentne grupe; obitelj, prijatelji, kolege i drugi. Svi potrošači prema Shilbury i sur. (2009) prolaze različite psihološke stadije u procesu povezivanja sa sportskim proizvodima i uslugama. Razvili su model psihološkog kontinuuma (*engl. Psychological Continuum Model*) kako bi objasnili ulogu oblikovanja stavova i nastajanje psihološke povezanosti sa sportskim proizvodima i uslugama, Prikaz 1.

Prikaz 1: Model psihološkog kontinuuma



Izvor: uradak autora prema Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., 2009. *Strategic Sport Marketing*, 3rd Edition, Allen & Unwin, str. 44.

Model psihološkog kontinuuma prikazuje povezanost potrošača sa sportskim objektom s tim je na vrhu modela najviša povezanost, dok je na dnu najniža psihološka povezanost. Svaki stadij predstavlja jedinstven odnos koji potrošač ima u odnosu na neki objekt (npr. sport, klub, sportaš, događaj). Kako bi razumjeli potrošače i njihove potrebe, sportski subjekti trebaju istražiti tržište. Na taj način povećava se sigurnost u donošenju marketinških odluka. Sportskim organizacijama često nedostaju sredstva i vrijeme za provođenje istraživanja, a nekima nedostaje svjesnost o važnosti toga. Schwartz i sur. (2013) smatraju da je glavni razlog što sportske organizacije ne provode istraživanja taj što nemaju znanja o tome kako to učiniti na efikasan način.

3.2. ELEMENTI MARKETINŠKOG MIKSA SPORTSKOG PROIZVODA

Sportski marketing počiva na istim elementima marketinškog miksa kao kod drugih područja gdje se marketing koristi. Elementi marketing miksa u sportu su (Draženović, Hižak, 2005): sportski proizvod ili sportske usluge, cijena, distribucija (mjesto) te promocija sportskih proizvoda ili usluga. Razlika u odnosu na marketinški miks drugih područja je u prirodi samih elemenata. Dok se kupac proizvoda nekog proizvodnog poduzeća oslanja jedino na uporabnu vrijednost samog proizvoda uz očekivanu razinu kvalitete, sportski proizvod sadrži više

prostora za zadovoljenje korisnika. To se u prvom redu odnosi na niz osobina koje mogu korisnika sportskog proizvoda učiniti zadovoljnim (Beech, Chadwick, 2007). Kod usluga je specifično što se u marketinški miks uključuju fizičko okruženje, ljudi i proces (Ozretić Došen, 2002). Sportski proizvod sastoji se od elemenata kojima ponuđači trebaju sustavno upravljati kako bi zadovoljili potrebe potrošača i ostvarili zadane organizacijske ciljeve (Lyberger, Shank, 2015). Obzirom da se kod sportskih proizvoda uglavnom radi o kombinaciji opipljivih i neopipljivih elemenata, razlikujemo sportske proizvode koji su većinom opipljivi i one koji su većinom neopipljivi. U svrhu lakšeg razumijevanja prikaz 2 prikazuje kontinuum sportskog proizvoda. Na lijevoj strani kontinuuma nalaze se sportska oprema, obuća i odjeća kao primjeri većinom opipljivih sportskih proizvoda, dok je na desnoj strani ljestvice naveden sportski trening kao primjer većinom neopipljivog sportskog proizvoda (Smith, 2008). Shilbury i sur. (2009) također definiraju nekoliko karakteristika sporta kao proizvoda: Sport je proizvod koji se plasira na tržištu krajnjih i poslovnih potrošača; Sport je nekonzistentan i nepredvidiv; Sport se općenito konzumira i doživljava javno pa je i zadovoljstvo potrošača pod značajnim utjecajem društva; Sport izaziva snažnu osobnu identifikaciju i emocionalnu povezanost; Sport je neopipljiv i subjektivan; Stručnjaci u sportskom marketingu moraju staviti naglasak na prošireni proizvod, ne samo na njegovu srž/osnovu.

Prikaz 2: Ljestvica sportskih proizvoda



Izvor: uradak autora prema Smith, A.C.T. (2008), *Introduction to Sports Marketing*, Elsevier Ltd., str. 108.

Cijenu sportskih proizvoda ili usluga Pitts i Stotlar (2007) definiraju kao novčani izraz vrijednosti sportskog proizvoda ili usluge. Smith (2008) tvrdi da potrošači traže cijenu proizvoda u zamjenu za sportsko dobro ili uslugu te cijena reflektira njihovu vrijednost. Karakteristike cijene sportskog proizvoda prema Shilbury i sur. (2009) su sljedeće: Cijena koju potrošač sporta plaća je niska u usporedbi s ukupnim troškom proizvođača ili ponuđača; često najveći dio zarade dolazi od indirektnih prihoda (primjerice, prihodi od naplate prava za televizijsko emitiranje znatno su veća od prihoda od naplate ulaznica); cijena se najčešće definira uzimajući u obzir što potrošač može podnijeti platiti, umjesto da se uzima u obzir pokrivanje ukupnog troška; od sportskih programa se uglavnom ne očekuje ostvarivanje profita. Draženović i Hižak (2005) u svome djelu ističu važnost "mjesta" kao dodirne točke između sportskog proizvoda i potrošača. Oni pod mjestom sporta podrazumijevaju lokaciju, odnosno marketinški prostor na kojem se okupljaju gledatelji, natjecatelji i/ili rekreativci. Schwartz i sur. (2013) također umjesto riječi "distribucija" koriste riječ "mjesto" i ističu mjesto kao odlučujući element marketinškog miksa kada je riječ o utjecaju na ponašanje potrošača. Jedan od najvažnijih distribucijskih kanala je sportska ustanova. Pomoću sportske ustanove se distribuiraju dvije vrste sportskih proizvoda (Smith, 2008): (1) Sportske usluge - one nude sudjelovanje ili uslugu u sportu i obuhvaćaju osobne treninge, savjetodavne rehabilitacijske i

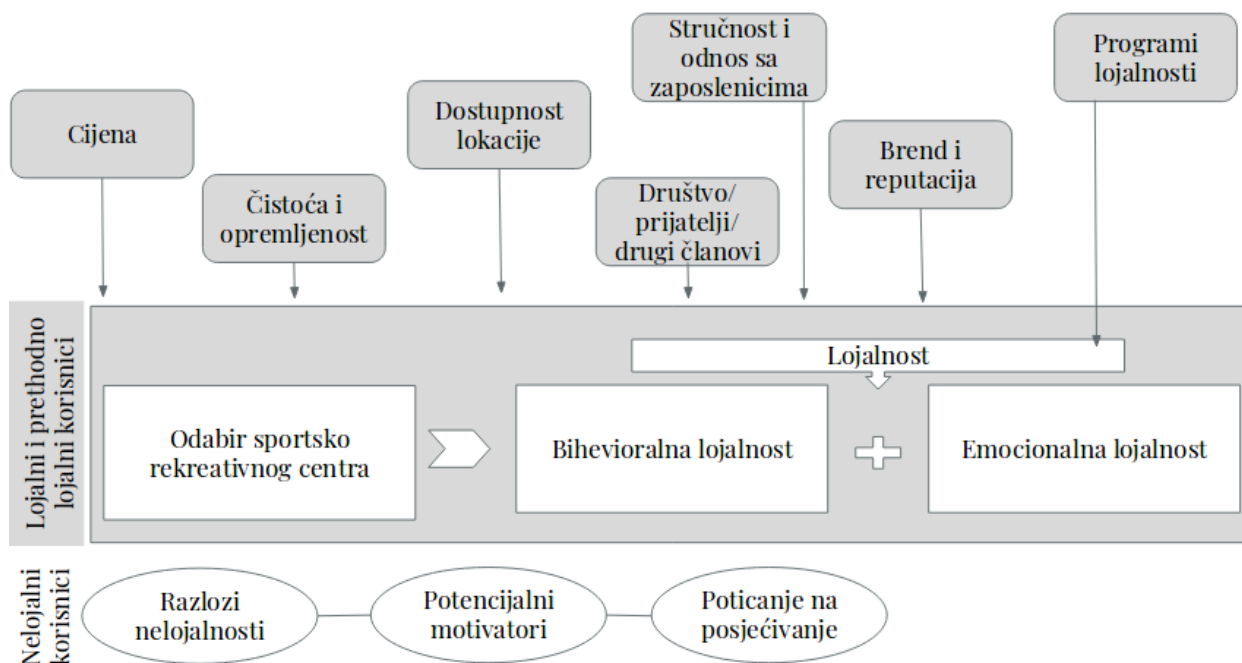
zdravstvene usluge, sportske događaje i slične sportske usluge, (2) Profesionalni sportski događaji - oni gledateljima nude zabavu, dok se profesionalni igrači natječu. Smith (2008) ističe da postoje nacionalna i internacionalna natjecanja u svim vrstama sportova.

Sportska promocija ima svrhu informiranja ili utjecanja na ljude u vezi s proizvodima sportskog subjekta, angažiranja društvene zajednice ili stvaranje imidža (Draženović, Hižak, 2005). Iduće karakteristike razlikuju promociju sporta od promocije ostalih proizvoda (Shilbury i sur., 2009): (1) Široka izloženost sporta u medijima - zbog toga promocija sporta nije dovoljno sustavna i koordinirana; (2) visoka vidljivost sporta - postoje brojni poslovni subjekti koji imaju interes biti povezani sa sportom i surađivati sa sportskim subjektima. Smith (2008) izdvaja šest pogodnosti novih medija koji marketinški stručnjaci mogu koristiti u sportskom marketingu s ciljem boljeg povezivanja sa svojim potrošačima i to: prilagodbu, fleksibilnost, umreženu komunikaciju, uključenost potrošača, vezano upravljanje markom i dopuštenje.

4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Istraživanje provedeno je među 138 studenata Sveučilišta u Splitu u razdoblju od travnja do lipnja 2019. godine. Instrument prikupljanja podataka bio je anketni upitnik u digitalnom obliku. Za potrebe analize rezultata korišten je statistički program SPSS 22, te se zaključci donose pri graničnoj razini signifikantnosti od 5%. Istraživanjem je utvrđeno da se većina studenata iz Splita kontinuirano ili povremeno bavi rekreativnim sportom. Unatoč ograničenim financijskim sredstvima splitskih studenata, 91,3% ispitanika redovito posjećuju ili su ranije redovito posjećivali neki sportsko-rekreativni centar. Istraživan je utjecaj pojedinih elemenata sportsko-rekreativnog centra na odabir i lojalnost korisnika sportsko-rekreativnim centrima.

Prikaz 3: Istraživački model



Izvor: uradak autora

Prikaz 3 prikazuje istraživački model. Ispitanici podijeljeni su na nelojalne korisnike te lojalne i prethodno lojalne korisnike. Kod nelojalnih korisnika istraženi su razlozi nelojalnosti, potencijalni motivatori i mogućnost poticanja na posjećivanje. Što se tiče lojalnih i prethodno lojalnih korisnika istražen je utjecaj pojedinih elemenata na odabir sportsko-rekreativnog centra

i lojalnosti koja obuhvaća bihevioralnu i emocionalnu dimenziju. Prihvaćena je pretpostavka da se upravljanjem elementima sportskog marketinga može utjecati na lojalnost korisnika sportsko-rekreativnih centara. Pri odabiru sportsko-rekreativnog centra najvažniji je element čistoća, zatim dostupnost lokacije, opremljenost, stručnost zaposlenika i cijena. Socijalni elementi usluge imaju manju važnost pri odabiru centra od prethodno navedenih i obuhvaćaju odnose sa zaposlenicima, druge članove, prijatelje i društvo. Brend i reputacija također imaju važnu ulogu pri donošenju odluke. Na zadržavanje kod jednog ponuditelja, odnosno biheviorističku dimenziju lojalnosti, također najviše utječu fizički aspekti usluge, odnosno čistoća, dostupnost lokacije i opremljenost. Ponovno ih slijede cijena i stručnost zaposlenika, dok su odnos sa zaposlenicima, drugi članovi, prijatelji i društvo manje važni za zadržavanja kod ponuditelja. Ispitanici brend i reputaciju ne smatraju važnim elementima pri stvaranju lojalnosti. Pozitivan osjećaj, a i time emocionalna komponenta lojalnosti, pod najvećim je utjecajem čistoće, stručnosti zaposlenika i dostupnosti lokacije. Da bi se korisnici osjećali ugodno koristeći uslugu sportsko-rekreativnog centra, najvažnije je osigurati čistoću prostora i zaposliti stručan kadar koji korisnicima ulijeva povjerenje i sigurnost. Dostupnost lokacije također povoljno utječe na stvaranje pozitivnog osjećaja. Bliska ili lako dostupna lokacija uslijed smanjivanja troška vremena, energije i novaca povoljno utječe na pozitivan osjećaj kod ispitanika. Zatim su im važni opremljenost, cijena i odnos sa zaposlenicima. Kvalitetan odnos sa zaposlenicima centra važniji je od odnosa s ostalim članovima. Ostali članovi, društvo i prijatelji te brend i reputacija imaju najmanju važnost za stvaranje pozitivnih emocija kod korisnika, ali se i dalje smatraju važnima.

Kao dodatni element usluge posebno su istraženi programi lojalnosti i njihov utjecaj na lojalno ponašanje korisnika i mogućnost povećanja lojalnosti. Prihvaćena je pretpostavka da programi lojalnosti mogu povećati lojalnost korisnika prema određenom sportsko-rekreativnom centru. Kod svih ponuđenih vrsta programa lojalnosti utvrđeno je postojanje važnosti, što znači da utjecaj na zadovoljstvo i time na lojalnost imaju popusti na članarinu, popusti na usluge/proizvode drugih poduzeća, povremeni besplatni mjeseci, pokloni, zajednička druženja i izleti. Također je 41,7% ispitanika koji nikada nisu bili lojalni nekom centru izjavilo da bi ih poklonjena mjesečna članarina motivirala na posjećivanje nekog centra. Popust na članarinu i povremeni besplatni mjeseci najviše utječu na povećanje cjelokupnog zadovoljstva određenim sportsko-rekreativnim centrom, dok najmanji utjecaj imaju zajednička druženja i izleti.

5. ZAKLJUČAK

Na današnjim zasićenim tržištima je naklonost svakog potrošača, posebno njegova lojalnost, od velike važnosti, zbog čega se na početku 21. stoljeća iz načela marketinške koncepcije razvila nova poslovna filozofija pod nazivom “upravljanje odnosima s kupcima” (engleski: Customer Relationship Management – CRM). Povećanje lojalnosti (profitabilnih) kupaca jedan od glavnih ciljeva CRM-a. Koristi od lojalnosti su višestruke i sve veći broj autora ističe važnost razvijanja dugoročnih odnosa s potrošačima. Iz tog razloga je kvalitetan sportski marketing na tržištu sportsko-rekreativnih subjekata nezaobilazan dio poslovanja te sportske organizacije trebaju uočiti korisnicima važne elemente usluge i osigurati njihovu kvalitetu. Kako bi zadovoljili potrebe potrošača i ostvarili zadane organizacijske ciljeve potrebno je sustavno upravljati elementima sportskog proizvoda. Na provedbu istraživanja utjecala je spoznaja da se veliki broj sportsko-rekreativnih centara suočava s fluktuacijama klijenata. Postoji potreba mnogobrojnih centara da produže zadržavanje svojih klijenata i pridobiju ih kao lojalne kupce radi uspješnijeg poslovanja i povećanja profita. Istraživanjem je utvrđeno da su opremljenost, čistoća i lokacijska dostupnost ispitanicima najvažniji elementi usluge, u poslovanju i promociji sportsko-rekreativni centri naglasak trebaju staviti upravo na te elemente. Potrebno je voditi

računa o tome da je interijer uvijek čist, kvalitetno opremljen i ako je moguće osigurati visoku dostupnost lokacije. Idealne su lokacije one koje su u urbanim centrima, dobro povezane javnim prometom i nude mogućnost besplatnog parkiranja. Dostupnost lokacije izravno utječe na ukupni trošak koji korisnici imaju uslijed konzumiranja usluge. Dolazak do sportsko-rekreativnog centra iziskuje vremenski, energijski i eventualno financijski trošak uslijed korištenja prijevoza. Sportsko-rekreativni centri trebaju nastojati minimizirati taj trošak kako bi povećali ukupnu percipiranu vrijednost od strane korisnika. Stručnost zaposlenika i cijena također su vrlo važni elementi pri odabiru centra i stvaranju lojalnosti prema njemu. Iako je odnos sa zaposlenicima ispitanicima važan za stvaranje pozitivnog osjećaja, odnosno emocionalnu lojalnost, važnija im je stručnost zaposlenika zbog čega je potrebno zaposliti stručan kadar. Cijena usluge je ispitanicima također važna s tim da se pretpostavlja kako su lojalni kupci manje osjetljivi na promjenu cijene. Najmanje važan istraživani element usluge sportsko-rekreativnih centara odnosi se na brend i reputaciju. Posebno su istraženi programi lojalnosti i utvrđen je njihov utjecaj na lojalno ponašanje korisnika te mogućnost povećanja lojalnosti. Popusti na članarinu, popusti na usluge/proizvode drugih poduzeća, povremeni besplatni mjeseci, pokloni, zajednička druženja i izleti su programi lojalnosti koji utječu na zadovoljstvo korisnika, a time i na lojalnost. Od vrsta programa lojalnosti popust na članarinu i povremeni besplatni mjeseci najviše utječe na povećanje cjelokupnog zadovoljstva s određenim sportsko-rekreativnim centrom, dok najmanji utjecaj imaju zajednička druženja i izleti. Za stvaranje dugoročnih odnosa s korisnicima sportsko-rekreativni centri trebaju voditi računa o spomenutim elementima usluge kako u promociji, tako i u svakodnevnom poslovanju. Sportsko-rekreativni centri u Splitu koji žele poticati ili povećavati lojalnost svojih korisnika također mogu imati značajne koristi od uvođenja programa lojalnosti kao dodatne pogodnosti.

LITERATURA

- Bartoluci, M., Škorić, S. (2009): Menadžment u sportu, Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta, Kineziološki fakultet Sveučilišta, Zagreb.
- Basu K, Dick A. S. (1994): Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Volume 22, Issue 2, pp 99–113.
- Bee, C., C., Kahle, L., R., (2006): Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach; Sport Marketing Quarterly, West Virginia University, Vol. 15., pp. 102-110.
- Beech, J., Chadwick, S. (2007): The marketing of sport, Edinburgh, Essex, Pearson Education Limited, England.
- Bjerre, M., Hougaard, S., (2002): Strategic Relationship Marketing: Springer-Verlag, Berlin Germany.
- Burnett, K. (2001): Customer Relationship Management, Pearson Education Limited, England.
- Capizzi, M.T., Ferguson, R. (2005): Loyalty trends for the twenty-first century, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 Issue: 2, pp.72-80, USA.
- Dowling, G.R., Uncles, M. (1997): Do Customer Loyalty Programs Really Work?, Centre for Corporate Change, The Australian Graduate School of Management, Sydney, Sloan Management Review 38, pp. 71-82.
- Draženović, D., Hižak M. (2005): Mogu ja i bolje: Sportsko komuniciranje i marketinške

aktivnosti u sportu, Varaždin.

Dukić B., Meler M. (2007): Upravljanje odnosima - Od potrošača do klijenta (CRM), Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.

Dukić B., Gale V. (2015): Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača. God. XXVIII, BR. 2/2015. str. 583-598.

Egan, J. (2008): Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Third Edition Pearson Education Limited, Prentice Hall, England.

Greenberg, P. (2001): CRM at the Speed of Light, Osborne, Berkeley, California.

Grönroos, (1990): Service Management: A Management Focus for Service Competition, International Journal of Service Industry Management, Vol. 1 Issue: 1.

Gummesson, E., (1999): Total Relationship Marketing; Butterworth-Heinemann.

Gustavfsson, A., Johansson, M.D., Roos, L. (2005): "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention", Journal of Marketing, Vol. (69), No. 4., str. (210-218).

Heskett, J. L., Jones, T. O., Lovemann, G. W., Sasser, W. E. jr., Schlesinger, L. A. (1994): Putting the Service-Profit Chain to Work. – Harvard Business Review, Vol. 72, Issue 2, pp. 164–174.

Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb.

Kim M., Vogt C., Knutson B. (2016): "Extending satisfaction and loyalty research with a longitudinal perspective", Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 27.

Knox S. , Payne A., Ryals L., Maklan S., Peppard J. (2003): Customer Relationship Management, Routledge, 1st Edition, London.

Kotler, P.; Keller, Lane K. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Zagreb: MATE d.o.o., Naslov Upravljanje marketingom, 12. izdanje.

Kumar, V., Reinartz, J.W. (2006): Customer Relationship Management: A Databased Approach, John Wiley & Sons, Inc.

Kuusik, A. (2007): Affecting customer Loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels?, Tartu University Press, Order No. 366.

Lyberger M.R., Shank M.D. (2015): Sports Marketing: A Strategic Perspective, 5. izdanje, Routledge, New York.

Marušić, M., Vranešević, T. (2001): Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb.

Mihajlinović K. (2015): Upravljanje odnosom klijentima u hotelijerstvu, Media, culture and public relations, 6, 2015, 2, 161-171.

Mullin, B., J., Hardy, S., Sutton, W., A., (2007): Sport Marketing, 3rd Edition; Human Kinetics.

Muller J., Srića V. (2005): Upravljanje odnosom s klijentima: Primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti, Delfin, Zagreb.

Ningsih S.M., Segoro W. (2014): The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia, Procedia - Social and Behavioral Sciences 143.

Novak, I. (2006): Sportski marketing i industrija sporta, Maling, Zagreb.

Ozretić Došen Đ. (2002): Osnove marketinga usluga, Mirkorad, Zagreb.

Pitts, B.K., Stotlar, D.K. (2007): Fundamentals of sport marketing, Fitness Information Technology, USA.

Reichheld F. F., (2001): The prescription of cutting costs., Harvard Business School Publishing.

Reichheld, F. F., Markey, R. G., Hopton, C. (2000): The loyalty effect: the relationship between loyalty and profits, European Business Journal, 12(3), 134-139.

Schwartz, E., C., Hunter, J., D., LaFleur, A., (2013): Advanced Theory and Practice in Sport Marketing; Routledge.

Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D. (2009): Strategic Sport Marketing, 3rd Edition, Allen & Unwin

Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, Engleska.

Szczepanska, K., Gawron, P.,(2012): Loyalty programs effectiveness, Faculty of Management, Warsaw University of Technology, Warsaw, Poland.

Scientific paper/Znanstveni rad

PROFESSIONAL WELLNESS AND SPA TOURISM DESTINATIONS NETWORK DEVELOPMENT CASE STUDY BULGARIA

KRASIMIRA STANEVA

Faculty of Management, University of Forestry
10 bld Kl. Ohridski, 1757 Sofia
bagg.ks@gmail.com

MARTIN MARINOV

University of Library Studies and Information Technologies UNIBIT
119 bul. "Tsarigradsko Shosse", Sofia, 1784
theprio@gmail.com

ABSTRACT

A successful Wellness/SPA tourism is possible through the creation of professional networks for the exchange of tourist information, which is directly related to the dynamic interest of the clients. Famous SPA destinations in Bulgaria were evaluated using their main features with focus on geopathic stress audit, electromagnetic pollution screening and HSE risk assessment. The created destinations' portfolios and obtained projects' results were presented to the stakeholders-business and Ministry of Tourism. Three different destinations with high tourism potential were outlined- Cross border zone Bulgaria- Serbia, Black Sea and Southwestern SPA destination, which include Varshez, Belchin banja, Bankja, Dolna banja, Pomorie, Albena, Devin, Sandanski and Velingrad /Balkan SPA capital/.The model we have developed includes two steps - developing a professional portfolio of the destination and a digital marketing plan that includes SEO and auditing existing websites and developing a strategy aimed to primary and secondary Wellness tourists.

KEYWORDS: Wellness destinations network, HSE, digital marketing, SEO, Bulgaria

1. INTRODUCTION

Some of the professional tourism networks were developed to offer tourists various type of services such as destination expertise, health risk assessment, travel plan, hotels and resorts information etc. One of them organized or promoted destinations to different target groups. The main success is due to the professional team - specialist PR, marketing and representation agencies [1]. In the other hand, some professional networks oriented to young tourism non government society and the network members boost the real collaboration between the University/education centres and tourism professionals. One of the new way stakeholders,

clients and business to identify the best seller in tourism is to evaluate the quality of tourism services, using clients experience, feedback and professional expertise of practitioners. We can recognize a couple of tourism organizations which are concerning to quality management in different level from tourist infrastructure and facility to professional competency of the staff. Among the famous quality guaranteed associations are UNWTO, ISPA, European Spas Association (ESPA)- Quality Standard for Medical Wellness Providers in Europe, Australia's Quality Tourism Framework- QTF, British International Spa Association (BISA), Green Spa Network (GSN) etc. The European Network for Accessible Tourism ENAT occupied a very special place since 2009 [4]. ENAT's Quality Programme is aiming to "support sustainable, responsible and accessible tourism in line with the goals and principles of The Global Code of Ethics for Tourism" [5].

A professional tourism network named "Tourism challenges partner network with focus on virtual tourism opportunities in Bulgaria" was established in 2018 as a result of first phase of the project BGO5M2OPOO1-2.OO9-OO34 "Support for the development of scientific capacity at the University of Forestry", financed by the Operational Program "Science and Education for Smart Growth", co-financed by the European Union through the European Structural and Investment Funds for the duration of the project [6].

2. RESEARCH DESIGN

The research goals were to collect and summarize professional data about natural and anthropogenic tourism resources for the development of successful Wellness and SPA destinations in Bulgaria. Using the collected data to create a professional portfolio of some Wellness and SPA destinations and include obtained data in digital marketing plan.

Study Approaches were standard- literature review, terrain investigations, data collection, comparative analysis of obtained data and summary. The applied multiple methods were intended to be defined the interactions in complex tourism system. It was oriented towards the creation of digital marketing plan.

Study region: Southwest Bulgaria, south part of Black sea region (Pomorie salt lake) and Cross border region Bulgaria- Serbia (more than 30 mineral springs and 21 touristic objects have been studied).

All presented results are related to the National project B-28/07.03.2018 "Assessment of the potential for the development of representative SPA and balneological tourist destinations in Republic of Bulgaria", financed by University of Forestry, Sofia.

3. RESULTS AND ANALYSIS

Today Wellness and SPA tourism become a daily necessity for a better quality of life. According to GWI "Wellness tourism is travel associated with the pursuit of maintaining or enhancing one's personal wellbeing. GWI estimates wellness tourism is a \$639 billion global market in 2017, growing more than twice as fast as general tourism" [7]. The main growth in the Wellness tourism detected in Europe within the middle class travelers. Secondary Wellness consumers are very important for collecting of tourism data because their rising interest to medical SPA, beauty SPA and natural Wellness gave us a specific information about clients profile and referred services- GYM, thermal SPA, massages, healthy food, yoga practice etc. The global trend is to increase international wellness tourists compared to local ones.

Figure 1 Wellness chart in 2017



Source: <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-the-wellness-economy/>

4. BULGARIAN WELLNESS AND SPA/MEDICAL SPA RESOURCES PROFILE

Bulgarian natural resources for Wellness and SPA tourism are suitable for health promotion throughout the year - an unique combination of seaside, mountains, climate, mineral waters, landscape and biodiversity.

➤ Climate resource and thermal comfort

Bulgaria is characterized by a moderate climate with four seasons and Mediterranean influence. Some climate's characteristics were evaluated- conditions of thermal comfort and its effect on the human body; humidity and precipitation regime; atmospheric circulation and wind mode; evaluation of the Global Solar UV Index; assessment of negative oxygen ions.

The spring and autumn seasons are distinguished by soft comfort (time interval of formation of minimum values of temperature), and during the rest time – optimal thermal comfort for human body.

➤ Landscape resource

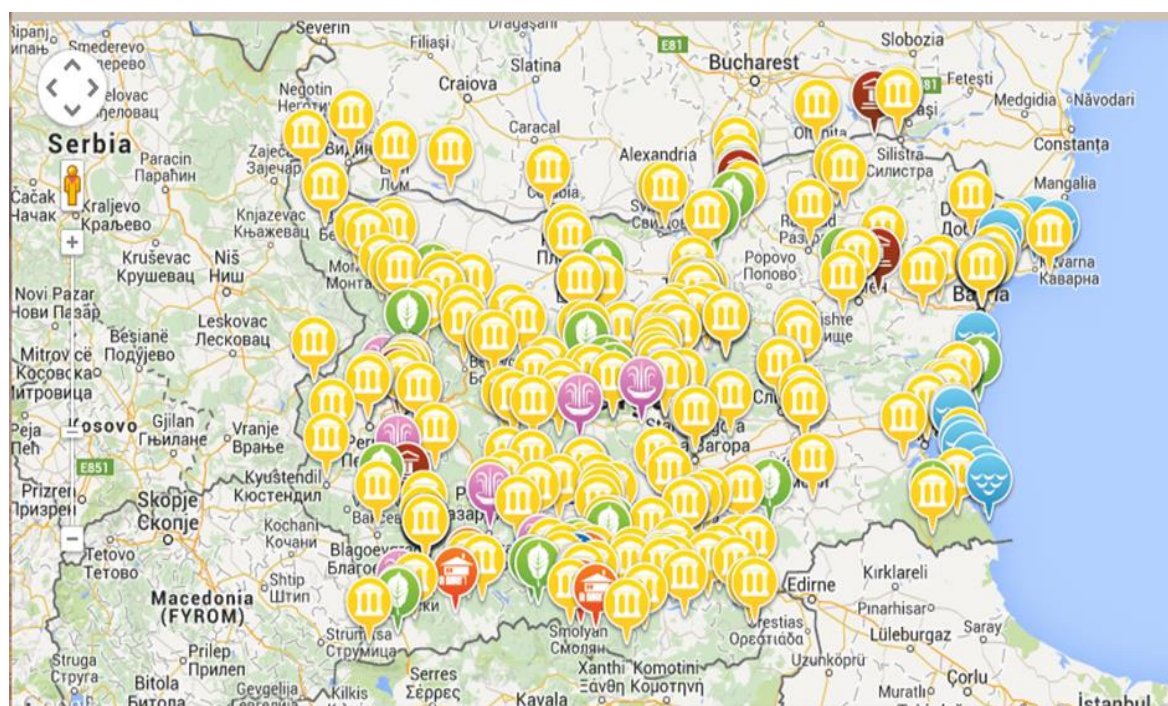
Recreation potential of forest landscape is added advantage for attractive Wellness and SPA treatment outside (Geo wellness and Geo SPA) [9, 10]. All natural recreation facilities of the relief with panoramic views have a psycho-emotional impact on humans and contribute to recreation process also.

Specific landforms have high aesthetic value as attractions for visitors. We can find numerous waterfalls, rock outcrops and monuments, rivers, etc. which become enjoyable for Wellness tourists.

➤ Mineral springs resource

There are over 1 600 natural springs with total capacity of 4,900 l/per second, including 600 mineral and thermal springs, mainly located in the foothills of mountains, several salt lagoons and deposits of healing mud and curative peat. The main value is the quality of natural resources (fig. 2).

Figure 2 Virtual map of thermal springs in Bulgaria



Source:

<https://www.bulgariatravel.org/en/Article/Details/2060/Balneology%2C%20SPA%20and%20Wellness#map=7/42.750/25.380>

According to their characteristics and our tasks, we can consolidate all thermal springs in some hydrogeological belts. There are as follows:

- Sofia belt - more 40 thermal springs- Knjajevo, Bankja, Ovcha kupel, Gorna banja, Pancharevo, etc.;
- Dolna banja belt - Kostenets, Pchelin, Dolna banja, Belchinski bani;
- Srednogorie belt - Strelcha (40°C), Hisarya (49.5°C), Banya (51.1°C), Pavel Banya (54.6°C), Starozagorski Bani (45.8°C);
- Valley of Struma River belt – Blagoevgrad, Simitli, Sandanski, Levunovo and Marikostinovo with curative mud also;
- Valley of Mesta River – Banya (56°C), Dobrinishte (43°C) and the village of Eleshnitsa (56°C);
- Rhodope Mountains belt – Devin, Velingrad, Banite. The city of Velingrad was elected as a SPA capital of Balkan in 2008.

➤ Biodiversity. Flora and fauna

Bulgarian land is habitat of 3900 species Vascular plants and more than 30 000 species of Animals (217 species of fishes, 19 species of amphibians, 37 species of reptiles, 409 bird species, 97 mammals) [11].

Flora and fauna are very attractive with their recreation potential. Nowadays the usage of herbal remedies has increased from 28.9% to 48.3%. The knowledge of the medical effects of some kinds of plants has related to ancient time. The herbal treatment has been practiced since the Thracians's time in Bulgarian land. It is associated with wide-spread traditional medicine practice till 1876 year. Today their physiological active ingredients used for the production of natural flavorings application in cosmetic and perfumery industry, medicine, aromatherapy, pharmacy, phytotherapy, Wellness, medical SPA and SPA procedures and food industry also. The close relationship between medical plants, quality of life and Well-being concept restores a harmonious balance between modern man and the clear environment.

➤ Bulgarian Wellness and Medical SPA infrastructure profile

- Recreation traditions since Thracian time
- Bulgaria currently has 48 mountain resorts, 15 marine resorts and 38 balneological resorts.
- Medical SPA/Rehabilitation education in every qualification level
- Professional Wellness and Medical SPA well developed organizations
- Medical SPA high professional experience.

➤ Wellness/SPA tourists profile

- The Wellness tourist has a travel experience that allows him to evaluate the value of tourist services and to choose the best value for money;
- His expectations are higher because he has more information. He is better informed about the product as a whole and the relevant tourist destination. He knows that he is involved in a supply market, not a demand;
- Wellness tourist seeks truth, not promises. Requires security and a guarantee for the purchase, although in certain circumstances it tends to accept some surprises;
- He wants to be more active and participate in the experience by choosing its elements;
- Wellness tourist maintains its preferences for traditional and relatively close destinations;
- He has a more developed awareness of the environmentally sustainable use of natural resources, the so-called responsible tourism, which means a balance between the natural landscape and urbanization;
- Wellness tourist wants to establish new contacts with the local population. He wants to be welcomed to integrate into new society.

5. DISCUSSION

According to official statistic data we can't obtain real information about Wellness tourist profile (domestic and out bonded). Obviously there are some serious gaps and difficulties in management of Wellness and SPA destinations. There was an attempt to present a good practice in the area of SPA destination management in 2017. But it was start-up activity organized by one SPA professional association in Bulgaria only. Today Wellness tourism needs building reputation and strategy marketing plan which is oriented to the dynamic Wellness tourist. Our tourist is looking for anti-stress relax mainly. The preferred type of services are culinary/health food, wine, forest trails, and fitness. Three different destinations with high tourism potential were outlined- Cross border zone Bulgaria- Serbia, Black Sea and Southwestern SPA destination, which include Varshez, Belchin banja, Bankja, Dolna banja, Pomorie, Albena, Devin, Sandanski and Velingrad /Balkan SPA capital/.

6. THE CONCEPT

The model which was developed includes two steps - creating a professional portfolio of the destination and a the second one is creating digital marketing plan that includes SEO and auditing existing websites and developing a strategy aimed to primary and secondary Wellness tourists. When we start to establish a professional Wellness destination network, we have to identify our market goals and clients' profile. The core of concept is seeking successful winning partners who are experts in different areas of Wellness tourism. We have to determine clear content partnership including academic/research team, professional tourism organizations, famous tourist brands, publishers, broadcasters, web, bloggers etc. We need to find the value of our professional network with respect to multidisciplinary character of Wellness tourism. The next activity is creating of correct information data which will most important and representative for Wellness destination. Our working idea about Wellness destination portfolio is to present additional geomedical information- assessment of quality of natural tourism resources, electromagnetic pollution audit of the place, geopathic stress assessment, HSE and QMS audit of tourist infrastructure as an innovative information package (value-added content) [12]. When we mark the potential customers, their needs and reasons to visit our Wellness destination, we can personalize the tourist services, presented by professional network team. We pay special attention to shared traffic. It is a new collaboration and we can use it to build network's credibility on webinars and social platform and obtain a qualified customers. We need to know how we are going to present the Wellness destination in social media, e-marketing and different blogs including suitable keywords to improve our SEO positioning.

7. CONCLUSION

Finally, the idea of outsourcing is unacceptable for Wellness destination professional networks [13, 14]. Our idea here is to achieve a better balance in collaboration and to develop a well-written portfolio of destination which content is enough representative, comprehensive and attractive on social networks. And we start with correct and hard data about our clients and market, our content network is oriented towards repeat visitors and secondary Wellness tourists.

8. REFERENCES

<http://www.itcnworld.com/index2.phpm> accessed (14.08.2019)

<https://youngtourismnetwork.com.au/about/> accessed (14.08.2019)

<https://www.vtic.com.au/accreditation/australian-tourism-accreditation-program-victoria/> accessed (14.08.2019)

<https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.enat-code-of-good-conduct> accessed (15.08.2019)

<https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.news.2065> accessed (15.08.2019)

<https://ltu.bg/bg/наука/научна-база-данни/проекти-2?id=2740> accessed (15.08.2019)

Global Wellness Tourism Economy November 2018. Internet source: www.globalwellnessinstitute.org accessed (15.08.2019)

<https://www.wellandgood.com/fitness-wellness-trends/>

Станева, К., Е. Маринов, В. Тодоров (2013). Съвременни тенденции за развитие на Гео уелнес и Еко Спа туризма в България. *Сборник научни трудове на Годишната университетска научна конференция в Националния военен университет "Васил Левски"*, ISSN 1314-1937, pp 20-26.

Станева, К.(2017). Управление на горския рекреационен туризъм в Община Троян. Авангард Прима CD, ISBN 978-619-160-840-9. pp 134.

Червена книга на Република България (2015). Електронно издание, (<http://e-ecodb.bas.bg/rdb/bg/>)

Staneva, K. (2016). The Implementation of HSE Management System model in Wellness, medical SPA and SPA tourism in Bulgaria-requirement and advantages. *Yale Journal of Science and Education*, No1(18) January-June, vol. X, 622-629.

Станева, К. (2017). Въведение в здравния туризъм. Балнеологичен, уелнес и СПА туризъм. Второ допълнено издание. Изд. Авангард Прима, ISBN 978-619160-845. pp 187

Staneva, K. 2019. Geomedical tourism – outdoor health care facilities. Antigeopathic stress treatment. *Knowledge – International Journal*, vol. 31, 4, 1087-1093. ISSN 2545-4439. N. Macedonia.

UTJECAJ INTERNETA STVARI NA RAZVOJ MARKETINGA STVARI*

LUCIJA RABUZIN

Fakultet organizacije i informatike
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska

DAMIR DOBRINIĆ

Fakultet organizacije i informatike
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
ddobrinic@foi.hr

SAŽETAK

Internet stvari postaje dio svakodnevnog života. Broj uređaja (stvari) povezanih s internetom koji međusobno komuniciraju i razmjenjuju podatke svakodnevno raste. U tom se kontekstu danas najčešće govori o automobilima, klima uređajima, hladnjacima, narukvicama, satovima.. koji dobivaju prefiks „pametan“ te se govori o pametnim kućama, pametnim mobitelima, pametnim satovima, pametnim narukvicama i sl. Kako raste broj uređaja koji povezivanjem s internetom postaju pametni, tako se povećava i njihova primjena u mnogim područjima ljudskog djelovanja.

Internet stvari, kao naziv za skup uređaja kojima se upravlja i koji daju informacije putem interneta, ima i sve veći utjecaj na marketing. Za marketing su takvi uređaji važan izvor podataka o kupcima te kao takvi omogućavaju bolju međusobnu komunikaciju marketinških stručnjaka i kupaca koja rezultira visokom stupnju personalizacije ponuda. Njihovu korisnost i upotrebljivost dodatno nadopunjuju i nove tehnologije kao što su Big Data, umjetna inteligencija te virtualna i proširena stvarnost. Autori u ovom radu kroz istraživanje stavova vezanih za poznatost pojma internet stvari te prednostima i primjeni novih tehnologija u marketingu, utvrđuju kako potrošači imaju pozitivan stav o utjecaju novih tehnologija na njihov život kao i o pogodnostima koje im njihovo korištenje u marketingu pruža.

KLJUČNE RIJEČI: Internet stvari, internet, marketing, marketing stvari, nove tehnologije

*Ovo istraživanje provedeno je kao dio šireg istraživanja u sklopu znanstveno-stručnog projekta „Primjena integriranog marketinga u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva“. Nositelj projekta je CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing.

1. UVOD

Internet stvari, kao globalni industrijski pokret, odnosno svijet u kojem se mogu svi povezati, prema Golubiću (2017) ima tri komponente: stvar, internet i povezanost. Komunikacija stvari

ostvaruje se njihovim povezivanjem na inteligentan način pomoću interneta, čime internet stvari spaja stvarni i virtualni digitalni svijet (Golubić, 2017.).

Kako se pojam „Internet stvari“ sastoji od riječi „internet“ i „stvari“, Madakam i suradnici (2015.) prema Nunbergu definiraju pojam interneta kao globalni sustav međusobno povezanih računalnih mreža, koje koriste standardni paket internet protokola. Računalne mreže, od lokalnih do globalnih, koje su povezane raznim elektrotehničkim, bežičnim i optičkim mrežnim tehnologijama, služe korisnicima širom svijeta. Pod pojmom „stvari“, u kontekstu „internet stvari“, podrazumijevaju se npr. perilice rublja, klima uređaji, žarulje, hladnjaci i sl. Odnosno, to su svi uređaji spojeni na internet, iako nisu predviđeni za to (Tomičić, 2018.). Od stvari se u internetskom okruženju očekuje da se međusobno uključe u procese - poslovne, informacijske i društvene (Golubić, 2017.). Kod obavljanja procesa stvarima je omogućeno da komuniciraju, međusobno i s okolinom, i to razmjenom podataka i informacija. Stoga internet stvari omogućuje ljudima i stvarima da budu povezani bilo kada, bilo gdje i s bilo čime (Raiwani, 2013.).

Internet stvari je jedan od danas popularnijih pojmova te postoje različite definicije koje ga opisuju. Jedna od najkraćih definicija glasi da je internet stvari globalna mreža koja povezuje „pametne“ stvari. „Pametnim“ stvarima je omogućeno da se putem interneta povezuju te komuniciraju s drugim stvarima, osobama ili aplikacijama (Žagar i Mišura, bez dat.). Prema Spremiću (2017b), pojam internet stvari se odnosi na razne uređaje u koje se, kako bi ih se učinilo interaktivnim i „pametnim“, ugrađuju brzi i učinkoviti senzori i računalni čipovi. Osim uređaja s ugrađenim sensorima i računalnim čipovima, povezati se mogu i ostali tipovi uređaja, kao što su računalni resursi, uređaji za pohranu podataka, za komunikaciju s korisnicima i dr. Uređaji koji komuniciraju samostalno generiraju i koriste podatke. Kao primjer mogu se navesti termometri, prozori, automobil, garažna vrata i sl. Uređaji mogu biti i međusobno povezani, tako npr. elektromotor može, ako vrijednost koju je dobio od termometra prelazi neki temperaturni prag, otvoriti prozore (Žagar i Mišura, bez dat.). Prema tome, koncept interneta stvari omogućuje komunikaciju stvari ili uređaja s ljudima te samu komunikaciju između stvari ili uređaja (Bolanča, Pavlović i Šijanović, Pavlović, 2018). Kompleksnost samog pojma oslikava i definicija Bolanče i sur. (2018.) koji navode da internet stvari predstavlja mrežu svih elemenata koji su opremljeni za prikupljanje, obradu i razmjenu podataka. (Bolanča, Pavlović i Šijanović, Pavlović, 2018.).

Ideje o uvođenju interneta stvari, odnosno o povezivanju uređaja s internetom, javljaju se već 80-tih i 90-tih godina prošlog stoljeća. Tada se razmišljalo o povezivanju osnovnih objekata s internetom pomoću senzora i inteligencije koja bi bila ugrađena u njih. Međutim, tadašnja tehnologija to nije omogućavala. Tek razvojem i usvajanjem RFID¹ oznaka, čipova malih snaga koji mogu komunicirati bežično, te postizanjem veće dostupnosti interneta kao i mogućnost mobilnog i bežičnog umrežavanje, dolazi do realizacije ideje postojanja „pametnih“ stvari. Britanski tehnolog i inovator Kevin Ashton 1999-te godine počinje koristiti RFID oznake kako bi unaprijedio poslovanje, te se može smatrati prvim tvorcem pojma internet stvari. (ofir, 2019.). Magrani (2017.) U svom laboratoriju na MIT-u, Kevin Ashton je radio za kompaniju *Proctor & Gamble*, kako bi putem RFID-a pokušavao unaprijediti njihovo poslovanje. Ashton je tada napisao: „Ako i kada budemo imali računala koja će znati sve o svim objektima koji nas okružuju i ako će moći skupljati podatke bez naše pomoći, tada ćemo moći smanjiti potrošnju energije, troškove života i općenito unaprijediti kvalitetu života. Znati ćemo kada određeni objekt (stvar) treba zamijeniti, popraviti ili ukloniti. Trebamo unaprijediti računala da mogu pohraniti sve te informacije, da mogu vidjeti, čuti i osjetiti svijet oko sebe. RFID i senzorna

¹ RFID - radio frekvencijska identifikacija

tehnologija će nam omogućiti da računala promatraju svijet oko sebe te ga identificiraju i razumiju bez interakcije i pomoći čovjeka.“ (Plavljanić, 2019.)

Internet stvari je i te kako prisutan u životu ljudi, međutim još nismo svjesni gdje se sve primjenjuje. (Bolanča, Pavlović i Šijanović Pavlović, 2018.) Internet stvari u svojoj se osnovi odnosi na povezivanje svakodnevno korištenih objekata/stvari na internet ili međusobno iz čega proizlazi i njegova osnovna svrha da olakša svakodnevne rutinske i naprednije radnje tijekom dana, na poslu i kod kuće. (Sinković, 2016). Pojmovi koji se svakodnevno javljaju i s kojima ljudi već postaju familijarni, kao što su pametni satovi, pametne narukvice, pametni lokoti ili brave, pametni termostati, pametni mobilni uređaji...dio su samog pojma internet stvari. Takozvani pametni uređaji opremljeni su senzorima te međusobno komuniciraju putem interneta. Kao takvi generiraju velike količine informacija koje se mogu koristiti u različitim djelatnostima i područjima ljudskog djelovanja. Gospodarstvo, kako bi zadržalo svoje tržišne pozicije i osiguralo konkurentsku prednost promptno usvaja i primjenjuje nove tehnologije pa tako i internet stvari. Internet stvari omogućava bolje praćenje poslovanja, potpora su odlučivanju, omogućavaju bolje upravljanje, bolju razmjenu informacija i dr. (Lai, Jackson i Jiang, 2018). Pored toga, korištenjem interneta stvari poduzeća poboljšavaju postojeće poslovne procese (npr. distribucija, prijevoz, održavanje) njihovim boljim upravljanjem, nadziranjem i kontrolom (Chaves i Nohta, 2011).

Europska komisija naglašava važnost primjene interneta stvari te svojim aktivnim pristupom i potporom želi osloboditi potencijal tehnologije interneta stvari u svim državama članicama Europske unije, ali i šire. (ec.europa.eu, bez dat. a) Godine 2016. objavljuje i dokument pod nazivom „Unaprjeđenje Interneta stvari u Europi“ čije je namjena ispuniti potrebu strategije jedinstvenog digitalnog tržišta. Dokument prikazuje viziju Europske unije o razvoju interneta stvari obuhvaćajući prvenstveno izgradnju uspješnog ekosustava interneta stvari te formiranje jedinstvenog tržišta za internet stvari. Stvaranju europskog jedinstvenog tržišta za internet stvari doprinosi i inicijativa „Europska ekonomija podataka“ donesena 2017. godine kojom se povećava pravna sigurnost proizvoda i usluga interneta stvari (ec.europa.eu, bez dat. a).

Razvoj novih tehnologija ima utjecaj i na razvoj marketinga koji ih među prvimima prihvaća i koristi u provođenju svojih strategija. U skladu s time danas se govori o tzv. marketingu 4.0. Riječ je o marketingu, koji osim što proizvodima nastoji zadovoljiti kupčeve potrebe i želje, omogućuje kupcima da budu i dio proizvoda te da steknu interakciju s njima. (Jara, Parra i Skarmeta, 2012). Upravo razvoj interneta stvari omogućava novu dimenziju interakcije i odnosa svih strana u procesu razmjene dobara i usluga. Stvari – fizički objekti počinju komunicirati te pomoću intelektualnih funkcija obavljati i određene aktivnosti. Osim prikupljanja podaci se mogu i putem „oblaka“ razmjenjivati i analizirati s drugim uređajima i rješenjima. Mogućnost prikupljanja velikog broja raznovrsnih podataka koja proizlazi iz interakcije s ljudima (potrošačima) te njihova analiza u svrhu bolje personalizacije proizvoda i usluga dovodi do pojave termina marketing stvari. Marketinški stručnjaci dobivaju priliku da koristeći nove tehnologije prilagode svoju ponudu svakom kupcu posebno dok istovremeno i sami kupci mogu utjecati na ponudu. Nužnost promjene dosadašnjih marketinških paradigmi potvrđuje i prognoza kako će u 2020. godini 57.000 stvari, uređaja i povezanih objekata biti dodano internetu stvari. (Kohlberg, T. 2015) Kako je internet stvari relativno novi pojam autori u ovom radu provode istraživanje s ciljem utvrđivanja stupnja poznavanja tog pojma od strane potrošača i njihovih stavova o korisnosti tehnologija koje ga prate na marketinške aktivnosti prema njima.

2. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

U nastavku rada prezentiraju se rezultati i zaključci istraživanja utjecaja novih tehnologija na marketing s aspekta potrošača.

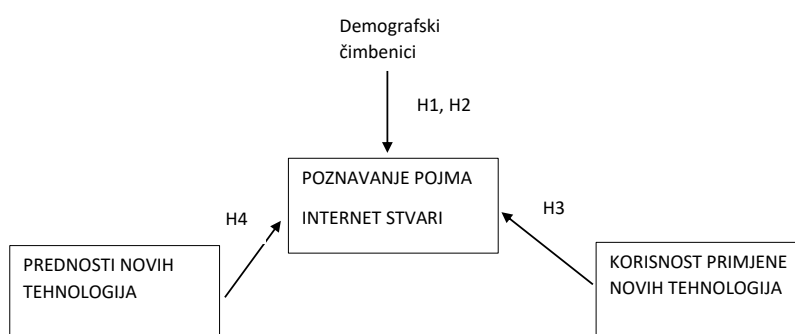
2.1. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Stalnim tehnološkim napretkom broj uređaja povezanih s internetom raste, odnosno razvija se internet stvari koji svoji utjecaj ima i na marketing. U tom su smislu postavljeni i ciljevi istraživanja:

- Istražiti poznavanje pojma internet stvari
- Istražiti stavove potrošača o prednostima koje donose nove tehnologije
- Istražiti korisnost primjene novih tehnologija u marketingu

Polazeći od problematike istraživanja i ciljeva definiran je konceptualni okvir istraživanja.

Slika 1: Konceptualni okvir istraživanja



Temeljem postavljene konceptualizacije formirane su hipoteze:

H1: Ne postoji značajna razlika u poznavanju pojma internet stvari s obzirom na spol.

H2: Ne postoji značajna razlika u poznavanju pojma internet stvari s obzirom na stupanj obrazovanja.

H3: Postoji pozitivna povezanost stavova o prednostima novih tehnologija za marketing i poznavanju pojma internet stvari.

H4: Postoji pozitivna povezanost stavova o korisnosti primjene novih tehnologija u marketingu i poznavanju pojma internet stvari.

2.2. KORIŠTENA METODOLOGIJA

Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika izrađenog u *Google Forms* alatu koji je podijeljen na društvenoj mreži *Facebook*. Anketiranje se provodilo u razdoblju od 13.6.2019. do 9.7.2019. godine te ga je popunilo 150 ispitanika. Sadržavao je 16 pitanja, zadnje pitanje se sastojalo od 20 tvrdnji koje se odnose na ispitivanje stavova. Tvrdnje vezane za utvrđivanje stavova mjerene su Likertovom petostupanjskom ljestvicom.

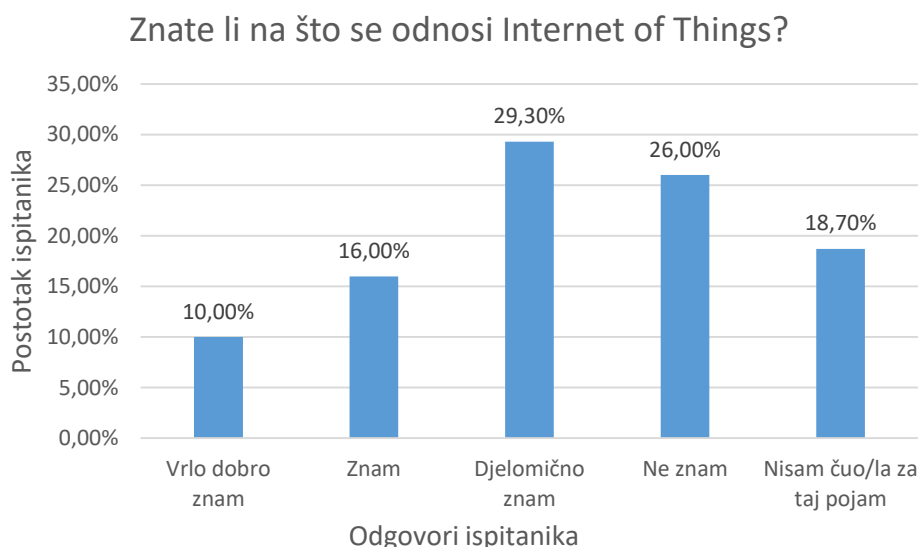
2.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Od ukupnog broja ispitanika 76,00% čine žene a 24,00% muškarci. Prema dobi ispitanika 69,3% ih je starosti između 18 i 23 godine, 24% između 24 i 29 godine, 3,30% između 30 i 35 godina te 2,10% između 42 i 47 godina. Polovina ispitanika ima završenu četverogodišnju srednju školu, 41,30% završenu višu školu ili fakultet, 4,7% ima završen magisterij ili doktorat

te njih 4% trogodišnju srednju školu. Prema zanimanju 74,70% ispitanika su učenici ili studenti a 20,70% je u stalnom radnom odnosu.

Kako bi se utvrdio stupanj poznavanja s pojmom internet stvari postavljeno je pitanje „Jeste li čuli za pojam internet stvari (engl. Internet of Things, IoT)? “. Na postavljeno pitanje 63,30% ispitanika je odgovorilo pozitivno. Na pitanje „Znate li na što se odnosi internet stvari njih 29,3% odgovorilo je da zna djelomično, 26,00% ne zna, 18,70% za taj termin nije čulo, 16,00% zna dok 10,00% smatra da vrlo dobro zna na što se taj pojam odnosi. (Slika 2)

Slika 2: Odgovori na pitanje



Pod pojmom internet stvari podrazumijevaju se uređaji koji međusobno komuniciraju i razmjenjuju podatke povezivanjem na internet. Za obavljanje tih radnji, internet stvari koristi tehnologije, kao što je RFID, NFC², Bluetooth, Wi-Fi i dr. Postavljanjem pitanja „Koju tehnologiju koristite?“ željelo se saznati koju od tehnologiju ispitanici koriste. Najveći postotak (97,30%) ispitanika koristi tehnologiju Wi-Fi, 60,00% Bluetooth, 15,30% NFC a 6,00% koristi RFID.

Na pitanje „ Znate li da marketing u svojem djelovanju koristi nove tehnologije (npr. internet stvari, umjetnu inteligenciju..)“ 80% ispitanika je dalo pozitivan odgovor. Nadalje, ispitanici su dobro upoznati sa praksom prikupljanja i korištenja velikih količina raznovrsnih podataka za potrebe marketinga tako je njih 88,70% odgovorilo pozitivno na pitanje „ Znate li da se korištenjem internetskih platforma na uređajima povezanim s internetom analiziraju navike korisnika i prikupljaju velike količine podataka koji se koriste u marketingu?“

Na pitanje „Smatrate li korisnim da se u trgovinama obavlja digitalno oglašavanje putem pametnih uređaja? Npr. kod ulaska u trgovinu na pametni telefon stižu personalizirane promotivne poruke“. Najveći postotak ispitanika (njih 67,30%) smatra da je korisno praćenje

² NFC tehnologija (eng. *Near Field Communication*, NFC) je bežična tehnologija koja služi za razmjenu podataka između dva uređaja (Pavlović, 2012). Pod razmjenom podataka se podrazumijevaju internetske stranice, fotografije, informacije kontakta, video zapisi ili bilo koja druga vrsta datoteke (PCchip, 2017).

aktivnosti kupaca na internetu, jer im to pruža određene pogodnosti poput prilagođenih promotivnih poruka i sl.

Jedno od pitanja u upitniku sadržavalo je 20 tvrdnji za koje su ispitanici morali pokazati stupanj (ne)slaganja (likertova skala s pet stupnjeva). Primjenom faktorske analize utvrđeno je da se tvrdnje mogu grupirati u 4 dimenzije.

1. Prednost novih tehnologija za marketing – dimenziju čini 9 tvrdnji; Cronbach's $\alpha=0,895$
2. Koristi primjene novih tehnologija u marketingu – dimenziju čini 7 tvrdnji; Cronbach's $\alpha=0,832$
3. Utjecaj novih tehnologija na život ljudi – dimenziju čine 2 tvrdnje; Cronbach's $\alpha=0,457$
4. Važnost pogodnosti i prisutnost novih tehnologija – dimenziju čine 2 tvrdnje; Cronbach's $\alpha=0,089$

Zbog niske konzistentnost unutar dimenzije 3 i 4 te mali broj tvrdnji te se dimenzije isključuju iz daljnje analize.

Rezultati istraživanja razlika u poznavanju pojma internet stvari s obzirom na spol prikazani su slikom 3.

Slika 3: Utvrđivanje statističke značajnosti H1

Spol	Poznavanje pojma IoT s obzirom na spol					Ukupno
	Djelomično znam	Ne znam	Nisam čuo/la za taj pojam	Vrlo dobro znam	Znam	
Muško	10	5	6	8	7	36
Žensko	34	34	22	7	17	114
Ukupno	44	39	28	15	24	150
Rezultati hi-kvadrat testa						
		Vrijednost		df	p-vrijednost	
Pearson Chi-Square (hi-kvadrat)		10,240		4	0,037	
Likelihood Ratio (omjer vjerodostojnosti)		9,490		4	0,050	

Za testiranje nulte hipoteze, primijenjen je hi-kvadrat test. Na slici 3 prikazani su rezultati provedene statistike, pri kojoj je korištena razina pouzdanosti od 95%, dok je alfa 0,05. Prema dobivenom rezultatu, p-vrijednost ($p=0,037$) je manja od alfe (0,05) te je rezultat statistički značajan. Varijable spol i poznavanje pojma IoT nisu nezavisne te na razini pouzdanosti od 95% može prihvatiti alternativna hipoteza H_{11} (*Postoji značajna razlika u poznavanju pojma internet stvari s obzirom na spol*).

Rezultati istraživanja razlika u poznavanju pojma internet stvari s obzirom na stupanj obrazovanja prikazani su slikom 4.

Slika 4: Utvrđivanje statističke značajnosti H2

Stupanj obrazovanja	Poznavanje pojma IoT s obzirom na stupanj obrazovanja					Ukupno
	Djelomično znam	Ne znam	Nisam čuo/la za taj pojam	Vrlo dobro znam	Znam	
Završen magisterij, doktorat	2	1	2	1	1	7
Završena četverogodišnja srednja škola ili gimnazija	25	19	11	10	10	75
Završena trogodišnja srednja škola	0	3	1	0	2	6
Završena viša škola, fakultet	17	16	14	4	11	62
Ukupno	44	39	28	15	24	150
Rezultati hi-kvadrat testa						
	Vrijednost		df		p-vrijednost	
Pearson Chi-Square (hi-kvadrat)	9,426		12		0,666	
Likelihood Ratio (omjer vjerodostojnosti)	11,290		12		0,504	

Za testiranje hipoteze 2 primijenjen je hi-kvadrat test. Slika 4 sadrži rezultate testiranja hipoteze uz razinu pouzdanosti od 95% te alfa 0,05. Dobivena p-vrijednost omjera vjerodostojnosti ($p=0,504$) je veća od postavljene alfa te rezultat nije statistički značajan, a varijable status studenta i poznavanje pojma su nezavisne. Tako se na razini pouzdanosti od 95% može prihvatiti hipoteza H_{20} „Ne postoji značajna razlika u poznavanju pojma IoT s obzirom na stupanj obrazovanja“, a odbaciti alternativna.

Rezultati prikaza korelacije između dvije izdvojene dimenzije (prednost novih tehnologija i koristi primjene novih tehnologija u marketingu) i poznavanja pojma internet stvari prikazani su slikom 5.

Slika 5: Korelacija dimenzija (faktora) i poznavanja pojma internet stvari

Poznavanje pojma IoT	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	150
Prednost novih tehnologija za marketing	Pearson Correlation	,204
	Sig. (2-tailed)	,012
	N	150
Koristi primjene novih tehnologija u marketingu	Pearson Correlation	,185
	Sig. (2-tailed)	,024
	N	150

Iz slike je vidljivo da između faktora postoji povezanost te se hipoteze H3 i H4 prihvaćaju.

2.4. OGRANIČENJA I PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Osnovna ograničenja vezana su za veličinu i strukturu uzorka te korištenje samo jedne društvene mreže čime su anulirani potencijalni ispitanici koji koriste druge društvene platforme. Dobna struktura ispitanika je između 18 i 29 godina, odnosno obuhvaćena je skupina milenijalaca za koje se smatra da su reprezentativni po pitanju poznavanje i korištenje novih tehnologija, međutim bile bi zanimljive i druge skupine (npr. baby boomeri) u društvu.

3. ZAKLJUČAK

Iako je pojam internet stvari još uvijek relativno nepoznat široj javnosti sve se više koristi kako u svakodnevnom životu tako i kao dio poslovnih modela. Pojam predstavlja povezivanje uređaja putem interneta te njihovo međusobno komuniciranje sa svrhom obavljanje određenih aktivnosti koje svakodnevni život čine jednostavnijim i lakšim. Broj povezanih uređaja s godinama raste velikom brzinom što dokazuju i statistički podaci prema kojima je broj IoT uređaja 2015. godine iznosio 15 milijardi, dok je procjena kako će taj broj za deset godina narasti na 75 milijardi. Komercijalizacijom tih uređaja raste i zanimanje marketinških stručnjaka za njihovom primjenom.

Kakav je stav potrošača o novoj tehnologiji i njezinoj primjeni u marketingu, tj. marketinškim aktivnostima koje se provode prema njima željelo se istražiti ovim radom. Rezultati pokazuju kako potrošači imaju pozitivan stav o utjecaju novih tehnologija na način njihovog života kao i o pogodnostima koje uživaju njihovim korištenjem u marketingu. Ispitanici s obzirom na dob u većem boju pripadaju generaciji milenijalaca, generaciji koja je rasla uz razvoj novih tehnologija, čime i rezultati provedenog istraživanja nisu neočekivani.

LITERATURA

Bolanča, A., Pavlović, D., i Šijanović Pavlović, S. (2018). „Internet of Things “i „Blockchain “kao alati razvoja fleksigurnog energetskog sektora. *Stručni rad*, Vol. 38., No. 153., 107-117. Preuzeto 5.3.2019. s <https://hrcak.srce.hr/198013>

Chaves, L. W., i Nochta, Z. (2011). Breakthrough towards the internet of things. In *Unique Radio Innovation for the 21st Century* (pp. 25-38). Springer, Berlin, Heidelberg. Preuzeto 20.3.2019 s https://www.researchgate.net/publication/226302720_Breakthrough_Towards_the_Internet_of_Things

Ec.europa.eu (bez dat. b). *Što je to AI (umjetna inteligencija) i trebamo li je se bojati?* Preuzeto 20.5.2019. s https://ec.europa.eu/croatia/basic/what_is_artificial_intelligence_hr

Ec.europa.eu (bez dat. c). *Što je AR, a što VR i kako nam tehnologija pomaže doživjeti stvarnost.* Preuzeto 20.4.2019. s https://ec.europa.eu/croatia/content/what-is-AR-what-VR-and-how-technology-helps-us-to-experience-reality_hr

Golubić, S. (2017). Inovacije poslovnih modela. *InfoTrend*, No. 206, 1-84. Preuzeto 20.3.2019. s <http://www.infotrend.hr/arhiva/>

Jara, A. J., Parra, M. C., i Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. In *2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing* (pp. 852-857). Preuzeto 4.6.2019. s https://www.researchgate.net/publication/261431780_Marketing_40_A_New_Value_Added_to_the_Marketing_through_the_Internet_of_Things

Kohlberg, T. (2016) *Internet of Things Leads To Marketing Of ThingS*, <https://www.cmo.com/opinion/articles/2015/10/1/marketing-of-things.html#gs.279vld>

Lai, C. T. A., Jackson, P. R., i Jiang, W. (2018). Designing service business models for the internet of things: aspects from manufacturing firms. *American Journal of Management Science and Engineering*, 3(2), 7-22. Preuzeto 20.3.2019. s <http://www.sciencepublishinggroup.com/journal/paperinfo?journalid=101&doi=10.11648/j.ajmse.20180302.11>

Madakam, S., Ramaswamy, R., i Tripathi, S. (2015). Internet of Things (IoT): A literature review. *Journal of Computer and Communications*, 3(05), 164-173. Preuzeto 10.3.2019. s https://file.scirp.org/pdf/JCC_2015052516013923.pdf

Magrani, E. (2017). Threats of the Internet of Things in a tech regulated society. *ORBIT Journal*, 1(1) strana 1-17. Preuzeto 20.3.2019. s <https://www.orbit-rri.org/ojs/index.php/orbit/article/view/17>

Ofir (2019). *IoT ili Internet stvari*. Preuzeto 10.5.2019. s <https://www.ofir.hr/post/iot-ili-internet-stvari>

Plavljanić, B. (2016). *Internet of Things (IoT)*. Preuzeto 10.5.2019. s <https://pcchip.hr/internet/internet-things-iot/>

PCchip (2017). *Kako koristiti NFC na mobitelu?* Preuzeto 8.5.2019. s

Raiwani, Y. P. (2013). Internet of things: A new paradigm. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(4), 323-326. Preuzeto 20.3.2019. s <http://www.ijsrp.org/research-paper-0413/ijsrp-p1656.pdf>

Spremić, M. (2017b). *Sigurnost i revizija informacijskih sustava u okruženju digitalne ekonomije*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb, <https://pcchip.hr/helpdesk/kako-koristiti-nfc-na-mobitelu/>

Tomičić I. (2018). *IOT: Internet revolucija počinje danas*. Preuzeto 10.3.2019. s <https://www.vidilab.com teme/hardverska-tema/3897-iot-internet-revolucija>

Žagar, M., i Mišura, K. (bez dat.). *Nevidljivi internet*. Preuzeto 21.3.2019. s <http://www.infotrend.hr/clanak/2015/4/nevidljivi-internet,83,1144.html>

Prilog: Anketni upitnik – istraživanje stavova

1. Sve više raste broj uređaja spojenih na internet.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
2. Nove tehnologije su sve više prisutne u životu ljudi, ali gotovo da nismo niti svjesni gdje se one sve primjenjuju.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
3. Ljudi će sve više primjenjivati pogodnosti koje pruža nova tehnologija.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
4. Primjena novih tehnologija utječe na način života ljudi.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
5. Od velike koristi su pogodnosti koje pruža nova tehnologija.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
6. Internet je odličan alat za provođenje marketinga.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
7. Nove tehnologije su za marketing odličan izvor podataka o kupcima.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
8. Nove tehnologije omogućuju bolju analizu navika kupaca.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
9. Nove tehnologije su za marketing najbolji način prikupljanja detaljnijih informacija o kupcima, što je od velike koristi.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
10. Marketing primjenom novih tehnologija kupcima pruža bolje proizvode i usluge prilagođene prema njihovim potrebama.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
11. Primjena novih tehnologija je dobra marketinška prilika.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
12. Nove tehnologije su za marketing dobar alat za promociju proizvoda i usluga.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
13. Nove tehnologije su za marketing dobar alat za komunikaciju s kupcima.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
14. Marketing ostvaruje bolje promoviranje brenda, proizvoda ili usluge primjenom novih tehnologija.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
15. Marketing primjenom novih tehnologija omogućava stvaranje boljeg odnosa trgovca i kupca.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
16. Marketing korištenjem novih tehnologija prilagođava ponudu prema potrebama kupaca, što je za njih od velike važnosti.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
17. Za ostvarivanje strateških ciljeva, primjena novih tehnologija u marketingu je od velike koristi.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
18. Primjenom novih tehnologija u marketingu upitna je privatnost korisnikovih informacija i njihova sigurnost.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
19. Korištenjem novih tehnologija u marketingu ostvaruje se bolja prednost u odnosu na konkurente.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
20. Korištenje novih tehnologija u marketingu, općenito donosi više prednosti nego nedostataka.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

KONVOLUCIJSKE NEURALNE MREŽE U PROGNOZIRANJU PRODAJE

Professor **BRANO MARKIĆ**, Ph.D.
Faculty of Economics University of Mostar,
brano.markic@ef.sum.ba

SAŽETAK

Prodaja je poslovni proces koji završava realizacijom proizvoda ili usluga na tržištu. Promatrano u ekonomskom smislu, ona označava završnu fazu procesa reprodukcije. Predviđanje u gospodarstvu je nužno jer je izravna posljedica prirode ekonomskog procesa u kojem je "sve" moguće i sve ovisi o nečem drugom. Sve se metode prognoziranja mogu svrstati u dvije osnovne skupine: kvalitativne i kvantitativne. Kvantitativne tehnike predviđanja koriste brojčane podatke iz baza podataka, podatkovne marke, skladišta podataka i na temelju zadanog skupa pravila "predviđaju" buduće trendove. U području metoda kvantitativne prognoze koristi se niz tehnika i njihovo zajedničko obilježje je to što se prognoza temelji isključivo na brojčanim podacima iz prošlosti. Neke tehnike predviđanja prodaje uključuju pomične prosjeke, eksponencijalno izravnavanje, regresijsku analizu, razgradnju vremenskih serija, adaptivno filtriranje, ARIMA modele, neuronske mreže itd. Kvalitativne tehnike predviđanja zahtijevaju, osim podataka iz baza podataka, marketinške stručnjake koji najbolje razumiju prodajno i poslovno okruženje (konkurencija, tehnološke promjene, promjena potražnje itd.). Ove tehnike predviđanja sadrže komponentu intuitivnog odlučivanja i pronalaze primjenu u većim tvrtkama. Ekonomsko predviđanje, koristeći dostignuća razvoja ekonomije kao znanosti, s jedne strane, i informatike s druge strane, daje nadu da će se gospodarstvo stalno približavati točnim znanostima.

Rad istražuje mogućnost korištenja konvolucijske neuronske mreže u predviđanju prodaje. Podaci su pripremljeni u obliku vremenske serije. Testiranje prognoze prodaje pomoću konvolucijske neuronske mreže provodi alat Keras i pokazuje zadovoljavajuću "jednostavnost" i snagu aplikacije.

KLJUČNE RIJEČI: prodaja, vremenske serije umjetna inteligencija, neuronske mreže.

CONVOLUTIONAL NEURAL NETWORKS IN SALES FORECASTING

Professor **BRANO MARKIĆ**, Ph.D.
Faculty of Economics University of Mostar,
brano.markic@ef.sum.ba

ABSTRACT

Sale is a business process that ends with the realization of products or services at the market. Observed in economic terms, it marks the final stage of the reproduction process. Forecasting in the economy is necessary because it is a direct consequence of the nature of the economic process in which "everything" is possible and everything depends on something else. All forecasting methods can be classified into two basic groups: qualitative and quantitative. Quantitative forecasting techniques use numeric data from databases, data marts, data warehouse and based on the default set of rules "forecast" future trends. In the area of quantitative prognosis methods a number of techniques are used and their common feature is that the prognosis is based solely on numerical data from the past. Some sales forecasting techniques include moving averages, exponential smoothing, regression analysis, time series decomposition, adaptive filtering, ARIMA models, neural networks etc. Qualitative forecasting techniques require, besides data from databases, marketing experts who understand best the sales and business environment (competition, technological change, demand change, etc.). These forecasting techniques contain an intuitive decision-making component and find application in larger companies. Economic forecasting, using the achievements of the development of the economy as science, on the one hand and informatics on the other hand, gives hope that the economy will constantly approach the exact sciences. The paper explores the possibility of using the convolutional neural network in sales forecasting. The data were prepared in the form of a time series. Testing the sales forecast using the convolutional neural network is implemented by the Keras tool and it shows a satisfactory "simplicity" and application power.

KEY WORDS: artificial intelligence, neural networks, sales, time series.

1. UVOD

Komunikacija s kupcima je složena aktivnost koja u politekonoskom smislu završava razmjenu kao fazom procesa društvene reprodukcije. Prodaja je sofisticirani sustav komunikacije s tržištem i dio je integrirane marketinške komunikacije. Ona se temelji na skupu marketinških instrumenata a čine je promocija, unapređenje prodaje, oglašavanje, osobna prodaja, publicitet i odnosi s javnošću [1]. Posebno zanimljiv instrument integrirane marketinške komunikacije je osobna ili direktna prodaja. Ona se odvija direktno, bez posrednika, a njena efikasnost je veća u odnosu na ostale promocijske elemente. Sudionici osobne prodaje su prodavač, kupac, proizvod i prodajno mesto. Pojedini autori ističu kako je, s komunikacijskog aspekta, osobna prodaja oblik osobne komunikacije u sklopu koje prodavač surađuje s potencijalnim kupcima te pokušava njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema

proizvodima i/ili uslugama koje zastupa „Osobna prodaja može se definirati i kao dvosmjerna, face-to-face komunikacija koja se koristi da informira, pokaže, naglasi ili uspostavi dugoročne odnose sa članovima ciljnog auditorija“ [1]. Rad se ne bavi prodajom kao dijelom integrirane marketinške komunikacije nego nastoji istražiti mogućnosti njezina prognoziranja kako bi rezultati prognoze poslužili za postavljanje ciljeva prodajnom osoblju (agentima prodaje), omogućili planiranje prihoda od prodaje roba ili usluga ali i poboljšali upravljanje. Stoga su korisiti prognoziranja prodaje višestruke za organizacijski sustav. Ono poboljšava kvalitetu upravljanja na sve tri upravljačke razine: operativnoj, taktičkoj i strateškoj. Upravljanje organizacijskim sustavima polazi od ciljnih veličina definiranih planom. Upravo prognoziranje olakšava planiranje jer kvantificira mogućnosti prodaje na nekom tržišnom segmentu, a time izravno i neizravno „otkriva“ tržišni položaj sustava, stanje konkurencije, okruženja, vlastite performanse.

Planiranje je svjesna aktivnost čovjeka kojom se postavljaju ciljevi, željena buduća stanja. Njihovo je ostvarenje uvijek povezano s poduzimanjem odgovarajućih mjera jer se ciljevi organizacijskog sustava nikada neće ostvariti sami od sebe. Prognoziranje je uvijek u funkciji planiranja, tog procesa orijentiranog budućnosti i «zaduženog» za određivanje mogućih budućih stanja. Zato se rezultati prognoze pojavljuju na ulazu sustava planiranja. Prognoziranje, planiranje i upravljanje u središte pozornosti postavljaju ulogu informacija, metoda prognoziranja, modeliranja podataka i softverskih rješenja primjenjivih u prognoziranju prodaje. Prognoziranje, planiranje i upravljanje su kontinuirane aktivnosti, iterativni procesi koji se stalno ponavljaju i usavršavaju. Ta tri procesa se međusobno isprepliću, uvjetuju i čine suštinu inteligentnih informacijskih sustava za potporu odlučivanju i upravljanju. Prototip inteligentnog sustava mogu sačinjavati tri kooperirajuća agenta: agent za prognoziranje, agent za planiranje i agent za upravljanje. Ulaz u prognozu su vremenske serije. Vremenska serija je skup vrijednosti obilježja (varijable) za određeno razdoblje podjeljen na jednaka vremenska razdoblja. Izbor prognostičke tehnike uvijek ovisi o svojstvima dane vremenske serije. Prognozom vodeće veličine, vrijednosno izražene prodaje dinamičkog elementa za određeno razdoblje¹, agent za planiranje dobiva ključnu veličinu i može početi s generiranjem detaljnijeg plana za određeni dinamički element. Nakon prihvaćenog plana prodaje moguće je planirati i druge elemente bilance uspjeha, a potom pratiti njihovo ostvarenje. Uspoređujući planske i ostvarene rezultate agent za upravljanje daje prijedloge mjera donositeljima poslovnih odluka. U tom kontinuiranom slijedu aktivnosti: prognoza → plan → upravljanje početna i ključna je prognoza. Pogreške u prognozi rezultiraju pogrešnim planovima a potom nerealnim upravljačkim naporima. Metode prognoziranja koje mogu prepoznati prodajne potencijale organizacijskog sustava i „realno“ postaviti planske veličine su nezamjenjive za učinkovito upravljanje. U radu se istražuje mogućnost primjene metoda dubinskog učenja pomoću slojeva konvolucijske neuronske mreže u prognoziranju prodaje.

2. PODACI ZA PROGNOZIRANJE PRODAJE

Model podataka je skup objekata, njihovih svojstava i veza koje se mogu uspostaviti između objekata i njihovih svojstava. Model podataka je fizički implementiran u nekom sustavu za upravljanje bazama podataka. Danas se u organizacijskom sustavu podaci o prodaji prikupljaju, bilježe i pohranjuju u operativnim bazama podataka, transakcijskom informacijskom sustavu. Knjigovodstvo je računovodstvena funkcija „zadužena“ za bilježenje poslovnih promjena na analitičkim računima glavne knjige. Ono sustavno, vjerodostojno bilježi promjene na odgovarajućim analitičkim računima. Međutim, za prognoziranje, planiranje i upravljanje takvi

¹ Dinamički element je cijeli organizacijski sustav ili njen dio za koji se prognozira prodaja, npr. prodajni odjel, obračunska jedinica i sl.

detaljni podaci nisu dovoljni. Prognoziranje i upravljanje zahtijevaju agregirane podatke na tjednom, mjesečnom, kvartalnom ili godišnjem nivou. Stoga prognoziranje, planiranje i analiza izravno postavljaju zadatak izgradnje odgovarajućeg modela podataka za planske i analitičke svrhe. Informatičko rješenje takvog zadatka je skladišta podataka.

Skladište podataka periodično se puni podacima. Podaci se prethodno moraju očistiti od nekozinstentnosti koja često prati podatke jer se oni formiraju i rabe za različite aplikacije. Izgradnja skladišta podataka logična je posljedica postojanja dva tipa podataka unutar tvrtke [6] primitivnih (operativnih) i izvedenih (deriviranih).

Operativni podaci su oni koje poslovni proces generira svakodnevno u procesu izvršavanja poslovnih aktivnosti a knjigovodstvo bilježi na odgovarajućim analitičkim računima. Jednostavnije rečeno, primitivni su podaci rezultat izvršavanja svakodnevnih, operativnih aktivnosti organizacije. Derivirani podaci rezultat su unaprijed planirane i izvedene transformacije primitivnih podataka. Ona može biti jednostavna matematička operacija zbrajanja ili neka druga operacija kojom se kreiraju podaci u svrhu zadovoljenja potreba menadžmenta. Danas je prihvaćeno gledište da unutar iste baze podataka ne mogu biti pohranjeni primitivni i derivirani podaci. Njihovo razdvajanje temelj je kreiranja skladišta podataka. Podaci u skladištu podataka vezani su za različite objekte kao što su kupci, proizvode, regije. Atributi iz operativnih baza postaju dimenzije u skladištu podataka. Podaci dolaze iz različitih aplikacija. Za preuzimanje u skladište podataka moraju se objediniti. Cilj je jedno konzistentno i integrirano stanje podataka na čijoj bazi se mogu primijeniti različiti postupci i algoritmi prognoziranja i analize. Podaci se u skladištu podataka čuvaju duže razdoblje (od pet do 30 godina). Zato su visoki zahtjevi prema skladištu podataka u pogledu pristupa podacima, tehnika pohranjivanja podataka i njihova opsega. [6].

Podaci na svom putu od izvora (najčešće neka relacijski baza podataka) do cilja (skladište podataka) prolaze niz transformacijskih i integracijskih faza. Prema opisu Kimbala takva baza podataka je mjesto gdje se sirovi, neobrađeni podaci pripremaju; čiste, kombiniraju, arhiviraju ili po potrebi „izvoze“ u jedno ili više skladišta podataka. [5]. Skup procesa koji se nazivaju ETL (Extracting, Transforming, Loading) procesima imaju zadatak (što označava i kratica): ekstrahirati odnosno dohvaćati, transformirati i puniti podatke iz jednog ili više transakcijskih sustava u skladište podataka. ETL proces kreće najprije s pripremama koje uključuju ponovno formatiranje, usklađivanje i čišćenje izvornih podataka. Ponovno formatiranje podataka je neophodno jer različite formate podataka treba unificirati, prikazati u jedinstvenom formatu koji će se koristiti u svim daljnjim fazama obrade.

Podaci se iz operativnih baza podataka, analitičkog knjigovodstva agregiraju i promatraju u obliku dimenzijskih tablica pri čemu jedna dimenzija mora biti vrijeme i jedna tablica koja sadrži kvantitativne podatke (npr. količina prodaje). Tako skladište podataka unutar sebe skriva vremenski niz tj. vrijednosti neke pojave u jednakim vremenskim intervalima. Jedna od najvažnijih kategorija planiranja su količine prodaje ili ukupan prihod na nekom tržišnom segmentu za određeno vremensko razdoblje (npr. tjedan, mjesec, kvartal, godina). Planiranje mora biti realno i u budućem razdoblju postaviti dostižne ciljeve. Stoga je pretpostavka uspješnog planiranja prognoziranje.

3. KONVOLUCIJSKE NEURALNE MREŽE

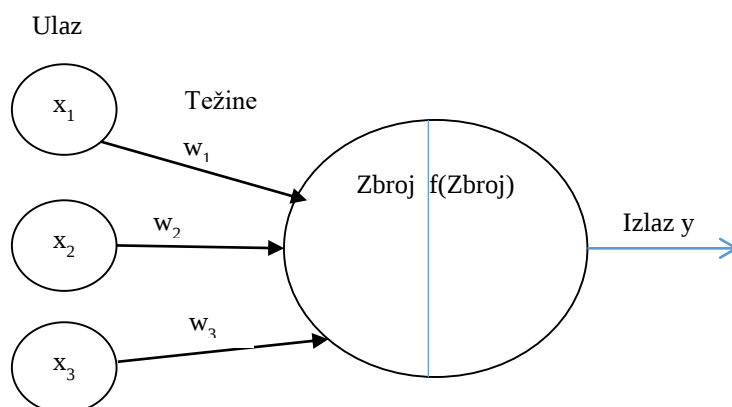
Neuronske mreže nastoje oponašati način rada i strukturu ljudskog mozga u procesu obrade podataka. Temeljno načelo je masovna paralelna obrada podataka. Prirodnu (biološku) neuronsku mrežu predstavlja ljudski mozak ili mozak životinja. U središtu prirodne neuronske mreže nalaze se živčane stanice. U takvoj mreži ulaze s drugih neurona primaju dendriti, akson

prenosi impulse, a veze s dendritima drugih neurona nazivaju se sinapse. Neuron je nabitnija funkcijska jedinica ljudskog mozga [6].

Neuronske mreže koriste se u brojnim i najrazličitijim područjima. U ekonomiji se mogu primjeniti na financijska tržišta. Klasične metode gotovo su neprimjenjive jer se veze među financijskim kategorijama teško opisuju matematičkim modelima tj. radi o nelinearnim funkcijama. Tako se problemi predviđanja i klasteriranja (npr. dionica gdje se odluke donose na temelju praćenja većeg broja promjenjivih faktora ili analize kretanje potražnje i ponude), ocjena kreditne sposobnosti komitenata banke kod odobravanja zajmova, u marketingu za otkrivanje modela ponašanja kupaca, segmentiranja tržišta, mogu opisivati neuronskim mrežama.

Umjetna neuronska mreža je pokušaj imitacije prirodnih neuronskih mreža pomoću digitalnih računala opće namjene. *Neuron* je osnovni element neuronske mreže. On prihvata ulaze, obrađuje ih i proizvodi jedan izlaz. Ulaz je podatak ili izlaz iz drugog neurona.

Slika 1. Umjetni neuron



Funkcija aktivacije prihvata ulaze u neuron i transformira ih u izlaze. Više je takvih funkcija aktivacije. Dvije su posebno zanimljive:

ReLU (engl. Rectified Linear Unit) koja svaki ulaz manji ili jednak nuli pretvara u nulu, a svaki ulaz veći od nule pretvara u jedan: $f(x) = 0$ za $x \leq 0$; $f(x) = x$ za $x > 0$. Konvolucijske neuronske mreže se najčešće služe s funkcijom ReLU.

Druga aktivacijska funkcija je sigmoidna funkcija $y(x, \sigma) = \frac{1}{1 + e^{-\sigma x}}$. Svaki neuron je funkcija koja preslikava vektor u skalar.

U radu se prikazuje konvolucijska neuronska mreža i ona ima niz uspješnih primjena u različitim domenama kao što je prepoznavanje slika, teksta (slova). Motivirani uspjesima algoritma konvolucijskih neuronskih mreža istraživači proširuju njegovu primjenu i na prognoziranje primjenjivo na vremenske serije [John Cristian Borges Gamboa, (2017),].

Konvoluciju možemo jednostavno razumjeti kao primjenu klizajućih filtera na vremensku seriju. Slika ima dvije dimenzije visinu i širinu a vremenska serija samo jednu, dimeziju vremena.

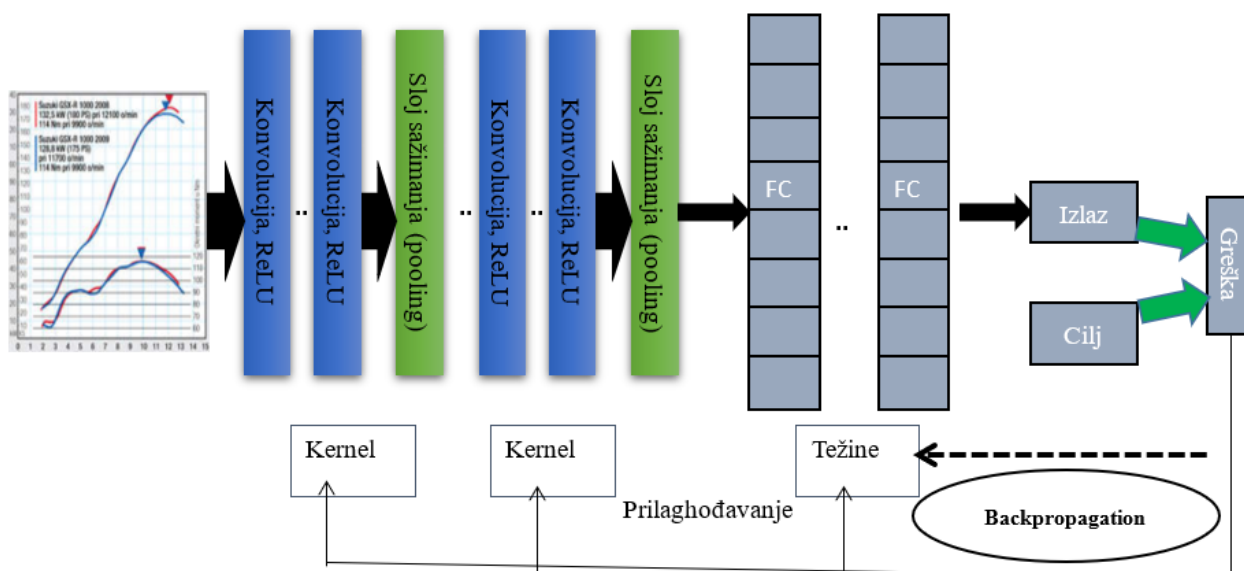
Za razliku od slika, filteri primjenjivi na vremenske serije imaju samo jednu dimenziju (vrijeme) umjesto dvije dimenzije (širina i visina). Filter se također može promatrati kao generička nelinearna transformacija vremenske serije. Konkretno, ako se množi filter duljine 3 s univarijantnom vremenskom serijom, postavljanjem filtra vrijednosti biti jednake $[1/3, 1/3, 1/3]$ konvolucija će rezultirati primjenom pomičnog prosjeka s klizajućim prozorom dužine 3 [7].

3.1. STRUKTURA KONVOLUCIJSKE NEURONSKE MREŽE

Struktura konvolucijske neuronske mreže nalik je običnoj višeslojnoj neuronskoj mreži jer sadrži težine i aktivacijske funkcije. Konvolucijski sloj je ključni gradivni element konvolucijske mreže. On sadrži skup filtera, elemenata čije su dimenzije manje od slike (objekta) koju treba prepoznati.

Nakon konvolucijskog sloja slijede, slojevi sažimanja i potpuno povezani slojevi. Na ulazu mreže se nalazi jedna dvodimenzijska ili trodimenzijska slika kao što je prikazano na Slici 3.. Iza nje slijede naizmjenice konvolucijski slojevi i slojevi sažimanja. Mape značajki (feature maps) objekta za prepoznavanje ili klasifikaciju, u svakom sljedećem sloju, postaju sve manjih dimenzija. Posljednji takav sloj je dimenzija 1x1. Na taj sloj se vežu potpuno povezani jednodimenzionalni slojevi (fully cennected layers). Oni se ponašaju kao višeslojna, obična neuronska mreža. Na sljedećoj slici je dan primjer strukture konvolucijske neuronske mreže:

Slika 2. Konvolucijska neuronska mreža



Konvolucijska neuronska mreža ima sljedeće slojeve [5]: ulazni, konvolucijski, sažimanja (poduzorkovanja), aktivacijska funkcija, potpuno povezani sloj i izlaz.

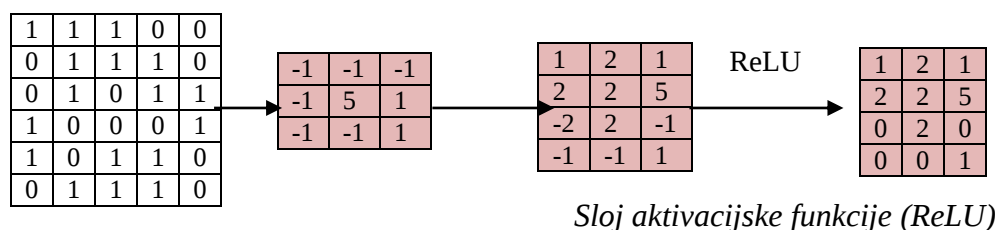
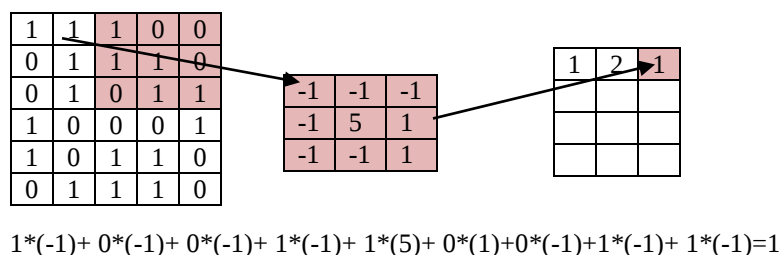
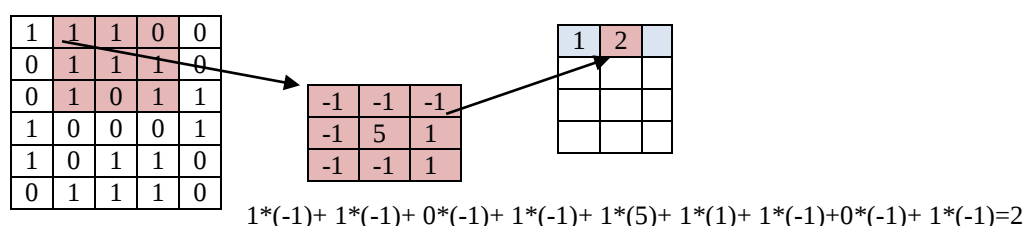
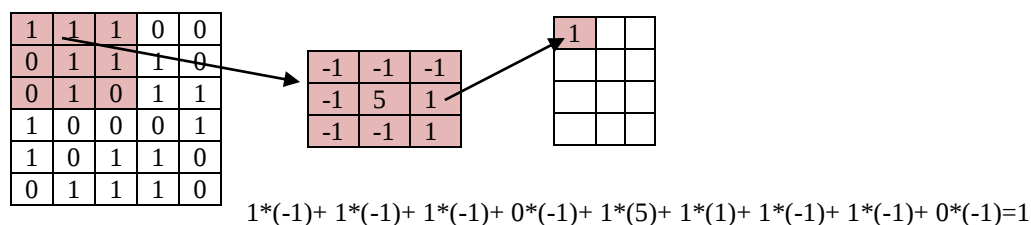
Ulazni sloj

Ulazni sloj ima svaka neuronska mreža jer on za nju osigurava podatke. Za prognoziranje vremenskih serija podaci su smješteni najčešće u obliku polja (array) kao podatkovne strukture.

Konvolucijski sloj

Konvolucijska neuronska mreža su razlikuje po tom sloju koga nema ni jedna druga neuronska mreža. Konvolucijski sloj realizira ključnu operaciju učenja neurona. Jednostavno, konvolucija je operacija dvije funkcije, čiji su argumenti realne vrijednosti gdje je prvi argument ulaz, a drugi filter. Postupak konvolucije prikazuje sljedeća slika [7]:

Slika 3. Postupak konvolucije. Na ulaz (U) [6×5] se primenjuje filter (K) [3×3], pri čemu je korak S=1. U svakom koraku, vrijednosti na istoj poziciji (npr. U(1,1)=1 i K(1,1)=-1) se množe i zbrajaju s proizvodima drugih parova pozicijski korespondirajućih vrijednosti [8]. Rezultat je konvolucijski sloj [4×3].

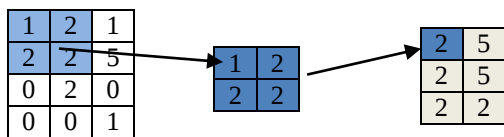


Izlazi linearne operacije kakva je konvolucija, prolaze kroz nelinearnu aktivacijsku funkciju. Ispravan izbor aktivacijske funkcije bitno doprinosi i poboljšava performanse konvolucijske mreže. Upravo je ReLU aktivacijska funkcija čest izbor u konvolucijskim neuronskim mrežama, a primijenjena je i u ovom radu. Matematička reprezentacija ponašanja biološkog neurona su i nelinearne funkcije, poput sigmoidne ili tangente (tanh).

Sloj sažimanja

U arhitekturi konvolucijske neuronske mreže se periodično, između sukcesivnih konvolucijskih slojeva, umeće sloj sažimanja (eng. *pooling layer*).

Slika 4. Sloj sažimanja, metoda sažimanja maksimum



Operacija sažimanja smanjuje broj parametara i pojednostavljuje izračunavanja unutar mreže. Najčešće metode sažimanja su maksimum i usrednjavanje.

Potpuno povezan sloj

Izlazne mape značajki objekta iz konačnog konvolucijskog sloja obično su spljoštene, tj. transformirane u jednodimenzionalni (1D) niz brojeva (ili vektora) i povezane s jednim ili više potpuno povezanih slojeva, poznatih i kao gusti slojevi, u kojem je svaki ulaz povezan sa svakim izlazom odgovarajućim težinama. Naziv potpuno povezanog sloja (eng. *FC layer*) upućuje na njegovu konfiguraciju: svaki neuron prethodnog sloja je povezan sa svakim neuronom sljedećeg sloja. On je posljednji sloj konvolucijske neuronske mreže.

Učenje konvolucijske neuronske mreže je proces pronalaska jezgara u konvolucijskim slojevima i težina u potpuno povezanim slojevima kako bi se minimizirale razlike između izlaza iz konvolucijske neuronske mreže i ciljnih veličina. Algoritam širenja unazad (backpropagation) je najčešće u uporabi za učenje neuronskih mreža. Cilj je minimizirati funkciju pogreške algoritmom **gradient descent** (algoritam postupnoga opadanja).

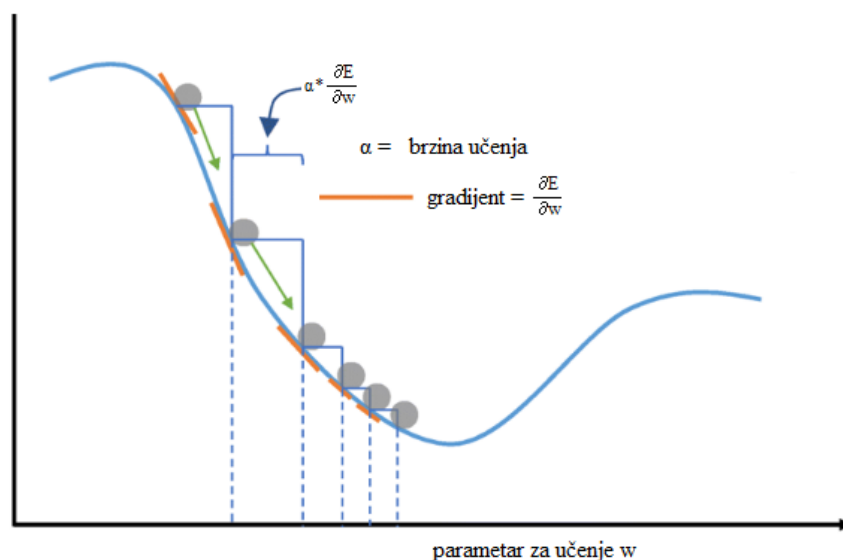
U matematičkom smislu taj se algoritam temelji na prvoj parcijalnoj derivaciji pogreške na izlazu neuronske mreže i svakog parametra pri čemu se nova vrijednost parametra formulira se na sljedeći način:

$$(\text{novi})w = (\text{stari})w + \alpha * \frac{\partial E}{\partial w}$$

gdje w označava svaki parametar koji se može naučiti, α označava brzinu učenja ($0 < \alpha < 1$), a E označava funkciju pogreške. Važno je napomenuti da je u praksi stopa učenja jedan od najvažnijih hiperparametara koji se treba postaviti prije početka učenja.

Slika 5. Promjene funkcije pogreške (E) određena promjenom parametra w

funkcija pogreške E

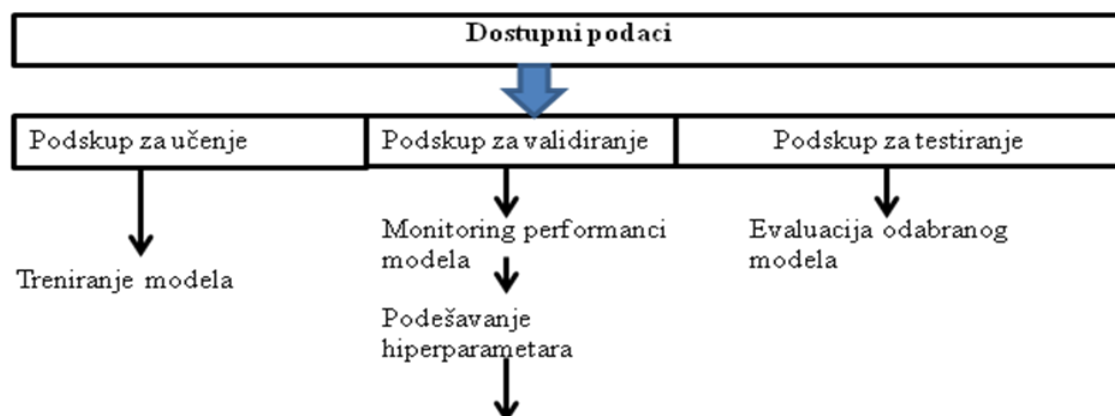


Algoritam postepenog opadanja iterativno mijenja vrijednosti parametar pri čemu minimizira funkciju pogreške (E), razliku između izlaza neuronske mreže i ciljne veličine. Veličinu promjene parametra određuje brzina učenja (α).

3.2. PREDPROCESIRANJE VREMENSKE SERIJE ZA PRIMJENU KONVOLUCIJSKE NEURONSKE MREŽE

Podaci se obično dijele na tri podskupa: učenje, validaciju i testiranje.. Podskup za učenje koristi se za treniranje mreže gdje se vrijednost pogreške izračunavaju putem širenja unaprijed (forward propagation), a parametri koji se mogu naučiti ažuriraju pomoću širenja unazad (backpropagation). Validacijski podskup se koristi za procjenu modela dobivenog tijekom procesa učenja, fino podešavanje hiperparametara i odabir modela. Testni poskup se koristi samo jednom na samom kraju projekta kako bi se procijenio učinak konačnog modela koji je fino podešen i odabran u procesu učenja, s podskupovima za učenje i validaciju.

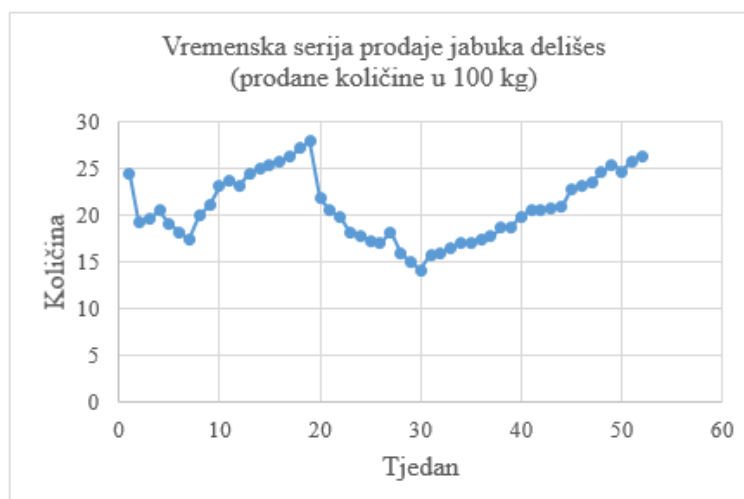
Slika 6. Podaci za učenje neuronske mreže i izbor modela



Podaci za prognoziranje prodaje proizvoda (jabuke zlatni delišes) nalaze se u skladištu podataka, a prodane količine se agregiraju na tjednoj razini. Iz skladišta podataka je moguće jednostavnom SQL naredbom Select podatke ekstrahirati u obliku vremenske serije sljedećeg oblika:

Tablica 1. Vremenska serija prodaje benzina jabuka delišes

Tjedan	Prodana količina u kilogramima
1	24,40
2	19,32
3	19,64
4	20,48
5	19,00
6	18,24
7	17,40
.....	...
51	25,80
52	26,32



Međutim, za primjenu neuronske mreže u prognoziranju vremenske serije potrebno je podatke prikazati u obliku dvodimenzionalne tablice. U takvoj tablici je svaki redak vremenski niz od t vremenskih intervala na ulazu i jedan, $(t+1)$ vremenski interval na izlazu. Podaci poprimaju sljedeći izgled:

Tablica 2. Predprocesiranje podataka vremenske serije za primjenu neuronskih mreža

Vremenski niz	Ulaz (pet vremenskih intervala) t	Izlaz ($t+1$)
1	[[[24.4], [19.32], [19.64], [20.48], [19.0]],	[[18.24],
2	[[19.32], [19.64], [20.48], [19.0], [18.24]],	[17.40],
3	[[19.64], [20.48], [19.0], [18.24], [17.40]],	[19.92],
4	[[20.48], [19.00], [18.24], [17.4], [19.92]],	[21.04],
5	[[19.0], [18.24], [17.40], [19.92], [21.04]],	[23.12],
6	[[18.24], [17.4], [19.92], [21.04], [23.12]],	[23.60],
		
45	[[22.68], [23.16], [23.56], [24.6], [25.44]],	[24.64],
46	[[23.16], [23.56], [24.6], [25.44], [24.64]],	[25.80],
47	[[23.56], [24.6], [25.44], [24.64], [25.80]]]	[26.32]]

Tablica za prognoziranje prodaje konvolucijskom neuronskom mrežom ima 47 redaka, a svaki redak pet ulaznih vremenskih intervala (tjedni) i jedan izlazni vremenski interval (jedan tjedan). Nakon što su podaci iz vremenske serije prodaje jabuka delišes modelirani kao u Tablici 2. moguće je razviti model konvolucijske ili višeslojne neuronske mreže koja preslikava (mapira) ulaze u izlaze. Višeslojna neuronska mreža bi na ulaznom sloju imala pet neurona, jedan ili više skrivenih slojeva i jedan neuron na izlaznom sloju.

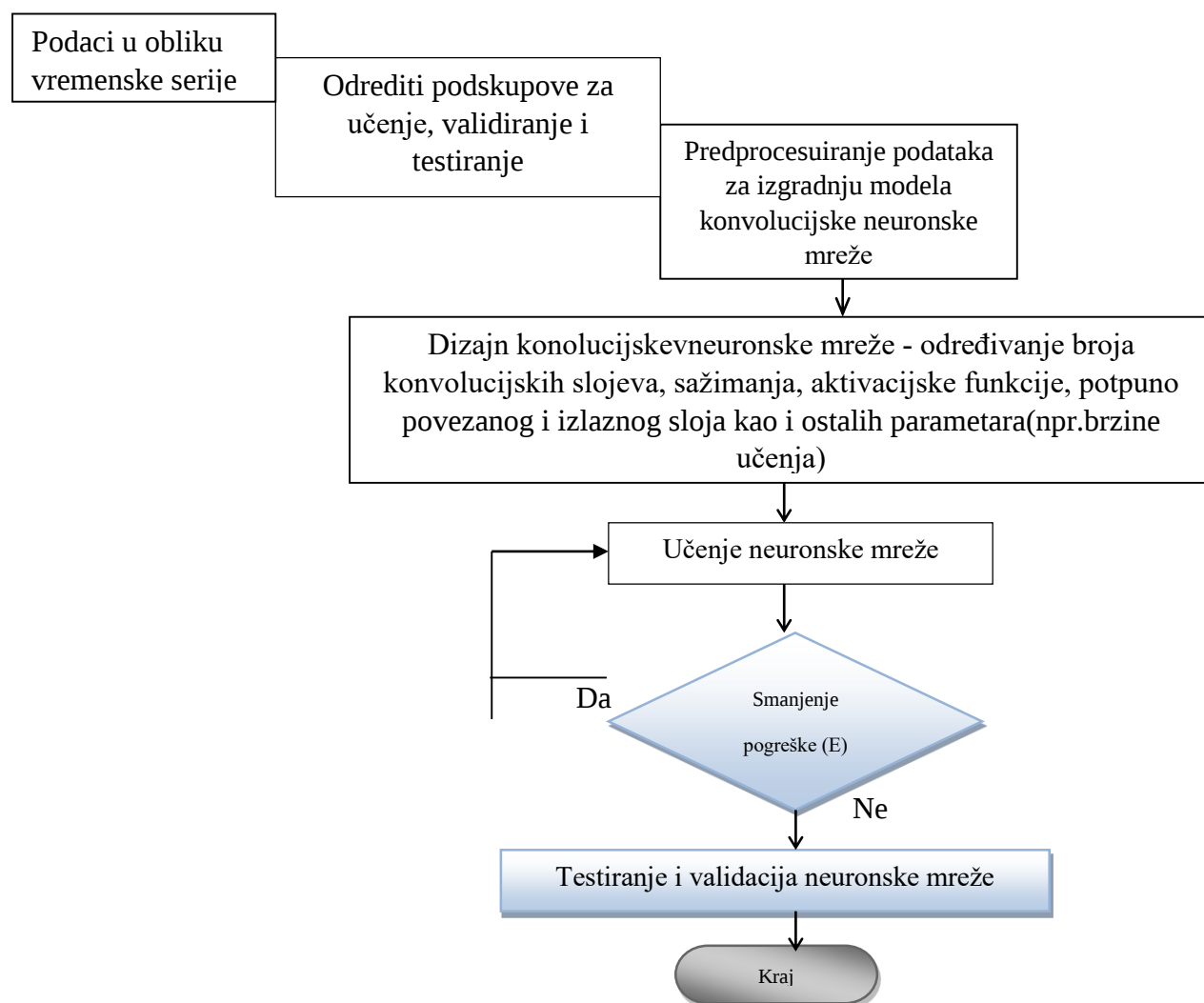
Opći oblik konvolucijske neuronske mreže je niz sekvencijalnih slojeva:

konvolucija →, sažimanje → konvolucija → sažimanje → potpuno povezani sloj → izlaz [7].

4. ARHITEKTURA KONVOLUCIJSKE NEURONSKE MREŽE ZA PROGNOZIRANJE

Podaci vremenske serije o količinama prodaje benzina BMB95 pohranjeni su u datoteci "C:/Prodaja.xlsx". Programsko rješenje konvolucijske neuronske mreže za prognoziranje prodaje je napisano u jeziku Python 3.7.4.

Slika 7. Koraci izgradnje konvolucijske neuronske mreže za prognoziranje vremenskih serija



Prvo se iz skladišta podataka podaci ekstrahiraju i pohranjuju u Excela a potom u postupku predprocesiranja učitavaju iz datoteke Prodaja.xlsx u Python naredbama:

```
>>> import xlrd
>>> putanja = ("C:/Sol1.xlsx")
>>> r_knjiga = xlrd.open_workbook(putanja)
>>> radni_list = r_knjiga.sheet_by_index(0)
>>> data = [[radni_list.cell_value(redak, stupac) for stupac in range(radni_list.ncols)] for redak in range(radni_list.nrows)]
```

Varijabla dana sadrži podatke iz vremenske serije prodaje jabuka za 52 tjedna:

```
>>> data
[[24.4], [19.32], [19.64], [20.48], [19.0], [18.24], [17.4], [19.92], [21.04], [23.12], [23.6], [23.2], [24.48], [24.96], [25.44], [25.8], [26.2], [27.2], [27.88], [21.8], [20.48], [19.8], [18.24], [17.76], [17.28], [17.0], [18.24], [15.92], [15.04], [14.12], [15.84], [15.96], [16.48], [17.0], [17.12], [17.48], [17.8], [18.72], [18.76], [19.88], [20.48], [20.6], [20.72], [20.88], [22.68], [23.16], [23.56], [24.6], [25.44], [24.64], [25.8], [26.32]]
```

Slijedi programska realizacija u Python-u funkcije podijeli() koja podatke iz vremenske serije transformira u dvodimenzijску „sliku“, tj. oblik prikazan u Tablici 2.:

```

def podijeli(vrem_serija, broj_intervala):
    U, iz = list(), list()
    for i in range(len(vrem_serija)):
        kraj = i + broj_intervala
        if kraj > len(vrem_serija)-1:
            break
        niz_Ulaz, niz_izlaz = vrem_serija[i:kraj], vrem_serija[kraj]
        U.append(niz_Ulaz)
        iz.append(niz_izlaz)
    return U, iz
>>> broj_intervala=5
>>> U, iz = podijeli(data, broj_intervala)

```

Dodijeljivanjem vrijednosti za parametre (*data*, *broj_intervala*) funkcije **podijeli**(*data*, *broj_intervala*) obavlja se konačno transformacija i predprocesiranje podataka za prognoziranje konvolucijskom neuronskom mrežom:

Tablica 3. Primjena funkcije podijeli() u Python-u

[[[24.4], [19.32], [19.64], [20.48], [19.0]],	[[18.24],
[[19.32], [19.64], [20.48], [19.0], [18.24]],	[17.40],
[[19.64], [20.48], [19.0], [18.24], [17.40]],	[19.92],
.....	
[[22.68], [23.16], [23.56], [24.6], [25.44]],	[24.64],
[[23.16], [23.56], [24.6], [25.44], [24.64]],	[25.80],
[[23.56], [24.6], [25.44], [24.64], [25.80]]]	[26.32]]

4.1. MODEL KONVOLUCIJSKE MREŽE ZA PROGNOZIRANJE VREMENSKE SERIJE

Model za prognoziranje vremenskih serija konvolucijskom neuronskom mrežom razvijen je u programskom jeziku Python². On se služi različitim bibliotekama za rad sa strojnim učenjem i obradom slike. Osim naredbi programskog jezika Python 3.7.4 za izradu prognostičkog modela vremenske serije korišten je framework Keras[4], te Tensorflow[10] koji podržavaju API³ za rad s konvolucijskim neuronskim mrežama.

TensorFlow je programska biblioteka, a razvio ju je tim „Google's Machine Intelligence“ za strojno učenje i izgradnju dubokih modela neuronskih mreža.

Framework Keras nudi programsku podršku za izradu i treniranje neuronskih mreža⁴. Keras je pripremljen za duboko učenje (deep learning) i omogućuje jednostavniji dizajn neuronske mreže. Apstraktne strukture: konvolucijski sloj, sloj sažimanja, aktivacijske funkcije su realizirane programski u Keras-u. Proces dizajna je intuitivan, brz jer programeru na raspolaganju stoje svi bitni dijelovi arhitekture konvolucijske mreže.

Za definiranje prognostičkog modela dovoljno je u Pythonu napisati sljedeći niz naredbi⁵:

²Python je programski jezik opće namjene a izgradio ga je stvorio Guido van Rossum 1991.g. Podržava funkcionalnu, proceduralnu, objektno orijentiranu i imperativnu programsku paradigmu [6].

³ API je kratica od Application Programing Interface (aplikacijsko programsko sučelje).

⁴ Za izradu modela konvolucijske neuronske mreže u Python-u je potrebno učitati sljedeće biblioteke iz framework-a Keras:

```

>>>model = Sequential()
>>>model.add(Conv1D(filters=64, kernel_size=2, activation='relu',
input_shape=(broj_intervala, broj_svojstava)))
>>>model.add(MaxPooling1D(pool_size=2))
>>>model.add(Flatten())
>>>model.add(Dense(100, activation='relu'))
>>>model.add(Dense(1))
>>>model.compile(optimizer='rmsprop', loss='mse')

```

Nakon izgradnje modela u Python-u slijedi njegovo treniranje pozivom funkcije:

```
model.fit(U, iz, epochs=1000, verbose=0).
```

Model konvolucijske neuronske mreže i njegovi bitni parametri se mogu prikazati pozivom funkcije:

```
>>>print(model.summary())
```

Model: "sequential"

Layer (type)	Output Shape	Param #
=====		
conv1d (Conv1D)	(None, 4, 64)	192
=====		
max_pooling1d (MaxPooling1D)	(None, 2, 64)	0
=====		
flatten (Flatten)	(None, 128)	0
=====		
dense (Dense)	(None, 100)	12900
=====		
dense_1 (Dense)	(None, 1)	101
=====		
Total params: 13,193		
Trainable params: 13,193		
Non-trainable params: 0		

Posljednji korak je unos podataka i pozivanje funkcije **model.predict()**.

Nakon treniranja konvolucijske neuronske mreže za prognoziranje i učenja tj.određivanja svih potrebnih težinskih faktora i kernela slijedi unos podataka za prognoziranje. To su vrijednosti prodaja proizvoda benzin BMB95 u 48,49,51 i 52 tjednu;

```
>>>ulaz_input = array([24.6, 25.44, 24.64, 25.80,26.32])
```

```
>> Ulaz_input = Ulaz_input.reshape((1, broj_intervala, broj_svojstava))
```

```
from numpy import array
```

```
from tensor.keras.models import Sequential
```

```
from tensor.keras.layers import Dense
```

```
from tensor.keras.layers import Flatten
```

```
from tensor.keras.layers import Conv1D
```

```
from tensor.keras.layers import MaxPooling1D
```

⁵ Naredbe su intuitivne ako se poznaje arhitektura konvolucijske neuronske mreže. Objašnjenje naredbi se može naći na web adresi: <https://keras.io/getting-started/sequential-model-guide/>.

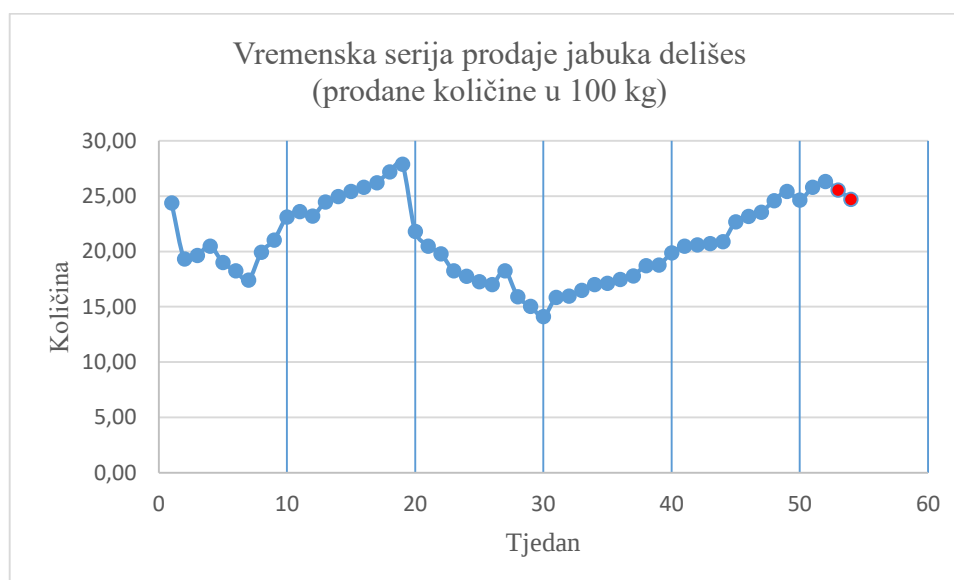
```
>>> prognoza = model.predict(Ulaz_input, verbose=0)
>>> print(prognoza)
[[25.531223]]
```

Konvolucijska mreža nakon treniranja prognozira prodaju za 53. tjedan u količini 25.531223 (2553,1223 kilograma). Prognozu za 54. tjedan možemo izračunati umetanjem prognoze za 53. tjedan kao ulazni podatak:

```
>>> Ulaz_input = array([25.44, 24.64, 25.80, 26.32, 25.53])
>>> Ulaz_input = Ulaz_input.reshape((1, broj_intervala, broj_svojstava))
>>> prognoza = model.predict(Ulaz_input, verbose=0)
>>> print(prognoza)
[[24.687824]]
```

Konvolucijska mreža nakon treniranja prognozira prodaju za 54. tjedan u količini 24.687824 (2468,7824 kilograma).

Slika 8. Prognoze prodaje za 53 i 54 tjedan prodaje jabuka delišes



Na Slici su prikazani podaci iz vremenske serije za prva 52 tjedna i prognoze za 53. i 54. tjedan (na grafikonu označene crvenim točkama).

5. ZAKLJUČAK

Prognoziranje je ishodište logičnog niza poslovnih aktivnosti koga čine: prognoziranje → planiranje → upravljanje. Planiranje je skup međusobno povezanih aktivnosti, poslovna funkcija i proces koji se oslanja na predviđanje. Njegova suština je ekspertno, organizacijsko i upravljačko prihvaćanje prognostičkih varijanti. Jedna ili više prognostičkih varijanti postaju ciljevi poslovanja. Prognoza prodaje je najvažnija ciljna tj. planska veličina za upravljanje organizacijom. Rad prikazuje arhitekturu i istražuje mogućnosti primjene konvolucijskih neuronskih mreža u prognoziranju vremenskih serija. Razvijen je model konvolucijske neuronske mreže i uporabom programskog jezika Python, te frameworka Keras i Tensorflow „posebnih“ matematičkih i informatičkih znanja mreža omogućuje prognoziranje. Ipak, u radu se implicitno prikazuju poteškoće i složenost objedinjavanja različitih znanja

potrebnih marketingu (planiranje prodaje je dio marketinških znanja). Realne planove prodaje nije moguće izgraditi bez poznavanja modeliranja podataka, njihove strukture i organizacije, informatičkih znanja te metoda prognoziranja sadržanih u programskim rješenjima. Složenost potrebnih prognostičkih znanja glavni su faktor i ograničenje slabe razvijenosti planiranja u organizacijskim sustavima. Programski jezik Python, framework Keras i Tensorflow pokazali su zadovoljavajuću razvojnu moć i „jednostavnost“ u programskom rješenju konvolucijske mreže za prognoziranje prodaje.

LITERATURA

Bevanda, A. (2013), *Marketinška komunikacija*, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, Mostar.

Dingli, A., Fournier, K., S., (2017), *Financial Time Series Forecasting – A Deep Learning Approach*, International Journal of Machine Learning and Computing, Vol. 7, No. 5.

John Cristian Borges Gamboa, (2017), *Deep Learning for Time-Series Analysis*, CoRR abs/1701.01887.

Keras Documentation: <https://keras.io/>

Kimbal, R., (2004), *The Data Warehouse ETL Toolkit: Practical Techniques for Extracting, Cleaning, Conforming and Delivering Data*.

Markić, B., (2014), *Sustavi potpore odlučivanju, podaci, modeli i algoritmi*, Napredak Glavna podružnica Mostar, Mostar.

Markić, B., (2019), *Konvolucijske neuronske mreže u računovodstvenom planiranju*, 23. Kongres Računovdstvene i revizijske profesije, Savez računovođa i revizora RS, Banja Luka.

Marko M. Dabović, Igor I. Tartalja (2018), *Duboke konvolucijske neuronske mreže – koncepti i aktuelna istraživanja*.

Python: Overview; 7.6.2017.g.; Wikipedia: Python (programming language): [https://en.wikipedia.org/wiki/Python_\(programming_language\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Python_(programming_language)).

Tensorflow Documentation: https://www.tensorflow.org/api_docs/

BLOGERI I INFLUENCERI, FENOMENI UTJECAJA NA POTROŠAČE MODNIH ODJEVNIH PROIZVODA

ELA MARTINČEVIĆ, mag.oec.

University North
Jurja Križanića 31b
42000 Varaždin
elisa.martincevic@gmail.com

doc.dr.sc. **DIJANA VUKOVIĆ**

University North
Jurja Križanića 31b
42000 Varaždin
di.vukovic@gmail.com or dvukovic@unin.hr

izv.prof.dr.sc. **ANICA HUNJET**

University North
Jurja Križanića 31b
42000 Varaždin
ahunjet@unin.hr

SAŽETAK

Društvene mreže postale su neizostavan dio svakodnevnog života današnjeg suvremenog potrošača. Potrošači prenose poruke, pričaju o proizvodima i iskustvima i daju preporuke svojim „virtualnim“ prijateljima o proizvodima koji im se sviđaju. Modnoj industriji društvene mreže postale su u kratkom roku temeljni komunikacijski izazov i sadržaj koji je plasiran na društvenoj mreži prilagođen je korisniku. Sukladno navedenom, sadržaj na društvenim mrežama je na sjecištu stvarnih potreba potrošača i benefita koji potrošači imaju od kampanja na društvenim mrežama. Marketinške platforme društvenih mreža vode se sa različitim kriterijima poput tagova modnih Influencera, uključenost publike te postotku razgovora o modi. Industrija mode koja je nekoć s teškoćom dolazila do ciljanog potrošača, danas zahvaljujući društvenim mrežama dolaze lakše i brže. U vremenu totalne komunikacije, ali i zagušenja komunikacijskih kanala, influenceri postaju poželjna ekstenzija i njihov je autoritet neupitan, a utjecaj veći i od najbolje reklame. Industrija mode Influencere doživljava kao arhetipskog potrošača kojeg zamišlja kada kreira trend, modni proizvod i u konačnici samu marketinšku kampanju. U radu će se nastojati utvrditi stvarna uloga Influencera u modnoj industriji, te će se kroz provedeno istraživanje istražiti njihova uloga i značaj pri donošenju odluke o modnom proizvodu.

KLJUČNE RIJEČI: društvene mreže, potrošači, moda, modne marke, potrošnja, Influenceri, tržište mode, komunikacija, informacije

BLOGGERS AND INFLUENCERS - THE PHENOMENON OF DRIVING CONSUMER FASHION CHOICES

ABSTRACT

Social networking has become an integral part of everyday life of today's modern consumer. Social media are used for sending messages and sharing product-related information, experiences, and recommendations with virtual friends. The dramatic increase in social media use has posed a major challenge to the fashion industry, prompting it to adapt its communication and content to social media users. Content posted on social networks caters for the needs of consumers and provides both them and businesses with benefits of social media marketing campaigns. A variety of criteria are used to measure the success of marketing efforts on social media platforms, such as fashion influencer tags, audience engagement, and the percentage of discussions related to fashion. The fashion industry, which once struggled to reach its target market, is now achieving it much more easily and faster thanks to social networking. In today's digital landscape, communication is more important than ever. Social media influencers have become a worthy extension of the marketing department; their authority is unquestionable, and their reach and impact are greater than that of any traditional advertising method. The fashion industry sees the influencer as an archetypal consumer, a persona who embodies the real consumer and whose characteristics it considers when creating a trend, a fashion product, and eventually the marketing campaign itself. The paper aims to identify the role of influencers in the fashion industry and examine the extent to which they affect/ consumer purchase decisions.

KEYWORDS: social networks, consumers, fashion, fashion brands, consumption, influencers, fashion market, communication, information

1. INTRODUCTION

Due to continuous advances in information technology in today's modern society, social media, a new, easily accessible source of information has become an integral part of everyday life. The media has always been a driving force of public opinion and social change, which is why the need to harness its power is still strong. The only thing that has changed is the way in which this is done. The main function of the media is to present the goods, services and products in demand. Technological advancement has enabled the development of new forms of media such as blogs, social networks and web portals. The power and influence of the media, and therefore of social networks, is profound and all-pervasive. New technologies have changed the world we live in, our habits, behaviour, and the way we communicate. A blog is a digital platform that enables the blog owner to create and post content and share opinions and experiences with their audience. The fact that younger generations routinely check updates on their friends' or acquaintances' activities demonstrates the powerful influence of social networks. Social media offer their users an opportunity to experiment with their identities and change certain aspects of their self depending on the current trends. People are inclined to trust a product and more likely to buy it if they see on one of the social networks that a friend has bought or recommended it. Sharing content on social networks increases its exposure. The search for products, services and information begins with search engines such as Google, and social networks such as

Facebook, Instagram, Twitter and YouTube. The rapidly developing digital technology has opened up a world of possibilities for the advertising industry. Social media are used to connect businesses with potential consumers. Promotion and sales through social networks such as Facebook, Instagram, Twitter and YouTube, which involves daily communication with users and customers, has become a necessity rather than a matter of preference. Social media followers seek for new and useful information, and want that information to be accurate and timely. The role and importance of social networks should not be taken lightly. Even traditional industries and organisations are adapting their communication strategies that now begin by collecting information on social networks. Social media is a two-way communication medium, which has completely changed the way businesses interact with customers. Through adequate use of social networks, businesses can improve their sales results and build a loyal consumer base.

2. FASHION AS AN AESTHETIC EXPRESSION IN CLOTHING AND THE IMPORTANCE OF BRANDING IN THE FASHION INDUSTRY

Fashion constantly changes and is inspired by new trends. It has evolved from being completely conservative to being fully liberal, and then at one point it became a modern feminist movement. There are certain rules in the fashion world that consumers can choose to either follow or ignore. However, the concept 'less is more' is still valid. It is important to be aware that by dressing a certain way, a person is sending a message. This message can be positive or negative, depending on how one dresses and presents himself/herself. "Communication is a channel through which messages about values, social climate and goals are conveyed, and in this way, personal and common interests can be identified. Given that it involves a number of people, communication can both solve problems and generate new ones" (Žugaj et al., 1999, 541). Despite the fact that liberalism has a positive connotation, it is important to know which clothes are appropriate for which situations and dress accordingly. "The main features of the youth market are considerable purchasing power and willingness to spend money" (Kesić, 2006, 60). Fashion is a complex system consisting of many components that influence each other. In spite of its long history, the phenomenon of fashion has only recently become a subject of research. It is important to distinguish between fashion and style - style is a movement embodied in an artistic structure and is associated with the history of art, whereas fashion does not necessarily have a deeper meaning. According to Georg Simmel, fashion has two functions: to connect and differentiate. On the one hand, it shows a tendency towards egalitarianism, but on the other, a tendency towards individualism (the need to be different and stand out). Fashion used to be closely connected to class and commonly associated with the elite. As soon as the lower class started following a trend, it ceased to be fashion. As a result of the development of the industry, consumer society, and marketing in the modern age, fashion has permeated all levels of society, constantly accelerating the pace at which it changes. There is no longer just one fashion, there is a range of fashions, which reflects the growing trend towards individualisation. In trying to find their place in society, individuals consciously build their style and the image they want to present to the world, using fashion as a cultural code of communication. "Market research begins by studying consumer behaviour. The development of mass media has further emphasised the concept of ideal body and beauty image that varies across different cultures" (Erceg Jugović et al., 2016, 146). Ideal body images such as 'a slim and firm but not extremely muscular female body with full bosom' (Benton et al., 2015; Levine et al., 2002, in Erceg Jugović et al., 2016, 146) or, for example, 'a muscular male body with broad shoulders, a flat stomach, narrow waist and hips' (Tiggemann, 2011, in Erceg Jugović et al., 2016, 146), are body forms young people are trying to conform to. We are constantly

bombarded by the media telling us about ‘our’ needs through advertisements, films or television programmes, thereby shaping social trends.” (Špinderk, 2016, 32)

3. DETERMINANTS OF THE YOUNG CONSUMER BEHAVIOUR AND THE CONSUMER BUYING PROCESS

Living in the world which provides them with free and unlimited access to information and communication devices, young consumers have a multitude of options to choose from when it comes to purchasing. Their behaviour is influenced by promotional messages on social networks. “Consumer behaviour is the process whereby consumers obtain and consume products, services and ideas” (Kesić, 2006, 5).

3.1. MOTIVATION AND PERSONALITY

Motivation involves goal setting and achievement. “The internal factors which drive a person to action, direct and control it are called motives” (Kesić, 2006, 139). The emergence of motives and their impact on society are undeniable (Kesić, 2006, 140). “Thus, even innate motivation is innate only in essence; it assumes its social component within the framework of a specific society, which in turn determines the behaviour of individuals in a specific environment” (Kesić, 2006, 140). Instruments for reaching the desired state are called motives. There is a hierarchy of motives, i.e. needs that consumers seek to have met. “Essentially, consumer behaviour, and thus the behaviour of those sending messages, is aimed at satisfying the current needs of message recipients because these affect their attention, perception and behaviour” (Kesić, 2003, 63). Goals change on a daily basis; they are adapted to the developments in the environment and to consumers. Human needs are grouped into categories based on their superiority and precedence over other needs that drive human behaviour. Abraham Maslow’s hierarchy of needs suggests that an individual is motivated by physiological needs such as the need for water, food and clothing; social needs that include the need to be part of a group; esteem needs, and self-actualisation needs that include self-fulfilment. In the new postulation, Maslow suggests that needs are overlapping, i.e. people seek to satisfy higher level needs once lower level needs have been met to a certain level.

3.2. YOUNG CONSUMERS' LIFESTYLE AND ATTITUDES TOWARDS BUYING

Nowadays, brands are everywhere and accessible to everyone. This takes consumer shopping experience to the next level. Consumer preference for branded products is increasing. Consumer spending is driven by marketing activities such as advertising and promotional campaigns which exploit lifestyle appeals to increase the market value of the offered product. Modern consumers, in particular the youth, associate a product with a certain lifestyle, they follow trends and buy brands to reflect their actual or imaginary status in the society, i.e. social group they (want to) belong to.

3.3. THE PROCESS OF CHOOSING A FASHIONABLE CLOTHING PRODUCT

Fashion changes from season to season, but the purpose of clothing and footwear has been the same since the beginning of human civilisation. At an age when everyday life has acquired a

distinctly futuristic flair, new concepts, materials and technologies have been introduced that have completely changed the fashion world and the way we experience clothing. Consumers want to feel comfortable in their clothes, but they also want the clothes they buy to fit well. There are different styles of clothes in the fashion world, so it is important to recognise what fits one best and what clothes make one feel comfortable. Current fashion styles include boho, romantic, street, country, sophisticated, heavy metal, casual and sports. Adding an interesting detail can instantly lift an outfit. When it comes to choosing a fashion item, one should avoid details that are loud and brash as they can create a wrong impression.

3.4. FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOUR AND FASHION PRODUCT CHARACTERISTICS THAT DRIVE PURCHASING DECISIONS

In the process of searching for a fashionable clothing item, the consumer sifts through information, evaluates it, and the feedback is used to improve the criteria for that product. The criteria are the specifications and standards that the consumer uses when choosing a product. There are objective and subjective criteria that vary depending on the consumer, i.e. the decision maker. (Kesić, 2006, 323). Price is an important factor regardless of the product in question, and its importance varies from product to product (Kesić, 2006, 324). Consumers rely on prices to make conclusions on product quality. “Given that the price provides the consumer with information on both the ‘cash flow’ and product quality, the consumer's inclination to rely on the price as an indicator of quality can vary significantly depending on the product category” (Lijović et al., 2017, 63). A brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors. “The success of a product is dependent on the positioning, i.e. the value that customers believe a product provides them with” (Renko et al., 2010, 2). Brands are becoming an increasingly important factor in the fashion product choice, and many products in the modern world are brand-based. “Manufacturers and retailers invest enormous amounts in promotion to create the desired perception of a product in which brand plays a key role” (Kesić, 2006, 324). Country of origin is a significant factor in making a decision on buying a fashion clothing item as it affects the perception of the value of the product. “There is a growing trend of delocalisation and shifting production to developing countries in recent decades. Many products are designed in one country and manufactured or assembled in another” (Krajanović et al., 2015, 2). It varies from one consumer to another which product features matter the most. Enjoyable shopping environment is important, as are a number of other characteristics of the product and the purchase process (Kesić, 2006, 324). “On the basis of this concept, the market is segmented by using the benefits that particular groups of consumers attribute to specific characteristics” (Kesić, 2006, 342).

4. COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKS

With the advent of social networks, new communication channels have opened up that have made communication faster and easier. Social media, as a communication channel, has changed the way people form relationships and communicate. At present, social media is the fastest growing phenomenon that has revolutionised the way messages are conveyed. They allow Internet users to share experiences, opinions, photos, videos and other multimedia content. The variety of social media facilitates social interaction and connectivity using a very simple technology, which makes them accessible to a large number of users with different social backgrounds. Successful managers have long understood why online communication is one of

the key factors behind a company's success. It enables businesses to establish contact with the contemporary consumer. A company website enables consumers to find all the information they need about the company and its products and services in one place.

4.1. ONLINE COMMUNICATION SERVICES

An Internet forum is an online discussion site where participants can communicate with each other by posting messages with various content. The modern forums originated from conferencing systems and bulletin boards, developed in the late 1970s, and are a technological evolution of the dialup bulletin board system. Forum topics typically include technology, video games, sports, music, and fashion. As a rule, forums require registration if you want to post messages, but not for reading messages. You do not need to register under your given name but can use an alias. Forum rules ensure the smooth exchange of information between users, maintain an environment conducive to constructive discussions, and ensure the anonymity of all users. Forums provide real-time information on a wide variety of topics related to the daily life of people, and allow sharing of their knowledge, skills and achievements. A blog is an online diary or journal written by the blog owner. Entries are shown in reverse order, i.e. the most recent ones are posted at the top. Many blogs are personal in nature where their owners write about events from their own lives. They include links to other websites or commentary on various events. Many companies and education institutions have recognised blogs as a great communication channel for sharing ideas and knowledge. Fashion bloggers' outfit combinations can provide us with ideas for looks we can buy or create ourselves using pieces we already have. Fashion blogs are bringing the fashion industry closer to the consumer, showing us what is trendy and giving us fashion tips. Unlike fashion magazines and television shows, fashion bloggers typically comment on the latest and future trends. Fashion blogs provide unlimited access to the fashion world to anyone with Internet access. "Veteran fashion journalists and editors have started to pick out the most talented bloggers and give them credibility by inviting them to their shows. As they could not ignore the dramatic rise in the popularity of new social media, the traditional media adopted the way bloggers communicate and interact with readers, by allowing them to write commentary on their portals and FB pages" (Batinić, Nova era modnih blogera, <http://www.elle.hr/lifestyle/nova-era-modnih-blogera/>, accessed on 4 January 2019). Online chat may refer to any kind of, typically, direct communication over the Internet between two or more persons. Chat (chat room, informal conversation) is a form of real-time transmission of messages, which are almost instantly visible, directly from the sender to the receiver. Most chats are divided into several chat rooms that provide a venue for discussion about a particular topic or are intended for people who share professional backgrounds or interests. Chat is popular among the younger population; however, with the growing popularity of real-time messaging tools, chat, as one of these tools, is gaining importance in business communication. Chat can be used to communicate by real-time messaging between two people. Increasingly advanced software tools also enable group chatting.

4.2. THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON YOUNG CONSUMERS' BEHAVIOUR

Social media is omnipresent in the modern society. A vast majority of consumers research products or services on social media before making a purchase. The emergence of social media is one of the most important events in the history of media. Knowing how to capitalise on opportunities they offer has become imperative for brands today. Many companies and

organisations have recognised the importance of collaborating with influencers on social media, i.e. bloggers, vloggers, YouTubers, Instagram and Twitter influencers, who cover various areas such as fashion, beauty, food, etc. Successful social media marketing campaigns enable brands to extend their reach and influence to a wider audience and build a large and loyal customer base, which most traditional media-based campaigns can only dream of. (Mrvoš, Djeca društvenih mreža: Dolazi Z generacija, http://www.novilist.hr/Znanost-i-tehnologija/Djeca-drustvenih-mreza-Dolazi-Z-generacija?meta_refresh=true, accessed on 4 January 2019). New technologies have changed consumer expectations and behaviour and are affecting their buying habits. New techniques, tools, and methods have been developed to facilitate more effective communication with consumers. New technologies and social networks enable faster information sharing and interaction with consumers. Technology provides companies with an abundance of opportunities to connect with consumers and reach their target groups, thus eliminating the need for consumers to go to shopping malls.

5. RESEARCH METHODOLOGY

A total of 222 respondents were surveyed with an aim to analyse the impact of influencers' and/or bloggers' posts on social networks on the purchasing decisions and behaviour of consumers buying fashionable clothing. The first step in the primary research consisted of defining the variables, i.e. the elements of influencers' power to affect the contemporary consumer's decision to purchase fashionable clothing. In order to survey as many respondents as possible and collect a sufficient amount of relevant research data, the number of questions and the complexity of answer scales were kept to a minimum. The questionnaire comprised 32 questions, which were classified into several logical categories. In one section of the questionnaire, a five-point Likert scale was used. The aim of the paper was to:

- categorise the objects (respondents) into a group of consumers who make the decision to buy a fashion clothing item based on what they saw in Instagram posts or read in blogs; the group should be homogeneous with respect to certain variables (purchase decision, purchase frequency; link between the purchased product and influencer posts);
- determine the extent to which influencers and bloggers affect the behaviour of contemporary consumers and their choice of fashion clothing;
- determine the extent to which the consumer's dress style and attitudes towards fashion match those recommended by influencers;
- determine whether consumers rely on influencers' and bloggers' opinion rather than their own when it comes to choosing fashion clothing.

Thus, the following hypotheses are proposed:

Hypothesis H1: Influencers' and bloggers' fashion-related commentary and posts impact the contemporary consumer's choice and fashion style;

Hypothesis H2: The concept of fashion is based on relationships developed with consumers who adopt the fashion, in which influencer marketing plays a significant role.

Of the total of 222 respondents who participated in the survey, 67 (30.2%) are women, while 155 (69.80%) are men. 153 respondents (68.90%) are aged 20-29. 71 (32%) have completed secondary school; 85 (38.30%) have a bachelor's degree, while 65 (29.30%) have a master's or higher degree. As for their employment status, 81 respondents (36.50%) are employed full-time; 7.2% are employed part-time; 39.2% are students; 15.60% are unemployed; and 1.4% are retired. 25.2% of the respondents earn between HRK 2,000.00-5,000.00 a month, followed by 20.7% whose monthly income ranges between HRK 5,001.00-8,000.00. 76.6% of the respondents believe that influencers have a significant impact on the decision to purchase

fashion clothing, while 82.40% consider themselves fashion connoisseurs. 31.10% of the respondents buy their clothing directly from the manufacturer's website.

Table 1. Descriptive statistics for nominal and ordinal data (not including Likert-type items)

Variable	Subgroup	Frequency	Percentage
Gender	Male	67	30.2
	Female	155	69.8
	Total	222	100.0
Age group	Under 20 years	21	9.5
	20-29 years	153	68.9
	30-39 years	24	10.8
	40-49 years	14	6.3
	50 years and over	10	4.5
	Total	222	100.0
Level of education	Primary school	1	0.5
	Secondary school	71	32.0
	Bachelor degree	85	38.3
	Master's degree or higher	65	29.3
	Total	222	100.0
Employment status	Unemployed	35	15.8
	Employed (full-time)	81	36.5
	Employed (part-time)	16	7.2
	Student	87	39.2
	Retired	3	1.4
	Total	222	100.0
Monthly income after tax (in HRK)	Under 2,500	89	40.1
	2,500 to 5,000	56	25.2
	5,001 to 8,000	46	20.7
	8,001 to 12,000	16	7.2
	Over 12,000	15	6.8
	Total	222	100.0
Would you say that influencers' posts affect people's decision to buy new clothes??	Yes	170	76.6
	No	52	23.4
	Total	222	100.0
Would you say that you are a connoisseur of	Yes	32	14.4
	Maybe	151	68.0
	No	39	17.6

fashion and fashion brands?	Total	222	100.0
Where do you usually buy clothes?	From the manufacturer (store)	29	13.1
	Directly from the manufacturer's online shop	69	31.1
	Shopping centre	63	28.4
	Specialised fashion stores	41	18.5
	I make them myself	20	9.0
	Total	222	100.0
Which of the following fashion products have you bought in the past 6 months?	Evening wear	32	14.4
	Blouses and/or dresses	56	25.2
	Jeans and/or jackets	41	18.5
	Jumpsuits	30	13.5
	Bags	25	11.3
	Shoes	29	13.1
	Beauty products	1	0.5
	Total	214	96.4
Would you say that you are a fan of famous designers?	Yes	174	78.4
	No	40	18.0
	Total	214	96.4
How much would you be willing to pay for a designer handbag mentioned in an influencer's post?	100 EUR	46	20.7
	200 EUR	79	35.6
	250 EUR	56	25.2
	300 EUR	23	10.4
	400 EUR	3	1.4
	500 EUR	7	3.2
	Total	214	96.4
How likely are you to buy a fashion clothing item advertised by an influencer in the future?	Definitely will	85	38.3
	Probably will	129	58.1
	Definitely will not	0	0.0
	Total	214	96.4

Cluster analysis is the name for a group of multivariate techniques whose primary purpose is to group objects based on the characteristics they possess (Hair et al., 2010). Multivariate means that it analyses multiple variables simultaneously and together as part of a whole. Cluster analysis typically analyses objects, rather than variables, as is the case in factor analysis. However, the characteristics of objects are defined by variables which thereby also become part of cluster analysis. Unlike other multivariate statistical techniques, cluster analysis does not provide an empirically-based evaluation of a variable, but rather uses the variables set by the

researcher (Hair et al., 2010). Ward's hierarchical clustering method was used to identify groups of respondents with different opinions about the impact of influencers and fashion bloggers on the purchase decision. Answers to question items on the scale regarding fashion clothing were used as the basis for grouping. A two-cluster solution was selected. The first cluster comprises 82 participants and the second 140. In order to identify cluster characteristics, chi-square tests and independent t-tests of the sample were conducted. For tables larger than 2x2, adjusted standardised residuals in the form of z-scores were calculated to identify specific items with significant deviations from the expected frequencies. To test for differences in the components from the principal component analysis, component scores were calculated. All continuously dependent variables tested showed significant deviations from normal distribution, as determined by Kolmogorov-Smirnov tests and visual inspection of the distribution. However, the sample is large enough to allow the central limit theorem to normalise the distribution of means, so parametric tests have been performed. Variables that were found to be statistically significant were analysed, as were all scores related to differences in component scores regardless of significance. Due to the exploratory nature of the research, p-values were not corrected due to family-wise error. The means of some continuous variables cannot be meaningfully interpreted without consulting on the meaning of particular responses represented by the means in Table 2. Starting with demographic composition, cluster 1 comprises respondents who are, on average, older than those in cluster 2 ($t(129.9) = 2.250$; $p = .026$), although the effect is not very large ($d = 0.326$). Cluster 1 respondents are more likely to consider buying a fashion item advertised by bloggers and/or influencers considering the total amount of such items purchased in a year ($t(165.7) = 3.243$; $p < .001$). Moreover, the analysis investigates whether consumers habitually follow influencer posts and how that affects their buying habits ($t(167.1) = 2.723$; $p < .001$). Cluster 1 respondents are willing to pay more for an influencer-advertised fashion product than respondents in cluster 2 ($t(134.5) = 3.128$; $p = .002$). Cluster 2 respondents consider more factors in a fashion product when making their purchase decisions ($t(158.3) = -3.258$; $p < .026$). This is the only instance where cluster 2 scored significantly higher than cluster 1. Cluster 1 respondents consider themselves connoisseurs of fashion ($\chi^2(2) = 10.222$; $p = .006$) more than cluster 2 respondents. They buy fashion items directly from the manufacturer's website ($z = 2.6$; $p = .009$) or make their clothes themselves using the designs of famous designers ($z = 2.2$; $p = .028$), unlike cluster 2 respondents, who are more likely to buy their clothing at the shopping centre ($z = 3.5$; $p < .001$). Cluster 1 respondents will definitely buy fashion products from famous fashion designers, while cluster 2 respondents will probably buy such clothes in the future ($\chi^2(1) = 15.250$; $p < .001$). When we look at the component items scale on the scale of attitude towards the role of fashion and clothing in everyday life, on item 'fashion is an expression of self', cluster 1 respondents scored significantly higher on all components, except on social influence, where no significant difference was found ($t(152,1) = -0.434$; $p = .665$). The differences are most significant on components 'fashion is imposed by society' ($t(216.9) = 8.032$; $p < .001$) and 'fashion is a lifestyle' ($t(218.8) = 8.350$; $p < .001$), with very large effect size ($d > 1$). No significant differences were found between clusters when it comes to components regarding possible limitations to buying a fashion product today.

Table 2. Crosstabs of clusters by various variables

Variable	Answer	Statistic	Cluster 1	Cluster 2	χ^2 , df, p, V
How likely are you to follow influencer posts	Definitely will	Frequency	19	13	10.222
		Expected f.	11.8	20.2	2
		Percentage	23.2%	9.3%	.006

and buy products they advertise in the future?	Probably will	z-value	2.8	-2.8	.215
		Frequency	54	97	
		Expected f.	55.8	95.2	
		Percentage	65.9%	69.3%	
		z-value	-0.5	0.5	
	Definitely will not	Frequency	9	30	
		Expected f.	14.4	24.6	
		Percentage	11.0%	21.4%	
		z-value	-2.0	2.0	
	Directly from the manufacturer (store)	Frequency	17	12	
		Expected f.	10.7	18.3	
		Percentage	20.7%	8.6%	
		z-value	2.6	-2.6	
Where do you usually buy your clothes?	Directly from the manufacturer's online shop	Frequency	23	46	
		Expected f.	25.5	43.5	
		Percentage	28.0%	32.9%	
		z-value	-0.7	0.7	
	Shopping centre	Frequency	12	51	20.315
		Expected f.	23.3	39.7	
		Percentage	14.6%	36.4%	
		z-value	-3.5	3.5	
	Specialised fashion stores	Frequency	18	23	4
		Expected. f.	15.1	25.9	
		Percentage	22.0%	16.4%	
		z-value	1.0	-1.0	
	I make them myself	Frequency	12	8	<.001
		Expected f.	7.4	12.6	
		Percentage	14.6%	5.7%	
		z-value	2.2	-2.2	
How likely are you to buy designer fashion products in the future?	Definitely will	Frequency	44	41	15.250
		Expected f.	30.6	54.4	
		Percentage	57.1%	29.9%	
	Probably will	Frequency	33	96	<.001
		Expected f.	46.4	82.6	
		Percentage	42.9%	70.1%	
Total	Frequency		82	140	

Note: Expected f. – expected frequency, Percentage – refers to percentage within a cluster, χ^2 – chi-square test value, df – degrees of freedom, p – exact statistical significance, V – Cramer's V effect size.

Table 3. Descriptive statistics for reasons for buying fashion products (reasons were ranked)

Why do you buy fashion products? (ranks)	M	CI _{low}	CI _{high}	SD	N
Clothes are a necessity	1.91	1.75	2.08	1.24	214
Products presented by influencers make us stand out from the crowd	2.77	2.58	2.96	1.41	214
Wearing a product advertised by an influencer makes us different, more urban looking and interesting	3.71	3.52	3.91	1.48	214
Products advertised by influencers have a higher reputation than those not advertised by influencers	3.90	3.69	4.12	1.61	214
Influencers' input plays an important role in developing one's own dress style	3.95	3.77	4.13	1.34	214
One needs to continuously cultivate one's image projected through clothes	4.76	4.55	4.97	1.55	214

The statistics presented in Table 3 best describe the cluster of consumers who find fashion extremely important and who follow influencers' posts. The data suggest that for this cluster of consumers, fashion is an investment that helps them express their individuality. Appearance has always been important to them. For them, fashion helps people to distinguish themselves from others. When this is considered in the context of products presented by influencers ($M = 2.77$), it can be concluded that fashion makes consumers who follow influencers stand out, look more urban, and more interesting ($M = 3.71$). Furthermore, the data suggest that they are good at choosing what suits their personality best. Today, fashion is accessible to everyone and following it has become a lifestyle. Clothes are often considered a reflection of one's success, fame and social status. For many, wearing fashionable clothes is a top priority; it helps them stand out from the rest, draw attention to themselves, and increases their satisfaction. Fashion is an art form where everyone can be an artist and create their own designs. The way a person dresses affects other people's opinions about that person. First impressions are important because we evaluate a person based on them. A person may claim that he/she does not follow fashion trends and is not fashion conscious, but they still look at themselves in the mirror and think about what to wear. Consciously or not, people dress to project their own perception of themselves. Fashion has always had cyclical nature, which allows consumers to create their distinctive style. Clothes are a necessity and therefore it is said that fashion is one of the basic human needs, regardless of whether you are fashion conscious or not ($M = 1.91$). One needs to create one's own style of dress, but also be sensible and aware of one's own projection in the eyes of others. Influencers play a crucial role in this type of communication ($M = 3.95$). It is not enough to leave a good impression once; you need to live up to the image you have created of yourself ($M = 4.76$). However, the most important thing is to be true to yourself and simply enjoy creating your own style, because fashion is, first and foremost, a freedom of choice. The role of influencers is to present the latest fashion in their posts.

Table 4. Results of independent samples t-tests of differences between clusters

Dependent variable	Cluster	M	SD	n	t	df	p	d
Age	Cluster 1	2.46	1.06	82	2.250	129.9	.026	0.326
	Cluster 2	2.16	0.75	140				
Do you stand out in your company with your own style of dress?	Cluster 1	2.55	1.07	82	-3.528	158.3	<.001	0.496
	Cluster 2	3.06	0.98	140				
In your opinion, is fashion a reflection of one's identity?	Cluster 1	4.08	0.98	77	3.243	165.7	<.001	0.458
	Cluster 2	3.61	1.04	137				
In your opinion, is fashion a reflection of one's personality?	Cluster 1	4.08	0.98	77	2.723	167.1	.007	0.384
	Cluster 2	3.69	1.06	137				
How much would you be willing to pay for a designer handbag mentioned in an influencer's post?	Cluster 1	2.78	1.28	77	3.128	134.5	.002	0.457
	Cluster 2	2.24	1.06	137				
Component 1a – I would be willing to pay quite a lot for a fashion product presented by influencers.	Cluster 1	0.55	0.55	82	8.032	216.9	<.001	1.028
	Cluster 2	-0.32	1.06	140				
Component 2a – I give a lot of thought to the way I dress	Cluster 1	0.46	0.90	82	5.748	177.9	<.001	0.793
	Cluster 2	-0.27	0.96	140				
Component 3a – I buy new clothes every season	Cluster 1	0.28	0.88	82	3.441	190.9	.001	0.469
	Cluster 2	-0.17	1.03	140				
Component 4a – Dressing up lifts my spirits	Cluster 1	-0.04	1.09	82	-0.434	152.1	.665	0.061
	Cluster 2	0.02	0.95	140				
Component 5a – Lifestyle and fashion	Cluster 1	0.59	0.64	82	8.350	218.8	<.001	1.094
	Cluster 2	-0.34	1.02	140				
Component 1b - Availability	Cluster 1	0.17	0.97	80	1.890	170.9	.060	0.265
	Cluster 2	-0.10	1.01	137				
Component 2b - Affordability	Cluster 1	0.17	0.92	80	1.947	181.4	.053	0.270
	Cluster 2	-0.10	1.03	137				
Component 2c - Trust	Cluster 1	0.11	1.06	80	1.206	152.9	.230	0.172
	Cluster 2	-0.06	0.96	137				

Note: M – mean, SD – standard deviation, n – subgroup size, t – Welch's t-test value, df – degrees of freedom, p – statistical significance, d – Cohen's d effect size.

An independent t-test of the samples was conducted to determine what characteristics are more likely to influence the intention to purchase fashion clothing presented by influencers and/or written about by bloggers. Answers to the question “How likely are you to buy clothing advertised by influencers in the future?” were used as a basis for determining the purchase

intention of the respondent, i.e. the consumer. None of the respondents chose the answer “I definitely will not”. The remaining two options included: “I definitely will” and “I probably will”. For the purpose of this paper, the respondents who had expressed their intention to buy fashion clothing in the future were compared against each other, and the results were presented as ‘attitude towards fashion clothing advertised by influencers and bloggers’. The most significant difference was found in the ‘person with style’ component. Respondents who said they would definitely purchase a product in the future had more positive attitudes towards the style of dress promoted by influencers and fashion bloggers ($t(191.5) = 3.688$; $p < .001$), with medium effect size ($d = .507$). The scores for ‘I am willing to pay a significant amount of money for the latest fashion item presented by influencers’ ($t(157.1) = 2.498$; $p = .014$, $d = .359$), as well as the scores for the component ‘I give a lot of thought to the way I dress’ ($t(202.1) = 2.056$; $p = .041$, $d = .286$) were significantly higher in respondents with higher purchase intention, who buy new clothes every season. No significant differences were found between the two groups of respondents on components ‘I use fashion magazines to help me choose a fashion product’ ($t(176.0) = -0.290$; $p = .772$) and ‘dressing up lifts my spirits’ ($t(189.6) = 0.280$; $p = .780$). The selection of variables is a crucial step in research and depends on the goals a researcher wants to achieve. This is why we considered the following: ‘willingness to buy the latest fashion item presented by influencers’; ‘I give a lot of thought to the way I dress’ and/or ‘I buy new clothes every season’ on both the conceptual and practical level, given that the variables must properly characterise clustered objects and be relevant to the goals of the analysis. It was important to include in the analysis those variables that best represent the similarity under study. The selection of variables was made on the basis of theoretical assumptions or models.

Table 5. Results of independent samples t-tests of differences in components on the fashion attitude scale between participants with different buying intentions

Dependent variable	Group	M	SD	n	t	df	p	d
Component 1a – I would be willing to pay quite a lot for a fashion product presented by influencers	Always	0.22	1.06	85	2.498	157.1	.014	.359
	Sometimes	-0.13	0.88	129				
Component 2a – I give a lot of thought to the way I dress	Always	0.17	0.88	85	2.056	202.1	.041	.286
	Sometimes	-0.11	1.07	129				
Component 3a – I buy new clothes every season	Always	0.28	0.92	85	3.688	191.5	<.001	.507
	Sometimes	-0.21	1.01	129				
Component 4a – Dressing up lifts my spirits	Always	-0.04	1.00	85	-0.290	176.0	.772	.041
	Sometimes	0.00	0.97	129				
Component 5a – Lifestyle	Always	0.01	0.97	85	0.280	189.6	.780	.030
	Sometimes	-0.02	1.05	129				

Note: Groups refer to answers to the question “How likely are you to buy a fashion clothing item advertised by an influencer in the future?” “Always” refers to participants who answered “Definitely will”, and “Sometimes” to “Probably will”.

6. CONCLUSION

We live in a digital world where social media and social networking sites such as Facebook, Instagram, Twitter and YouTube are shaping global communication. Social media have provided us with a new platform for social interaction and communication. The emergence of new forms of online communication has led to new ideas in the Internet world. Facebook is undoubtedly the most famous social networking site, but there are many others out there. Owing to the ever-growing number of users, Facebook and other social networking sites have become an ideal platform for marketing campaigns. Nowadays, it is almost impossible to imagine what marketing would look like without social media. Internet marketing is an indispensable tool in the industry. The modern global economy has become inseparable from internet marketing and social networking. Communication channels such as social networks are used as a source of useful information about potential consumers. The way we communicate with consumers is of the utmost importance. Thus, it is important to create a sustainable communication strategy that has a clear beginning and end. Fashion claims its place as part of the art world. High fashion requires creativity, skill and strategy. We often equate fashion with a brand, a superficial expression of fashion. Regardless of one's individual take on fashion, the fact remains that the fashion and art worlds, in which boundless imagination is intertwined with the search for beauty, are closely connected. Social networks have replaced magazines. Today, fashion trends spread online and affect brands worldwide. The benefits of social media for the fashion industry are obvious in the fact that many designers, regardless of whether they are famous, lesser-known, or just starting out in the fashion industry, use them to reach their target market.

REFERENCES

- Batinić, M., (2014), Nova era modnih blogera. : <http://www.elle.hr/lifestyle/nova-era-modnih-blogera/>. Accessed on 04 January 2019.
- Cameron, A., (2017), Twitter za tvrtke: sve ono što je ključno za jačanje vaše e-trgovine. <http://www.bigbuy.eu/blog/hr/twitter-za-tvrtke-sve-ono-sto-je-kljucno-za-jacanje-vase-e-trgovine/>. Accessed on 3 December 2018.
- Davidović, D., (2015), 7 ideja za nastup poduzeća na Twitteru. <http://www.kreativnistrateg.com/digitalni-marketing/7-ideja-za-nastup-poduzeca-na-twitteru/>. Accessed on 28 December 2018.
- Dominić, K., (2014), Što društvene mreže znače za kompaniju ili robnu marku? <http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/sto-drustvene-mreze-znace-za-kompaniju-ili-robnu-marku/>. Accessed on 1 December 2018.
- Erceg Jugović, I. (2015): Sociokulturalni čimbenici nezadovoljstva tijekom u adolescenciji, *Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu*, Zagreb, veljača – srpanj 2015., UDK: 159.922.8:316.752.
- Grabavac, J., Grabavac, V. (2014): Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Hrvatsko komunikološko društvo*, Zagreb, Zagreb, svibanj 2014., str. 206 – 219, ISSN 1333-6371
- Grey, M., (2014), Kako koristiti YouTube u marketinške svrhe? <http://morgangreyblog.com/how-to/kako-koristiti-youtube-u-marketinske-svrhe/>. Accessed on 29 December 2018.

Jasno&Glasno tim, (2015), Kako vaš brand treba komunicirati na Instagramu. <https://www.jasnoiglasno.com/kako-vas-brend-treba-komunicirati-na-instagramu-5136/>. Accessed on 1 December 2018.

Jugović, E., Kuterovac Jagodić, K. (2016): Percepcija utjecaja medija na sliku tijela kod djevojaka i mladića u adolescenciji, *Medij. istraž.* (god. 22, br. 1), veljača 2016., Zagreb, str. 145 – 162, UDK: 316.774 – 053.6.

KL, (2018), Većina tvrtki u Hrvatskoj prepoznaje važnost komunikacije na društvenim mrežama. <http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/>. Accessed on 24 January 2019.

Karić, M. (2010). *Mikroekonomija*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.

Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinion d.o.o.

Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinion d.o.o.

Krajanović, A., Jadreško, I., Bosna, J. (2015): Upravljanje globalnim *brendom* s osvrtnom na efekt zemlje porijekla, *Sveučilište u Zadru*, Zadar, February 2015., pp. 87 – 97, UDK: 658.626:339.9.

LSPR, (2014), Odnosi s javnošću u doba društvenih mreža. <http://lspr.hr/odnosi-s-javnosc-u-doba-drustvenih-mreza/>. Accessed on 10 December 2018.

Larreche, J.C. (2009). *Momentum efekt*. Zagreb: Lider.

Mrvoš, V., (2017), Djeca društvenih mreža: dolazi Z generacija. http://www.novilist.hr/Znanost-i-tehnologija/Djeca-drustvenih-mreza-Dolazi-Z-generacija?meta_refresh=true. Accessed on 4 January 2019.

Očić, B., (2016), YouTube kreirao svoju društvenu mrežu YouTube Community. <https://www.ictbusiness.info/internet/youtube-kreirao-svoju-drustvenu-mrezu-youtube-community>. Accessed on 24 January 2019.

Paić, Ž., Purgar, K. (2018). *Teorija i kultura mode*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu Tekstilno-tehnološki fakultet.

Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z. (2012). *Osnove međunarodnog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga.

Piri Rajh S., Ljović L. (2017): Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Zagreb, 2017., pp. 63 - 71, Vol. 15 No. 1., <https://hrcak.srce.hr/184372>

Peović Vuković, K., (2018), Medij i kultura. <https://elektronickeknjige.com/knjiga/peovic-vukovic-katarina/mediji-i-kultura/i-medij-je-simptom/>. Accessed on 5 December 2018.

Renko, S., Županić, I., Petljak, K. (2010): Trgovačke marke – imperativ svakog trgovca, studeni 2010., *Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu*, Zagreb, pp. 1–14, https://www.researchgate.net/publication/284702399_Trgovacke_marke_-_imperativ_svakog_trgovca

Redakcija, (2017), Modni savjeti koji su zlata vrijedni. <http://lolamagazin.com/2017/06/25/modni-savjeti-koji-su-zlata-vrijedni/>. Accessed on 20 December 2018.

Stipić, M. (2010). *Osnove ekonomije*. Knin: Veleučilište „Marko Marulić“ u Kninu.

Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F., Pološki Vokić, N. (2008). *Temelji menadžmenta*. Zagreb: Školska knjiga.

Svendsen, L.F.H. (2010). *Moda*. Zagreb: TIM press.

Šivo, M. (2014): Modne prijestolnice svijeta, *Međunarodni interdisciplinarni časopis*, Zagreb, 2014., p. 78 – 85, Vol.4., Np.4, <https://hrcak.srce.hr/115094>

Špinderk, L. (2016): Uloga medija u stvaranju modnih trendova, Završni rad, *Sveučilište Sjever*. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:801611>. Accessed on 24 April 2019

Štefančić, K., (2018), Vizualna kultura i novi mediji. <http://www.vizualni-studiji.com/projekti/vknm1.html>. Accessed on 6 December 2018

Tiggemann, M. (2011): Sociocultural perspectives on human appearance and body image: U Cash, T.F., Smolak, L. (Ur.), *Body Image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention*, New York: The Guilford Press, 2011., pp. 12-19, https://www.researchgate.net/publication/284656207_Sociocultural_perspectives_on_human_appearance_and_body_image

Tiggemann, M., Slater, A. (2004): Thin ideals in music television: a source of social comparison and body dissatisfaction, *Journal of Eating Disorders*, January 2003, 35, pp 48-58, <https://pdfs.semanticscholar.org/7276/271464b17045395fd6ca29528efa377b6101.pdf>

Žugaj, M., Šehanović, J., Cingula, M. (1999). *Organizacija*. Varaždin: Tiva – Tiskara.

Scientific paper/Znanstveni rad

INFLUENCER MARKETING KAO NAČIN PROMOCIJE BREND PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Prof.dr.sc. MILICA KOSTIĆ STANKOVIĆ

Fakultet organizacionih nauka,
Univerzitet u Beograd
Jove Ilića 154, Beograd 11000, Srbija
milica.kostic-stankovic@fon.bg.ac.rs

Prof.dr.sc. SANJA BIJAKŠIĆ

Sveučilište u Mostaru
Trg hrvatskih velikana 1, Mostar 88000, Bosna i Hercegovina
sanja.bijaksic@ef.sum.ba

Doc.dr.sc. NINO ĆORIĆ

Filozofski fakultet,
Sveučilište u Mostaru
Matice hrvatske, Mostar 88000, Bosna i Hercegovina
nino.coric@ff.sum.ba

SAŽETAK

Suvremeno tržišno okruženje kristalizira novu generaciju potrošača kojoj organizacije u svojim komunikacijskim aktivnostima moraju služiti. Jedna od novih mogućnosti sa značajnim potencijalom u domeni suvremene marketinške komunikacije podrazumijeva korištenje „influencera“, kao utjecanih osoba na društvenim mrežama. Influencer marketing se usvaja kao suvremeni koncept koji predstavlja sve značajniji oblik promocije na društvenim mrežama, a nastao je kao rezultat razvoja inoviranih strategija digitalnog marketinga. Primjenom dvostupanjskog komunikacijskog tijeka konkretnoj ciljnoj grupi pristupa se na poseban način kojim se stvara specifičan odnos između brendova, influencera i krajnjih korisnika, što u konačnici osigurava bolje pozicioniranje brenda i rast prodaje. U radu se utvrđuju sličnosti i razlike između marketinga u online i offline okruženju, te, istraživanjima, na uzorku koji su činili predstavnici poslovnih subjekata i korisnika društvenih mreža iz Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Srbije, analiziraju specifičnosti influencer marketinga i uspoređuju sa rezultatima prethodno provedenih globalnih istraživanja.

KLJUČNE RIJEČI: generacija C, digitalni marketing, marketing na društvenim mrežama, influencer marketing, vjerodostojnost

1. UVOD

Razvoj interneta i informacijskih tehnologija aktualizira McLuhanovo viđenje medija kao čovjekovih produžetaka, odnosno kao fenomena kojim se utvrđuje način njegova društvenog funkcioniranja [Giles, 2010]. Tome posebno doprinosi proces socijalizacije razvojem društvenih medija, kao internetskih alata koji omogućavaju povezivanje ljudi u virtualnu zajednicu i, njihovim međusobnim dijeljenjem informacija i iskustava (WOM - word of mouth, koji u mrežnom okružju derivira u eWOM: čitanje, praćenje, komentiranje, dijeljenje,...), potiču višesmjernu komunikacijsku interakciju. Pored blogova, foruma, mikroblogova te podcasta, najpoznatiji oblik društvenih medija predstavljaju društvene mreže. Njih se tradicionalno može karakterizirati kao skup minimalno tri osobe, što dovodi do zaključka kako one predstavljaju nešto što je imanentno ljudskom rodu. Međutim, suvremeni virtualni i mobilni kontekst omogućava potpuno novi pristup promatranju ovog fenomena [Grbavac i Grbavac, 2014]. Ovako tretiranje društvenih mreža podrazumijeva ih kao skupine korisnika zajedničkih interesa okupljene oko nekog mrežnog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje virtualnih zajednica [Ružić, et al., 2014]. Ovi procesi su utvrdili novo „područje igre“ i inicirali digitalnu transformaciju poslovnih subjekata koja, između ostalog, podrazumijeva i novi pristup njihove komunikacije sa svojim okruženjem pri promociji i pozicioniranju svoga brenda. Upravo primjena informacijskih tehnologija u marketinškim aktivnostima pri procesima kreiranja, predstavljanja, isporuke i razmjene koja ima vrijednost za potrošače i društvo u cjelini predstavlja koncept digitalnog marketinga [Kostić-Stanković, et al., 2017] čiji dio je i marketing na društvenim mrežama. Postavka da je digitalna transformacija zapravo proces strateške prilagodbe poslovnih subjekata promjenama u okruženju, koje se, između ostalog, manifestiraju i pojavom potpuno nove vrste potrošača, stvara prostor za komunikaciju poslovnih subjekata putem influencera. Influenceri (utjecatelji) predstavljaju visoko popularne korisnike društvenih mreža čije objave s velikim postotkom pozitivnih reakcija prati mnoštvo sljedbenika, pa se stoga mogu tretirati svojevrsnim liderima mišljenja (opinion leaders). U radu će se definirati generacija digitalnih potrošača, odrediti načela digitalnog marketinga, marketinga na društvenim mrežama i influencer marketinga, te temeljem istraživanja korisnika društvenih mreža i poslovnih subjekata iz Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Srbije utvrditi njihove temeljne značajke, a koje će se usporediti sa rezultatima dostupnih dosadašnjih globalnih istraživanja.

2. TEORIJSKA PODLOGA

2.1. NOVI POTROŠAČ: GENERACIJA C

Specifičnost suvremenog tržišnog konteksta predstavlja potpuno nova kategorija potrošača kojoj poslovni subjekti moraju služiti – generacija C (*connected society*, povezano društvo temeljeno na interesima i ponašanju). Njenu strukturu, prema Solisu, tvore predstavnici svih dobno grupiranih generacija koji su prešli na digitalni način života, koji je razlike u godinama sveo tek na brojeve. Nije vezana životnom dobi, primanjima, etničkom pripadnošću niti obrazovanjem - ona predstavlja način života ili stanje svijesti. Predstavnici ove generacije žive društvene mreže i funkcioniraju na više monitora. Djeluju putem više zajednica istovremeno, a ujedinjuju se na temelju interesa i ponašanja. Nisu tek pasivni konzumenti sadržaja – mrežnom interakcijom utvrđuju korisnost ponuđenog, jako su angažirani i upućuju poruku brendovima kako žele biti saslušani. Entuzijastični su, mogu vrlo lako postati rani usvajači i stoga kad im brendovi osmisle i dodijele prave uloge i način angažmana, mogu postati najveći potrošači i najutjecajniji lideri mišljenja [Solis, 2019].

Ipak, dominantna većina ove generacije, njih oko 65%, je mlađa od 35 godina, dakle čine ju predstavnici generacije Y i Z. Smatra se da će do 2025. činiti 75% radne snage te da će aktivno oblikovati korporativne kulture i očekivanja od poslovnih subjekata. Samo 11% njih poistovjećuje uspjeh sa materijalnim bogatstvom. Više vjeruju mrežnim prijateljima u odnosu na druge referentne grupe i snažno se oslanjaju na njihovo iskustvo pri odluci o kupnji/korištenju. Na društvenim mrežama češće prate određeni brend nego članove obitelji. Vjeruju da drugi potrošači više vode brigu o svom mišljenju nego tvrtke. [Solis, 2019] Čak 88% njih vjeruje online preporukama jednako kao i osobnim preporukama [Nogre].

Konzultantska kuća McCarthy Group provela je istraživanje o vjerodostojnosti različitih izvora informacija na uzorku koji su činili potrošači u dobi od 18 do 34 godine. Rezultati istraživanja su pokazali da ogromna većina njih (84%) ne vjeruje svim oblicima oglašavanja – prosječna ocjena na ljestvici od 1 do 5 je iznosila 2,2. Pri tome ispitanici su vjerodostojnost svojih prijatelja na društvenim mrežama ocijenili sa 2,8, a 23% njih ocijenilo je svoje digitalne prijatelje najvećom ocjenom [The McCarthy Group].

2.2. DIGITALNI MARKETING I MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Pojava generacije C implicirala je organizacijsku prilagodbu primjenom strateške upotrebe tehnologija u organizacijskim marketinškim nastojanjima. Stoga se digitalni marketing, čije je temeljno načelo „pomozi kupcu/korisniku da kupi/koristi“, može definirati kao učinkovita primjena informacijsko komunikacijskih tehnologija u marketinškim aktivnostima i proces kreiranja, predstavljanja, isporuke i razmjene ponude koja ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini [Kostić-Stanković, et al., 2017]. Potencijalnim kupcima i korisnicima usluga nastoji se ponuditi raznovrstan i zanimljiv sadržaj uvođenjem videozapisa i slika kao dodatak klasičnom sadržaju. Praćenjem i dijeljenjem sadržaja stvara se povjerenje i potiče pouzdanost u proizvode/usluge kao i u samo poduzeće. [Bijakšić, et al., 2018] Za razliku od tradicionalnog u kojem, namećući svoje proizvode ili usluge, tvrtke traže kupce ili korisnike u digitalnom marketingu se događa obrnut proces: kupac ili korisnik, koristeći dostupne alate, traži proizvod ili uslugu, odnosno tvrtku. Upravo društvene mreže predstavljaju platformu koja ima najznačajniji utjecaj na potrošačku percepciju organizacije u cjelini ili njezinih pojedinih proizvoda i/ili usluga. Marketing na društvenim mrežama je podvrsta digitalnog marketinga koja kao platformu koristi društvene mreže, s ciljem proizvodnje sadržaja koji će korisnici dijeliti s drugima čime će organizacija, pored drugih benefita, postići veću izloženost brenda i veći domet te u konačnici ostvariti bolje performanse. Tradicionalni marketinški splet pojašnjen je čuvenom McCarthyjevom kraticom 4P sačinjenom od početnih slova njegovih sastavnica: Product-proizvod, Price-cijena, Place-distributivni kanal i Promotion-promocija, koja se u marketingu na društvenim mrežama interpretiraju kao: People-ljudi, Platform-platforma, Participation-sudjelovanje i Promotion-promocija, što i predstavlja temeljnu razliku u poimanju koncepta. [Alford] Mogućnosti koje društvene mreže omogućavaju obuhvaćaju širok dijapazon marketinških aktivnosti, a vezane su primarno uz oglašavanje, ali i istraživanje tržišta, razvoj novih proizvoda (usluga), CRM, ojačavanje svijesti o brendu, kao i razvoj distributivno-prodajnih kanala. Tuten i Solomon izdvajaju tri evolucijske faze marketinga na društvenim mrežama: fazu isprobavanja, koja je uključivala testiranje raznih platformi, ali ih se nije smatralo sastavnim dijelom marketinškog spleta tvrtke, zatim fazu tranzicije, u kojoj marketinške aktivnosti postaju sve sustavnije, ali su uglavnom neplanirane, te stratešku fazu, u kojoj tvrtke formalno planiraju mrežne aktivnosti sa jasno utvrđenim ciljevima i metrikom za njihovo provođenje [Tuten i Solomon, 2017].

2.3. INFLUENCERI I INFLUENCER MARKETING

Okvir za proučavanje influencera i influencer marketinga može predstavljati teorija društvenog utjecaja po kojoj je ponašanje pojedinca pod utjecajem drugih ljudi ovisno o tome kako on sebe doživljava u odnosu na one koji na njega mogu utjecati [Pratkanis, 2013]. Njeni korijeni se mogu naći još kod Aristotela. Jednim od tri aspekta učinkovite komunikacije, uz patos i logos, smatrao je i etos, koji se odnosi na karakter komunikatora, čija je važna dimenzija vjerodostojnost, što je primjenjivo i na influencere [Aristotel, 1989]. French i Raven su definirali influence kao silu kojom jedna osoba djeluje na druge (sljedbenike) kako bi izazvala promjene kod njih koje se očituju u promjeni ponašanja, stava i vrijednosti [French i Raven, 1959]. Analogno, pored pojedinaca i sami brendovi također mogu posjedovati i komunicirati svoj društveni utjecaj. Pravilno ga koristeći pri osmišljavanju i realizaciji svojih marketinških kampanja mogu implicirati željeno ponašanje potrošača, bilo da te kampanje provode samostalno ili da pri svojim aktivnostima koriste pojedince za koje se utvrdi da ga posjeduju. Potrošači naime odabiru referentne grupe, pozitivne ili negativne, koje su u skladu sa njihovim samopoimanjem, odnosno kao standard socijalne usporedbe: pojedinac uspoređuje svoje ponašanje s ponašanjem grupe ili utjecajnog vođe (influencera) i prilagođava ga kako bi bio u sukladnosti sa opaženim [Foxall, 2017].

Pojam influencera, dakle utjecatelja, u marketingu i nije tako nov. Promocija uz potporu poznatih i slavni osoba veže se uz J. Wedgwooda i njegove kraljičine čajnike u 19. stoljeću. Poznati su primjeri glumca R. Arbucklea (duhanska industrija), zatim H. Bogarta (konditorska industrija), košarkaša M. Johnsona (javno zdravstvo) ili glazbenice Madonne (industrija bezalkoholnih pića). Mrežno okruženje omogućilo je slavnim osobama da i danas u tu svrhu koriste svoj utjecaj. Oblici suradnje između oglašivača i influencera mogu obuhvaćati dugoročno partnerstvo gdje se influencer pojavljuje kao veleposlanik brenda, ali i sponzorirane objave, recenzije, nagradne igre i poklone i sl. [Influencer Marketing Hub]. Slavne osobe koje na ovaj način ostvaruju suradnju sa poslovnim subjektima spadaju u kategoriju mega influencera. Oglašivači su ih dominantno koristili kao veleposlanike brendova do 2004. godine. Međutim, interaktivnost novih tehnologija danas omogućava i drugim pojedincima da budu svojevrsni lideri mišljenja (opinion leaders). Pojedinci koji profesionalno obavljaju taj posao objavljujući blogove ili kreirajući različite sadržaje i kojima je to osnovno zanimanje (npr. blogger, kreator sadržaja, itd.) nazivaju se makro-influenceri. Treću grupu čine mikro-influenceri, odnosno svakodnevni potrošači koji su se dovoljno profilirali u određenom području, pa u gotovo svakodnevnoj komunikaciji sa relativno velikim brojem sljedbenika, ostvaruju relevantan utjecaj na njih. Nadalje, prema Mavrck, postoje još tri grupe utjecatelja: zagovaratelji, kao osobe koje su po prirodi strastvene i voljne dijeliti sadržaje, ali imaju relativno mali utjecaj, zatim preporučitelji, koji funkcioniraju sa manjim brojem sljedbenika (uglavnom pripadnika obitelji i prijatelja u off-line okruženju) i koji pasivno dijele sadržaje s njima, te lojalisti, koji imaju izražen emocionalni odnos s brendovima, ali nisu voljni dijeliti svoja iskustva. [MAVRCK]. Pojedine podjele govore i o pojavi nano influencera sa prilično malim brojem pratitelja ali koji imaju ogroman utjecaj na relativno uskom tržištu [Influencer Marketing Hub].

Još jedan teorijski okvir kojim se može približiti fenomen influencer marketinga predstavlja dvostupanjski komunikacijski tijek, koji pretpostavlja mreže međusobno povezanih pojedinaca koji se grupiraju oko lidera mišljenja (opinion leaders) [Katz i Lazarsfeld, 1955]. Promatrajući linearno, dvostupanjski komunikacijski tijek u marketinškoj komunikaciji organizacija se može prikazati na način da tvrtke izravno komuniciraju svoje poruke o brendu, proizvodima ili uslugama, relativno maloj skupini opinion leadersa, influencera ili mavena, dok ih oni dalje, uz relativno nisku cijenu, uz čestu interakciju diseminiraju svojim pratiteljima [Goldsmith, et al., 2006]. Utjecaj lidera mišljenja ovisi o vrijednostima grupe u kojoj djeluje, njezinoj strukturi i

njihovoj poziciji unutar nje, zatim stručnosti i kompetentnosti te pristupačnosti i povezanosti sa drugim utjecajnim osobama. Lider mišljenja je reprezent svoje grupe koji personificira njezine vrijednosti, a svoje liderstvo i utjecaj crpi na (neformalnom) konsenzusu pratitelja kojim su ga za to ovlastili [Vreg, 1975].

3. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

Rodonačelnicima psihologije oglašavanja se smatraju Gale i Scott. Koncem dvadesetog stoljeća Gale provodi studiju oglašavanja analizirajući pozicioniranost, naslove i utjecaj boje na pažnju [Gale, 1900, Eighmey i Sar, 2007]. Nešto kasnije, istraživanja utemeljena na sugestibilnosti poruka provodi Scott, koji je tada odredio elemente utjecaja koji vrijede i danas: vizualna percepcija, pažnja, pamćenje i vjerodostojnost izvora [Vargas i Yoon, 2004]. Rezultati metaanalize koju su proveli Amos, Holmes i Strutton utvrđuju da negativne informacije o influencerima mogu jako naštetiti kampanji. Njihov model vjerodostojnosti izvora se dominantno sastoji od tri činitelja koji podržavaju namjeru kupnje/korištenja i stavove prema brendu: pouzdanost, stručnost i atraktivnost [Amos, et al., 2008].

Rezultati studije Association of National Advertisers ukazuju da gotovo tri četvrtine oglašivača koristi influencer za širenje pozitivna imidža određenog brenda. Preko polovice njih su bili zadovoljni efektima ovog načina promocije, dok je jedna petina njih nezadovoljna. Gotovo svi koriste influencer marketing za razvijanje svijesti o brendu, njih polovica za ojačavanje percepcije brenda i poticanje na kupnju ili korištenje. Istraživanje je pokazalo kako su Instagram i Facebook najvažniji kanali influencer marketinga [ANA]. Povećanje svojih proračuna za ove aktivnosti planira 65% multinacionalnih brendova. U odnosu na 2015. godinu kada je ukupna potrošnja za influencer marketing iznosila 500 mil. USD, u 2020. se očekuje da će taj iznos doseći 10 mlrd. USD [Mediakix].

Kako mega i makro influencerima nedostaje vremena za interakciju sa sljedbenicima, marketeri u posljednje vrijeme sve veću važnost pridaju mikroinfluencerima, smatrajući da takvom suradnjom uže i učinkovitije targetiraju svoje ciljano tržište [UproarPR]. Uporište povećanom interesu brendova za njihovo angažiranje ima svoje logične korijene još u analizi Instituta za analizu propagande, kojom je izdvojeno devet tehnika koje pojedinci trebaju koristiti u propagandi kako bi zadobili povjerenje onih kojima se obraćaju. Jedna od njih se zvala "obični ljudi", a predstavljala je način kojim se oni trebaju predstavljati kao jedni od nas ili dobri susjedi [Institute for Propaganda Analysis]

Pojedine studije pokazuju kako je zajednički interes influencer a i pratitelja njihova najvažnija odlika temeljem koje su potrošači potaknuti kupovati određeni proizvod ili koristiti uslugu. Ovaj odgovor je navelo 71% ispitanika, a visokorangirana je i vjerodostojnost 59% [Kitterman]. Još jedno istraživanje je potvrdilo ove navode. Naime, studija Olapica ukazala je da se, uz kvantitativne pokazatelje, koji se primarno odnose na doseg - broj pratitelja, količinu i kvalitetu informacija u objavama, najvažnijim karakteristikama za izgradnju povjerenja prema influenceru, uz vjerodostojnost, smatra i personalizacija, kao potreba da sadržaj objave bude usklađen sa njihovim osobnim interesima i predmetom zanimanja – taj odgovor je navelo oko dvije trećine ispitanika [Connolly]. Međutim, s obzirom na rezultate druge studije po kojima 35% prosječnih potrošača na društvenim mrežama slijedi manje od pet influencer a, a 30% njih slijedi između pet i deset, s pravom se postavlja pitanje kako brendovi mogu pronaći odgovarajućeg influencer a. Istraživanje SocialPubli.com iz 2018. provedeno na 1000 mikroinfluencer a iz 22 zemlje utvrdilo je da oko polovice njih ima manje od 10 suradnji sa brendovima godišnje, a jedna četvrtina između 10 i 20. [Socialpubli.com] Instagram, kao mreža koja je u posljednjih pet godina udesetorostručila broj korisnika, predstavlja

dominantan kanal za 79,8% marketinških kampanja ovog tipa. Nakon njega slijede Facebook 46%, Youtube 36,%, Twitter 24,%, a LinkedIn 12% [Influencer Marketing Hub].

4. ISTRAŽIVANJE

Kako bi se potvrdili ili opovrgnuli nalazi ranije navedenih globalnih istraživanja, a koji nisu obuhvaćali Bosnu i Hercegovinu, Hrvatsku i Srbiju, provedeno je istraživanje poslovnih subjekata i korisnika društvenih mreža iz te tri države. Istraživačka pitanja su se posebno odnosila na sljedeće tvrdnje iz nalaza dosadašnjih istraživanja:

1. Instagram predstavlja dominantan kanal marketinških kampanja ovog tipa, nakon njega slijedi Facebook;
2. Tri četvrtine oglašivača danas koristi influencer marketing za jačanje imidža brenda (korporativnog ili pojedinih proizvoda i usluga);
3. Većina oglašivača koji su koristili influencer marketing zadovoljni su njegovim efektima;
4. Postoji značajan trend povećanja proračuna oglašivača za influencer marketing;
5. Jedna trećina korisnika društvenih mreža slijedi manje od pet influencera, a jednak broj njih slijedi između pet i deset;
6. Zajednički interes sa pratiteljima i vjerodostojnost, uz broj pratitelja, količinu i kvalitetu objava, predstavljaju ključne karakteristike uspješna influencera.

4.1. INSTRUMENTI I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje se sastojalo od dva upitnika: za istraživanje korisnika društvenih mreža i za istraživanje oglašivača (poslovnih subjekata). Upitnik kojim su se istraživale navike korisnika društvenih mreža vezane uz influencer marketing sastojao se, pored četiri pitanja vezana uz njihove demografske karakteristike (dob, spol, radni status, država), od dodatnih 14 pitanja koja su bila otvorena, dihotomna, kao i pitanja sa mogućnošću više odgovora. Upitnik kojim se istraživao odnos poslovnih subjekata, oglašivača sastojao se, pored tri pitanja vezana uz opće informacije o njima (broj zaposlenih, industrija, država), od 7 dodatnih pitanja, dihotomnih i pitanja sa mogućnošću više odgovora. Online ankete su bile dostupne 72 sata, a za obradu i interpretaciju podataka koristila se deskriptivna statistika.

4.2. STRUKTURE UZORAKA

U anketnom razdoblju upitnik je popunilo 236 ispitanika, od toga 52,1% (123) iz Bosne i Hercegovine, 24,2% (57) iz Hrvatske te 23,7% (56) iz Srbije. Spolnu strukturu uzorka su 65,5% činile žene, a 34,5% muškarci (BiH: Ž 60%, M 40%; HR: Ž 59%; M 41%; SR: Ž 84%, M 16%). Vezano uz njihovu dobnu skupinu 61% ispitanika pripada generaciji Y (BiH: 62,6%; HR: 57,9%; SR: 58,9%), njih 24,6% generaciji Z (BiH: 26%; HR: 24,6%; SR: 23,2%), a 14,4% su predstavnici ostalih generacija (BiH: 11,4%; HR: 17,5%; SR: 17,9%). Ispitanici koji su zaposleni u uzorku su participirali sa 60,9% (BiH: 53,7%; HR: 64,9%; SR: 71,4%), nezaposleni sa 6,8% (BiH: 7,3%; HR: 5,3%; SR: 5,4%), a 32,3% (BiH: 39%; HR: 29,8%; SR: 23,2%) ispitanika studira ili ide u školu. Uzorak oglašivača su činile osobe odgovorne za komunikacijsku funkciju iz 92 organizacije. Struktura ovog uzorka prikazana je u tablici 1:

Tablica 1: Struktura uzorka oglašivača prema broju zaposlenih i zemlji

BROJ ZAPOSLENIH	BiH	HR	SR	UKUPNO
do 10	12	13	25	50
10 do 50	7	4	9	20
51 do 250	3	3	3	9
preko 250	8	4	1	13
UKUPNO	30	24	38	

Izvor: rezultati istraživanja

U istraživanju su participirali predstavnici organizacija iz dvadesetak područja, kako proizvodnih tako i uslužnih.

4.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanjem se utvrdilo kako najveći broj ispitanika korisnika društvenih mreža koriste Facebook i Instagram. Facebook je izbor njih 87,7% (BiH: 93,5%; HR: 84,2%; SR: 76,7%), a Instagram nešto manje, 84,7% (BiH: 83,7%, HR: 82,4%, SR: 91,1%). Slijede YouTube sa 65,1% (BiH: 72,3%, HR: 80,7%, SR: 32,1%), LinkedIn sa 26,4% (BiH: 24,4%, HR: 33,3%, SR: 32,1%) i Twitter 20,9% (BiH: 17,1%, HR: 28,1%, SR: 21,4%). Unatoč tome, istraživanje je pokazalo kako je Instagram društvena mreža na kojoj korisnici najintenzivnije prate influencere. Ovu mrežu kao odgovor je navelo 87,5% ispitanika. Slijede Facebook sa 26,3%, zatim You Tube sa 23,7%, Twitter sa 5,3% i LinkedIn sa 2,6%. Rezultati usporedne analize rezultata su predloženi u sljedećoj tablici:

Tablica 2: Društvene mreže na kojima korisnici društvenih mreža prate influencere

DRUŠTVENA MREŽA	BiH (%) n=71	HR (%) n=35	SR (%) n=46	UKUPNO (%) n=152
Instagram	88,7	85,3	89,1	87,5
Facebook	26,8	20,6	30,4	26,3
YouTube	16,9	38,2	23,9	23,7
Twitter	2,8	8,8	6,5	5,3
LinkedIn	1,4	5,9	2,2	2,6

Izvor: rezultati istraživanja

Instagram je dominantna mreža koju i oglašivači preferiraju za kampanje influencer marketinga. Slijede Facebook, LinkedIn i Youtube. Postotak preferencija u korist ove društvene mreže najizrazitiji je u Srbiji. LinkedIn i Youtube se podjednako koriste kao platforma za kampanje u Bosni i Hercegovini te Hrvatskoj. Ispitanici su se izjasnili kako uopće ne koriste Twitter za influencerske kampanje. Preferencije društvenih mreža oglašivača prikazane su u sljedećoj tablici.

Tablica 3: Društvena mreža koju preferiram za kampanje influencer marketinga (oglašivači)

DRUŠTVENA MREŽA	BiH (%) n=19	HR (%) n=15	SR (%) n=28	UKUPNO (%) n=62
Instagram	47,4	53,3	85,7	66,1

Facebook	42,1	33,3	10,7	25,8
Youtube	5,3	6,7	0,0	3,2
LinkedIn	5,3	6,7	3,6	4,8

Izvor: rezultati istraživanja

Temeljem gore navedenih rezultata može se potvrditi prvo istraživačko pitanje kako Instagram predstavlja dominantan kanal za influencer marketing, a nakon njega slijedi Facebook. Pitanje se potvrđuje i u slučaju sve tri države.

Na pitanje koriste li influencer marketing u svojim kampanjama nešto više od dvije trećine (68,5%) oglašivača izjasnilo se pozitivno, što predstavlja dovoljno visok, ali još uvijek niži postotak od utvrđenog u istraživanjima ANE (75%), pa se, na uzorku tri zemlje Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Srbije ne može potvrditi druga tvrdnja: „Tri četvrtine oglašivača danas koristi influencer marketing za širenje pozitivna imidža brenda (korporativnog ili pojedinih proizvoda i usluga).“ Odgovori su predloženi u tablici 4.

Tablica 4: Koristite li influencer marketing u svojim marketinškim kampanjama

	BiH (%) n=30	HR (%) n=24	SR (%) n=38	UKUPNO (%) n=92
DA	63,3	66,7	73,7	68,5
NE	36,7	33,3	26,3	31,5

Izvor: rezultati istraživanja

Influencer marketing je sastavni dio komunikacijskih planova i proračuna kod 56% ispitanih organizacija (n=91). Usporedba prema državama izgleda prema slijedećem: Bosna i Hercegovina 56,7%, na uzorku od 30 organizacija, Hrvatska 56,5%, na uzorku od 23 organizacija i Srbija 55,3%, na uzorku od 38 organizacija. Prosječno zadovoljstvo ovim načinom oglašavanja na ljestvici od 1 do 5 je iznosilo 3,30. Analizom svake države koja je sačinjavala uzorak utvrđuje se da je prosječna ocjena zadovoljstva učincima influencer marketinga u Bosni i Hercegovini iznosilo 3,26, u Hrvatskoj 3,31, a u Srbiji 3,36, čime se potvrđuje tvrdnja iz istraživačkog pitanja broj 3. Ipak, zbroj zadovoljnih i jako zadovoljnih ispitanika (27) iznosi manje od polovice uzorka (31,5), tako da su rezultati prethodnih, gore navedenih, istraživanja nešto bolji. Rezultati su iskazani u tablici 5.

Tablica 5: Ocijenite zadovoljstvo učincima influencer marketinga

	1 jako nezadovoljan	2 nezadovoljan	3 ni nezadovoljan ni zadovoljan	4 zadovoljan	5 jako zadovoljan
BiH (n=19)	1	4	6	5	3
HR (n=16)	1	2	6	5	2
SR (n=28)	1	3	11	11	2
UKUPNO (n=63)	3	8	25	21	6

Izvor: rezultati istraživanja

Rezultati zadovoljstva iz prethodne tablice logično će implicirati većim brojem oglašivača koji će intenzivirati svoje kampanje influencer marketinga te povećati proračun za njih u odnosu na broj oglašivača koji će u tom razdoblju reducirati kampanje i umanjiti njihov proračun. Ni jedan oglašivač iz Bosne i Hercegovine se nije izjasnio kako će smanjivati proračun u nadolazećem razdoblju. Kod gotovo polovice ispitanih oglašivača će proračun i intenzitet ovih kampanja biti

na istoj razini kao i dosad. Rezultatima predloženim u tablici 6 se potvrđuje tvrdnja iz istraživačkog pitanja broj 4, kojom se predviđa značajan porast iznosa sredstava za kampanje influencer marketinga u istraživane tri zemlje.

Tablica 6: Intenzitet korištenja i visina proračuna za influencer marketing u sljedećem razdoblju

	BiH (%) n=28	HR (%) n=21	SR (%) n=38	UKUPNO (%) n=87
povećan	42,9	38,1	47,4	43,7
umanjen	0,0	9,5	10,5	6,9
ostaje na na istoj razini	57,1	52,4	42,1	49,4

Izvor: rezultati istraživanja

Generalno, dvije trećine korisnika društvenih mreža (65,0%, 152) prate nekog influencera. Većina od tog broja, njih 69,1%, prate od jednog do pet influencera. Ipak, prema državama ti postotci imaju značajnu razliku i kreću se od 58,7% (n=46) u Srbiji, preko 71,8% (n=71) u BiH, do 79,4% (n=35) u Hrvatskoj. Više od 6 influencera prati nešto ispod trećine korisnika društvenih mreža. Rezultati su prikazani u tablici 7.

Tablica 7: Broj influencera koje prate korisnici društvenih mreža

	Ukupno (%) n=152	BiH (%) n=71	HR (%) n=35	SR (%) n=46
od 1 do 5	69,1	71,8	79,4	58,7
od 6 do 10	16,4	11,3	11,8	28,3
više od 10	14,5	16,9	8,8	13,0

Izvor: rezultati istraživanja

Temeljem navedenog, može se zaključiti da je tvrdnja iz istraživačkog pitanja broj 5. djelomično potvrđena, jer preko jedne trećine ispitanika prati do pet influencera, međutim, manje od jedne trećine ih prati više od 6 influencera. Istraživane su i karakteristike influencera koje korisnici društvenih mreža smatraju ključnim za zadobivanje njihova povjerenja.

Tablica 8: Ključne karakteristike influencera za povjerenje sljedbenika

KARAKTERISTIKA	Ukupno (%) n=137	BiH (%) n=82	HR (%) n=33	SR (%) n=22
vjerodostojnost	16,1	11,0	27,3	18,2
atraktivnost	13,1	8,5	15,2	27,3
autentičnost	19,7	19,5	21,2	18,2
iskrenost	35,8	34,1	45,5	27,3
broj pratitelja	7,3	4,9	0	27,3
količina objava	1,5	2,4	0	0
kvaliteta objava	18,2	25,6	9,09	4,5
poznanstvo u stvarnom životu	13,9	14,6	18,2	4,5
usklađenost sa predmetom mog interesa	21,9	22,0	24,2	18,2

Izvor: rezultati istraživanja

U ranijim istraživanjima navodilo da su, ako se apstrahiraju kvantitativni pokazatelji koji se odnose na doseg - broj pratitelja, količinu i kvalitetu objava, usklađenost interesa između influencera i pratitelja, te njegova vjerodostojnost, najvažnija karakteristika kojim za stjecanje povjerenja svojih pratitelja. Iz tablica 8 i 9 vidljivo je kako su obje karakteristike visoko rangirane. Prema Rouse i Rouse u vjerodostojnosti kontribuiraju sljedeće dimenzije: pouzdanost i povjerenje, čestitost i poštenje, stručnost i preporuke, imidž i privlačnost, status i moć te zajedničke vrijednosti i uvjerenja [Rouse i Rouse, 2005; Ćorić, 2019] čime se iskrenost i atraktivnost zapravo mogu smatrati sastavnicama vjerodostojnosti. Nadalje, pojam autentičnost ima svoj korijen u riječi *authenticus*, što označava vjerodostojnost, izvornost, istinitost [Enciklopedija]. Također, u modelu Amosa i sur. vjerodostojnosti izvora se dominantno sastoji od tri činitelja: pouzdanosti, stručnosti i atraktivnosti. Stoga autori ovog rada također smatraju kako su vjerodostojno influencerovo samopredstavljanje i sukladnost njegova djelovanja sa predmetom interesa sljedbenika najvažnije karakteristike izgradnje povjerenja. Usvajanje navedenog činit će pretpostavku za razumijevanje kako je tvrdnja iz istraživačkog pitanja br. 6. potvrđena, ujedno i za lakše razumijevanje pondera (postotaka), koje su oglašivači u istraživanju dodijelili karakteristikama influencera temeljem kojih ih oni biraju za suradnju, a što je vidljivo u tablici 9:

Tablica 9: Ključne karakteristike influencera za njegovo angažiranje (oglašivači)

KARAKTERISTIKA	BiH (%) n=19	HR (%) n=16	SR (%) n=22	UKUPNO (%) n=57
broj pratitelja	52,6	56,25	63,6	57,9
stručnost	26,3	43,75	54,5	42,1
stopa angažmana	21,1	25,0	40,9	29,8
troškovi	26,3	12,5	40,9	28,1
poznate i slavne osobe	15,8	18,75	9,1	14,0
usklađenost sa predmetom interesa ciljane publike	84,2	37,5	45,5	56,1
količina objava	10,5	0	4,5	5,3
vjerodostojnost	42,1	37,5	18,2	31,6

Izvor: rezultati istraživanja

5. ZAKLJUČAK

Suvremeno tržišno okruženje implicira nove marketinške paradigme. Poslovni subjekti su prepoznali influencere kao komunikacijski kanal sa značajnim potencijalom koji mogu koristiti u njihovim strateškim nastojanjima približavanju novoj generaciji potrošača. S obzirom na njihovo zadovoljstvo učincima ovakvih kampanja može se očekivati da će ovaj način promocije biti intenziviran u budućnosti. Društvena mreža koja se dominantno koristi za ovu vrstu marketinške komunikacije u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji je Instagram, a slijedi ga Facebook. Unatoč specifičnostima influencer marketinga, u usporedbi sa korištenjem poznatih osoba, kao utjecatelja, u off line okruženju, temeljna načela oglašavanja se nisu značajno mijenjala: influenceri moraju biti vjerodostojni, njihove online aktivnosti moraju biti usklađene s njihovim vrijednostima, a njihove životne vrijednosti i područje interesa se moraju poklapati sa vrijednostima i interesima njihovih pratitelja. Time se izvlači zaključak kako ključno nije

pitanje hoće li brendovi koristiti influencer marketing, nego kako odabrati influencera koji će na vjerodostojan način svojim sljedbenicima komunicirati vrijednosti koje oni promoviraju. Unatoč ograničenjima ovog istraživanja, koji se mogu očitovati u uzorku i metodologiji obrade podataka, kao i vremenu trajanja ankete, smatra se da istraživanje može biti dobra osnova, njegovi rezultati smjernice budućim istraživanjima na ovu temu.

LITERATURA

- Alford, E., How the new 4Ps of digital will transform your marketing, <https://www.clickz.com/how-the-new-4ps-digital-transform-marketing>, [26. srpanj 2019.]
- Amos, C., Holmes, G., Strutton D., (2008) *Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness*, International Journal of Advertising, 27(2), str. 209-234.
- ANA, Advertisers Love Influencer Marketing: ANA Study, <https://www.ana.net/content/show/id/48437> [19. kolovoz 2019.]
- Aristotel, (1989) *Retorika*, Naprijed, Zagreb
- Bijakšić, S., Bevanda, A., Markić, B., (2018), *Social networks as challenge for marketing Intelligence*, CroDiM, International Journal of Marketing Science, 1 (1), str. 103-115.
- Cartwright, D., *Studies of social power*, Institute for Social Research, Ann Arbor, str. 150–167.
- Connolly, B., Why Consumers Follows, Listen to and Trust Influencers, dostupno na: https://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/, [22. kolovoz 2019]
- Ćorić, N. (2019), *Korporativna komunikacija*, Synopsis/Filozofski fakultet Mostar, Zagreb/Sarajevo/Mostar, str. 38.
- Eighmey, J. i Sar. S., (2007) *Harlow Gale and the Origins of the Psychology of Advertising*, Journal of Advertising, 36 (4), str. 147-158.
- Enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=4706>, (19. 8. 2019.)
- Foxall, G. B. (2007), *Psihologija potrošnje u marketingu*, Slap, Jastrebarsko, str. 214.
- Gale, H., (1990) *On the Psychology of Advertising*, Psychological Studies, Harlow Gale, Minneapolis, str. 36–69.
- Giles, D. C., (2010), *Psychology of the Media*, Red Globe Press, London
- Goldsmith, R. E., Clark, R. A. i E. B. Goldsmith, (2006) *Extending the psychological profile of market mavenism*, Journal of Consumer Behaviour, 5 (5), str. 411-419.
- Grbavac, J. i Grbavac, V., (2014) *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Media, culture and public relations, str. 206-219.
- Helm, R., Möller, M., Mauroner, O. i D. Conrad, (2013) *The effects of a lack of social recognition on online communication behaviour*, Computers in Human Behavior 29 (3), str. 1065-1077.

Influencer Marketing Hub

https://influencermarketinghub.com/IM_Benchmark_Report_2019.pdf , [17. 8. 2019.]

Volume I of The Publications of The Institute For Propaganda Analysis., https://archive.org/stream/IPAVol1/IPA_vol1_djvu.txt, [21. kolovoz 2019.]

Jaakonmäki, R., Müller, O. i J. vom Brocke, (2017) *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*, Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, Vol. 50, str. 1152-1160.

Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955), *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Free Press, New York

Kitterman, T., Survey: Micro-influencers offer big rewards for brand managers, <https://www.prdaily.com/survey-micro-influencers-offer-big-rewards-for-brand-managers/#targetText=The%20most%20important%20quality%20for,important%20to%20have%20shared%20interests.> , [22. kolovoz 2019.]

Kostić-Stanković, M., Filipović, V. i Štavljanin V., (2017) *Marketing*, FON, Beograd, str. 256.

Kuwashima, Y., (2018) *The Strength of an Opinion Leader's Supporters*, Annals of Business Administrative Science, 17, str. 241–250.

https://info.mavrck.co/hubfs/Mavrck-Case-Studies_Collection_2017.pdf?hsCtaTracking=63939a08-6d4d-4089-9426-65b9f36b7e6f%7C51dd21bd-9116-4cb3-91c6-621f64065a1d , [18. kolovoz 2019.]

Mediakix, The Influencer Marketing Industry Global Ad Spend: A \$5-\$10 Bilion Market by 2020., <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-industry-ad-spendchart/#gs.HbV2Xino>, [18. 8. 2019.]

NOGRE, Evolution of influencers, <https://nogre.com/evolution-of-influencers/> [27. srpanj 2019.]

Panian, Ž., (2013), *Elektroničko poslovanje druge generacije*, (2013) Ekonomski fakultet Zagreb, str. 257.

Pratkanis, A. (2007), *The Science of Social Influence: Advances and Future Progress*, Psychology Press, New York, str. 34.

Rouse, M. J., Rouse S. (2005), *Poslovne komunikacije: kulturološki i strateški pristup*, Masmedia, Zagreb, str. 90.

Ružić, D., Biloš, A. i D. Turkalj (2014), *E-marketing*, Ekonomski fakultet, Osijek, str. 86.
Socialpubli.com, 2018 Global Micro-Influencer Study, <https://socialpubli.com/blog/imicroinfluencers-study-2018/> [1. kolovoz 2019.]

Solis, B. (2013) *What's the future of business? : changing the way businesses create experiences*, John Wiley & Sons, Hoboken, str. 30.; Koul, U. i S. K. Iyer Meet Your New Customer–Generation-C, <https://www.digitalistmag.com/customerexperience/2018/12/07/meet-your-new-customer-generation-c-06194850> [6. kolovoz 2019.]

The McCarthy Group, Millennial's Survey, <https://www.themccarthygroup.com/millennials-survey>, [14. kolovoz 2019.]

Tuten, T. L., Solomon M. R, (2014) *Social Media Marketing*, Sage, London, 2014.

Uproarpr, <https://uproarpr.com/uproar-pr-survey-finds-consumers-prefer-micro-level-social-media-influencers/> , [21. kolovoz 2019.]

Vargas, P. T., Yoon S., (2004) *Advertising Psychology*, u: Spielberger, C. D., *Encyclopedia of Applied Psychology*, Vol. 1, Elsevier Academic Press, Oxford/ Boston, str. 54.

Vreg, F., *Društveno komuniciranje*, (1975) CIP, Zagreb, str. 46-51.

Watts, D. J., Dodds P. S., (2007) *Influentials, networks, and public opinion formation*, Journal of Consumer Research, 34 (4), str. 441–458.

PROMJENE U MARKETINŠKIM PROCESIMA POD UTJECAJEM DIGITALNE TRANSFORMACIJE S FOKUSOM NA KORISNIČKO ISKUSTVO

LARISA HRUSTEK

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
larisa.hrustek@foi.hr

ANA KUTNJAK

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
ana.kutnjak@foi.hr

SNJEŽANA KRIŽANIĆ

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
snjezana.krizanic@foi.hr

SAŽETAK

Očekivanja korisnika u ovo digitalno doba postaju sve veća. Korisnici mijenjaju svoje navike, one postaju sve složenije, a na organizacijama je da ih uspješno prate. Poznavanje korisnika za organizaciju predstavlja izazov zbog kojeg one u svoje poslovanje uvode inovacije kako bi nadišle konkurenciju na tržištu i samim time postale prvi izbor korisnika.

Usmjerenost na korisnika, upravo je jedan od fokusa digitalne transformacije. Ona mijenja sferu poslovanja organizacija uzimajući u obzir komunikaciju i suradnju s korisnicima te ih uključuje u sve procese poslovanja. Poslovni procesi su predmet inovacija te se u kontekstu digitalne transformacije očekuje njihova modifikacija i potpuna prilagođenost tržištu te potrebama korisnika.

Predmet analize članka predstavljaju promjene koje se javljaju u marketinškim procesima s ciljem poboljšanja korisničkog iskustva. Istraživanje je provedeno temeljem analize postojeće literature koja naglasak stavlja na digitalnu transformaciju i korisničko iskustvo. Cilj članka je istražiti ulogu i pojam usredotočenosti na klijenta u kontekstu digitalne transformacije marketinških procesa.

KLJUČNE RIJEČI: digitalna transformacija, marketinški procesi, korisničko iskustvo, usmjerenost na korisnika

CHANGES IN MARKETING PROCESSES BY IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION WITH A FOCUS ON CUSTOMER EXPERIENCE

LARISA HRUSTEK

Faculty of Organization and Informatics
University of Zagreb
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Croatia
larisa.hrustek@foi.hr

ANA KUTNJAK

Faculty of Organization and Informatics
University of Zagreb
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Croatia
ana.kutnjak@foi.hr

SNJEŽANA KRIŽANIĆ

Faculty of Organization and Informatics
University of Zagreb
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Croatia
snjezana.krizanic@foi.hr

ABSTRACT

Expectations from users in digital age are getting bigger. Users change their habits, habits become more complex, and organizations need to follow them successfully. User recognition for organizations means a challenge because organizations introduce innovations to their business to overcome market competition and to become first choice of users.

Customer centricity is one of the focus of digital transformation. Digital transformation changes the sphere of business operations by taking into account communication and collaboration with customers and incorporates them into all business processes. Business processes are the subject of innovation and, in the context of digital transformation, their modification, complete market adaptation and user needs is expected.

Subject of the article analysis deals with changes that occur in marketing processes to improve user experience. The research was based on analysis of literature review that emphasizes digital transformation and user experience. Objective of the article is to explore the role and the concept of customer focus in the context of digital transformation of marketing processes.

KEY WORDS: digital transformation, marketing processes, customer experience, customer centricity

1. UVOD

Današnji svijet, prepun promjena, informacija, digitalnih noviteta i stalnih inovacija, postao je odrednica poslovnog smjera i načina performanse organizacija. Kako bi sebi osigurala uspješnost u poslovanju, organizacije moraju nastupati u skladu i prilagođeno promjenama. Jedna takva nova promjena odnedavno je zahvatila čitavu ljudsku sferu – kako privatnu tako i poslovnu, a naziva se digitalna transformacija.

Digitalna transformacija zasigurno jest jedan od složenijih projekata s kojim se organizacije susreću. Ona označava korjenitu promjenu srži poslovanja – organizacijskih poslovnih modela i procesa, a sve to uz tehnološku podršku digitalne tehnologije i potpuni angažman svih dostupnih resursa organizacije [Kutnjak, et al., 2019]. Digitalnom transformacijom mijenja se način razmišljanja o poslovanju i poslovnim procesima unutar organizacije te su oni predmet promjena i odabira stalnih načina inovacija. Svakako je važno napomenuti da je svaka promjena ili modifikacija procesa usmjerena na korisnika i unaprjeđenje korisničkog iskustva i to na način na koji to do sada nije bilo moguće zamisliti, a ni ostvariti.

Rad je strukturiran kako slijedi. Na samom početku prikazan je metodološki okvir pretraživanja i korištenih metoda. Nakon njega slijedi detaljna analiza i pregled literature kako bi se identificirale promjene u načinu poslovanja organizacije s aspekta korisničkog iskustva i promjena u poslovnim procesima. Na samom kraju prikazani su sistematizirani rezultati provedenog istraživanja u vidu promjena koje donosi digitalna transformacija, a rad završava zaključkom obrađivane teme.

2. METODOLOGIJA

S ciljem dobivanja relevantnih informacija iz područja istraživanja, pretražene su dvije baze podataka: Web of Science i Scopus. Isti upit pod istim kriterijima je proveden u obje baze, a ključne riječi po kojima je izvršeno pretraživanje su: „marketing“ AND „customer centricity“ AND („digital transformation“ OR „business processes“ OR „Industry 4.0“). Područja pretraživanja su bila sva i po svim godinama. Web of Science je rezultirao s 1 pronađenim člankom, a Scopus sa 115. Od 115 pronađenih članaka u Scopusu, za daljnju analizu izabrano je prvih 20 najviše citiranih članaka koji su imali broj citata jednak ili veći od 25. Osim toga, za daljnju analizu izabran je i jedan članak koji je rezultirao pretraživanjem u bazi Web of Science. Kvalitativnom analizom sadržaja odabranih članaka, u pregledu literature su izdvojene uočene promjene u poslovnim procesima s aspekta poslovnih modela, marketinških aktivnosti, korisničkog iskustva, usmjerenosti na korisnika i digitalizacije.

Temeljem uočenih obilježja korisničkog iskustva, izrađen je prikaz navedenih obilježja prema odrednicama digitalne transformacije: strateškoj orijentaciji, usmjerenosti na korisnika, IT-u i procesnoj infrastrukturi, talentu, sposobnostima i jačini kapaciteta te inovacijskoj kulturi i organizacijskoj predanosti (prema uzoru na Pihir, et. al., 2018). Navedeni prikaz se nalazi u poglavlju rezultata ovog rada.

3. PREGLED LITERATURE

Detaljnou analizom dostupne literature nastojale su se identificirati promjene koje se događaju u poslovnim procesima s aspekta korisničkog iskustva, usmjerenosti na korisnika, marketinških aktivnosti i poslovnih modela. S obzirom na to da digitalna transformacija utječe na sve elemente poslovanja organizacija, došlo je do promjena u poslovnim modelima, strateškim pristupima te alatima koje organizacije primjenjuju kako bi poboljšale aspekt korisničkog iskustva prilikom konzumiranja proizvoda ili usluga.

Tablica 1 prikazuje uočene promjene u poslovnim procesima organizacija shodno analiziranoj literaturi. Uočene promjene su iz domene poslovnih procesa i modela, marketinških aktivnosti,

korisničkog iskustva, usmjerenosti na korisnika i digitalizacije. Sažeti prikaz obrađenih članaka slijedi u nastavku.

Tablica 1: Promjene u poslovnim procesima sukladno analizi literature

Autor(i) i godina izdavanja rada	Uočene promjene u poslovnim procesima
Lemon i Verhoef, 2016.	• Komunikacija korisnika i poduzeća kroz višestruke kanale i medije. • Integracija višestrukih poslovnih funkcija s ciljem stvaranja pozitivnog korisničkog iskustva. • Nastanak novih uloga u poduzećima koji imaju zadatak kreirati i upravljati iskustvom korisnika. • Korisničko iskustvo sjedinjuje kognitivne, emocionalne, socijalne odgovore u komunikaciji s poduzećem. • Procesni modeli koji opisuju ponašanje korisnika prilikom kupnje uključuju razumijevanje korisničkog iskustva i proces donošenja odluke o kupnji. • Usmjerenost na korisnika i „big data“ urodili su sveprisutnom dostupnošću podataka o korisnicima i korisničkom iskustvu. • Identifikacija četiri kategorija dodirnih točaka korisničkog iskustva: u vlasništvu branda, u vlasništvu partnera, u vlasništvu korisnika i socijalne/vanjske/neovisne.
Wirtz, et al., 2016.	• Strateške komponente, komponente kupaca i tržišta osiguravaju konkurentsku prednost. • Poslovni model sastoji se od strateških, korisničkih i tržišnih komponenti koje stvaraju dodanu vrijednost.
Esper, et al., 2010.	• Marketinški i procesno orijentirana organizacija kontinuirano generira znanje o fragmentiranom i kompetitivnom tržišnom okruženju te kroz opreznu uporabu resursa i sposobnosti kreira inovativnu vrijednost propozicije za svoje korisnike. • Proces upravljanja ponudom i potražnjom zamišljen je kao postupak sa strateškom orijentacijom koja prepoznaje prednosti uravnoteženog i razumljivog tržišta i korisničkih potreba uz poštivanje ograničenja koji su propisani prema uvjetima lanca opskrbe i uslužnih troškova.
Karpen, et al., 2012.	• Strateška usmjerenost organizacije s ciljem unaprjeđenja dnevnih rutina, procesa i iskustva korisnika kroz uslužne platforme. • Korisnici su uključeni u proces donošenja odluke i postali su mrežni partneri u dizajniranju i modificiranju integriranih ponuda na tržištu kako bi im bolje odgovarao kontekst usluge. • Korisnička znanja i vještine vezane uz portfelj usluga određuju aktualnu vrijednost usluge. • Individualni korisnici postaju potencijalni izvori inovacija resursa.
Becker, et al., 2009.	• Veći utjecaj tehnoloških implementacija na performanse procesa upravljanja odnosima s korisnicima. • Procesi, ljudi, operacije i marketinške sposobnosti su funkcionalno integrirani i omogućeni kroz uporabu informacija, tehnologije i aplikacija.

Chua i Banerjee, 2013.	• Upravljanje znanjem korisnika s ciljem bilježenja specifične potrebe istih. • Uporaba servisa društvenih medija koji omogućavaju korisnicima da prijave svoje lokacije i prime osjetljive informacije na temelju svojih lokacija.
Badinelli, et al., 2012.	• Uslužno orijentirani pristup s naglaskom na usluge u poslovnim odnosima. • Razvoj vrijednosti promatra se kroz procese stvaranja vrijednosti (<i>value-co-creation</i>) i vrijednost u upotrebi (<i>value-in-use</i>). • Upotreba robusnih alata za modeliranje procesa donošenja odluka u interakciji s okolinom, učenjem i djelovanjem s usmjerenošću na prilagodbu korisniku.
Lambert i Enz, 2012.	• Korisnik je su kreator u kreiranju vrijednosti. • Potencijal stvaranja inovativnih vrijednosti u interakcijama koje se događaju u poslovnom odnosu.
Vargo, et al., 2010.	• Utjecaj na marketinške procese radi stvaranja vrijednosti s naglaskom na usluzi, a ne proizvodu.
Saldanha i Krishnan, 2012.	• Web 2.0 tehnologije i njihovo uključivanje u poslovne procese s obzirom na arhitekturu, veličinu organizacije i znanje što donosi brojne koristi poput dijeljenja znanja, procesa istraživanja i drugo.
Moorman i Day, 2016.	• Marketinška izvrsnost vrhunska je sposobnost obavljanja bitnih aktivnosti koje su okrenute korisniku, koje poboljšavaju kupčeve, financijske, burzovne i društvene rezultate. • Organizacijska struktura usmjerena na korisnika koristi skupine korisnika koji su povezani s poslovanjem organizacije. • Marketinška sposobnost promatra se kroz dva pristupa: organizacijski pristup i pristup identificiranja integrirajućih mehanizama.
Brohman, et al., 2016.	• Strateški mrežni sustav za upravljanje uslugama korisnika definiran kao informacijska tehnologija koja pruža uslugu korisniku bilo izravno ili neizravno. • Naglasak na uslugama, a ne opipljivim proizvodima. • Upravljanje interakcijama i informacijama dobivenim od strane korisnika. • Identifikacija strategija cjelovitosti procesa s naglaskom na korisnika. • Uvođenje novih principa u izvođenje procesa: principa otkrivanja i principa agilnosti.
Kim, et al., 2013.	• Naglasak na strateškoj važnosti zajedničkog napora partnera u lancu opskrbe u smislu generiranja vrijednost za korisnika. • Integracija IT platforme na razini svih partnera sa svrhom stvaranja strateške suradnje.
Ehret, et al., 2013.	• Identifikacija poslovnih modela koji teže usmjerenosti ka B2C pristupu uzimajući u obzir ulogu korisnika, njegove želje i potrebe. • Fokus marketinga: dijalog s korisnicima; prelazak s uloge poslovne funkcije na ulogu generatora novih poslovnih modela.
Lamberti i Noci, 2010.	• Prošireni opseg marketinških aktivnosti koje obuhvaćaju aktivnosti direktno usmjerene na stjecanje i zadržavanje korisnika,

	sagledavanje životnog vijeka korisnika, aktivnosti usmjerene na lojalnost korisnika i upravljanje zadovoljstvom korisnika.
Gomber, et al., 2018.	• Transformacija poslovnog modela financijskih institucija - širenje poslovanja van podružnica, stalna dostupnost usluga, pristup uslugama pomoću tehnoloških uređaja, „samoposluživanje“ putem raznih aplikacija. • Upotreba pozivnog centra te algoritama poslovne inteligencije s ciljem približavanja korisniku. • Primjena tehnologije dovodi do lakšeg pristupa proizvodima i uslugama, veće funkcionalnosti te novih prihoda.
Payne, et al., 2017.	• Uvođenje poslovnog modela koji koristi više kanalni pristup korisnicima. • Organizacije postaju sposobnije u pogledu prikupljanja i iskorištavanja personaliziranih podataka korisnika.
Frankenberger, et al., 2014.	• Integracija ideja, znanja i resursa vanjskih partnera u organizaciji uz stvaranje profitabilnih vrijednosti za korisnike. • Stalne inovacije poslovnih modela sa svrhom ostvarenja poslovnog uspjeha te što boljih performansi na tržištu.
Sanz, 2014.	• Novi trend u dizajnu procesa: procesi se pokreću s velikom količinom podataka i naprednom analitikom te su podržani informacijsko-komunikacijskim tehnologijama. • Promjena gledišta poslovnih procesa vođenih IT-om na multidisciplinarno područje koje objedinjuje organizacijska i praktična znanja.

Izvor: autorice

4. REZULTATI

Nakon analize literature, temeljem saznanja o utjecaju digitalne transformacije na korisnika i korisničko iskustvo, identificirana su obilježja korisničkog iskustva prema odrednicama digitalne transformacije:

- Strateška orijentacija – novi strateški okviri u upravljanju, viziji i vodstvu organizacije;
- Usmjerenost na korisnika – praćenje korisničkog iskustva i suradnja s korisnicima;
- IT i procesna infrastruktura – upravljanje digitalnim tehnologijama, poslovnim procesima i resursima;
- Talent, sposobnost i jačina kapaciteta – trajna ulaganja u ljudski potencijal organizacije;
- Inovacijska kultura i organizacijska predanost – predanost organizacijskoj i inovacijskoj kulturi [Pihir, et al., 2018].

U Tablici 2 prikazani su trendovi korisničkog iskustva u digitalno doba koje organizacije trebaju uzeti u obzir prilikom digitalne transformacije i nastupa na tržištu koje s jedne strane obiluje potencijalnim korisnicima, a s druge strane ponudom konkurentnih poduzeća.

Tablica 2: Obilježja korisničkog iskustva prema odrednicama digitalne transformacije

Odrednice DT	Obilježja korisničkog iskustva
Strateška orijentacija	• Fragmentacija medija i kanala što dovodi do više kanalnog menadžmenta.

	• Strategija sustava orijentirana na kupca i integraciju svih socijalnih i ekonomskih aktera.
Usmjerenost na korisnika	• Razvoj upravljačkih alata s ciljem lakše usmjerenosti na korisnika. • Blogovi, mrežni i lokacijski servisi, forumi, koji podržavaju vezu između organizacija i korisnika te omogućuju informiranje istih o postojećim proizvodima i uslugama. • Analitika kupaca, poslovna inteligencija te informacije dobivene temeljem odnosa s kupcima. • Interakcija korisnika s organizacijom sa svrhom stvaranja prilagođene i individualne vrijednosti za korisnika. • Angažman korisnika u oblikovanju proizvoda ili usluge kroz povratne informacije. • Razumijevanje i modeliranje korisničkog putovanja. • Uključivanje korisnika u proces stvaranja vrijednosti.
IT i procesna infrastruktura	• Dinamički razvoj u digitalnim tehnologijama, korisničkom ponašanju i konkurentnom okruženju. • Znanje koje korisnik usvaja preko mobilnih kanala koristeći se pametnim telefonima i tabletima te veća sklonost kupovini prilikom korištenja mobilnih uređaja. • Pojačana komunikacija i bolje oglašavanje brenda pomoću mobilne tehnologije za praćenje korisnika. • Povećana razina povratnih informacija i ocjena od strane korisnika koristeći se, tzv., „zvjezdicama“. • Kartografija korisničkih „putovanja“ zabilježenih preko bežičnih lokacijskih servisa. • Implementacija informacijske tehnologije što uključuje postavljanje i konfiguraciju informacijskih sustava. • Razvoj novih alata za modeliranje poslovnih procesa.
Talent, sposobnost i jačina kapaciteta	• Korištenje tehnoloških rješenja uz podršku zaposlenika ostavlja značajan aspekt na uvođenje i održavanje dobrih odnosa s korisnicima. • Suradnja i učenje u timovima postaje ključna strategija za usavršavanje znanja i stjecanje informacija u složenom industrijskom svijetu. • Nagrađivanje zaposlenika koji su usmjereni na korisnika i tržišno su orijentirani. • Rad u timu radi otkrivanja novih mogućnosti stvaranja vrijednosti.
Inovacijska kultura i organizacijska predanost	• Organizacijska struktura usmjerena na kupca. • Novi principi u izvođenju procesa.

- Naglasak na razvoju nematerijalnih vrijednosti brendova.
- Otvoreni poslovni modeli koji su odraz utvrđenih vrijednosti kupaca.

Izvor: autorice

S obzirom na identificirana obilježja korisničkog iskustva po odrednicama digitalne transformacije, važno je uočiti da svaka inicijativa unaprjeđenja može obuhvatiti bilo koji podskup obilježja na koje organizacija svojim aktivnostima može djelovati. Organizacije obično kombiniraju skup znanja o korisničkom iskustvu na koje mogu djelovati, s ciljem postizanja prepoznatljivog profila na tržištu.

5. ZAKLJUČAK

U digitalno doba promijenio se način poslovanja organizacija, a očekivanja korisnika postala su sve veća. Poslovni procesi nisu više usmjereni samo prema korisnicima u smislu upravljanja kupcima i tržištem, već je naglasak na suradnji i odnosu s korisnicima koji su partner u stvaranju vrijednosti, što u konačnici dovodi do boljeg korisničkog iskustva.

U ovom članku identificirane su promjene koje se događaju u poslovnim procesima s aspekta korisničkog iskustva, usmjerenosti na korisnika, poslovnih modela i digitalne transformacije. Promjenu poslovnih procesa obilježila je servisno dominantna logika koja u fokus stavlja uslugu i njezinu primjenu kroz dijela, procese te korištenje same usluge, a korisnik ima značajnu ulogu u kreiranju znanja te razvoju i primjeni vrijednosti. Kreiranje pozitivnog korisničkog iskustva upravo polazi od razvoja vrijednosti za korisnika, a to jedan je od izazova koji traži napor organizacije da izgradi agilan, brz i okretan sustav koji razmjenjuje informacije i stvara znanje. Temeljne dimenzije takvog sustava su ljudi, tehnologije, informacije, procesi učenja i korisnici te je isto promatrano u sklopu digitalne transformacije i njezinih odrednica.

Digitalna transformacija promijenila je ulogu korisnika te on postaje sudionik u stvaranju vrijednosti, a usredotočenost na korisnika je proširena i može se promatrati u kontekstu odrednica digitalne transformacije. U ovom članku identificirana su obilježja korisničkog iskustva prema odrednicama digitalne transformacije. Nadalje, strategije, novi principi, poslovni modeli usmjereni na korisnika, procesi u kojima se stvara vrijednost, znanja, vještine i informacije prikupljene u interakcijskim odnosima s korisnicima, digitalne tehnologije te ljudski potencijali prepoznati su kao trendovi koji utječu na stvaranje korisničkog iskustva.

LITERATURA

Badinelli, R; Barile, S; Ng, I., Polese, F; Saviano, M; Di Nauta, P. (2012). Viable service systems and decision making in service management. *Journal of Service Management*, 23 (4), str. 498-526, 2012.

Becker, J.U; Greve, G; Albers, S. (2009). The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention. *International Journal of Research in Marketing*, 26 (3), str. 207-215, 2009.

- Brohman, M.K; Piccoli, G; Martin, P; Zulkernine, F; Parasuraman, A; Watson, R.T. (2009). A design theory approach to building strategic network-based Customer service systems. *Decision Sciences*, 40 (3), str. 403-430, 2009.
- Chua, A.Y.K; Banerjee, S. (2013). Customer knowledge via social media: The case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17 (2), str. 237-249, 2013.
- Ehret, M; Kashyap, V; Wirtz, J. (2013). Business models: Impact on business markets and opportunities for marketing research. *Industrial Marketing Management*, 42 (2013), str. 649–655, 2013.
- Esper, T.L; Ellinger, A.E; Stank, T.P; Flint, D.J; Moon, M. (2010). Demand and supply integration: A conceptual framework of value creation through knowledge management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (1), str. 5-18, 2010.
- Frankenberger, K; Weiblen, T; Gassmann, O. (2014). The antecedents of open business models: an exploratory study of incumbent firms. *R&D Management*, 44 (2), str. 173-188, 2014.
- Gomber, P; Kauffman, R; Parker, C; Weber, B. (2018). On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Management Information Systems*, 35 (1), str. 220-265, 2018.
- Karpen, I.O; Bove, L.L; Lukas, B.A. (2012). Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice: A Conceptual Model of a Service-Dominant Orientation. *Journal of Service Research*, 15 (1), str. 21-38, 2012.
- Kim, D; Cavusgil, S; Cavusgil, E. (2013). Does IT alignment between supply chain partners enhance customer value creation? An empirical investigation. *Industrial Marketing Management*, 42 (2013), str. 880–889, 2013.
- Kutnjak, A; Pihir, I; Tomičić Furjan, M. (2019). Digital Transformation Case Studies across Industries – Literature Review. *Proceedings of the 42nd International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics*, str. 1498-1503, 2019.
- Lambert, D.M; Enz, M.G. (2012). Managing and measuring value co-creation in business-to-business relationships. *Journal of Marketing Management*, 28 (13-14), str. 1588-1625, 2012.
- Lamberti, L; Noci, G. (2010). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. *European Management Journal* 28 (2010), str. 139– 152.
- Lemon, K.N; Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), str. 69-96, 2016.
- Moorman, C; Day, G.S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80 (6), str. 6-35, 2016.
- Payne, E; Peltier, J; Barger, V. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing, communications and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11 (2), str. 185-197, 2017.
- Pihir, I; Tomičić-Pupek, K; Tomičić Furjan, M. (2018). Digital Transformation Insights and Trends. *Proceedings of the Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, str. 141-149, 2018.
- Saldanha, T.J.V; Krishnan, M.S. (2012). Organizational Adoption of Web 2.0 Technologies: An Empirical Analysis. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22 (4), str. 301-333, 2012.

Sanz, J. (2014). Enabling Front-Office Transformation and Customer Experience through Business Process Engineering. *Enterprise Modelling and Information Systems Architectures*, 9 (1), str. 50-69, 2014.

Vargo, S.L; Lusch, R.F; Akaka, M.A; He, Y. (2010). Service-dominant logic. *Review of Marketing Research*, 6, str. 125-167, 2010.

Wirtz, B.W; Pistoia, A; Ullrich, S; Göttel, V. (2016). Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives. *Long Range Planning*, 49 (1), str. 36-54, 2016.

ULOGA BOJA NA POVEZIVANJE BRENDA SA SPECIFIČNOM DJELATNOŠĆU

ANA GLOBOČNIK ŽUNAC

Sveučilište Sjever
Jurja Križanića 31b, 42 000Varaždin, Croatia
agzunac@unin.hr

KATA MILUŠIĆ

Sveučilište Sjever
Jurja Križanića 31b, 42 000Varaždin, Croatia
kamilusic@unin.hr

VLATKA KORDOŠ

Sveučilište Sjever
Jurja Križanića 31b, 42 000Varaždin, Croatia
vlkordos@unin.hr

SAŽETAK

Utjecaj boje u marketinškim djelatnostima često je bio predmet znanstvene rasprave. Ovaj rad polazi od osnovnog psihološkog pristupa o percepciji boja i daje uvid u teorijska znanja prema kojima je definirana hipoteza ovog istraživanja: 'Boja organizacijskog loga ima značajan utjecaj na percepciju djelatnosti u kojoj organizacija posluje'. Svrha ovog istraživanja bila je utvrditi mišljenje ispitanika na temelju percepcije o tome koja je boja najbolja za izgradnju vizualnog identiteta organizacije prema djelatnostima i saznati je li moguće definirati boju koja bi utjecala na ispravnu percepciju i povezanost organizacijske aktivnosti. Rezultati pokazuju da ispitanici prepoznaju neke djelatnosti prema boji organizacijskog loga i nalaze neke boje koje su prikladnije za određene aktivnosti, ali hipoteza ne može biti prihvaćena jer nema značajnu statističku vrijednost. Ispitanici točno definiraju neke od djelatnosti, ali ne mogu povezati boju sa djelatnostima drugih.

KLJUČNE RIJEČI: psihologija boja, percepcija boja, vizualna percepcija, logo, marketing

ROLE OF COLOR IN BRANDS ASSOCIATION TO PARTICULAR INDUSTRY

ANA GLOBOČNIK ŽUNAC

Sveučilište Sjever
Jurja Križanića 31b, 42 000Varaždin, Croatia
agzunac@unin.hr

KATA MILUŠIĆ

Sveučilište Sjever
Jurja Križanića 31b, 42 000Varaždin, Croatia
kamilusic@unin.hr

VLATKA KORDOŠ

Sveučilište Sjever
Jurja Križanića 31b, 42 000Varaždin, Croatia
vlkordos@unin.hr

ABSTRACT

Impact of color in marketing activities has often been the issue of scientific discussion. This paper starts from the basic psychological approach about color perception and gives insight of theoretical knowledge according to which the hypothesis of this research was defined: 'Colors of organizational logo have significant influence on perception of activity an organization is dealing in.'. The purpose of this research was to determine opinion of respondents based on the perception on which color is the best for building the visual identity of an organization according to activities and to find out whether it is possible to define the color that would influence correct perception and connection of the organizational activity. Results show that respondents recognise some activities according to the organizational logo color and find some colors more suitable for some activities but the hypothesis cannot be accepted as statistically significance is not found. Respondents correctly defined some of the activities but cannot connect color with the activity of others.

KEY WORDS: color psychology, color perception, visual perception, logo, marketing

1. UVOD

Aristotel je među prvima definirao boje i usporedio s četiri elementa: vatrom, vodom, zemljom i zrakom no već u 15. stoljeću razvija se znanost o bojama kao zasebna disciplina. Istraživanja o utjecaju boja provode se unutar različitih disciplina poput psihologije, umjetnosti, povijesti, filozofije (Tkalac-Verčič i Kuharić-Smrekar, 2007). Milković, Zjakić, Vusić (2010) ukazuju na činjenicu da pojam boje obuhvaća više različitih značenja od kojih razlikujemo tri osnovna,

prvi je materijalne naravi i obično se naziva imenom pojedinih pigmenata, drugi se odnosi na fizikalno mjerljiv stimulans koji uzrokuje percepciju boje, dok je treći pojam apstraktne naravi koji izražava osjet u čovjeku izazvan percepcijom svjetlosti emitirane od nekog izvora ili reflektirane od površine nekog tijela, a javlja se kad gledamo u obojenu tvar te taj osjet izražavamo riječima koje opisuju boju.

Brenko et.al. (2009) govore o fizikalnom i kemijskom polazištu nastanka boja i navode da se boje pojavljuju jer predmeti apsorbiraju dio svjetlosti, a reflektiraju ostatak. Psihologija boja je temeljena na mentalnim i emocionalnim efektima koje boje imaju na ljude u svim aspektima života, no značenje pojma psihologija boja može imati varijacije između različitih kultura. Uobičajene psihološke učinke boja dijelimo u dvije glavne kategorije: tople i hladne boje. Psihologija boje ima značajnih učinaka u marketingu. Dupont (2014) kaže da način na koji poduzeće privlači svoje kupce određuje njegovu uspješnost, a psihologija boje se može koristiti kod dizajna interijera, eksterijera, logotipa, posjetnica, oglašavanja i ostalog. Dizajner kod odabira boje, bilo da se radilo o logotipu, proizvodu ili dizajnu web stranice, ima zadatak istražiti što će klijentima biti ugodno i lijepo, koje boje će se njima svidjeti te koje boje su odgovarajuće za određene kompanije i proizvode. Na odabir boja utječe kulturološka varijabla pa primjerice prema Zjakić, Milković (2010) u SAD-u ljudi s istočne obale više vole kozmetiku sa plavim tonom, dok na zapadu i jugozapadu vole da je njihova kozmetika bazirana na žutoj boji (Zjakić, Milković, 2010 pp. 88). Dok Jacobs et. al. (1991) objašnjavaju kako više od 50% Amerikanaca crvena boja asocira na bezalkoholno piće a s druge strane, u Kini, Koreji i Japanu najčešća asocijacija uz ovu vrstu pića bila je žuta. Druga važna varijabla je naučeno ponašanje. Zelena boja se općenito smatra opuštajućom a crvena agresivnom. Boje mogu izazvati predodređeno ponašanje što nam pokazuje primjer semafora gdje crveno znači stop, a zeleno kreni naprijed. Oko 80 posto i informacija koje mozak dobiva su vizualne, sama odluka o kupnji proizvoda donosi se unutar 90 sekundi promatranja proizvoda, a 60 % odluke odnosi se na doživljaj boje (Zjakić, Milković, 2010 pp. 102). Odabir proizvoda mora izazvati osjećaj ugođe. „Boje se dijele na aktivne i pasivne kategorije, u aktivne spadaju crvena i žuta jer izazivaju jak psihološki efekt, upotrebljavaju se da naglase kvalitetu i povećaju interes.“ (Zjakić, Milković, 2010 pp. 102). Pasivne boje su plava i zelena, a se koriste za naglašavanje harmonije i smirenosti (Zjakić, Milković, 2010 pp. 102).

„Svaka boja sa sobom nosi određene asocijacije koje proizlaze iz njenih vizualnih svojstava ali i kulturnog i društvenog konteksta. Iz tog razloga boje su u očima promatrača nesumnjivo postale dio materijalnog svijeta, a samim time realne i gotovo opipljive, čega su marketinški stručnjaci itekako svjesni.“ (Lapiš, 2014). U marketingu je bitno znati kome je proizvod namijenjen kako bi se odabrala odgovarajuća boja. Kada je proizvod namijenjen mlađoj populaciji, dobro je da je proizvod pakiran u jake i čiste boje dok se pastelne koristi kod prodaje ljudima srednje dobi, za povećanje prodaje muškarcima ili starijim ljudima se koriste vrlo tamne boje te crna dok se blago plava i blago zelena najviše sviđaju ženama (Zjakić, Milković, 2010 pp. 102). Ljubičasta i magenta se koriste za pakiranje luksuznih proizvoda, a uz luksuzne proizvode većemo i crnu, bijelu i metalne boje (Zjakić, Milković, 2010 pp. 105).

Tablica 1. Pokazuje preporuke koje boje je poželjno koristiti pri asocijaciji predmeta i osjetila s bojama (Zjakić i Milković, 2010 pp.102- 106).

Tablica 1. Asocijacije predmeta i osjetila s bojama

Jaki začini	Narančasta
Blagi začini	Blaža narančasta, žuta do crvena
Pojačavanje mirisa	Ljubičasta i nijanse ljubičaste
Ugodan miris	Čiste i osjetljive boje
Neugodan miris	Zatvorene boje
Kruti i kompaktni sadržaj	Tamnosmeđa, plava
Tekućine	Zelena, plavozelena
Gustoća	Pastelno ružičasta
Proizvodi u prahu	Žutosmeđa
Sapuni	Plavobijela, svijetlosmeđa
Laštilo za namještaj	Siva, sivožuta
Farmaceutski proizvodi	Narančastocrvena, bijela
Antiirritanti za kožu	Ružičasta
Sanitarna higijena	Zelena, plava
Higijena tijela	Žuta, bijela, pastelna zelena
Insekticid	Žuta i crna
Kreme za cipele	Crvena, plava, bijela
Dezinficijensi	Svijetloljubičasta

Izvor: Zjakić i Milković, 2010

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja bilo je istražiti percepciju potrošača o utjecaju boja u marketingu te je postavljeno pitanje koje glasi: 'Ima li boja organizacijskog loga utjecaj na percepciju djelatnosti u kojoj organizacija posluje?'. Postavljena hipoteza glasi: 'Boja organizacijskog loga utječe na percepciju djelatnosti u kojoj organizacija posluje'. U svrhu dokazivanja hipoteze dizajniran je specifičan anketni upitnik koji je proveden digitalnim putem. Anketa se sastojala od 4 dijela. Prvi dio sačinjavali su socio-demografska pitanja, u drugom dijelu ispitanici su svojevolumno povezivali boje sa određenom djelatnošću. U trećem dijelu ankete bila je ponuđena fotografija sa 7 različitih logotipa iz ponuđenih djelatnosti: prehrambena industrija, tekstilna industrija, kozmetička industrija, farmaceutska industrija, naftna industrija, građevinsko tehnička industrija i medijska industrija. Ispitanici su trebali povezati logo sa odgovarajućom industrijom s time da navedeni logotipi nisu svjetski općepoznati. Zadnji dio ankete sastojao se od 8 pitanja. Svako pitanje imalo je ponuđenu fotografiju na kojoj su bile prikazane kombinacije boja, a ispitanik je trebao povezati fotografiju s jednim od tri ponuđena odgovora. U istraživanju je sudjelovalo 66 ispitanika od kojih je 46 osoba ženskog roda (69,7%) a 20 muškog roda (30,3%). Najveći postotak od 80,3% ispitanika je u dobi ispod 25 godina (53 osobe), 16,7% ispitanika ima od 25 do 45 godina (11 osoba), 3% ima od 45-60 godina (2 osobe), te 0% iznad 60. U istraživanju su sudjelovali ispitanici različitog stupnja obrazovanja od kojih su: 71,2% SSS (Srednja stručna sprema: 47 ispitanika), 10,6 % VSS (7 osoba), 9,1% VSS (6 osoba), Magisterij 1 osoba i doktorat 1 osoba (1,5 %).

3. REZULTATI

U dijelu istraživanja u kojem su ispitanici dobili 13 ponuđenih boja sa zadatkom povezati svaku boju s jednom od sljedećih industrija: prehrambena, tekstilna, kozmetička, farmaceutska, naftna, medijska i građevinsko tehnička industrija.

Najveći broj ispitanika povezuje prehrambenu industriju sa svijetlo crvenom bojom (17 ispitanika), 12 ispitanika povezuje je sa smeđom bojom, 11 ispitanika s tamnocrvenom bojom, 7 ispitanika sa tamnozelenom bojom, 7 sa narančastom, 5 ispitanika sa svijetlo zelenom bojom, 3 ispitanika sa bijelom bojom, 2 ispitanika sa žutom bojom. Po jedan ispitanik prehrambenu industriju povezuje s tamnoplavom i svijetloplavom bojom. Nitko od ispitanika povezuje prehrambenu industriju sa ljubičastom, sivom i crnom.

Kod povezivanja boje s tekstilnom industrijom, najveći broj ispitanika, njih 14, povezuje tekstilnu industriju sa smeđom bojom, 12 ispitanika povezuje tekstilnu industriju sa svijetlocrvenom bojom, 10 ispitanika sa tamnocrvenom bojom, 5 sa narančastom, 5 sa ljubičastom, 4 sa žutom, 4 sa bijelom, 4 sa tamnoplavom te po jedan s crnom, sivom, svijetlozelenom i jedan s tamnozelenom bojom.

Kozmetičku industriju 22 ispitanika povezuje sa svijetlocrvenom bojom, 11 s ljubičastom i isti broj ispitanika s tamnocrvenom. Sa smeđom bojom povezuje 6 ispitanika, 4 sa žutom i 4 sa svijetloplavom, 2 ispitanika sa tamnoplavom, dok po 1 ispitanik sa crnom, tamnozelenom i jedan sa svijetlozelenom. Nitko od ispitanika ne povezuje kozmetičku industriju sa narančastom i sivom.

Rezultati pokazuju da 17 ispitanika povezuje farmaceutsku industriju sa bijelom bojom, a 10 sa svijetloplavom bojom, 9 sa svijetlocrvenom, 8 ispitanika s tamnocrvenom. Isto područje djelatnosti 6 ispitanika povezuje s tamnozelenom, 5 sa svijetlozelenom, 4 s narančastom, 2 sa smeđom, 2 tamnoplavom i 2 sivom te jedan ispitanik povezuje farmaceutsku industriju s crnom bojom. Nitko od ispitanika povezuje farmaceutsku industriju sa žutom i ljubičastom bojom.

Najveći broj ispitanika povezuje naftnu industriju sa crnom bojom (30 ispitanika) nakon čega slijedi 9 ispitanika koji ovu industriju povezuju s tamnocrvenom bojom. Tamnoplavu boju s naftnom industrijom čak 5 ispitanika, 4 sa svijetlocrvenom, 4 sa smeđom, 3 ispitanika sa sivom, po 2 ispitanika s ljubičastom, narančastom, žutom, svijetloplavom, ljubičastom i bijelom. Jedan ispitanik povezuje naftnu industriju s svijetlozelenom bojom, a nitko od ispitanika je ne povezuje s tamnozelenom bojom.

Najveći broj ispitanika povezuje medijsku industriju sa tamnoplavom bojom (14 ispitanika)

Nakon toga 9 ispitanika povezuje medijskom industriju sa sivom bojom i 9 sa tamnocrvenom bojom. 6 ispitanika sa svijetlocrvenom, 6 sa smeđom, 5 sa narančastom, 4 sa ljubičastom. Zatim 3 ispitanika povezuju medijsku industriju sa žutom, 3 sa svijetloplavom, 3 sa bijelom, 3 sa crnom, 2 ispitanika povezuju medijsku industriju sa svijetlozelenom i jedan ispitanik sa tamnozelenom.

U drugom dijelu istraživanja ponuđena je fotografija koja prikazuje 7 logotipa iz navedenih industrija. Birani su oni za koje je manja mogućnost da budu poznati ispitanicima odnosno poduzeća manje poznata na europskom području.

Prehrambena industrija

Najveći broj ispitanika (28,8%, tj 19 ispitanika) je prehrambenu industriju povezalo sa fotografijom broj 2. (na kojoj je prikazan logo iz farmaceutske industrije) 15 ispitanika (22,7%) je povezalo prehrambenu industriju sa fotografijom broj 7 (na kojoj je prikazan logo iz farmaceutske industrije) 11, osoba (16,7%) je povezalo sa fotografijom broj 6, na kojoj je prikazan logo iz kozmetičke industrije, 7 osoba je točno povezalo logo prehrambene industrije sa fotografijom broj 1. (10,6% ispitanika) 5 ispitanika je povezalo sa logom iz naftne industrije, 5 iz medijske industrije i 4 ispitanika iz građevinsko- tehničke industrije.

Tekstilna industrija

Najveći broj ispitanika (43,9% tj 29 ispitanika) je tekstilnu industriju povezalo sa fotografijom broj 5. (na kojoj je prikazan logo iz naftne industrije) 11 ispitanika (16,7%) je povezalo tekstilnu industriju sa fotografijom broj 6 (na kojoj je prikazan logo iz kozmetičke industrije), 9 ispitanika (13,6%) povezuje tekstilnu industriju sa fotografijom broj 4. (na kojoj je prikazan logo iz medijske industrije). 7 ispitanika (10,6%) povezuje sa fotografijom broj 1 (na kojoj je prikazan logo iz prehrambene industrije) 5 ispitanika točno je povezalo logo sa odgovarajućom industrijom prikazanu pod brojem 2. 4 ispitanika su povezali sa fotografijom broj 3 na kojoj je prikazana građevinsko – tehnička industrija, te jedan ispitanik povezao je tekstilnu industriju sa brojem fotografijom broj 7 tj. logotipom farmaceutske industrije.

Kozmetička industrija

Najveći broj ispitanika (24,8% ili 16 ispitanika) je kozmetičku industriju povezalo sa fotografijom broj 4. (na kojoj je prikazan logo iz medijske industrije) 15 ispitanika (22,7%) je točno povezalo logo sa odgovarajućom industrijom tj fotografijom broj 6. 12 ispitanika (18,2%) je kozmetičku industriju povezalo sa logotipom iz farmaceutske industrije, 9 ispitanika (13,6%) je povezalo kozmetičku industriju sa logotipom iz tekstilne industrije, 7 (10,6%) Ispitanika je povezalo sa logotipom iz naftne industrije te 1 (3%) osoba je povezala sa logotipom iz prehrambene industrije.

Farmaceutska industrija

Najveći broj ispitanika (33,3% odnosno 22 ispitanika) točno su povezali logo sa odgovarajućom industrijom. 16 ispitanika (24,2%) je povezalo farmaceutsku industriju sa fotografijom broj 2 gdje je prikazan logo tekstilne industrije, 9 ispitanika je povezalo farmaceutsku industriju sa fotografijom broj 4 gdje je prikazan logo medijske industrije. 8 ispitanika je povezalo sa logom kozmetičke industrije, 6 ispitanika je povezalo farmaceutsku industriju sa logom prehrambene industrije, 3 ispitanika su povezali sa logom od građevinsko tehničke industrije i dvoje ispitanika su označili logo za naftnu industriju.

Naftna industrija

Najveći broj ispitanika (25,8% ili 17 ispitanika) su naftnu industriju povezalo sa fotografijom broj 4. (na kojoj je prikazan logo iz medijske industrije) 16 ispitanika (24,2%) su naftnu industriju povezali sa fotografijom broj 3 na kojoj je prikazan logo iz građevinsko tehničke industrije te također 16 ispitanika je povezalo naftnu industriju sa logom iz prehrambene industrije. Samo 5 ispitanika je dobro povezalo logo sa odgovarajućom industrijom (7,6%), 5 ispitanika su povezali logo sa fotografijom broj 2 gdje je prikazana tekstilna industrija, 4

ispitanika su povezali sa fotografijom broj 6 gdje je prikazan logo iz kozmetičke industrije te 3 ispitanika su povezali naftnu industriju sa logom od farmaceutske industrije.

Građevinsko tehnička industrija

Najveći broj ispitanika (39,4%, 26 ispitanika) su građevinsko tehničku industriju povezalo točno sa njezinim odgovarajućim logom, fotografijom broj 3. 11 ispitanika su povezali građevinsko tehničku industriju sa fotografijom broj 1 gdje je prikazan logo prehrambene industrije, 10 ispitanika je povezalo sa fotografijom broj 5 gdje je prikazan logo naftne industrije, 4 ispitanika su povezali sa fotografijom broj 4 gdje je prikazan logo medijske industrije, 6 ispitanika su povezali građevinsko tehničku industriju sa fotografijom na kojoj je prikazan logo farmaceutske industrije i 6 ispitanika sa kozmetičkom industrijom. Dvoje ispitanika su naftnu industriju povezali sa logom tekstilne industrije.

Medijska industrija

Najveći broj ispitanika (27,3% njih 18) je medijsku industriju povezalo sa fotografijom na kojoj je prikazan logo iz prehrambene industrije, 15 ispitanika (22,7%) je točno povezalo medijsku industriju sa odgovarajućim logom, a 9 ispitanika (13,6%) je za medijsku industriju označilo fotografiju na kojoj je prikazan logo kozmetičke industrije, 8 ispitanika (12,1%) povezuje medijsku industriju s logom tekstilne fotografije te još 8 ispitanika povezuje sa logom grafičko tehničke industrije. Ukupno 4 ispitanika (6,1%) povezuje medijsku industriju sa logom na kojem je prikazana naftna industrija te još 4 ispitanika povezuju medijsku industriju sa fotografijom na kojoj je prikazan logo farmaceutske industrije.

4. DISKUSIJA

Na primjeru prehrambene industrije može se vidjeti da samo 7 ispitanika točno povezuje logo s djelatnošću. Najviše ispitanika u prvom dijelu istraživanja povezuje prehrambenu industriju s crvenom bojom što se nastavlja i kod drugog dijela istraživanja. Kod tekstilne industrije samo 7,5% točno percipira industriju o kojoj je riječ, a u slučaju kozmetičke industrije 22,7% ispitanika točno. Većina ispitanika pravilno percipira logo i povezuje s djelatnošću na primjeru farmaceutske i građevinske industrije. U naftnoj industriji pravilno je percipiralo samo 7,5% dok ih je najviše pogrešno povezalo logo s onim medijske industrije. Na primjeru ove posljednje, ispitanici nisu uspjeli pravilno percipirati logo poduzeća i povezati ga s djelatnošću kojom se bavi. Rezultati pokazuju da u nekim slučajevima postoji povezanost prepoznavanja boje i dovođenja u vezu s djelatnošću poduzeća no nisu pronađene statistički značajni pokazatelji koji bi potvrdili ovu hipotezu. Može se zaključiti da u ovakvom obliku hipoteza ne može biti prihvaćena.

5. ZAKLJUČAK

Istraživanje nije potvrdilo postavljenu hipotezu čime ne podržava dosadašnje teorije o utjecaju boje na percepciju. Ovo istraživanje daje novi pogled na proučavanu temu i pokazuje potrebu većeg i cjelovitijeg istraživanja kojim bi se dobili relevantni podaci i polazište za primjenu u praksi. Kao što je ranije i spomenuto, jedan od faktora utjecaja može biti i kulturološki čime se

može opravdati neočekivani rezultati ispitanika u Hrvatskoj. Ukoliko se boja ne povezuje toliko značajno s djelatnošću, ona još uvijek ima značajan utjecaj na odlučivanje o kupnji i time je od posebnog interesa za daljnja i dublja istraživanja.

LITERATURA

- Brenko, A. et. al. (2009). *Moć boja, kako su boje osvojile svijet*. Etnografski muzej, Zagreb.
- Dupont, A. M. (2014). An examination of chain restaurants exterior colors and logo colors. *University of New Hampshire: Honors Theses and Capstones*. 169. <https://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=honors>, preuzeto: [21.srpanj 2019]
- Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R., i Ghymn, K. (1991). *Cross-cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware! International Marketing Review*, 8(3), str. 123-136.
- Lapiš, S. (2014). *Utjecaj boje u komunikaciji i percepciji vizualnog identiteta*. Završni rad. Filozofski fakultet u Osijeku: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek.
- Milković, M., Zjakić, I., i Vusić, D. (2010). *Kolorimetrija u multimedijским komunikacijama*. Veleučilište u Varaždinu, Varaždin.
- Tkalac Verčić, A. i Kuharić Smrekar, A. (2007). Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije. *Market-Tržište*, 19 (2), str. 201-211.
- Zjakić, I., Milković, M. (2010). *Psihologija Boja*. Veleučilište u Varaždinu, Varaždin.

IZAZOVI INTERNETSKOG INFORMACIJSKOG PROSTORA: KAKO STANOVNICI REPUBLIKE HRVATSKE DOŽIVLJAVAJU PROBLEM LAŽNIH VIJESTI*

ANTUN BILOŠ

Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Gajev trg 7, 31000 Osijek, Hrvatska
abilos@efos.hr

SAŽETAK

Goleme mogućnosti internetske mreže odnosno internetskog informacijskog prostora već godinama motiviraju istraživačku znatiželju kako znanstvenog tako i stručnog usmjerenja. Međutim, uz fascinantne mogućnosti koje je pružila globalna digitalna transformacija, otvorena su brojna pitanja izazova koje nam ista transformacija nameće. Izazova internetskog informacijskog prostora je nedvojbeno puno, a korijen mnogim izazovima leži baš u brzini kojom su podaci i informacije stvaraju, a što izravno rezultira ogromnim informacijskim preopterećenjem. Kao ilustracija veličine tog prostora često se uzima količina podataka koja se generira u 60 sekundi internetskih interakcija: više od 3,8 milijuna pretraga na tražilicama, više od 188 milijuna poslanih poruka putem e-pošte, više od milijuna prijava na Facebooku i 87 tisuća objava na Twitteru, više od 4,5 milijuna videozapisa pregledanih na YouTubeu samo su djelić onoga što se neprestano događa svake minute na internetu uz vidljivu tendenciju rasta. Jedan od najvećih izazova današnjeg internetskog informacijskog prostora je fenomen tzv. fake news odnosno lažnih vijesti u širem kontekstu internetskog dezinformiranja. Pojam se najčešće definira kao namjerno iznošenje lažnih ili obmanjujućih tvrdnji s ciljem manipuliranja kognitivnim procesima publike. Ova tema je nedvojbeno uzburkala strasti i utjecala na istraživačke napore kao i preispitivanje znanstvene odgovornosti u mnogim poljima i granama, ali i izazvala zabrinutost mnogih organizacija, javnih ličnosti i pojedinaca. U radu je korištena prilagođena metodologija istraživanja Eurobarometar kojeg organizira Glavna uprava za komunikaciju za cjelinu Media monitoring, Media Analysis and Eurobarometer pri Europskoj komisiji. Eurobarometrovo istraživanje je provedeno u 28 zemalja članice Europske Unije s ukupnim uzorkom od 26.576 ispitanika različitih društvenih i demografskih obilježja, a pristup izvornim podacima omogućen je kroz bazu Gesis. Iz izvorne baze podataka filtrirani su podaci te je tako formiran primarni uzorak istraživanja od ukupno 1005 ispitanika iz Republike Hrvatske. Glavni ciljevi istraživanja su testiranje razine povjerenja u vijesti i informacije prikupljene kroz različite kanale, učestalost izloženosti lažnim vijestima, percepciju značaja problema lažnih vijesti te odgovornosti pojedinih institucija i medija u suzbijanju problema.

KLJUČNE RIJEČI: lažne vijesti, fake news, internet, informacijski prostor

*Ovo istraživanje provedeno je kao dio šireg istraživanja u sklopu znanstveno-stručnog projekta „*Primjena integriranog marketinga u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva*“. Nositelj projekta je CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing.

CHALLENGES OF INTERNET INFORMATION SPACE: HOW DO CROATIAN CITIZENS PERCEIVE FAKE NEWS ISSUE?

ANTUN BILOŠ

Faculty of Economics in Osijek
Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Gajev trg 7, 31000 Osijek, Croatia
abilos@efos.hr

ABSTRACT

The immense possibilities of Internet network and information space have been motivating research related curiosity of both scientific and professional scope for many years. However, along with the fascinating capabilities of the global digital transformation, a number of new concerns have been raised, imposed by the very same transformation. There are truly many issues of Internet information space, while the root of many of those lies in the speed of generating new data and information which directly results in enormous information overload. The data quantity generated in 60 seconds of Internet interactions is often being used as an illustration of the information space size: more than 3,8 million queries on search engines, more than 188 million e-mails sent, more than a million Facebook logins and 87 thousand Tweets, more than 4,5 million videos watched on YouTube are just a fragment of activities of every Internet minute with a clear tendency of growth. One of the biggest issues of contemporary Internet information space is the fake news phenomenon in the wider context of Internet misinformation. The term fake news is frequently defined as the intentional presentation of misleading or false information in order to manipulate the cognitive processes of the targeted audience. The topic has certainly stirred-up the interest and influenced the research efforts as well as reconsideration of scientific responsibility in many different fields and areas but also aroused concerns of many organizations, public figures, and individuals alike. This paper uses an adjusted Eurobarometer research methodology organized by the Directorate-General for Communication “Media monitoring, Media Analysis and Eurobarometer” Unit within the European Union. Eurobarometer research was carried out in 28 EU Member States with a total sample of 26.576 respondents from different social and demographic groups, and the primary data access was enabled through the Gesis database. The total of 1005 respondents from the Republic of Croatia was filtered from the initial dataset in order to create the primary sample for the research. The main research goals are to test the levels of trust in news and information accessed through different channels, the frequency of encountering the fake news, perception of the significance of fake news problem and the responsibilities of the institutions and the media in acting to stop the problem.

KEYWORDS: fake news, internet, information space

1. UVOD

Internetski informacijski postor i povezane internetske usluge omogućili su posve nove načine na koje su pojedinci globalno povezuju, pristupaju informacijama i komuniciraju. Revolucionarna moć interneta uistinu je komunikacijske prirode, a internetska mreža je vrlo izgledno najznačajniji izum za diseminaciju informacija u modernoj povijesti. Mogućnosti globalnog pristupa podacima dramatično su promijenjene i usavršene, a fascinacija veličinom internetskog informacijskog prostora razmjerna je gotovo samo brzini kojom se taj prostor širi.

Kao ilustracija veličine internetskog prostora često se uzima količina podataka koja se generira u 60 sekundi internetskih interakcija [Desjardins, 2019]: u 1 minuti kreira se više od 3,8 milijuna pretraga na tražilicama, pošalje se više od 188 milijuna poruka putem e-pošte, prijavi se više od milijuna korisnika na Facebooku, pregeda se više od 4,5 milijuna videozapisa na YouTubeu te potroši nešto manje od milijuna američkih dolara u internetskoj trgovini. Ovo je samo mali dijelić onoga što se neprestano događa svake minute svakog dana uz vidljivu tendenciju rasta. Štoviše, jedan od najvećih izazova internetskog informacijskog prostora 21. stoljeća je upravo informacijsko preopterećenje obzirom da informacijska količina interneta raste zapanjujućom brzinom. Podjednako važan trend koji obilježava moderno informacijsko društvo jest globalna dostupnost informacija te iznimna popularnost platformi za društveno umrežavanje. Štoviše, društvene mreže odnosno mediji društvenog umrežavanja počesto su jedan od najznačajnijih i primarnih izvora informacija korisnicima [Bondielli & Marcelloni, 2019].

Unutar spomenutog izazova veličine informacijskog prostora i brzine njegovog širenja uočava se manjak kontrole informacijskog rasta što potvrđuje ideju kako je internetska sloboda govora, anonimnost i gotovo nepostojeća ograničenja u objavi informacija sjajna medalja s velikim licem i podjednako velikim naličjem. Nedvojbeno postoji veći broj izazova današnjeg internetskog informacijskog prostora, a jedan od najznačajnijih na globalnoj razini je fenomen lažnih vijesti (tzv. *fake news*) u širem kontekstu internetskog dezinformiranja. Širenje vijesti ili informacija s namjerom zavaravanja odnosno obmanjivanja korisnika te utjecaja na poimanje stvarnosti, postao je gorući problem za egzistenciju demokracije. Bakir i McStay [2017] povezuju pojam lažnih vijesti s „ekonomijom emocija“ te naglašavaju istinsku moć profliranja korisnika na bazi osobnih i emocionalnih atributa uz ogroman segmentacijski potencijal digitalnog oglašavanja. Ova tema je nedvojbeno uzburkala strasti i utjecala na istraživačke napore kao i preispitivanje znanstvene odgovornosti u mnogim poljima i granama, ali i izazvala zabrinutost mnogih organizacija, javnih ličnosti i pojedinaca.

2. INTERNETSKO DEZINFORMIRANJE I LAŽNE VIJESTI

Sve do početka drugog desetljeća 21. stoljeća, pojam lažnih vijesti je najčešće podrazumijevao humoristične ili satirične vijesti odnosno parodiju, sadržaj oblikovan za komične svrhe i zabavu [Berkowitz & Schwartz, 2016] posebice u zemljama poput SAD-a, Kanade i Australije gdje postoji druga tradicija političke, kulturalne i socijalne satire. Ipak, pojam je u posljednjem desetljeću poprimio posve drugačije i puno ozbiljnije značenje, posebice od američkih predsjedničkih izbora 2016. godine [Jang & Kim, 2018]. Pojam lažnih vijesti značajno je populariziran posljednjih godina iako fenomenološki gledano, nije nov po svojoj prirodi [Allcott & Gentzkow, 2017; Vargo i sur., 2017]. Štoviše, Cooke [2017] sugerira kao je moderna povijest obilježena dugom tradicijom prijevara, masovnih manipulacija, algoritamske pristranosti i propagande. Ipak, može djelovati ironično da se najnaprednije informacijsko

vrijeme u čovjekovoj povijesti, u kontekstu ove tematike ponekad naziva era post-istine odnosno „*post-truth era*“ [Hrčková, 2019].

Pojam lažnih vijesti se najčešće definira kao namjerno i tendenciozno iznošenje lažnih ili obmanjujućih tvrdnji s ciljem utjecaja i manipuliranja kognitivnim procesima ciljane publike [Gelfert, 2018, Lazer i sur., 2018]. Nelson i Taneja [2018] pojam lažnih vijesti povezuju s lažnim ili obmanjujućim informacijama smišljenim da izgledaju kao priča utemeljena na činjenicama. Lažne vijesti se također definiraju kao namjerno iznošenje lažnih ili pogrešnih tvrdnji [Tandoc i sur., 2018] s financijskim ili ideološkim ciljevima, odnosno kao lažni medijski proizvod ili članak čija se neistinitost može provjeriti odnosno utvrditi [Allcott & Gentzkow, 2017; Corner, 2017]. Lazer i sur. [2018] zaključuju kako se lažne vijesti terminološki preklapaju s drugim „informacijskim poremećajima“ koje dijele u dvije skupine: lažne ili pogrešne informacije odnosno lažne informacije proširene s ciljem obmanjivanja ljudi. Rochlin [2017] dodatno potencira opasnost koju danas predstavljaju lažne vijesti te pojašnjava da lažne vijesti više nisu bezčinjenične ili klevetne informacije već napad na postojeća uvjerenja pojedinca. Štoviše, u kombinaciji s internetskim analitičkim mogućnostima, praćenjem korisničkog ponašanja i fascinatnim segmentacijskim mogućnostima platformi društvenog umrežavanja, lažne vijesti su nedvojbeno moćan alat ciljane manipulacije [Gelfert, 2018].

Prema vrlo grubim (i počesto heterogenim) procjenama, lažne vijesti su obmanule, uvjerile ili čak potaknule na djelovanje desetine milijuna pojedinaca diljem svijeta, a samo najpopularnijih 50 lažnih vijesti na Facebooku u 2018. je generiralo približno 22 milijuna komentara, dijeljenja i reakcija [Biloš, 2019; Alexander, 2018; Silverman & Pham, 2018; Berghel, 2017]. Društvene mreže i općenito platforme društvenog umrežavanja preuzele su značajnu ulogu u dezinformiranju i širenju lažnih vijesti te pseudoznanstvenih činjenica [McClain, 2017; Shu, 2017]. Kako problem lažnih vijesti uistinu ima obilježja trenda, neki autori pojam opisuju kao snažnu zlokobnu silu internetskog medijskog okruženja ili informacijskom krizom velikih proporcija [Nelson & Taneja, 2018].

2.1. ZNAČAJ LAŽNIH VIJESTI IZ KORISNIČKE PERSPEKTIVE

Usprkos činjenici što mnogi pojedinci mogu prepoznati ili bar smatraju da mogu prepoznati lažne vijesti i obmanjujuće članke na koje nailaze u internetskom informacijskom prostoru, brojni su primjeri u kojima su lažne vijesti imale značajne i opasne posljedice unutar digitalnog okruženja, ali i izvan njega [Bondielli & Marcelloni, 2019]. Istraženi su brojni načini na koje su lažne vijesti izravno utjecale na pojedince među kojima se posebno ističu:

- Zbunjivanje i obmanjivanje korisnika odnosno čitatelja [Tandoc et al., 2018];
- Utjecanje na stavove i mišljenja [Uberti, 2017; Michell i sur., 2016];
- Potencijalno utjecanje na političke izbore [Farkas & Schou, 2018; Allcott & Gentzkow, 2017];
- Ugrožavanje sigurnosti ljudi [Speed & Mannion, 2017; Lopez, 2016].

Svi navedni izazovi internetskog informacijskog prostora doprinose medijskom okruženju u kojem je senzacionalističke naslove dramatično lakše pronaći nego provjeriti [Nelson & Taneja, 2018]. Štoviše, fenomen lažnih vijesti se može promatati kao rezultat značajnijih političkih, ekonomskih i društvenih trendova: slabljenja društvenog kapitala, rastuće ekonomske nejednakosti, povećane polarizacije, pada povjerenja u znanost i podjeljenog medijskog okruženja [Lewandowsky i sur., 2017]. Rochlin [2017], se s druge strane fokusira se na ciljnu skupinu te izazov lažnih vijesti analizira u kontekstu informacijske (ne)pismenosti, a Mihailidis i Viotty [2017] zaključuju kako je razvijanje informacijske i medijske pismenosti u „eri

nepovjerenja“, mehanizam koji će omogućiti osnaživanje kritički nastrojenih medijskih konzumenata.

Na tragu prethodnog, Jang i Kim [2018] potencijalna rješenja vide u dva regulacijska smjera: regulacija informacijske pismenosti i regulacija samih medija i medijskog prostora. Internetska korisnička anonimnost je istovremeno i velika prednost umrežavanja, ali i opasna prijetnja. Brojne institucije upozoravaju kako manjak jasne regulative izravno može utjecati na narušavanje korisničke sigurnosti, širenje lažnih vijesti, dezinformiranje, neetičnu uporabu korisničkih podataka, širenje terorističkog sadržaja i mnoge druge. Na tom tragu dolazi i inicijativa Ujedinjenog Kraljevstva za izmjene u pristupu regulativi koje značajno smanjuju mogućnosti slobode govora, a jačaju sigurnosnu komponentu mrežne komunikacije (Newton, 2019). Uvažavajući vrijednost korisničkih podataka u okvirima „manipulacijske ekonomije“, budući internetski poslovni modeli mogli bi omogućiti korisnicima da svjesno monetiziraju vlastite korisničke podatke imajući pri tom željenu razinu kontrole (Mack, 2019).

Brojni izazovi internetskog informacijskog prostora poput lažnih vijesti, sigurnosnih prijetnji i proboja podataka te rastuće monopolizacije velikih tehnoloških kompanija dovele su veliku krizu povjerenja u internet odnosno u modernu tehnologiju. Bhargava [2019] ipak uočava neke pozitivne pomake te sugerira načine i pristupe koji će potencijalno vratiti povjerenje korisnicima i regulirati brojne izazove:

- Usporavanje širenja lažnih vijesti;
- Otežavanje stvaranja velikih grupa za komunikaciju;
- Ograničavanje slobode govora;
- Omogućavanje pojedincima da profitiraju od svojih podataka.

Neki od prethodno navedenih pristupa vidljivi su i u promjenama koje donese velike platforme za društveno umrežavanje, a što je izravno vezano uz njihovu odgovornost u širenju lažnih vijesti. Kastrenakes [2019] navodi najznačajnije promjene koje je Facebook najavio s ciljem minimiziranja dosega štetnog sadržaja putem vlastitih platformi: veći nadzor rada grupa, ograničavanje djelovanja rada grupa koje opetovano dijele dezinformacije, jasnije označavanje i veća kontrola blokiranja na Messengeru, dodavanje više informacija o kvaliteti pojedinih profila, preciznije profiliranje sadržaja i drugi. Iako je odgovornost samih platformi velika, Colliander [2019] zaključuje da na ponašanje korisnika koji su izloženi lažnim vijestima na društvenim mrežama značajno više utječu drugi korisnici i njihovo ponašanje što valja posebno razmotiti prilikom proučavanja ove teme.

2.2 SAŽETI PREGLED ISTRAŽIVANJA O FENOMENU LAŽNIH VIJESTI

Analizirajući dostupna znanstvena istraživanja vezanih uz temu lažnih vijesti, može se zaključiti kako je najznačajniji dio istraživanja usmjeren na 2 cilja - kako i zašto je obmanjujući sadržaj kreiran, diseminiran i potencijalno legitimiran [Farkas & Schou, 2018]. Evidentan je i značajni rast akademskog istraživačkog interesa za temu lažnih vijesti u posljednjih nekoliko godina. Meta-analiza znanstvenih istraživanja koja je obuhvatila 393 rada iz baze podataka najviše kvalitativne razine, pokazala je da je više od 88% radova objavljeno u posljednjih 5 godina (2015-2019), a više od polovice radova je publicirao tijekom 2018. godine [Biloš, 2019]. Dodatno, spomenuti radovi objavljeni su u 57 različitih zemalja/regija svijeta što ukazuje da je fenomen lažnih vijesti nedvojbeno poprimio obilježje globalnog problema te da je znanstveno prepoznat kao takav.

Neki autori upućuju da se ne mijenja samo medijsko okruženje internetskog informacijskog prostora već i segmenti medijskih konzumenata te internetskih korisnika općenito. Marchi

[2013] je proučavao stavove i ponašanje tinejdžera prema vijestima te pronašao specifične načine pristupa informacijama, nove koncepte o poimanju informiranja te, posebice značajno, sklonost ispitanika prema subjektivnim člancima i vijestima. Ipak, autor sugerira kako je navedena sklonost povezana s tinejdžerskim preferencijama ka autentičnosti u vijestima, a ne s s manjkom razumijevanja važnosti objektivnog novinarstva.

Problem lažnih vijesti je izravno povezan s kontroliranjem internetskog informacijskog prostora te kao takav predstavlja potencijalnu prijetnju demokraciji općenito. Mnogi istraživački radovi fokusirani su na politički značaj umjetnog stvaranja informacija i namjernog dezinformiranja u kojem se pristup oblikovanja lažnih vijesti koristi s ciljem diskreditiranja i napada na političke protivnike [Farkas & Schou, 2018]. Vargo i sur. [2017] ukazuju da količina sadržaja s web-sjedišta koji generiraju lažne vijesti raste te da posjeduju potencijal osnaživanja popularnosti određene teme unutar internetskog informacijskog prostora

Tandoc i sur. [2018] analizirali su 34 znanstvena članka povezanih s temom lažnih vijesti objavljenih od 2003. do 2017. godine te sugeriraju kategorizaciju lažnih vijesti u šest vrsta: satirične vijesti, parodija, izmišljotina, manipulacija, oglašavanje i propaganda. Kategorizacija se bazira na dvije dimenzije - razini činjeničnog stanja i obmane. Autori dodatno zaključuju da nisu sve vrste lažnih vijesti podjednako maliciozne i da se neke moguće ne bi tretirale kao lažne vijesti obzirom na recentnu percepciju ovog fenomena. Uz navedeno, Tandoc i sur. [2017] su predložili konceptualni okvir za razumijevanje kako pojedinci potvrđuju autentičnosti informacija prikupljenih na društvenim mrežama te zaključili kako se korisnici društvenih mreža oslanjaju na vlastitu procjenu izvora i informacije te da prema potrebi konzultiraju i vanjske izvore za potvrđivanje autentičnosti. Lefevere i sur. [2012] proveli su internetski eksperiment koristeći ciljano oblikovane lažne televizijske vijesti kao stimulans i zaključili da su lažne vijesti imale značajan utjecaj na korisnike, iako su prethodni stavovi korisnika bili presudni. S druge strane, Nelson i Taneja [2018] su zaključili kako većina internetskih korisnika rabi poznate izvore vijesti i informacija te kako su korisnici web-sjedišta s lažnim vijestima obično male i nelojalne skupine. Ipak, valja naglasiti kako su i najpopularniji i najpriznatiji izvori vijesti vrlo izgledno nehotice izvještavali o lažnim vijestima odnosno širili ih [Alexander, 2018].

Dio znanstvenih istraživanja usmjeren je na metode i modele za otkrivanje obmanjujućih informacija i detektiranje lažnih vijesti. Conroy i sur. [2016] proučavali su potencijal hibridnog rješenja koji koristi lingvističke pristupe zajedno sa strojnim učenjem te na bazi podataka o ponašanju mrežnih korisnika kreira „detektor lažnih vijesti“. Haigh i sur. [2018] su analizirali internetski dostupne alate za provjeru činjenica koji se koriste za pronalaženje izmišljenih informacija i otkrivanje istine. Istraživanje se fokusiralo na internetski alat pod nazivom StopFake koji evaluira članke te traži znakove krivotvorenih dokaza poput manipuliranih, pogrešno predstavljenih ili obmanjujućih slika i/ili citata. Autori su demonstrirali način rada alata i dokumentirali praktičnu uporabnu vrijednost te testirali analitičke mogućnosti. Khaldarova i Pantti [2016] su proučavali sličnu temu oslanjajući se na isti alat uz fokusiranje na ukrajinsku krizu lažnih vijesti.

3 PERCEPCIJA I STAVOVI O LAŽNIM VIJESTIMA

Za potrebe istraživanja ove teme, korištena je prilagođena metodologija istraživanja Eurobarometar kojeg organizira Glavna uprava za komunikaciju za cjelinu *Media monitoring, Media Analysis and Eurobarometer* pri Europskoj komisiji (European Commission, 2018a). Istraživanje je provedeno u 28 zemalja članica Europske Unije tijekom veljače 2018. s ukupnim

uzorkom od 26.576 ispitanika. Podaci su prikupljeni putem fiksnih ili mobilnih telefona, a ispitivanje je provedeno na materinjem jeziku ispitanika u ime Glavne uprave za komunikacijske mreže (European Commission, 2018b). Izvornim podacima je pristup omogućen kroz bazu podataka Gesis (Gesis, 2019).

Primarni podaci osnovnog seta podataka prikupljeni su s ciljem istraživanja svijesti, percepcije i stavova građana Europske Unije o dezinformiranju u okviru internetskog informacijskog prostora te o problemu lažnih vijesti. Ciljevi istraživanja obuhvaćaju:

- Razine povjerenja u vijesti i informacije kojima se pristupa različitim kanalima;
- Percepcija stranovništva o tome koliko često su izloženi vijestima ili informacijama koje su zavaravajuće ili lažne;
- Percepcija stanovnika u mogućnost identificiranja vijesti ili informacija koje su zavaravajuće ili lažne;
- Percepcija stanovnika o veličini problema, za članicu iz koje dolaze i za demokraciju općenito;
- Stavovi o tome koje institucije i mediji trebaju djelovati na sprječavanju širenja lažnih vijesti.

U nastavku se opisuju specifičnosti korištenog uzorka ovog istraživanja te preciziraju dobiveni rezultati uz naznaku najznačajnijih ograničenja.

3.1 REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kako je fokus istraživačkog rada usmjeren prema stanovnicima Republike Hrvatske, iz izvorne baze podataka filtrirani su podaci hrvatskih ispitanika te je tako formiran primarni uzorak istraživanja. Ukupno je analizirano 1005 ispitanika iz Republike Hrvatske. Žene su činile 63,0% ispitanika, a preostalih 37% bilo je muškog spola. Istraživanje je obuhvatilo ispitanike s 15 i više godina sljedeće strukture dobnih razreda: 15-24 godina (5,2%), 25-34 godina (7,4%), 35-44 godina (10,8%), 45-54 godina (17,3%), 55-64 godina (22,1%) te 65 godina i stariji (37,2%). Vezano uz regionalnu distribuciju, dvije trećine ispitanika (66,6%) dolazi iz Kontinentalne Hrvatske, a trećina iz Primorske (Jadranske) Hrvatske. Nešto manje od 30% (28,4%) ispitanika živi u velikim gradovima, 41% u malim ili srednjim gradovima dok 30,6% ispitanika dolazi iz ruralnih krajeva.

Prvi dio istraživačkog instrumenta bio je usmjeren na uporabu komunikacijskih odnosno digitalnih uređaja. Više od polovice ispitanika (52,5%) posjeduje stolno računalo, a nešto više ispitanika posjeduje prijenosno računalo (54,9%). Posjed telefonskih uređaja je na znakovito visokoj razini, kako kod mobilnih (91,8%), tako i fiksnih telefonskih uređaja (90,7%). Uporaba tableta je na neočekivano visokoj razini: više od trećine ispitanika (34,9%) su korisnici tableta. Sukladno usporedivim prosjecima iz drugih istraživanja, gotovo tri četvrtine ispitanika (73,7%) iskazali su kako imaju pristup internetu iz svojih domova. Također, znakovito je napomenuti da je 8,2% ispitanika izjavilo kako nemaju pristup niti jednom od navedenih uređaja (što je razmjerno zanimljivo uzimajući u obzir način prikupljanja podataka).

Dominantan medij prema podacima ispitanika je nedvojbeno i dalje televizija koju prati 95,1% ispitanika, a vrlo je visoko pozicioniran i radio sa 77,3% ispitanika koju prijavljuju njegovo korištenje. Prema usporedbi s kućnim pristupom internetu, vidljivo je da je televizija i dalje najpopularniji medij u Hrvatskoj. Zanimljivo je da sličan postotak ispitanika koristi tiskane novine i časopise (52,5%) kao i internetske novine i časopise (52,2%). Više od polovice ispitanika (51,3%) su korisnici popularnih društvenih mreža i aplikacija za razmjenu poruka, a nešto ispod polovice ispitanika (48,9%) su korisnici internetskih sjedišta i platformi s

videosadržajima. Značajno manje koriste se servisi za prikupljanje vijesti, tzv. *news aggregatori* (20,4%) i novinske agencije (13,9%).

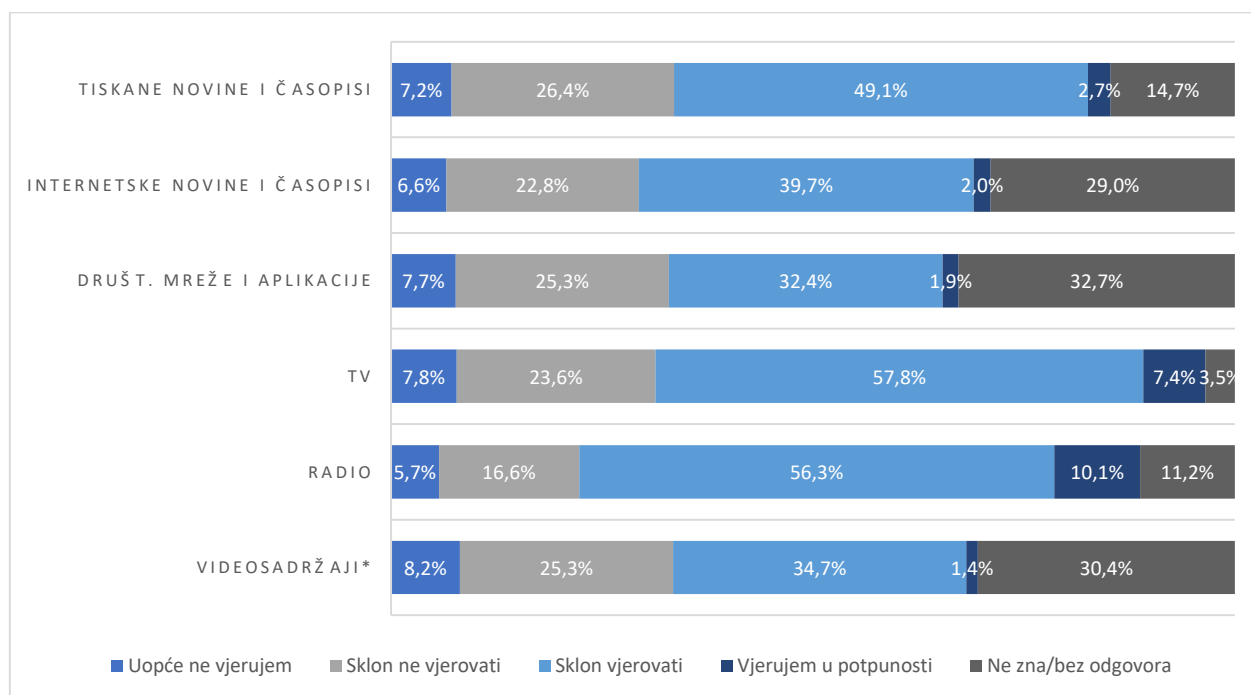
Najveći dio korisnika društvenih mreža (44,9%) koriste ih svaki dan ili gotovo svaki dan. Dodatnih 8,6% ispitanika to čini na tjednoj bazi (najmanje jednom tjedno), a 2,5% nekoliko puta mjesečno. Nešto ispod 40% ispitanika (38,5%) izjasnili su se da društvene mreže koriste rijetko ili nikada. Iz priloženog je vidljivo da više od polovice ispitanika koristi društvene mreže na tjednoj bazi od čega je velika većina dnevno prisutna na društvenim mrežama. Društvene mreže se obično koriste za konzumaciju sadržaja drugih korisnika te za dijeljenje informacija. Polovica ispitanika (50%) sugerira kako čita ili sluša sadržaje koje su drugi korisnici podijelili. Ipak, nešto manje korisnika sami dijele informacije na društvenim mrežama: 22,3% dijele sadržaje koji su sami pronašli, a 17,6% dijeli sadržaje koje su drugi korisnici podijelili s njima.

Jedna cjelina anketnog upitnika bila je usmjerena na testiranje percipirane razine povjerenja u vijesti odnosno informacije kojima ispitanici pristupaju kroz različite kanale kako bi se ustanovilo kojim informacijskim kanalima ispitanici najviše odnosno najmanje vjeruju. Ispitanici su se izjašnjavali koristeći skalu od 4 stupnja: vjerujem u potpunosti, sklon vjerovati, sklon ne vjerovati i uopće ne vjerujem, uz dodatnu opciju ako ispitanik ne zna ili ne može odgovoriti.

Vrlo je zanimljivo promotriti kako ispitanici reagiraju na pitanje povjerenja u pojedini komunikacijski kanal. Više od polovine ispitanika (51,7%) do neke razine vjeruju informacijama u tiskanim novinama i časopisima, među kojima 49,1% je sklon vjerovati, a 2,7% vjeruje u potpunosti. Trećina ispitanika (33,5%) u nekoj mjeri ne vjeruje tiskanim novinama i časopisima među kojima njih 7,2% uopće ne vjeruje. Kad su u pitanju internetske novine i časopisi, 41,7% ispitanika do neke razine vjeruje (među kojima 39,7% su skloni vjerovati), a 29,4% do neke razine ne vjeruje ovom izvoru informacija dok gotovo sličan postotak (29,0%) ne zna odnosno nisu mogli odgovoriti. Ispitanici su najmanje povjerenja iskazali prema društvenim mrežama i aplikacijama za razmjenu poruka te prema internetskim platformama s videosadržajima i *podcastima*. Kod društvenih mreža i aplikacija za razmjenu poruka, ugrubo trećina ispitanika (34,3%) do neke razine vjeruje, druga trećina (32,9%) do neke razine ne vjeruje, a preostala trećina (32,7%) ne zna. Vrlo je malo onih kojih u potpunosti vjeruju (2,7%) odnosno uopće ne vjeruju (7,7%). Relativno slična distribucija odgovora vidljiva je i kod internetskih platformi s videosadržajima i *podcastima*: nešto više od trećine ispitanika (36,1%) do neke mjere vjeruje informacijama iz ovih izvora, trećina do neke mjere ne vjeruje (33,4%), a preostalih 30,4% ne znaju ili ne mogu odgovoriti.

Vrlo je zanimljiva činjenica da dva tradicionalna medija – televizija i radio uživaju najveću percipiranu razinu povjerenja. Nešto manje od dvije trećine (65,2%) ispitanika do neke razne vjeruje informacijama i vijestima na televiziji među kojima je 57,8% sklon vjerovati, a 7,4% vjeruje u potpunosti. Nešto manje od trećine ispitanika (31,3%) do neke razine ne vjeruje televiziji među kojima njih 7,8% uopće ne vjeruje, a 23,6% nije sklon vjerovati. Vrlo je slična situacija i od radija: dvije trećine ispitanika (66,5%) do neke mjere vjeruje informacijama i vijestima na radiju među kojima 10,1% vjeruje u potpunosti, a 56,3% su skloni vjerovati. Do neke mjere radiju ne vjeruje 22,3% ispitanika među kojima je 5,7% koji uopće ne vjeruju, a 16,6% onih koji su skloni ne vjerovati. Iz navedenog se može zaključiti kako ispitanici više vjeruju tradicionalnim medijima, posebice televiziji i radiju u odnosu na internet te kako u usporedbi internetskih i tiskanih novina i časopisa, više povjerenja uživaju tiskani. Detaljna usporedba vidljiva je na grafičkom prikazu (Slika 1).

Slika 1. Razina povjerenja u pojedinačne kanale informiranja

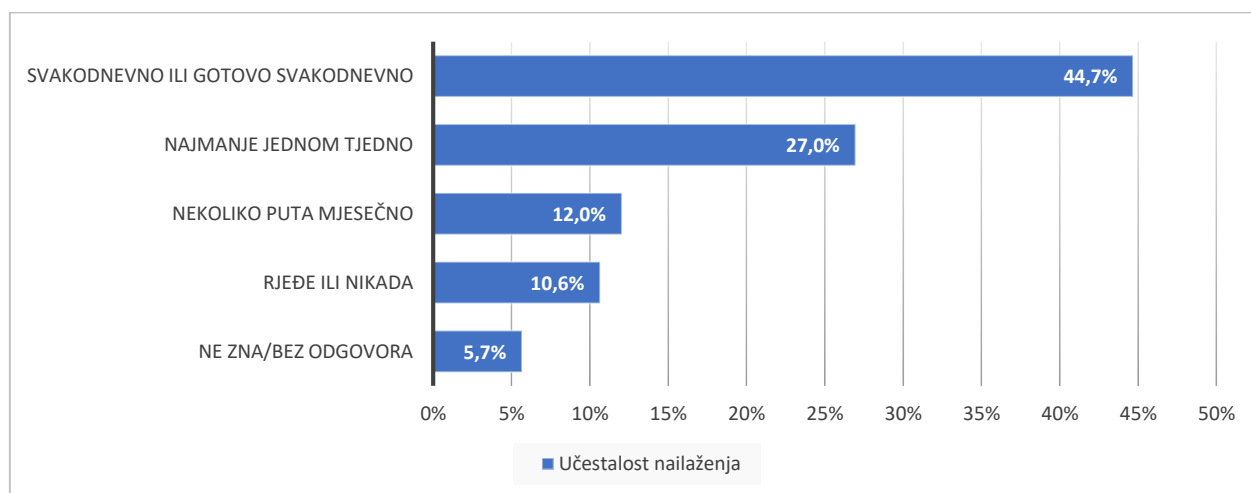


Izvor: izrada autora prema European Commission (2018b)

Ukoliko bi se za potrebe dodatne usporedbe prikupljenim odgovorima pridružile numeričke vrijednosti od 1 do 4 gdje veća percipirana razina povjerenja ima veću numeričku vrijednost za pojedini kanal informiranja (vrijednost 1 za odgovor Uopće ne vjerujem odnosno 4 za odgovor Vjerujem u potpunosti), može se izračunati pojednostavljeni prosjek pojedinog komunikacijskog kanala uz uvažavanje svih ograničenja koje takva, djelomično prihvatljiva transformacija varijable ima. Prema navedenoj uprosječnoj vrijednosti, najveći stupanj povjerenja ima televizija ($x=2,58$) pa radio ($x=2,48$) a najmanji društvene mreže i aplikacije za razmjenu poruka ($x=1,63$) odnosno internetske platforme s videosadržajima i *podcasti* ($x=1,68$). Na tragu ovog prosjeka treba napomenuti da bi neutralna vrijednost bila 2,5 prema čemu bi jedino televizija kao medij imala prolaznu razinu povjerenja. Sukladno prethodnoj analizi, opet je vidljivo kako svi testirani tradicionalni mediji (televizija, radio, tiskane novine i časopisi) imaju veću razinu povjerenja od internetskih kanala (internetske novine i časopisi, društvene mreže i aplikacije za razmjenu poruka te internetske platforme s videosadržajima i *podcastovi*).

Posebna pažnja je u istraživačkom instrumentu usmjerena na percipiranu učestalost nailaženja na vijesti ili informacije kojima se pogrešno prikazuje stvarnost ili su netočne odnosno na percipiranu mogućnost njihovog prepoznavanja. Na tjednoj razini 71,6% ispitanika nailazi na vijesti ili informacije koje pogrešno prikazuju stvarnost ili su netočne među kojima čak 44,7% na njih nailazi svakodnevno ili gotovo svakodnevno. Samo 12,0% ispitanika kaže da na takve vijesti ili informacije nailazi nekoliko puta mjesečno, odnosno njih 10,6% rijetko ili nikada. Detaljna usporedba vidljiva je na grafičkom prikazu (Slika 2).

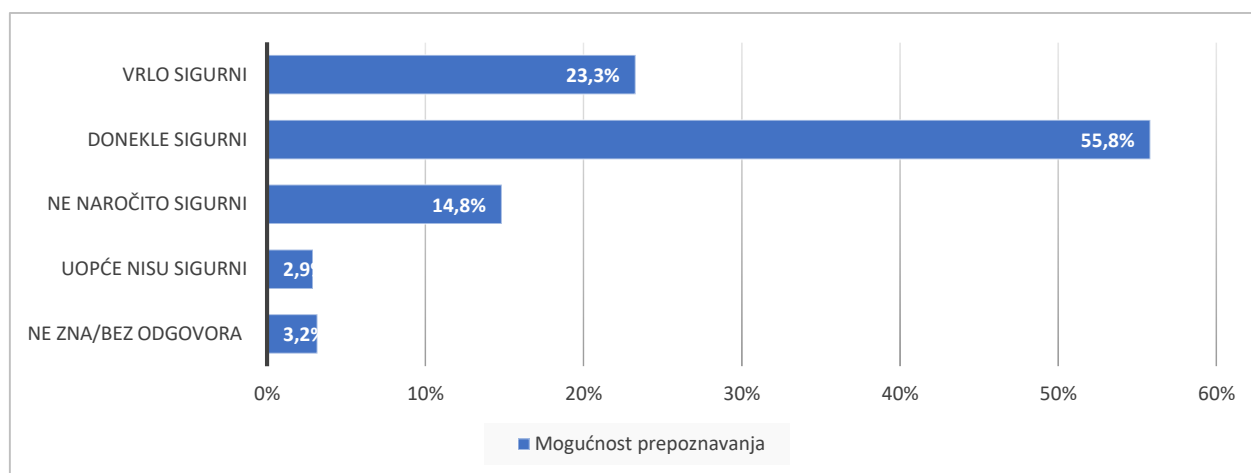
Slika 2. Učestalost nailaženja na lažne vijesti



Izvor: izrada autora prema European Commission (2018b)

Najveći postotak ispitanika, njih 55,8% je donekle sigurno da su stanju prepoznati vijesti ili informacije kojima se pogrešno prikazuje stvarnost ili su netočne, 23,3% su u to vrlo sigurni što ukupno čini gotovo 80% ispitanika koji drže da barem u nekoj mjeri mogu prepoznati takve lažne vijesti ili informacije. Manje od 15% ispitanika u to nisu naročito sigurni, a 2,9% uopće nisu sigurni. Detaljna usporedba vidljiva je na grafičkom prikazu (Slika 3).

Slika 3. Mogućnost prepoznavanja lažnih vijesti

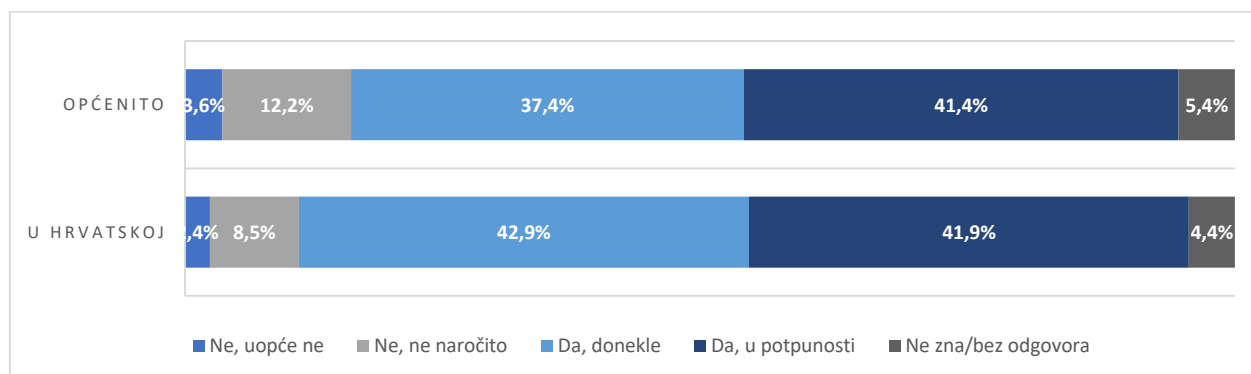


Izvor: izrada autora prema European Commission (2018b)

Ispitanici su bili pitani za vlastitu procjenu predstavlja li postojanje vijesti ili informacija kojima se pogrešno prikazuje stvarnost ili su netočne problem za Hrvatsku odnosno za demokraciju općenito. Gotovo 85% ispitanika (84,8%) u nekoj mjeri smatra da su takve vijesti ili informacije problem u Hrvatskoj, među kojima njih 41,9% koji to smatraju problemom u potpunosti, a preostalih 42,9% problemom donekle. Nešto više od 10% ispitanika ovaj fenomen ne smatra problematičnim u Hrvatskoj među kojima 2,4% koji drže da to uopće nije problem. Stav ispitanika je donekle sličan kad su se izražavali za demokraciju općenito. Nešto ispod 80% (78,8%) drži da su vijesti ili informacija kojima se pogrešno prikazuje stvarnost ili su netočne problem za demokraciju općenito među kojima njih 41,4% u potpunosti, a 37,4% donekle.

Nešto više od 15% ispitanika ne smatra da je ovaj fenomen stvarni problem, među kojima 3,6% smatra da to uopće nije problem. Detaljna usporedba vidljiva je na grafičkom prikazu (Slika 4).

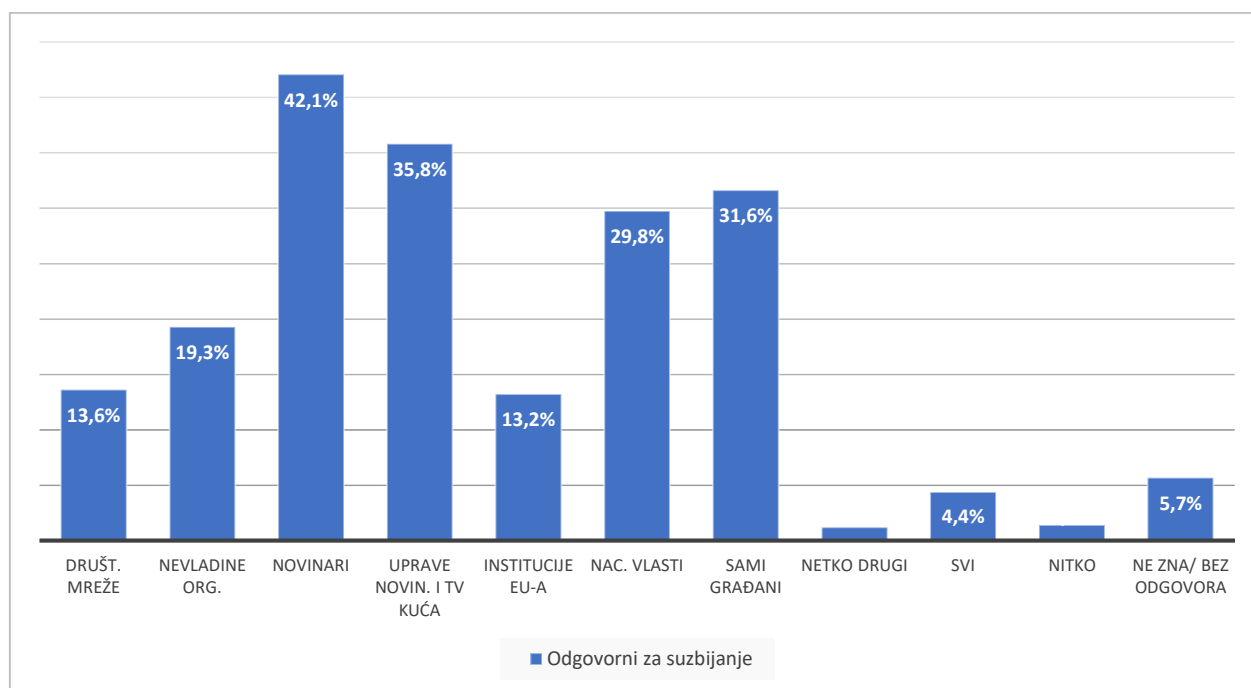
Slika 4. Percepcija značaja problema lažnih vijesti u Hrvatskoj i za demokraciju općenito



Izvor: izrada autora prema European Commission (2018b)

Uz evidentnu percepciju lažnih vijesti kao stvarnog problema kako u Hrvatskoj tako i za demokraciju općenito, posebnim pitanjem se od ispitanika tražilo da sugeriraju ustanovu ili organizaciju koja bi trebala djelovati kako bi se zaustavilo širenje lažnih vijesti. Ispitanici kao najodgovornije doživljavaju novinare (42,1%) te uprave novinskih i televizijskih kuća (35,8%), zatim same građane (31,6%) i nacionalne vlasti (29,8%). Kao odgovorne za suzbijanje lažnih vijesti 19,3% ispitanika vidi nevladine organizacije, same internetske društvene mreže (13,6%) i institucije EU-a (13,2%). Indikativna je i činjenica da 4,4% misli da su svi navedeni odgovorni, a 5,7% ispitanika ne zna odnosno ne može dati odgovor. Detaljna usporedba vidljiva je na grafičkom prikazu (Slika 5).

Slika 5. Odgovorne institucije za suzbijanje lažnih vijesti



Izvor: izrada autora prema European Commission (2018b)

Obzirom da su ispitanici iskazivali svoju razinu povjerenja u 6 izvora informacija odnosno medija od kojih su 3 bila tradicionalna, a 3 internetska, oblikovane su 3 nove variable: jedna koja je uprosječila povjerenja u tradicionalne medije (uprosječavanjem 3 varijable), jedna u internetske medije (3 varijable) te jedna agregirana koja je uprosječila stav ispitanika o povjerenju u svih 6 testiranih medija. Nove varijable oblikovane su s ciljem dodatnog testiranja povezanosti povjerenja i drugih varijabli. Testiranjem korelacije (Spearmanov koeficijent korelacije ranga) nije uočena statistički značajna povezanost između učestalosti izloženosti lažnim vijestima i povjerenja u medije općenito ($r_s = 0,26$), kao ni povezanosti između mogućnosti prepoznavanja lažnih vijesti i povjerenja u medije općenito ($r_s = 0,075$).

Dodatno je učinjena analiza podskupina ispitanika prema nekoliko atributa gdje su testirane razlike među podskupinama za sljedeće varijable: uporaba odnosno posjedovanje uređaja, izvor informiranja, učestalost korištenja društvenih mreža, načini uporabe društvenih mreža, povjerenje u pojedini kanal informiranja, učestalost izloženosti lažnim vijestima, mogućnost prepoznavanja lažnih vijesti kao i prijetnje koju predstavljaju za Hrvatsku odnosno za demokraciju općenito te konačno i odgovornih medija i institucija za suzbijanje lažnih vijesti. Dio varijabli je rekodiran zbog istraživačke skale koja počinje s najvećim stupnjem izraženosti atributa, a završava s najmanjim što je u rekodiranim varijablama zamijenjeno kako bi sekvencijalni rast varijable označavao veću izraženost atributa.

Testirane su razlike između regionalne pripadnosti ispitanika koju čine 2 grupe: Kontinentalna i Primorska Hrvatska. Između skupina ispitanika Primorske i Kontinentalne Hrvatske nisu uočene statistički značajne odnosno upotrebljive razlike prema usporedivim varijablama.

Posebno su promotrene razlike među dobnim skupinama ispitanika. Podatkovna baza nudi nekoliko kategorizacija starosnih skupina, a za testiranje je odabrana podjela na 4 skupine: 1) 15-24 godina, 2) 25-39 godina, 3) 40-54 te 4) 55 i stariji. Sukladno očekivanjima, mlađe skupine su načelno skloniji uporabi tehnologije, uz naznaku da su statistički značajne razlike najčešće uočene kod skupine 55 i stariji u odnosu na sve mlađe. Hi-kvadrat test je pokazao razliku između najiskusnije skupine (55+) i ostalih skupina kod posjedovanja stolnih računala ($\chi^2 = 62,099$, $df = 3$, $p < 0,001$), laptopa ($\chi^2 = 120,212$, $df = 3$, $p < 0,001$), mobilnih telefona ($\chi^2 = 57,679$, $df = 3$, $p < 0,001$), pristupa internetu kod kuće ($\chi^2 = 110,208$, $df = 3$, $p < 0,001$) te tableta ($\chi^2 = 48,228$, $df = 3$, $p < 0,001$). Učestalost uporabe društvenih mreža opada s rastom starosne skupine te je najmanje zastupljena kod najiskusnije skupine. Najstarija dobna skupina se statistički značajno razlikuje prema učestalosti korištenja društvenih mreža od drugih dobnih skupina što je testirano uporabom Kruskal-Wallis testa ($\chi^2 = 245,141$, $df = 3$, $p < 0,001$) uz potvrdu statističke značajnosti putem post-hoc Mann-Whitney U testa (iako je ANOVA test ukazivao na statističku značajnu razliku, isti se nije mogao koristiti zbog narušene pretpostavke o homogenosti varijance). Detalji testova vidljivi su u prilogu (Prilog 1).

S rastom dobne skupine generalno opada i razina povjerenja u pojedini medij odnosno kanal informiranja, a posebice je to izraženo kod digitalnih kanala. Kruskal-Wallis test (ponovno korišten zbog narušene pretpostavke o homogenosti varijance pri ANOVA testu) je pokazao statistički značajnu manju razinu povjerenja između skupine 55+ i svih ostalih dobnih skupina za internetske novine i časopise ($\chi^2 = 110,845$, $df = 3$, $p < 0,001$), društvene mreže i aplikacije za razmjenu poruka ($\chi^2 = 141,372$, $df = 3$, $p < 0,001$) te internetskih platformi s videosadržajem ($\chi^2 = 139,359$, $df = 3$, $p < 0,001$), a jedno kod televizije ne postoji statistički značajna razlika u povjerenju između dobnih skupina (ANOVA test, $F = 2,226$, $df = 3$, $p = 0,084$; kod ove varijable nije bila narušena pretpostavka o homogenosti varijance). Kod varijabli koje su testirale percipiranu učestalost izloženosti lažnim vijestima i percipiranu sposobnost uočavanja lažnih

vijesti, između starosnih skupina nisu uočene statističke značajne razlike, kao ni kod percepcije prijetnje koju lažne vijesti predstavljaju za Hrvatsku kao za demokraciju općenito.

Varijabla kojom se testirala veličina naselja dodatno je rekodirana te simplificirana u novu varijablu kako bi ispitanike podijelilo na ruralno i urbano stanovništvo (stanovnici malih i srednjih odnosno velikih gradova su uključeni u jednu skupinu). Ovdje su uočene razlike u segmentima. Razlike u posjedovanju uređaja odnosno pristupa medijima testirane su uz pomoć hi-kvadrata. Na razini značajnosti od 5%, urbano stanovništvo u većoj mjeri posjeduje stolna računala ($\chi^2 = 4,969$, $df = 1$, $p = 0,030$), laptope ($\chi^2 = 9,294$, $df = 1$, $p = 0,002$), mobilne telefone ($\chi^2 = 22,245$, $df = 1$, $p < 0,001$), pristup internetu od kuće ($\chi^2 = 23,367$, $df = 1$, $p < 0,001$) te tablete ($\chi^2 = 4,373$, $df = 1$, $p = 0,037$).

Statistički značajne razlike su uočene i kod uporabe pojedinog medija odnosno izvora informiranja. Gradsko stanovništvo ima više korisnika internetskih novina i časopisa ($\chi^2 = 10,714$, $df = 1$, $p = 0,001$), društvenih mreža i aplikacija za razmjenu poruka ($\chi^2 = 10,032$, $df = 1$, $p = 0,002$) te internetskih platformi s videosadržajem ($\chi^2 = 8,641$, $df = 1$, $p = 0,003$). T-testom je testirana razlika u učestalosti korištenja društvenih mreža. Urbana populacija statistički značajno učestalije koristi društvene mreže u usporedbi s ruralnim stanovništvom ($t = -3,384$, $df = 1003$, $p = 0,001$). Zanimljivo je promotriti razlike u povjerenju u pojedini kanal informiranja. Nema statistički značajne razlike između urbanog i ruralnog stanovništva u povjerenju kod tradicionalnih medija (televizija, radio i tiskane novine i časopisi), ali postoji kod internetskih kanala komuniciranja gdje ruralno stanovništvo iskazuje manju razinu povjerenja. T-test pokazao je statistički značajnu razliku kod povjerenja u internetske novine i časopise ($t = -3,487$, $df = 535,920$, $p = 0,001$), društvenih mreža i aplikacija za razmjenu poruka ($t = -2,630$, $df = 559,802$, $p = 0,009$) i internetskih platformi s videosadržajem ($t = -2,923$, $df = 542,001$, $p = 0,004$). Isti je test pokazao percepciju urbanog stanovništva da učestalije nailazi na lažne vijesti od ruralnog stanovništva ($t = -3,249$, $df = 512,559$, $p = 0,001$) dok kod percipirane mogućnosti prepoznavanja lažnih vijesti nisu uočene razlike između dvije navedene podskupine. Detalji testova vidljivi su u prilogima (Prilog 2).

T-test se koristio za usporedbu prosječnih vrijednosti varijabli koje ispituju percipiranu prijetnju koju lažne vijesti predstavljaju za Hrvatsku odnosno za demokraciju općenito. Test je pokazao da nema statistički značajne razlike u percepciji urbanog i ruralnog stanovništva kod prijetnje lažnih vijesti za Hrvatsku, ali da ipak urbano stanovništvo percipira lažne vijesti kao veću prijetnju za demokraciju općenito od ruralnog stanovništva ($t = -2,533$, $df = 517,843$, $p = 0,012$). Detalji testova vidljivi su u prilogima (Prilog 3).

3.2. ISTRAŽIVAČKA OGRANIČENJA I PREPORUKE BUDUĆIH ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja i moguća razina zaključivanja su u određenoj mjeri pod utjecajem nekoliko objektivnih ograničenja. Obzirom da je riječ o preuzetim primarnim podacima, mogućnost utjecaja na sadržaj i strukturu istraživačkog instrumenta je dakako nepostojeća što je najviše vidljivo u ponuđenim odgovorima na određena pitanja odnosno specifična skaliranja. Iz prethodnog je proizašla nužnost rekodiranja određenih varijabli što je potencijalno utjecalo na primjenjivost statističkih testova i povezanih zaključaka. Uz navedeno, prilikom analize podataka su se neke ordinalne varijable tretirale kao numeričke uvažavajući ograničenja koja iz toga mogu proizaći. Ipak, valja uvažiti činjenicu da iza kvalitete podataka stoje respektabilne istraživačke kuće na području Europske Unije te da bi se do iste veličine uzorka značajno teže došlo alternativnim dostupnim načinima (ili gotovo nikako). Kao dodatno ograničenje valja

istaknuti značajniji broj ispitanica u odnosu na ispitanike te vrlo grubu mogućnost geolociranja ispitanika putem regije odnosno veličine naselja kojem pripada.

Kao smjernice budućih istraživanja problematike ovog rada, valja sugerirati proširenje pitanja koje se tiču lažnih vijesti, počevši od percepcije lažnih vijesti, lokacija na kojima su prisutne, načine na koji ih se može prepoznati, načine na koji ih se može spriječiti te šireg konteksta uporabe internetskog informacijskog prostora. Dodatni način objektivnijeg mjerenja varijabli može počivati na metodi promatranja korisničkog ponašanja što bi uklonilo moguću subjektivnost kod samoprocjene ispitanika. Uz navedeno, spomenuta ograničenja dostupnih atributa ispitanika se mogu detaljnije predvidjeti te anulirati.

4. ZAKLJUČAK

Jedan od najvećih izazova današnjeg internetskog informacijskog prostora je fenomen tzv. fake news odnosno lažnih vijesti u širem kontekstu internetskog dezinformiranja. U radu je korištena prilagođena metodologija istraživanja Eurobarometar pri Europskoj komisiji te su analizirani stavovi i percepcija stanovnika Republike Hrvatske o lažnim vijestima.

Na bazi analize prikupljenih podataka, zaključno se može reći kako su ispitanici u najvećoj mjeri digitalno prisutni, oslanjajući se posebice na mobilne uređaje (91,8%), ali i fiksne telefone te u velikoj mjeri imaju internetski pristup iz svojih domova (73,7%). Vijesti i informacije najviše konzumiraju putem televizije (95,1%) i radija (77,3%), ali i internetskih novina i časopisa (52,5%) te drugih internetskih izvora među kojima dominiraju društvene mreže i aplikacije za razmjenu poruka (51,3%) te platforme s videosadržajima (48,9%). Najveći dio korisnika društvenih mreža (44,9%) koriste ih svaki dan ili gotovo svaki dan. Ispitanici više vjeruju tradicionalnim medijima, posebice televiziji i radiju u odnosu na internet te u usporedbi internetskih i tiskanih novina i časopisa, više povjerenja uživaju tiskani. Na tjednoj razini 71,6% ispitanika nailazi na vijesti ili informacije koje pogrešno prikazuju stvarnost ili su netočne (lažne vijesti) među kojima čak 44,7% na njih nailazi svakodnevno ili gotovo svakodnevno. Najveći postotak ispitanika, njih 55,8% je donekle sigurno da su stanju prepoznati lažne vijesti, a 23,3% su u to vrlo sigurni što čini gotovo 80% ispitanika koji drže da barem u nekoj mjeri mogu prepoznati takve vijesti ili informacije. Gotovo 85% ispitanika u nekoj mjeri smatra da su lažne vijesti problem u Hrvatskoj, a nešto ispod 80% drži da su lažne vijesti problem za demokraciju općenito. Za suzbijanje širenja lažnih vijesti ispitanici kao najodgovornije doživljavaju novinare (42,1%) te uprave novinskih i televizijskih kuća (35,8%), zatim same građane (31,6%) i nacionalne vlasti (29,8%).

Prilikom analize specifičnih segmenata ispitanika, promatrane su razlike na bazi regionalne pripadnosti, starosne skupine i tipu naselja (urbano i ruralno stanovništvo). Između skupina ispitanika Primorske i Kontinentalne Hrvatske nisu uočene statistički značajne razlike prema usporedivim varijablama. Sukladno očekivanjima, mlađe starosne skupine su načelno sklonije uporabi tehnologije, dok najiskusnija skupine (55+) manje posjeduju računala, laptose i mobilne telefone, manje posjeduju kućni pristup internetu te su rjeđe korisnici društvenih mreža. S rastom dobne skupine generalno opada i razina povjerenja u pojedini medij odnosno kanal informiranja, a posebice je to izraženo kod digitalnih kanala iako je televizija jedini medij kod kojeg nema razlika u iskazanom povjerenju. Također, televizija i radio uživaju najveću razinu povjerenja neovisno o dobnoj skupini. Pri segmentaciji ispitanika na gradsko (urbano) i ruralno stanovništvo, također su uočene određene razlike. Gradsko stanovništvo je sklonije uporabi tehnologije, više je korisnika računala, laptopa i mobilnih telefona, te sukladno tome i pristupa internetu od kuće. Gradsko stanovništvo ima više korisnika internetskih novina i časopisa, društvenih mreža i aplikacija za razmjenu poruka te internetskih platformi s

videosadržajima, a društvene mreže učestalije koriste. Nije uočena statistički značajna razlika između urbanog i ruralnog stanovništva u povjerenju kod tradicionalnih medija (televizija, radio i tiskane novine i časopisi), ali ista postoji kod internetskih kanala komuniciranja gdje ruralno stanovništvo iskazuje manju razinu povjerenja.

LITERATURA

Alexander, R. (2018). 10 Biggest Fake News Stories of 2018, The Stream, <https://stream.org/10-biggest-fake-news-stories-of-2018/>. [18.08.2019.]

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.

Berghel, H. (2017). Lies, Damn Lies, and Fake News. *Computer*, 50(2), 80–85. doi:10.1109/mc.2017.56

Berkowitz, D., & Schwartz, D. A. (2016). Miley, CNN and The Onion: When fake news becomes realer than real. *Journalism Practice*, 10(1), 1-17. doi:10.1080/17512786.2015.1006933

Bhargava, R. (2019). 5 New Ideas That Might Actually Save The Internet, Non-Obvious Insights Newsletter #160, <https://mailchi.mp/ad912cfd67f1/5-new-ideas-that-might-actually-save-the-internet-non-obvious-insights-160?e=c33848d22e>. [18.08.2019.]

Biloš, A. (2019). Emerging Focus on Fake News Issues in Scientific Research: A Preliminary Meta-Analysis Approach. *Interdisciplinary Management Research*, 15: 1139-1150.

Bondielli, A., & Marcelloni, F. (2019). A survey on fake news and rumour detection techniques. *Information Sciences*, 497, 38-55.

Colliander, J. (2019). “This is fake news”: Investigating the role of conformity to other users’ views when commenting on and spreading disinformation in social media. *Computers in Human Behavior*, 97, 202-215.

Conroy, N. J., Rubin, V. L., & Chen, Y. (2015). Automatic deception detection: Methods for finding fake news. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1-4. Doi: 10.1002/pra2.2015.145052010082

Cooke, N. A. (2017). Posttruth, Truthiness, and Alternative Facts: Information Behavior and Critical Information Consumption for a New Age. *The Library Quarterly*, 87(3), 211–221. doi:10.1086/692298

Corner, J. (2017). Fake news, post-truth and media–political change. *Media, Culture & Society*, 39(7) 1100–1107.

Desjardins, J. (2019). What Happens in an Internet Minute in 2019?, Visual Capitalist, <https://www.visualcapitalist.com/what-happens-in-an-internet-minute-in-2019/> [18.08.2019.]

European Commission (2018a). Public Opinion, <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm>. [28.07.2019.]

- European Commission (2018b). Flash Eurobarometer 464: Fake news and disinformation online, February, 2018. TNS Political & Social. GESIS Data Archive: ZA6934, dataset version 1.0.0. (2018), doi: 10.4232/1.13019.
- Farkas, J., & Schou, J. (2018). Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. *Javnost - The Public*, 25(3), 298–314. doi:10.1080/13183222.2018.1463047
- Gelfert, A. (2018). Fake news: A definition. *Informal Logic*, 38(1), 84–117.
- Gesis (2019). GESIS: Home. Dostupno na: <https://www.gesis.org/en/home/>. [18.08.2019.]
- Haigh, M., Haigh, T., & Kozak, N. I. (2018). Stopping fake news: The work practices of peer-to-peer counter propaganda. *Journalism Studies*, 19(14), 2062–2087. doi:10.1080/1461670x.2017.1316681
- Hrčková, A., Srba, I., Móro, R., Blaho, R., Šimko, J., Návrát, P., & Bielíková, M. (2019). Unravelling the basic concepts and intents of misbehavior in post-truth society. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 15(3), 421–428.
- Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, 80, 295–302.
- Khaldarova, I., & Pantti, M. (2016). Fake news: The narrative battle over the Ukrainian conflict. *Journalism Practice*, 10(7), 891–901.
- Kastrenakis, J. (2019). Facebook will punish groups for repeatedly spreading fake news, The Verge, <https://www.theverge.com/2019/4/10/18304739/facebook-groups-reduce-misinformation-harmful-content-changes-messenger>. [18.08.2019.]
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369. Doi: 10.1016/j.jarmac.2017.07.008
- Lopez, G. (2016). Pizzagate, the Fake News Conspiracy Theory that Led a Gunman to DC’s Comet Ping Pong, Explained, Vox, <http://www.vox.com/policy-and-politics/2016/12/5/13842258/pizzagate-comet-ping-pong-fake-news>. [28.08.2019.]
- Mack, Z. (2019). Jaron Lanier’s ideas for the future of profiting from your own data. The Verge, <https://www.theverge.com/2019/4/9/18302076/data-monetization-control-manipulation-economy-jaron-laniers-virtual-reality-vr-vergecast>. [18.08.2019.]
- Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic “objectivity”. *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246–262.
- McClain, C. R. (2017). Practices and promises of Facebook for science outreach: Becoming a “Nerd of Trust.” *PLOS Biology*, 15(6), e2002020. doi:10.1371/journal.pbio.2002020
- Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017). Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in “Post-Fact” Society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441–454. doi:10.1177/0002764217701217

Mitchell, A., Holcomb, J., Barthel, M. (2016). Many Americans Believe Fake News is Sowing Confusion, Pew Research Center, <https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>. [28.08.2019.]

Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 20(10), 3720-3737. doi:10.1177/1461444818758715

Newton, C. (2019). The UK is attempting a radical redesign of the Internet. The Verge, <https://www.theverge.com/interface/2019/4/9/18301330/uk-online-harms-white-paper-dcms-regulation-free-speech>. [18.08.2019.]

Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36.

Silverman, C., Pham, S. (2018). These Are 50 Of The Biggest Fake News Hits On Facebook In 2018, BuzzFeedNews, <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/facebook-fake-news-hits-2018>. [28.07.2019.]

Speed, E., & Mannion, R. (2017). The rise of post-truth populism in pluralist liberal democracies: challenges for health policy. *International journal of health policy and management*, 6(5), 249.

Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.

Tandoc, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2017). Audiences’ acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20(8), 2745–2763. doi:10.1177/1461444817731756

Uberti, D. (2017). “Fake news” is dead. *Columbia Journalism Review*, http://www.cjr.org/criticism/fake_news_trump_white_house_cnn.php. [28.08.2019.]

Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2017). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028–2049. doi:10.1177/1461444817712086

PRILOZI

Prilog 1. Kruskal-Wallis Test: Dobna skupina i učestalost korištenja društvenih mreža

	AGE RECODED - 4 CATEGORIES	N	Mean Rank
SD2 - Učestalost korištenja DM - rekodirano	15 - 24 years	52	759.48
	25 - 39 years	126	689.19
	40 - 54 years	231	618.11
	55 years and older	596	396.65
	Total	1005	

Test Statistics^{a,b}

	SD2 - Učestalost korištenja DM - rekodirano
Chi-Square	245.141
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: AGE RECODED - 4 CATEGORIES

Mann-Whitney Test

	AGE RECODED - 4 CATEGORIES	N	Mean Rank	Sum of Ranks
SD2 - Učestalost korištenja DM - rekodirano	15 - 24 years	52	536.16	27880.50
	55 years and older	596	306.03	182395.50
	Total	648		

Test Statistics^a

	SD2 - Učestalost korištenja DM - rekodirano
Mann-Whitney U	4489.500
Wilcoxon W	182395.500
Z	-9.237
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: AGE RECODED - 4 CATEGORIES

Prilog 2. T-test: Tip naselja i Povjerenje u medije, učestalost lažnih vijesti, mogućnost prepoznavanja lažnih vijesti

	D13 - Ruralno i urbano stanovništvo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q1_1 - Povjerenje: Tiskane novine i časopisi	Ruralno	308	2.17	1.150	.066
	Urbano	697	2.18	1.090	.041
Q1_2 - Povjerenje: Internetske novine i časopisi	Ruralno	308	1.57	1.374	.078
	Urbano	697	1.89	1.237	.047
Q1_3 - Povjerenje: Internetske društvene mreže i aplikacije	Ruralno	308	1.47	1.330	.076
	Urbano	697	1.70	1.259	.048
Q1_4 - Povjerenje: Televizija	Ruralno	308	2.60	.917	.052
	Urbano	697	2.57	.848	.032
Q1_5 - Povjerenje: Radio	Ruralno	308	2.44	1.210	.069
	Urbano	697	2.51	1.070	.041
Q1_6 - Povjerenje: Internetski videosadržaji i podacstovi	Ruralno	308	1.50	1.342	.076
	Urbano	697	1.76	1.224	.046
Q2 - Učestalost lažnih vijesti	Ruralno	308	2.74	1.354	.077
	Urbano	697	3.03	1.154	.044
Q3 - Mogućnost prepoznavanja lažnih	Ruralno	308	2.86	.916	.052
	Urbano	697	2.96	.866	.033

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q1_1 - Povjerenje: Tiskane novine i časopisi	Equal variances assumed	2.585	.108	-.115	1003	.909	-.009	.076	-.158	.140
	Equal variances not assumed			-.112	560.358	.911	-.009	.077	-.161	.143
Q1_2 - Povjerenje: Internetske novine i časopisi	Equal variances assumed	29.846	.000	-3.631	1003	.000	-.318	.088	-.490	-.146
	Equal variances not assumed			-3.487	535.920	.001	-.318	.091	-.497	-.139
Q1_3 - Povjerenje: Internetske društvene mreže i aplikacije	Equal variances assumed	11.210	.001	-2.686	1003	.007	-.235	.088	-.407	-.063
	Equal variances not assumed			-2.630	559.802	.009	-.235	.090	-.411	-.060
Q1_4 - Povjerenje: Televizija	Equal variances assumed	1.320	.251	.546	1003	.585	.033	.060	-.084	.149
	Equal variances not assumed			.530	548.822	.596	.033	.061	-.088	.153
Q1_5 - Povjerenje: Radio	Equal variances assumed	9.529	.002	-.875	1003	.382	-.067	.076	-.216	.083
	Equal variances not assumed			-.834	527.678	.405	-.067	.080	-.224	.090
Q1_6 - Povjerenje: Internetski videosadržaji i podacstovi	Equal variances assumed	21.948	.000	-3.029	1003	.003	-.261	.086	-.431	-.092
	Equal variances not assumed			-2.923	542.001	.004	-.261	.089	-.437	-.086
Q2 - Učestalost lažnih vijesti	Equal variances assumed	29.345	.000	-3.454	1003	.001	-.288	.083	-.452	-.124
	Equal variances not assumed			-3.249	512.559	.001	-.288	.089	-.462	-.114
Q3 - Mogućnost prepoznavanja lažnih	Equal variances assumed	4.346	.037	-1.773	1003	.076	-.107	.060	-.225	.011
	Equal variances not assumed			-1.735	558.887	.083	-.107	.062	-.228	.014

Prilog 3. T-test: Tip naselja i Prijetnja lažnih vijesti u HR, prijetnja lažnih vijesti općenito

	D13 - Ruralno i urbano stranovništvo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q4_1 - Prijetnja HR	Ruralno	308	3.07	1.042	.059
	Urbano	697	3.19	.957	.036
Q4_2 - Prijetnja općenito	Ruralno	308	2.92	1.184	.067
	Urbano	697	3.12	1.022	.039

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper

									Lower	Upper
Q4_1 - Prijetnja HR	Equal variances assumed	.223	.637	-1.725	1003	.085	-.116	.067	-.248	.016
	Equal variances not assumed			-1.670	545.212	.096	-.116	.070	-.253	.021
Q4_2 - Prijetnja općenito	Equal variances assumed	6.698	.010	-2.681	1003	.007	-.197	.073	-.341	-.053
	Equal variances not assumed			-2.533	517.843	.012	-.197	.078	-.350	-.044

VIĐENJE MENADŽERA HRVATSKIH PODUZEĆA O UTJECAJU DRUŠTVENIH MREŽA NA MARKE PODUZEĆA*

FRANJA KUTNJAK

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
franja.kutnjak@gmail.com

IVA GREGUREC

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
iva.gregurec@foi.hr

SAŽETAK

Usvajanjem digitalne tehnologije u poslovanje svakog pojedinog poduzeća na današnjem dinamičnom i globalnom tržištu marke postaju sve važnija stavka u diferencijaciji proizvoda i usluga. Pritom se upravo marke najčešće ističu kao jamstvo ispunjenja određenih očekivanja potrošača od tih proizvoda ili usluga i stvaranja slike o vrijednosti samih maraka. Iako postoje razni faktori koji utječu na sam koncept vrijednost marke i na kupčevu percepciju te iste vrijednosti, s obzirom na današnje tržište u kojem društvene mreže svakim danom zauzimaju sve značajnije mjesto, postavlja se pitanje koji utjecaj društvene mreže imaju na marke poduzeća što je ujedno i tema ovog rada. Osim teorijske osnove marke i koncepta vrijednosti iste, uloge društvenih mreža za kreiranje marke, rad prikazuje i što se događa s markom iz perspektive menadžera hrvatskih poduzeća pojavom društvenih mreža. S ciljem dobivanja odgovora provedeno je kvalitativno istraživanje provođenjem dubinskih intervjua na menadžerima hrvatskih poduzeća u svrhu prikupljanja primarnih podataka, čija je analiza prikazana u samom radu.

KLJUČNE RIJEČI: marka, vrijednost marke, društvene mreže, internetska marketinška komunikacija, dubinski intervju

*Ovo istraživanje provedeno je kao dio šireg istraživanja u sklopu znanstveno-stručnog projekta „Primjena integriranog marketinga u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva“. Nositelj projekta je CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing.

1. UVOD

Marka (engl. brand) u „*najjužem smislu podrazumijeva naziv, izraz, slogan, znak, simbol, lik, dizajn proizvoda i/ili njihovu kombinaciju, koja identificira proizvod ili uslugu jednoga ili skupine proizvođača i diferencira ih od konkurencije*“ [Previšić, 2011: 380] i usko je povezana uz kupčev doživljaj određenog proizvoda ili poduzeća [Vranešević, 2007: 3].

Pritom se strategija marke temelji na dva parametra: diferencijaciji i dodanoj vrijednosti [Vranešević 2007: 66]. Prema načelu diferencijacije, proizvodi i usluge marke se razlikuju od ostalih proizvoda i usluga, a dodana vrijednost označava veću vrijednost koju marka pruža kupcima od onih proizvoda koji nisu markirani. Markiranje proizvoda i usluga olakšava potrošačima pronalazak odgovarajućeg proizvoda ili usluge koji će zadovoljiti njihove potrebe. Marka pritom pruža i informacije kupcima prema kojima mogu uvidjeti važne informacije o određenom proizvodu ili usluzi [Vranešević, 2007: 66]. To se najviše ističe kod generičkih proizvoda, koji su po karakteristikama približno isti te markirani proizvod u toj situaciji stvara određenu dodanu vrijednost i pruža jamstvo kvalitete i slično. Važno je spomenuti kako poduzeća trebaju upravljati svakim kontaktom s potrošačima budući da na taj način upravljaju i markom, odnosno grade marku [Vranešević, 2007: 156]. S obzirom na činjenicu da je komunikacija na društvenim mrežama svakodnevna, vremenski neograničena i dvosmjerna jasno je koja je njihova uloga u kreiranju marke poduzeća.

Uključenost potrošača u marku kroz društvene mreže, daje upravo potrošačima moć utjecati na marke na način da postaju sukreatori marke te zajedno izgrađuju samu marku. S povećanom važnosti društvenih mreža u životima potrošača, povećava se i utjecaj koji oni imaju na marku te njihova uloga u građenju marke. Osim pozitivnih strana prisutnosti poduzeća na društvenim mrežama, loš marketing može učiniti da za potrošače prisutnost poduzeća na društvenim mrežama prestane biti zabava i izvor informacija i korisnih sadržaja, nego da ih odbije i stvori im lošu sliku o marki. Ono što je pozitivno kod marketinga društvenih mreža jest to da je takav marketing najčešće manje direktan od tradicionalnih medija marketinga budući da potrošači imaju više kontrole nad svojom izloženošću porukama marke. Prema tome, za poduzeća predstavlja izazov da budu pažljivi u zabavljanju potrošača putem društvenih mreža u svojim nastojanjima da zadrže njihovu pozornost. Stoga je potrebno kreativno i promišljeno planirati komunikaciju s potrošačima na društvenim mrežama [Jain et al. 2018]. Također je potrebno istaknuti kako se pod utjecajem društvenih mreža mijenja kognitivni imidž marke, no često ne i onaj afektivni. Što znači da korisnici mogu znati za marku, ali to ne znači i da će kupiti i biti emocionalno vezani uz marku. Emocionalna povezanost s markom proizlazi iz ponovljene kupnje uz ispunjena očekivanja od marke [Stojanovic et al., 2018] što bi trebao biti cilj poduzeća.

S obzirom da su društvene mreže danas jedan od osnovnih načina marketinške komunikacije poduzeća s potrošačima, neupitan je njihov utjecaj na samu marku. No, postavlja se pitanje na koji način prisutnost marke i marketinške aktivnosti na društvenim mrežama utječu na njenu vrijednost. Predmet ovog rada jest saznati kakav utjecaj aktivnosti poduzeća na društvenim mrežama imaju na samu marku poduzeća i to iz perspektive menadžera hrvatskih poduzeća.

2. MARKA

Marka je pojam koji se u svakodnevici često koristi. Prema Kotleru i suradnicima [2006: 549], „*marka je ime, pojam, znak, simbol, dizajn ili njihova kombinacija, koja određuje proizvođača*

ili prodavača proizvoda ili usluge“. S druge strane, Seth Godin [2009] kaže da je marka „*skup iskustava, uspomena, priča i odnosa koji pridonose kupčevoj odluci da odabere jedan proizvod ili uslugu naspram drugog*“. Pritom Godin ističe da ako kupac nije spreman platiti veću cijenu za marku ili preporučiti proizvode ili usluge određene marke drugima, za tog kupca sama marka nema vrijednost, odnosno, marka postoji samo ako u kupčevim očima postoji dodana vrijednost koju on prepoznaje i koja mu nešto znači. Stoga se može zaključiti kako je marka povezana uz kupčev doživljaj određenog proizvoda/usluge ili poduzeća ili ispunjenje obećanja koje sama marka nudi.

Kako bi se detaljnije definirala marka, potrebno je istaknuti pretpostavke marke koje ju određuju, a to su funkcionalnost marke, jedinstvenost marke, dodana vrijednost koju marka obećava kupcima te uravnoteženost između racionalnih i emocionalnih razloga za povjerenje u marku [Vranešević, 2007:11]. Također je potrebno istaknuti kako je uspješna marka najčešće kombinacija funkcionalnih i psiholoških vrijednosti za kupce. Marku prema tome odlikuje kvaliteta (podrijetlo, način proizvodnje i sl.) i funkcionalnost proizvoda, jamstvo pouzdanosti, imidž, ali i doživljaj koji potrošači imaju kada koriste proizvod i pozitivne emocije koje povezuju s markom [Kotler et al. 2006: 549; Gad 2005: 26]. Stoga se može zaključiti kako je ključno da bi određeni proizvod ili usluga mogli biti markirani moraju po nečemu biti značajni, diferencirani od konkurencije i tako pružati kupcima određenu vrijednost koja ima je važna. Marku čini diferencijacija u bilo kojem aspektu funkcioniranja poduzeća, bilo u izradi proizvoda ili pružanju usluge, načinu komunikacije s kupcima, prodaji ili distribuciji i slično. Pritom je važno i istaknuti kako su markirani proizvodi i usluge atraktivniji te se lakše prodaju od onih generičkih s obzirom da marka označava dodavanje vrijednosti nečemu [Gad 2005: 26].

Između ostalog, kod priče o markama, vrlo je važna stavka iskustvo koje potrošači imaju s određenom markom te se to prvenstveno ogleda u ispunjenim očekivanjima. Naime, potrošači prilikom kupovine proizvoda ili korištenja usluga određene marke očekuju određenu razinu usluge, kvalitete ili nečeg trećeg, prema najavama marke, te je iznimno važno da su ta očekivanja i ispunjena. Stoga se marka kreira, ovisno o potrebama koje se žele zadovoljiti i emocijama i asocijacijama koje bi trebale biti povezane s markom, te tako kreirana marka nastavlja „živjeti“ u svijesti potrošača gdje kreira novu vrijednost [Vranešević, 2007: 29]. Pritom bi svijest potrošača o marki trebala biti jednaka željenoj slici marke koja je zamišljena od strane poduzeća [Pavlek 2008: 214].

Kako bi se održala tržišna vrijednost marke, odnosno da bi marka ostala prepoznatljiva i jaka, potrebno je potrošačima uvijek nuditi poboljšane i inovativne proizvode usmjerene zadovoljenju njihovih potreba, želja i očekivanja. Ukoliko je marka poznata i jaka, smanjuje se potreba za oglašavanjem u svrhu povećanja prihoda, no važno je dalje ulagati u oglašavanje proizvoda i usluga marke kao i u usluge potrošačima [Kotler et al. 2006: 557]. Zbog toga se danas javlja zanimanje brand managera čiji je zadatak upravo upravljanje markom kako bi ona jačala i kako bi se održavao imidž, asocijacije i kvaliteta marke. Bit upravljanja markom jest stvaranje identiteta marke kako bi se kod potrošača stvorio skup asocijacija i doživljaja u vezi s markom. Prema tome, krajnji je cilj stvoriti emocionalnu povezanost s potrošačima u kojoj oni imaju jasnu predodžbu na spomen određene marke, odnosno njihov doživljaj marke je jednak onom koji marka želi da bude [Pavlek 2008: 121].

Prema Kapferer [preuzeto iz Vranešević, 2007: 71] postoje određene osnovne pretpostavke za uspješno upravljanje markama:

- intenzivno praćenje potreba i očekivanja potencijalnih klijenata (pretpostavka se odnosi na istraživanje tržišta, čiji je cilj prilagoditi proizvod maksimalno potrošačima, prema njihovim potrebama i željama kako bi im se ispunila očekivanja),
- reagiranje na tehnički i tehnološki progres u što je moguće kraćem roku (kroz reagiranje na trendove na tržištu, stvara se konkurentan proizvod uz što niže troškove te se time povećava mogućnost uspješnosti proizvoda i zadovoljavanja očekivanja potrošača),
- stalna dovoljna količina proizvoda (ova pretpostavka se odnosi na nužnost da poduzeće u svakom trenutku ima dovoljnu količinu proizvoda kako bi se podmirile potrebe potrošača za ponovnom kupnjom proizvoda),
- isporučivanje proizvoda posrednicima pravodobno i sukladno zahtjevima (osim što mora postojati određena količina dostupnog proizvoda, vrlo je važno da se taj proizvod isporuči na vrijeme i u skladu sa zahtjevima kupaca), te
- pridavanje značenja marki i komuniciranje značenja na ciljnom tržištu (komuniciranje određenih vrijednosti potrošačima putem marke uz korištenje marke kao signala jedinstvenosti proizvoda na tržištu).

Na temelju dosad navedenog, može se zaključiti kako je odnos između klijenta i marke temeljen na očekivanoj i primljenoj vrijednosti [Vranešević, 2007: 21]. Klijenti imaju određena očekivanja od proizvoda ili usluge te se kupnjom proizvoda ili korištenjem usluge određene marke ta se očekivanja ispunjavaju ili ne ispunjavaju. O tome ovisi i povjerenje klijenta, njegovo zadovoljstvo markom i hoće li ovisno o ispunjenju očekivanja, postati lojalan marki.

Stoga, još jednom, marka za potrošača predstavlja identifikaciju podrijetla proizvoda, određivanje odgovornosti proizvođača, smanjivanje rizika, smanjivanje troškova traženja proizvoda, obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda, simboličko sredstvo, znak kvalitete [prema Keller, 2003:9, preuzeto iz Vranešević, 2007:20]. No, iz perspektive ovog rada puno je važnije što marka predstavlja za poduzeće i što se događa s markom jačanjem uloge društvenih mreža.

Za poduzeće marka predstavlja [prema Keller, 2003:9, preuzeto iz Vranešević, 2007:19]:

1. sredstvo identificiranja za jednostavnije rukovanje i praćenje (marke poduzećima olakšavaju upravljanje proizvodima, budući da svaka marka ima svoja jedinstvena obilježja i jedinstvenu prodaju poruku),
2. sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja (jedinstvena obilježja marke podložna su pravnoj zaštiti, a na taj način raste i ugled i financijska moć poduzeća),
3. signal razine kvalitete za potrošače (više puta je spominjano kako je marka pokazatelj kvalitete proizvoda odnosno usluga potrošačima),
4. sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama (uz marku se vežu posebne asocijacije pomoću kojih se potrošači i lakše mogu povezati s markom), te ono što je možda i najvažnije za poduzeće
5. izvor konkurentskih prednosti (s obzirom na mnoštvo proizvoda danas, koji zadovoljavaju jednake potrebe i želje potrošača, marka je konkurentska prednost na tržištu s kojom poduzeća imaju priliku više zaraditi i pozicionirati se na tržištu) i
6. izvor financijskih prihoda (u konačnici, marka je izvor financijskih prihoda poduzeća. S obzirom na sve ranije navedene razloge, povećava prihode poduzeća.).

Paralelno s činjenicom da je marka najjači i najdominantniji činitelj konkurentске prednosti i uspjeha poduzeća na tržištu [Pavlek 2008: 21] koja daje osjećaj pripadnosti, zajedništva, ne samo potrošačima već i zaposlenicima poduzeća od kojih se taj osjećaj pripadnosti i ponosa širi i na van može se vidjeti koja je uloga društvenih mreža, koje za cilj upravo imaju povezivanje

i stvaranje osjećaja pripadnosti, u stvaranju vrijednosti same marke u moderno, digitalno doba što je objašnjeno u nastavku rada.

3. MARKE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Specifičnost kod društvenih mreža, za razliku od tradicionalnih medija komunikacije, je to što kupci odnosno potrošači imaju priliku biti kreatori komunikacije i inicirati komunikaciju s markama. Društvene mreže su mjesto na kojem se potrošači osjećaju ugodnije u komunikaciji s markama, budući da i oni imaju priliku voditi komunikaciju, jer su društvene mreže i mjesto gdje se osjećaju „dobro, sigurno, prihvaćeno“ [Yoo et al., 2000]. Upravo pomoću te dvosmjerna komunikacija između potrošača i marke na društvenim mrežama i osjećaja slobode i sigurnosti potrošači otvoreno dijele iskustva i stavove o marki poduzeća [Stojanovic et al., 2018].

Snaga samih društvenih mreža je vidljiva u tome da marke objavljivanjem sadržaja na društvenim mrežama mogu informirati tisuće korisnika i biti vidljive znatnom broju potencijalnih novih potrošača. To je nešto što nije moguće u tradicionalnim oblicima komunikacije. Putem društvenih mreža marke komuniciraju na način koji je potrošačima poznat i blizak, a s druge strane, mogu doprijeti do široke mase potencijalnih potrošača. Ukoliko korisnik društvenih mreža zapazi objavu poduzeća na društvenim mrežama, vjerojatnije je da će to utjecati na njihovu sljedeću kupovinu [Entrepreneur, 2016].

Pritom kvalitetna marketinška komunikacija utječe na percipiranu kvalitetu marke, lojalnost marci, asocijacije na marku i svjesnost o marci [Yoo et al., 2000]. Tradicionalna marketinška komunikacija je jednosmjerna i ne daje prostor potrošačima da se izraze, daju povratnu informaciju marki, izraze svoje želje i potrebe, ali i probleme. Na društvenim mrežama je potpuno druga priča, potrošači imaju glas i poduzeća ih čuju, kako pozitivnu tako i negativno usmjerenu komunikaciju. Upravo se na taj način stvara dugoročan odnos, potrošači osjećaju da su dio zajednice, imaju mogućnost sudjelovati u komunikaciji te putem društvenih mreža otkrivaju osobnost marke i tako stvaraju emocionalnu povezanost [Vaynerchuck, 2011: 27] dok potrošači dobivaju informacije koje su im od presudne važnosti za daljnje kreiranje marke.

Usmena preporuka potrošača na društvenim mrežama, u kojoj potrošači prenose informacije i stavljaju sadržaj na društvene mreže, vrlo je važan aspekt komunikacije na društvenim mrežama. Sadržaj koji potrošači kreiraju kako bi podijelili s drugima svoja iskustva s markom je vjerodostojniji i relevantniji za potrošače budući da će većina potrošača prije proslijediti sadržaj koji su ostali potrošači stvorili nego sadržaj marke [Hollebeek et al., 2014] i dugotrajnijeg je efekta [Schivinski et al., 2015]. S druge strane, poduzeće ne može utjecati na komunikaciju iniciranu od strane potrošača te takva komunikacija, osim pozitivne, može biti i negativna. No, i jedna i druga vrsta komunikacije pozitivno utječe na svjesnost o marki. Prema istraživanjima, komunikacija putem društvenih mreža inicirana od strane poduzeća ima pozitivan utjecaj na svjesnost o marki. User-generated komunikacija povećava svjesnost o marki, ali nužno ne mijenja i stav o marki, ako je ta komunikacija negativna [Kabadayi et al., 2014].

Intenzitet korištenja društvenih mreža od strane poduzeća, značajno utječe na svijest o marki i utjecaj na odluku o kupnji. Prema istraživanjima utjecaj društvenih mreža na svijest o marki je značajan, a povećanjem svijesti o marki povećava se i vrijednost za potrošače. Naime, informacije koje potrošači imaju o marki utječu na percepciju vrijednosti marke. Ono što proizlazi iz toga jest komunikacija na društvenim mrežama inicirana od strane potrošača

[Stojanovic et al., 2018]. Također, istraživanja pokazuju kako su društvene mreže općenito smatrane manje napadnim oblikom marketinške komunikacije gdje potrošači, najčešće, imaju kontrolu nad količinom sadržaja kojoj su izloženi. Prema tome, na društvenim mrežama se lakše „obraniti“ od prekomjernog oglašavanja maraka [Hutter et al., 2013].

Društvene mreže specifičan su konstrukt današnjeg, digitalnog doba. Na društvenim mrežama moguće je u potpunosti izgraditi marku jer one funkcioniraju na način na koji je potrošačima vrlo lako prihvatiti marku, budući da se komunikacija odvija na njima blizak i neposredan način te se kroz sve navedene aktivnosti potrošači povezuju s markom [Vaynerchuck, 2011: 41]. Moglo bi se reći kako društvene mreže povezuju ono dobro iz stvarnog svijeta, odnosno mogućnost komunikacije i zbližavanja, uz korištenje tehnologija koje tu komunikaciju stavljaju na novu razinu. Upravo zbog tog razloga su društvene mreže tako dobro prihvaćene, ne samo u privatnom korištenju potrošača, nego i što se tiče prihvaćanja komunikacije s markama.

Kim i Ko [2012] su identificirali pet struktura marketinga društvenih mreža koji utječu na vrijednost za potrošače, a to su zabava, interakcija, novosti, kastomizacija i usmena preporuka. Prva struktura se odnosi na to da se potrošači zabavljaju dok koriste društvene mreže; interakcija se odnosi na komunikaciju između potrošača dok koriste društvene mreže poduzeća, uključujući dijeljenje informacija o proizvodima i uslugama i iskustava i stavova; treća struktura se odnosi na karakteristike društvenih mreža marke, koliko su u trendu i dijele novosti; kastomizacija se odnosi na prilagodljivost društvenih mreža, što podrazumijeva kastomizirane informacije za potrošače i mogućnost pretraživanja informacija; dok se usmena preporuka odnosi na potrošačevu želju za prenošenjem informacija viđenih na društvenim mrežama marke.

Budući da su društvene mreže mjesto gdje potrošači međusobno svakodnevno komuniciraju, dobar su način na koji poduzeća mogu doprijeti do svojih pratitelja i tako graditi odnos [Dobrinić, 2010: 327-329]. To je ujedno i svrha prisutnosti marke na društvenim mrežama, izgraditi dugoročne odnose sa svojim potrošačima. Kako je za stvaranje dugoročnih odnosa važna kvalitetna komunikacija, prisutnost marke na društvenim mrežama najlakši je način izgradnje takvih odnosa. Marke na društvenim mrežama mogu s potrošačima komunicirati na način kako oni komuniciraju u svakodnevici, biti neposredniji i osobniji te se tako približiti potrošačima koji se u takvoj komunikaciji mogu povezati s markama i postat im lojalniji.

S obzirom da rad ima fokus da promatra utjecaj društvenih mreža na marke poduzeća iz perspektive menadžera poduzeća važno je istaknuti na koji način poduzeća mogu koristiti društvene mreže u svrhu poboljšanja odnosa s potrošačima [Kerpen, 2012]:

1. potrošačima je jednostavnije podijeliti svoju priču (kao što je već spomenuto, društvene mreže omogućavaju dvosmjernu komunikaciju, odnosno daju priliku potrošačima da se izraze i podijele svoja razmišljanja i stavove),
2. korištenje društvenog aspekta društvenih mreža (posebnost je društvenih mreža stvaranje zajednica ljudi, a u marketinškom smislu i potrošača, odnosno društvene mreže jedinstven su konstrukt gdje je moguće stvoriti zajednicu obožavatelja marke),
3. fokus na potrošača, ne na proizvod (ono što je još jedna prednost društvenih mreža u komunikaciji marke s potrošačima jest da je ovdje komunikacija usmjerena na potrošača, a ne na proizvod, tj. cilj društvenih mreža jest uspostaviti povezanost s potrošačem, njemu pružiti sadržaj koji će ga zanimati i zbog kojeg će željeti biti i ostati povezan s markom),
4. korištenje svake prilike za povratnu informaciju (društvene mreže izvrsno su mjesto za čuti potrošača i njegovu povratnu informaciju, bilo o proizvodu, usluzi ili marki

općenito jer će potrošači na društvenim mrežama često biti iskreniji u izricanju kritika te će željeti podijeliti svoja iskustva, bilo pozitivna ili negativna i s ostalim potrošačima u zajednici, kao i sa svojim prijateljima), te

5. neposredan kontakt s potrošačima (ono što je već više puta spomenuto jest neposrednost komunikacije s potrošačima putem društvenih mreža, poduzećima je vrlo lako doprijeti do potrošača putem društvenih mreža i ostvariti dvosmjernu komunikaciju, iz koje potom proizlazi i emocionalna povezanost).

Stoga je važno za spomenuti kako društvene mreže markama, odnosno poduzećima pružaju mnoštvo pogodnosti osim izravne prodaje proizvoda ili usluga. Društvene mreže ne služe za prenošenje sadržaja koji za potrošače ima vrijednost, informativnog i zabavnog, relevantnog i onog koji će htjeti dijeliti. Cilj takvih aktivnosti na društvenim mrežama je stvoriti pozitivna iskustva potrošačima, uključiti ih u marku te u konačnici utjecati na njihove stavove i namjeru kupnje, kao i samu kupnju [Rohm et al. 2013].

Za kraj ovog poglavlja, potrebno je istaknuti kako aktivnost maraka na društvenim mrežama, prema dosadašnjim istraživanjima, ima pozitivan utjecaj na povezanost sa potrošačima i njihove emocije prema marki te na lojalnost i namjeru kupnje ili korištenja određene marke. Pritom se ističe kako odnos marke s potrošačima koji je stvoren preko društvenih mreža povećava samu lojalnost potrošača [Pongpaew et al. 2017]. Također, uključenost potrošača u zajednicu marke na društvenim mrežama može poboljšati potrošačevo iskustvo marke. S druge strane, omogućava poduzećima da direktno komuniciraju s potrošačima, kako bi stvorili odnos i iskustvo za potrošače [Hollebeek et al. 2014]. Glavna svrha prisutnosti poduzeća na društvenim mrežama i jest uključivanje potrošača u aktivnosti jest građenje marke [Pongpaew et al. 2017].

U nastavku rada prikazani su rezultati kvalitativnog istraživanja provedenog u svrhu prikupljanja primarnih podataka kako bi se vidjelo gledište menadžera hrvatskih poduzeća o utjecaju društvenih mreža na same marke njihovih poduzeća.

4. ISTRAŽIVANJE

Istraživanje o utjecaju društvenih mreža na prepoznatljivost marke provedeno je s obzirom na sve veću aktivnost poduzeća, a tako i njihovih maraka na društvenim mrežama. Prema tome, došlo se do istraživačkog pitanja kakav utjecaj na vrijednost marke ima njena prisutnost na društvenim mrežama i kako taj utjecaj doživljavaju menadžeri poduzeća na hrvatskom tržištu. Za potrebe rada provedeno je kvalitativno istraživanje, pomoću podsjetnika za intervju kao instrumenta istraživanja, u svrhu prikupljanja primarnih podataka od strane marketinških menadžera unutar istraživanih poduzeća. Ukupno je 14 poduzeća iz raznih djelatnosti odgovorilo na sva postavljena pitanja te je na njihovim odgovorima učinjena statistička analiza koja je prikazana u nastavku.

Prema distribuciji ispitanika u nastavku su navedene sve djelatnosti poduzeća, kako su ih ispitanici naveli.

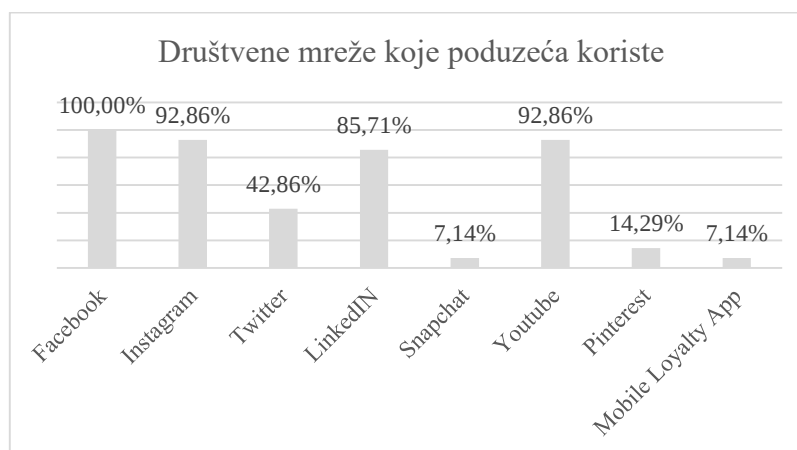
Tablica 1 Djelatnosti poduzeća

1. Dizajn, razvoj, proizvodnja, testiranje tehnologije i ključnih sustava električnih vozila te supersportskih električnih automobila	8. Poliklinika - estetska kirurgija, dermatologija i stomatologija
2. Trgovina na malo, drogerija	9. FMCG (Fast Moving Consumer Goods)
3. Proizvodnja	10. Internetski portali
4. Telekom	11. Web prodaja
5. Pivska industrija	12. Proizvodnja i prodaja alkoholnih i bezalkoholnih pića
6. Telekomunikacije	13. Prodajna djelatnost
7. Telekomunikacije	14. Digitalne marketinške usluge

Izvor: Izrada prema rezultatima istraživanja

S obzirom na trenutnu zastupljenost određenih društvenih mreža, ne čudi odgovor na pitanje koje od njih poduzeća iz uzorka koriste. Tako se iz grafikona u nastavku može vidjeti kako je za ispitana poduzeća Facebook najpopularnija društvena mreža, nakon koje slijede Youtube i Instagram, kao društvene mreže za povezivanje s potrošačima, te LinkedIn kao najznačajnija društvena mreža za povezivanje s poslovnim svijetom.

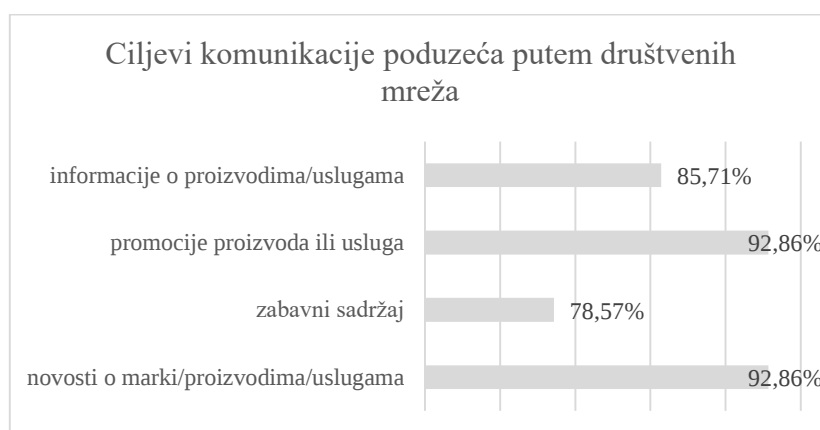
Grafikon 1 Društvene mreže koje poduzeća koriste



Izvor: Izrada prema rezultatima istraživanja

Kada su upitani u koje svrhe, odnosno s kojim ciljevima, koriste društvene mreže jasno je da se tu prate već postojeća istraživanja, odnosno marketinški menadžeri ispitanih poduzeća su odgovorili kako njihova poduzeća koriste društvene mreže u svrhu promoviranja proizvoda i usluga (92,86% poduzeća), pružanja novosti o markama (92,86% poduzeća), te pružanja informacija o postojećim proizvodima i uslugama (85,71% poduzeća) kao što je i situacija u već postojećim istraživanjima.

Grafikon 2 Ciljevi komunikacije poduzeća na društvenim mrežama



Izvor: Izrada prema rezultatima istraživanja

Razlozi prisutnosti marke na društvenim mrežama povezani su s prethodnim pitanjem. Prema grafikonu 3, većina poduzeća prisutna je na društvenim mrežama kako bi se na taj način povećala prepoznatljivost marke (92,86% poduzeća). S obzirom da društvene mreže omogućuju detaljno targetiranje i retargetiranje potrošača, to je i jedan od primarnih ciljeva korištenja društvenih mreža za većinu poduzeća, odnosno 85,71% poduzeća koristi društvene mreže upravo u tu svrhu. Zatim slijede i ostali ciljevi poput povećanja prodaje, povezivanja s potrošačima te ono što slijedi iz emocionalne povezanosti, povećanje lojalnosti potrošača. Polovica poduzeća društvene mreže koristi i kao korisničku podršku, dok neki prisutnošću na društvenim mrežama povećavaju promet na web stranicu.

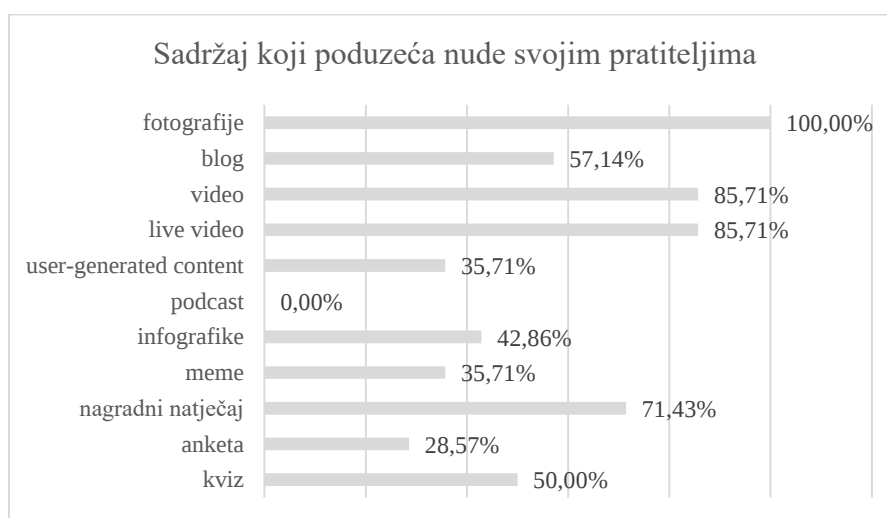
Grafikon 3 Razlozi prisutnosti marke na društvenim mrežama



Izvor: Izrada prema rezultatima istraživanja

U nastavku, na grafikonu 4, može se vidjeti koji su to sadržaji koja poduzeća nude svojim pratiteljima. Prema njima se može vidjeti kako su fotografije najčešći sadržaj koji se nudi potrošačima, njih koriste sva poduzeća iz uzorka. Nešto je manje poduzeća koja pružaju video i live video (85,715%) i nagradne natječaje (71,43%) te ostale sadržaje koje im društvene mreže omogućavaju.

Grafikon 4 Sadržaj koji poduzeća nude svojim pratiteljima na društvenim mrežama



Izvor: Izrada prema rezultatima istraživanja

U nastavku su prikazani rezultati (Tablica 2) vezani uz stupanj slaganja s određenim tvrdnjama kako bi se vidjelo u kojoj mjeri društvene mreže utječu na samu marku i vrijednost te iste marke. Tvrdnje su ispitane Likertovom skalom od pet stupnjeva prilikom čega se ocjena 1 smatrala kako se ispitanici uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom do ocjene 5 koja je označavala potpuno slaganje s istom.

Tablica 2 Stupanj slaganja s tvrdnjama

TVRDNJA	STUPANJ SLAGANJA S TVRDNJOM				
	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Potrošači proizvode ili usluge određene marke kupuju bez obzira na njenu prisutnost na društvenim mrežama.	7,14% (1 ispitanik)	28,57% (4 ispitanika)	28,57% (4 ispitanika)	28,57% (4 ispitanika)	7,14% (1 ispitanik)
Komunikacija marke na društvenim mrežama utječe na zadovoljstvo potrošača markom.	0,00%	0,00%	0,00%	57,14% (8 ispitanika)	42,86% (6 ispitanika)
Prisutnost određene marke na društvenim mrežama utječe na prepoznatljivost te marke.	0,00%	0,00%	0,00%	21,43% (3 ispitanika)	78,57% (11 ispitanika)
Prisutnost određene marke na društvenim mrežama ima utjecaj na potrošačevu odluku o kupnji.	0,00%	0,00%	14,29% (2 ispitanika)	50,00% (7 ispitanika)	35,71% (5 ispitanika)
Prisutnost određene marke na društvenim mrežama ima utjecaj na potrošačevu lojalnost toj marki.	0,00%	7,14% (1 ispitanik)	21,43% (3 ispitanika)	42,86% (6 ispitanika)	28,57% (4 ispitanika)

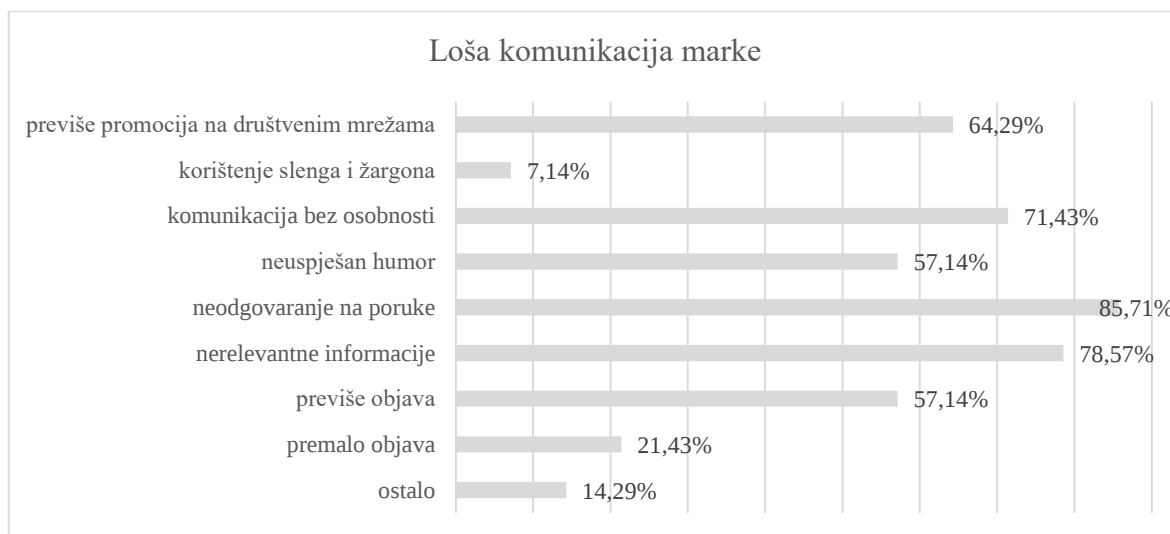
Prisutnost određene marke na društvenim mrežama ima utjecaj na emocionalnu povezanost koju potrošači osjećaju prema toj marki.	0,00%	0,00%	7,14% (1 ispitanik)	42,86% (6 ispitanika)	50,00% (7 ispitanika)
Prisutnost određene marke na društvenim mrežama utječe na potrošačevu spremnost za odabir te marke.	0,00%	0,00%	14,29% (2 ispitanika)	50,00% (7 ispitanika)	35,71% (5 ispitanika)
Potrošači su spremniji platiti više za marku koja ima dobar marketing na društvenim mrežama.	0,00%	14,29% (2 ispitanika)	21,43% (3 ispitanika)	57,14% (8 ispitanika)	7,14% (1 ispitanik)
Prilikom odabira marke neke kategorije (npr. mobitel), potrošači će prije kupiti marku koju prate na društvenim mrežama.	0,00%	0,00%	28,57% (4 ispitanika)	50,00% (7 ispitanika)	21,43% (3 ispitanika)
Potrošači su spremniji kupiti proizvod za koji su prvi put čuli ako ga netko od njihovih prijatelja preporuči ili podijeli na društvenim mrežama.	0,00%	0,00%	0,00%	50,00% (7 ispitanika)	50,00% (7 ispitanika)
Loša komunikacija marke, kojoj su potrošači inače lojalni, na društvenim mrežama će promijeniti njihovo mišljenje o samoj marki.	0,00%	7,14% (1 ispitanik)	21,43% (3 ispitanika)	42,86% (6 ispitanika)	28,57% (4 ispitanika)
Loša komunikacija marke, kojoj su potrošači inače lojalni, na društvenim mrežama će smanjiti njihovu želju za kupnjom iste.	0,00%	0,00%	28,57% (4 ispitanika)	50,00% (7 ispitanika)	21,43% (3 ispitanika)
Komunikacija naše marke na društvenim mrežama u skladu je s vrijednostima marke.	0,00%	0,00%	7,14% (1 ispitanik)	35,71% (5 ispitanika)	57,14% (8 ispitanika)
Komunikacija naše marke na društvenim mrežama usklađena je s tradicionalnom komunikacijom marke.	0,00%	0,00%	7,14% (1 ispitanik)	57,14% (8 ispitanika)	35,71% (5 ispitanika)
Potrošači su skloniji kupiti marku koja je osobnija, ima priču i vrijednosti koje komunicira na društvenim mrežama.	0,00%	0,00%	0,00%	14,29% (2 ispitanika)	85,71% (12 ispitanika)

Izvor: Izrada prema rezultatima istraživanja

Iz prethodne tablice može se kako se svi marketinški menadžeri ispitanih poduzeća slažu ili u potpunosti slažu kako njihova komunikacija na društvenim mrežama utječe na zadovoljstvo potrošača samom markom (100%). S druge strane, kada su upitani ima li prisutnost na društvenim mrežama utjecaj na lojalnost određenoj marci, odgovori su nešto raspršeniji. Što možda niti ne čudi, s obzirom da prema postojećim istraživanjima ljudi vole eksperimentirati, odnosno testirati različite proizvode i s druge strane s obzirom na krizu kupuju ono što je jeftinije, u pitanje dolazi cjelokupni koncept lojalnosti jednoj marci. Iako su odgovori menadžera da se većinom slažu ili u potpunosti slažu (71,43%) s navedenom tvrdnjom, ima onih koji su i neodlučni (21,43%) i koji se s istom ne slažu (7,14%). S druge strane, što se tiče utjecaja prisutnosti marke na društvenim mrežama na prepoznatljivost same marke, prema prikupljenim podacima može se vidjeti kako poduzeća prepoznaju važnost prisutnosti marke na društvenim mrežama za njenu prepoznatljivost. To potvrđuje distribucija odgovora menadžera prema kojoj se 78,57% ispitanika u potpunosti složilo s tvrdnjom, a njih 21,43 složilo sa samom tvrdnjom kako prisutnost određene marke na društvenim mrežama utječe na prepoznatljivost marke. Također, ispitanici se većinom slažu ili u potpunosti slažu (85,71%) s tvrdnjom kako prisutnost određene marke na društvenim mrežama ima utjecaj na potrošačevu odluku o kupnji. Paralelno s tom činjenicom, menadžeri smatraju kako prisutnost marke na društvenim mrežama ima utjecaja na emocionalnu povezanost koju potrošači osjećaju prema marki. Što pokazuje i činjenica kako se 92,86% ispitanika složilo i u potpunosti složilo s navedenom tvrdnjom. Te u konačnici svi ispitanici smatraju, odnosno slažu se i u potpunosti slažu s tvrdnjom da su potrošači spremniji kupiti proizvod za koji su prvi puta čuli ako ga je preporučio netko od njihovih prijatelja na društvenim mrežama. Što se tiče komunikacije marke putem društvenih mreža, ispitanici smatraju kako je ona u skladu s vrijednostima koju sama marka pruža potrošačima i putem tradicionalnih kanala, odnosno njih 92,85% se složilo ili u potpunosti složilo s navedenom tvrdnjom. Dok se svi ispitanici slažu ili u potpunosti slažu s tvrdnjom da su potrošači skloniji kupiti marku koja je osobnija, koja ima priču i koja je iskomunicirana putem društvenih mreža.

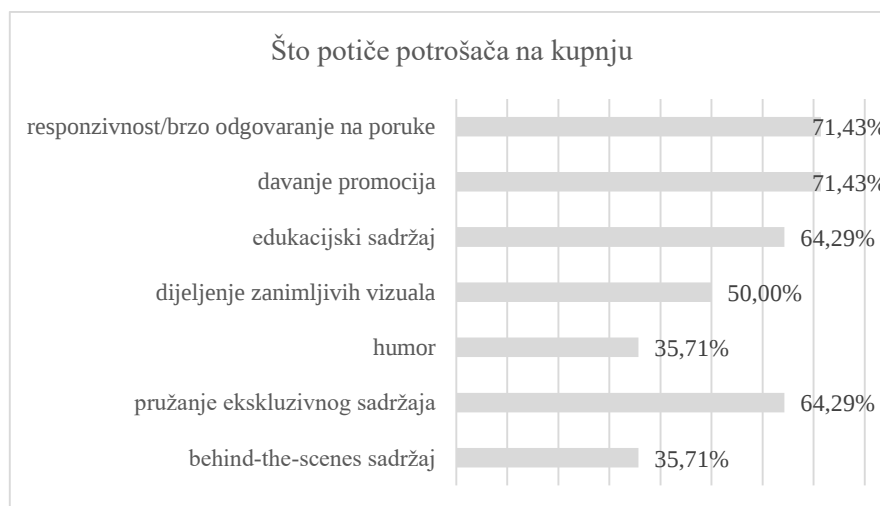
Prema mišljenju marketinških menadžera ispitanih poduzeća (Grafikon 5), njihovim pratiteljima najviše smeta, odnosno kvari dojam o određenoj marki, a time i stvara sliku loše komunikacije na društvenim mrežama neažurno odgovaranje na poruke i upite u čak 85,71% slučajeva, zatim pružanje nerelevantnih informacija u 78,57% slučajeva, komunikacija bez osobnosti (71,43%) te brojni drugi razlozi poput neuspješnog humora, previše objava na društvenim mrežama te previše promocija koji pratitelje često odvlače od poduzeća, a time i utječe na njihovo zadovoljstvo i lojalnost spram određene marke.

Grafikon 5 Komunikacija na društvenim mrežama koja odbija potrošače, prema mišljenju poduzeća



Izvor: Izrada prema rezultatima istraživanja

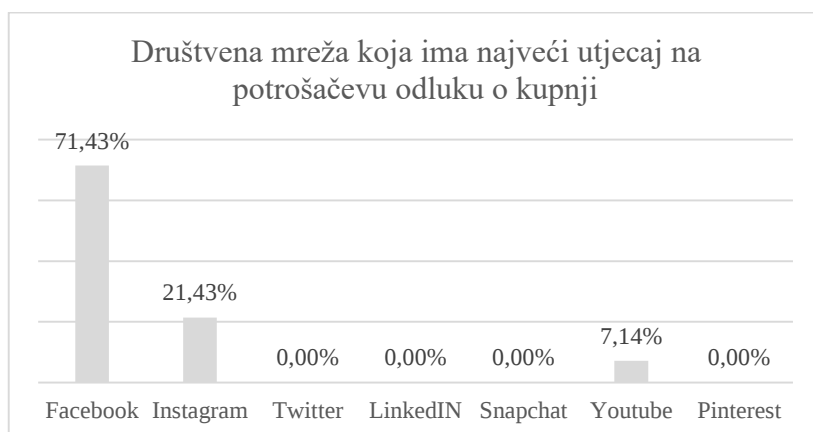
Grafikon 6 Faktori na društvenim mrežama koji potiču potrošače na kupnju, mišljenje poduzeća



Izvor: Izrada prema rezultatima istraživanja

Što se tiče faktora na društvenim mrežama koji potiču potrošača na kupnju, odgovori marketinških menadžera poduzeća su slijedeći (Grafikon 6): kao najčešći faktori se javljaju responzivnost i promocije proizvoda ili usluga na društvenim mrežama. S druge strane, poduzeća ističu edukacijski sadržaj, ekskluzivni sadržaj te dijeljenje zanimljivih vizuala na društvenim mrežama kao potencijalne faktore koji dobro utječu na poticanje kupovine od strane potrošača. U najmanjoj mjeri na kupovne navike potrošača utječe humor i behind-the-scenes sadržaj kao faktor koji potrošače potiče na kupnju.

Grafikon 7 Društvena mreža koja ima najveći utjecaj na kupnju potrošača, mišljenje poduzeća



Izvor: Izrada prema rezultatima istraživanja

Marketinški menadžeri ispitanih poduzeća ističu kako Facebook ima najveći utjecaj na potrošačevu odluku o kupnji, što je potvrdilo desetero od četrnaestero ispitanih, troje ih je istaknulo Instagram i jedan ispitanik je naveo kako je YouTube društvena mreža koja u najvećoj mjeri može utjecati na kupovne navike potrošača (Grafikon 7). Ako se ovaj grafikon usporedi s prvim grafikonom gdje je prikazano koje društvene mreže njihova poduzeća koriste može se pronaći poveznica zašto poduzeća koriste upravo navedene tri mreže u najvećoj mjeri. Dok se ti rezultati paralelno mogu povezati i s grafikonom u nastavku gdje je prikazano koja društvena mreža prema mišljenju ispitanika ima najveći utjecaj na emocionalnu povezanost potrošača s markom (Grafikon 8). Iz tog grafikona se može vidjeti kako su opet iste društvene mreže u igri, samo su zamijenile mjesta. Tako da prema mišljenju ispitanika najveću emocionalnu povezanost s markom ima Instagram (8 ispitanik), a nakon njega Facebook (5 ispitanika).

Grafikon 8 Društvena mreža koja ima najveći utjecaj na emocionalnu povezanost potrošača s markom, mišljenje poduzeća



Izvor: Izrada prema rezultatima istraživanja

Na temelju svih prikazanih rezultata može se zaključiti kako su društvene mreže koje ispitanika poduzeća najviše koriste Facebook, Instagram i YouTube. Koriste ih pritom s ciljem promoviranja svojih proizvoda i usluga, te informiranja javnosti, odnosno svojih pratitelja o istima. Kao razloge prisutnosti određene marke na društvenim mrežama ističu primarno povećanje prepoznatljivosti marke, te detaljno targetiranje i retargetiranje potrošača. Pritom to

najčešće čine pomoću fotografija, videa i nagradnih natječaja. Između ostalog, marketinški menadžeri ispitanih poduzeća generalno smatraju kako su društvene mreže koncept koji uvelike utječe na zadovoljstvo i lojalnost potrošača, odnosno emocionalnu povezanost potrošača s markom, kako paralelno s time društvene mreže utječu na kupovne navike potrošača i kako su potrošači skloniji kupiti proizvode koje prate na društvenim mrežama odnosno s kojima imaju osobniju komunikaciju. Također se slažu kako komunikacija putem društvenih mreža utječe na koncept vrijednosti same marke.

5. ZAKLJUČAK

Na samom kraju, može se istaknuti kako su marke vrlo značajne, a njihov značaj ogleda se u vrijednosti koju pružaju i potrošačima i svojim vlasnicima, poduzećima. Marka, kao simbol i znak prepoznavanja određenih vrijednosti koje želi pružiti ciljnoj skupini, osnovna je sastavnica uspješnosti poduzeća. Pomoću uspješne marke gradi se uspješno poduzeće te se grade dugotrajni kvalitetni odnosi s potrošačima. Marka potrošačima komunicira vrijednosti koje su im bitne te im daje određena obećanja ispunjenja njihovih potreba i želja. Ono što odlikuje svaku jaku i prepoznatljivu marku jest emocija koju potrošač prema njoj osjeća i zbog koje su potrošači markama lojalni. Dodana vrijednost koju marka pruža potrošaču uvelike se sastoji u tome što, osim što pruža diferenciran proizvodi koji ispunjava očekivanja potrošača, potrošaču određen identitet s kojim se mogu poistovjetiti i zbog kojeg se emocionalno povezuju s markom.

Društvene mreže javljaju se kao mjesto gdje komunikacija potrošača s markom postaje bliska i ugodna te mjesto na kojem je ta komunikacija u svakom trenutku dvosmjerna. Upravo iz tog razloga na društvenim mrežama marke, odnosno njihovi vlasnici mogu uspostaviti dugotrajne odnose sa svojim potrošačima koji se uvijek mogu otvoreno izraziti i na taj način sudjelovati u izgradnji marke. Stoga su i potrošači koji su uključeni u zajednicu marke na društvenim mrežama zadovoljniji tom markom od onih potrošača koji nisu uključeni u zajednicu. Prema tome, marketinški napor na društvenim mrežama fokusirani na uključenost potrošača u izgradnju marke mogu rezultirati većim zadovoljstvom, a shodno tome vode i ostalim rezultatima za poslovanje [Clark et al. 2017] jer imaju utjecaja na potrošačevu odluku o kupnji [Humphrey et al. 2017].

I za kraj, aktivnosti marke na društvenim mrežama, mogu poboljšati imidž marke, vrijednost marke, zadovoljstvo potrošača, vrijednost potrošača i uspjeh marke. Stoga poduzeća koriste društvene mreže kako bi potrošače učinili zadovoljnijima i lojalnima, pojačali emocionalnu povezanost i pomogli im u donošenju odluka o kupnji [Algharabat, 2017]. No, potrebno je još jednom istaknuti i kako je marketing na društvenim mrežama djelotvoran način za pronalazak novih potrošača te za održavanje odnosa i zadržavanje postojećih potrošača [Jain et al. 2018], što daje prostora za daljnja istraživanja i dobivanje slike od strane potrošača kako oni percipiraju korištenje društvenih mreža u svrhu komunikacije s markama i povećanja vrijednosti iste.

LITERATURA

Algharabat, R.S. (2017) "Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands", *Kybernetes*, Vol. 46 No. 10, pp. 1801-1819

Clark, M., Black, H.G., Judson, K. (2017) "Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 39-55

Dobrinić, D. (2010) *Osnovne marketinga*, Split, Redak

Entrepreneur (2016) Social Media Is for More Than Just Marketing. Dostupno na dan 18.08.2018. na <https://www.entrepreneur.com/article/280706>

Gad, T. (2005) *4-D Branding*, Zagreb, Differo

Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., Brodie, R.J. (2014) "Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165

Humphrey Jr., W.F., Laverie, D.A., Rinaldo, S.B. (2017) "Brand choice via incidental social media exposure", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 110-130

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J. (2013) "The impact of user interactions in social media on Brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 No 5/6, pp. 342-351.

Jain, N.K., Kamboj, S., Kumar, V., Rahman, Z. (2018) "Examining consumer brand relationships on social media platforms", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36 No. 1, pp. 63-78

Kabadayi, S. and Price, K. (2014) "Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 203-223.

Kerpen, D. (2012) 5 Ways Social Media Takes Customer Relationships To The Next Level. Dostupno na dan 18.08.2018. na <https://www.forbes.com/sites/theyec/2012/12/24/5-ways-social-media-takes-customer-relationships-to-the-next-level-2/#8c3192e66d01>

Kim, A.J., Ko, E. (2012) "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion Brand", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1480-1486.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*, Zagreb, Mate

Pavlek, Z. (2008) *Branding: Kako izgraditi najbolju marku*, Zagreb, M.E.P. Consult

Pongpaew, W., Speece, M., Tiangsoongnern, L. (2017) "Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 262-281

Previšić, J. - urednik (2011) *Leksikon marketinga*, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb

Rohm, A., Kaltcheva, V.D. (2013) "A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 295-311

Schivinski, B., Dabrowski, D. (2015) „The impact of brand communication on brand equity through Facebook“, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 31-53

Seths blog (2009). Define brand. Dostupno na dan 18.08.2018- na <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>

Stojanovic, I., Andreu, L., Curras-Perez, R. (2018) "Effects of the intensity of use of social media on brand equity", *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 27 No. 1, pp. 83-100

Vaynerchuck, G. (2011) *Ekonomija zahvalnosti*, Zagreb, Znanje

Vranešević, T. (2007) *Upravljanje markama*, Zagreb, ACCENT

Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.

KOMPARATIVNA ANALIZA POKAZATELJA SIGURNOSTI POSLOVANJA IZMEĐU DOMICILNIH I INOZEMNIH AGENCIJA ZA PROMIDŽBU*

SUZANA KEGLEVIĆ KOZJAK

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
skozjak@foi.hr

NIKOLINA SMETIŠKO

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
niksmetis@foi.hr

SAŽETAK

Nakon financijske krize 2008. godine, koja je zahvatila većinu svjetske ekonomije, sve veća pozornost počela se usmjeravati na pokazatelje sigurnosti poslovanja poduzeća. Stoga u ovom radu pokazatelji sigurnosti poslovanja, koji se odnose na financijske pokazatelje likvidnosti i zaduženosti, čine glavnu podlogu za provedbu ovog istraživanja.

Uzorak istraživanja formiran je iz populacije domicilnih i inozemnih agencija za promidžbu, po kriteriju maksimalno ostvarenih ukupnih prihoda u 2017. godini. S obzirom da agencije za promidžbu predstavljaju veliki generator visokokvalitetnih poslova, potiču tržišno natjecanje te inovacije, doprinose razvoju kulturnog sektora, takva poduzeća interesantan su izbor za provedbu analize. U ovom radu provedena je komparativna analiza pokazatelja financijske sigurnosti najuspješnijih domicilnih te inozemnih agencija za promidžbu.

Rezultati istraživanja pokazuju da domicilne agencije lakše se prilagođavaju uvjetima na tržištu, te stoga financijski sigurnije posluju u odnosu na inozemne agencije koje ostvaruju značajno veće promete i profite. Razlog tome ponajviše je manja veličina domicilnih agencija za promidžbu u odnosu na međunarodne.

KLJUČNE RIJEČI: agencija za promidžbu, pokazatelji likvidnosti, pokazatelji zaduženosti

**Ovo istraživanje provedeno je kao dio šireg istraživanja u sklopu znanstveno-stručnog projekta „Primjena integriranog marketinga u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva“. Nositelj projekta je CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing.*

COMPARATIVE ANALYSIS OF FINANCIAL SECURITY INDICATORS BETWEEN DOMESTIC AND FOREIGN PROMOTION AGENCIES

SUZANA KEGLEVIĆ KOZJAK

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
skozjak@foi.hr

NIKOLINA SMETIŠKO

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
niksmetis@foi.hr

ABSTRACT

Following the 2008 financial crisis, which has affected most of the world economy, increasing attention turns towards financial security indicators. Therefore, in this paper, financial security indicators related to liquidity and indebtedness form the main research basis.

The research sample was formed from the population of Croatian and foreign promotion agencies, according to the criteria of total revenues in 2017. Given that promotion agencies are a large generator of high-quality jobs, foster competition and innovations, and contribute to the development of the cultural sector, such companies are an interesting choice for conducting the analysis. Comparative analysis of the financial security indicators of the most successful domestic and foreign promotion agencies is conducted in this paper.

The results of the research show that domestic agencies easier adapt to market conditions, and because of this, they are more financially secure compared to foreign agencies, which generated significantly higher turnover and profit. This is mainly due to the smaller size of the domicile promotion agencies rather than the international ones.

KEYWORDS: promotion agency, liquidity indicators, indebtedness indicators

1. UVOD

U aktualnim uvjetima poslovanja poslovi promidžbe te marketinga predstavljaju važne aktivnosti svih poduzeća u borbi za klijente te predstavljaju uvjet za uspješno poslovanje. Stoga, poduzeća koja posluju u djelatnostima promidžbe i istraživanja tržišta imaju važnu ulogu u razradi strategija, uvođenju novih proizvoda i sličnom. Shodno tome može se zaključiti da su takva poduzeća značajna u svim gospodarstvima zbog neraskidive povezanosti s ekonomskim rastom i razvojem. Uz to, potrebe za uslugama koje pružaju poduzeća za promidžbu konstanto rastu te mijenjaju poslovni svijet (Kinsey, 1982).

Prema istraživanju Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA), istaknuta je uloga promidžbenih agencija kao partnera u poslovanjima poduzeća te se odabiru promidžbenih

agencija posvećuje velika pažnja. Navedeno istraživanje je pokazalo kako 98% ispitanika koristi usluge promidžbenih agencija te da 92% ispitanika percipira iste kao važne partnere. Sukladno recentnom istraživanju, koje je provelo društvo Deloitte, ispitivao se doprinos djelatnosti oglašavanja na gospodarstvo zemalja članica Europske unije. Rezultati provedenog istraživanja pokazali su pozitivnu korelaciju između djelatnosti oglašavanja i rasta bruto domaćeg proizvoda (BDP), a navedeni rezultati se očituju na način da se za svaki uloženi euro u oglašavanje generira dodatnih sedam eura u BDP-u. Djelatnost oglašavanja također predstavlja veliki generator radne snage gdje unutar EU sadržava 2.6% ukupne radne snage. Ostali doprinosi djelatnosti u gospodarstvu su otvaranje visokokvalitetnih poslova, poticanje tržišnog natjecanja te inovacije, financiranje medijskih te internetskih usluga, razvoj kulturnog sektora i drugo (Deloitte LLP, 2017).

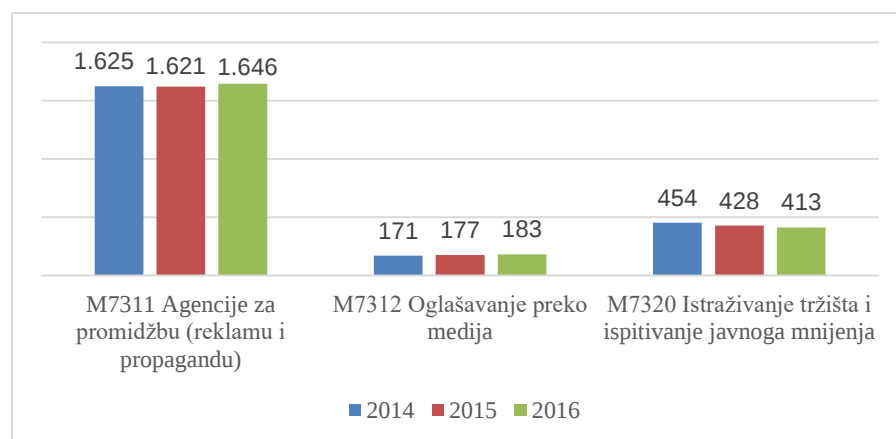
U Republici Hrvatskoj promatrana djelatnost, prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti iz 2007. godine, pripada uslugama u području M (stručne, znanstvene te tehničke djelatnosti), odjeljak M 73 (promidžba – reklama i propaganda i istraživanje tržišta). Navedeni odjeljak obuhvaća poslove planiranja i izrade promidžbenih kampanja, razna oglašavanja u medijima, kreiranje oglasa te istraživanje tržišta. Odjeljak M 73 sadrži sljedeće razrede (Nacionalna klasifikacija djelatnosti, 2007): Agencije za promidžbu (73.11), Oglašavanje preko medija (73.12), Istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mnijenja (73.20). Prema posljednjim podacima Strukturnih pokazatelja Državnog zavoda za statistiku, 2017. godine unutar odjeljka M 73 je poslovalo 2.265 poduzeća. Poduzeća unutar djelatnosti su zapošljavala ukupno 7.109 radnika te su 2017. godine ostvarila promet u iznosu od 4.681.250.000,00 kuna. Ostvareni promet promatrane godine predstavlja 0.74% ukupnog gospodarstva.

Agencije za promidžbu najzastupljenije su, po broju zaposlenih i ostvarenim prometima, u ukupnoj strukturi djelatnosti iz odjeljka M 73, pa stoga u ovom radu predstavljaju predmet istraživanja. Temeljni cilj rada je provesti komparativnu analizu pokazatelja sigurnosti poslovanja između top pet najuspješnijih domicilnih i inozemnih agencija za promidžbu, te utvrditi koje su agencije financijski stabilnije odnosno sigurnije u poslovanju.

2. PRIKAZ UDJELA AGENCIJA ZA PROMIDŽBU U UKUPNOJ STRUKTURI DJELATNOSTI M 73

Za kvalitetniju analizu unutar djelatnosti, u nastavku je prikazano kretanje broja poduzeća, broja zaposlenih te kretanje prometa kroz tri godine prema razredima odjeljka M 73 kako bi se uočile razlike između razreda i istaknula uloga agencija za promidžbu.

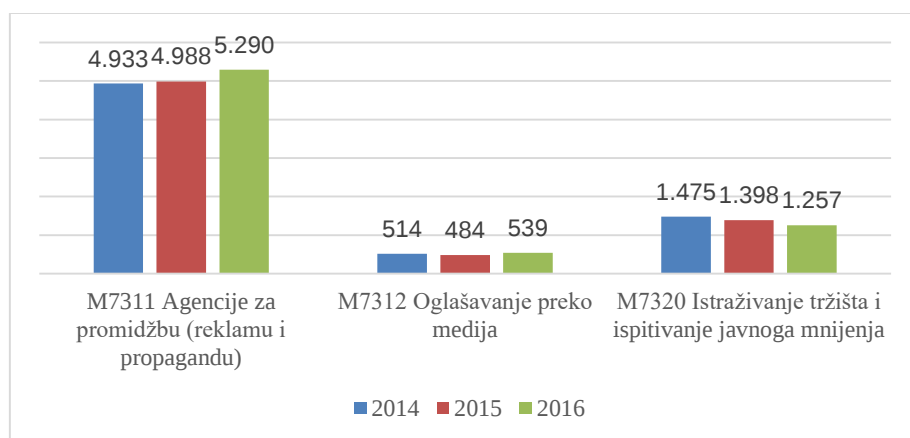
Grafikon 1.: Prikaz kretanja broja poduzeća prema razredima odjeljka M 73



Izvor: izrada autora prema DZS, 2014-2016

Na grafikonu 1. vidljivo je kako unutar odjeljka M 73 prevladavaju poduzeća razreda M 73.11 Agencije za promidžbu (reklamu i propagandu), dok je najmanje poduzeća koja pripadaju u razred M 73.12 Oglašavanje preko medija. Poduzeća razreda oglašavanja preko medija su jedina unutar odjeljka koja imaju pozitivan trend rasta. Broj poduzeća u razredu agencija za promidžbu su se smanjila 2015. godine. Poduzeća razreda istraživanja tržišta ukazuju na trend smanjenja kroz godine.

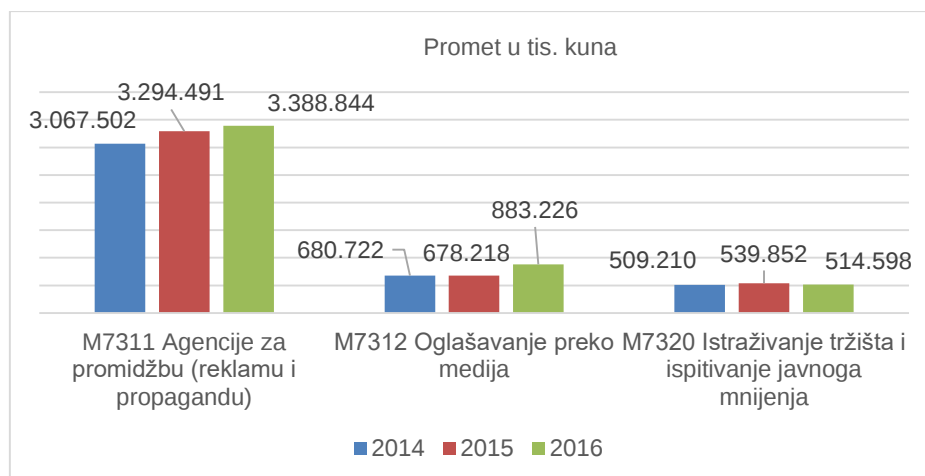
Grafikon 2.: Prikaz kretanja broja zaposlenih prema razredima odjeljka M 73



Izvor: izrada autora prema DZS, 2014-2016

Prema grafikonu 2. može se uočiti kako razred agencija za promidžbu zapošljava najviše zaposlenih, dok najmanje zaposlenih ima razred oglašavanja preko medija. Sva tri razreda ukazuju na različit trend kretanja pa tako broj zaposlenika raste u razredu agencija za promidžbu, broj zaposlenika pada pa ponovno raste u oglašavanju preko medija dok u razredu istraživanja tržišta dolazi do pada broja zaposlenika kroz godine. Trend broja zaposlenih prati trendove broja poduzeća kroz godine.

Grafikon 3.: Prikaz kretanja prometa poduzeća prema razredima odjeljka M 73



Izvor: izrada autora prema DZS, 2014-2016

Grafikon 3. prikazuje kretanje prometa poduzeća unutar razreda odjeljka M 73. Na grafikonu može se uočiti kako razred agencija za promidžbu ostvaruje najviše promete unutar odjeljka, slijedi ga razred oglašavanja preko medija dok je razred istraživanja tržišta na začelju po visini prometa koje ostvaruje. Kretanja visine prometa prate trendove broja poduzeća kroz godine. Najviši rast prometa jest ostvario razred oglašavanja preko medija 2016. godine u odnosu na 2015. godinu u iznosu od 205.008.000,00 kuna. Također je vidljivo kako razred oglašavanja medija ostvaruje najveći promet u odnosu na broj poduzeća kroz godine.

3. PODLOGA ZA PROVEDBU ANALIZE POKAZATELJA SIGURNOSTI POSLOVANJA

U aktualnim uvjetima poslovanja osobito je naglašena važnost pokazatelja sigurnosti poslovanja. S aspekta poslovanja poduzeća sigurnost pretpostavlja sposobnost opstanka poduzeća na tržištu koja se osigurava kroz njegovu financijsku stabilnost. Kod provedbe financijske analize uobičajeno se pored sigurnosti poslovanja poduzeća procjenjuje i njegova uspješnost. Sukladno Žager et al. (2017) koncept sigurnosti i uspješnosti poslovanja s aspekta dugoročnog promatranja su međusobno uvjetovani, međutim s aspekta kratkoročnog gledišta oni su zapravo u koliziji. Kratkoročno promatrano, poduzeća koja su sklonija sigurnijem poslovanju nisu sklona preuzimati veće rizike stoga uvjetno rečeno ograničavaju svoju uspješnost. S druge strane, riziku sklona poduzeća, ulaze u neizvjesnije poslovne pothvate čime mogu kratkoročno ugroziti sigurnost poslovanja.

Sigurnost poslovanja moguće je procjenjivati pomoću pokazatelja likvidnosti i zaduženosti, a zatim i pomoću pokazatelja aktivnosti. Pokazatelji likvidnosti prikazuju sposobnost poduzeća da podmiri svoje dospjele kratkoročne obveze sa svojom trenutnom imovinom koju posjeduje. Za potrebe analize u radu se koriste koeficijent tekuće likvidnosti te koeficijent financijske stabilnosti. Koeficijent tekuće likvidnosti u odnos stavlja kratkotrajnu imovinu te kratkoročne obveze. Koeficijent financijske stabilnosti prikazuje omjer dugotrajne imovine te kapitala uvećanog za dugoročne obveze.

Pokazatelji zaduženosti prikazuju način financiranja poduzeća tj. koliko se poduzeće financira iz vlastitih te tuđih izvora. Pokazatelji zaduženosti obuhvaćaju koeficijent zaduženosti, koeficijent vlastitog financiranja, koeficijent financiranja te faktor zaduženosti (Žager et al. 2017, str 44), a u radu su analizirani svi od navedenih pokazatelja.

4. METODE ISTRAŽIVANJA

Kako bi se utvrdila te komparirala financijska sigurnost poslovanja između domicilnih i inozemnih agencija za promidžbu potrebno je definirati uzorak istraživanja. U radu su u uzorak odabrana poduzeća koja su u godini promatranja (2017.) ostvarila najveće ukupne prihode. Promatrana su isključivo poduzeća čija je glavna djelatnost promidžba. U tablici 1. prikazan je uzorak istraživanja.

Tablica 1: Prikaz domicilnih i inozemnih agencija odabranih u uzorak istraživanja

	Domicilne agencije za promidžbu	Inozemne agencije za promidžbu
1.	Media Com Central Europe d.o.o.	WPP London
2.	Samsung Electronics d.o.o.	Omnicom Group New York
3.	MPG d.o.o.	Publicis Groupe Paris

4.	Publicis d.o.o.	Interpublic Group of Cos. New York
5.	Sanofi Aventis Croatia d.o.o.	Dentsu Inc Tokyo

Izvor: izrada autora prema RGFI (2017), Annualreports (2017)

Podaci o definiranom uzorku preuzeti su s Internet stranice Hrvatske gospodarske komore, financijskih izvještaja poduzeća dostupnih na stranicama Financijske agencije te ostalih Internet izvora.

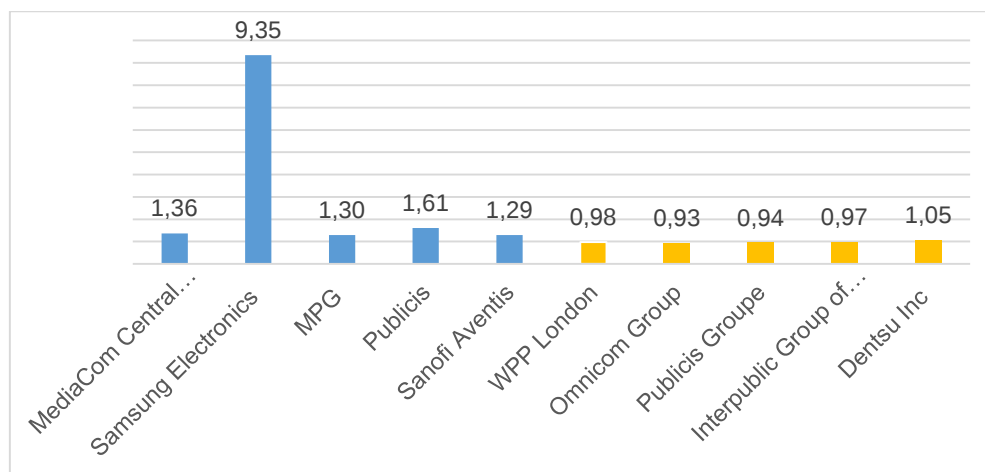
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati provedene komparativne analize po pojedinom pokazatelju financijske sigurnosti navode se u nastavku. Najveće međunarodne agencije za promidžbu posluju po cijelom svijetu te ostvaruju veće obujme prometa te profite u odnosu na domicilne agencije. Iako, međunarodne agencije ostvaruju značajno veće profite u odnosu na domicilne, postavlja se pitanje jesu li i one financijski sigurnije i stabilnije u svome radu. Iz tog razloga, analizirani su isključivo pokazatelji financijske sigurnosti.

5.1. FINANCIJSKI POKAZATELJI LIKVIDNOSTI

Unutar analize pokazatelja likvidnosti, provedena je analiza tekuće likvidnosti te financijske stabilnosti između poduzeća.

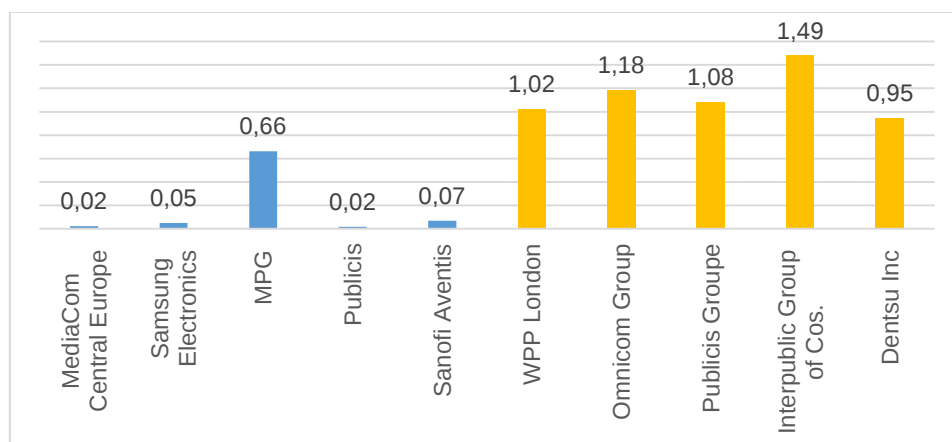
Grafikon 1: Prikaz komparacije pokazatelja tekuće likvidnosti između domicilnih i inozemnih agencija 2017. godine



Izvor: vlastita izrada prema (RGFI; annualreports.com; publicisgroupe.com; dentsu.com, 2017)

Unatoč većoj veličini i pokrivenosti poslovanja između inozemnih agencija vidljivo je kako samo jedna agencija ima vrijednost tekuće likvidnosti koja je veća od minimalne vrijednosti. Što se tiče domicilnih agencija, svih pet agencija zadovoljava minimalnu visinu pokazatelja od visine 1. Uzimajući u obzir pravilo po kojemu pokazatelj tekuće likvidnosti mora biti veći od dva, visinu pokazatelja jest zadovoljilo samo jedno poduzeće: Samsung Electronics. Iako sva domicilna poduzeća nisu zadovoljila visinu pokazatelja veću od 2, može se zaključiti kako su hrvatska poduzeća likvidnija u odnosu prema inozemnim. Razlog manje likvidnosti inozemnih poduzeća može biti njihova veličina, različiti problemi u poslovanjima u svijetu te konsolidirani podaci.

Grafikon 52: Prikaz komparacije pokazatelja financijske stabilnosti domicilnih te inozemnih agencija 2017. godine



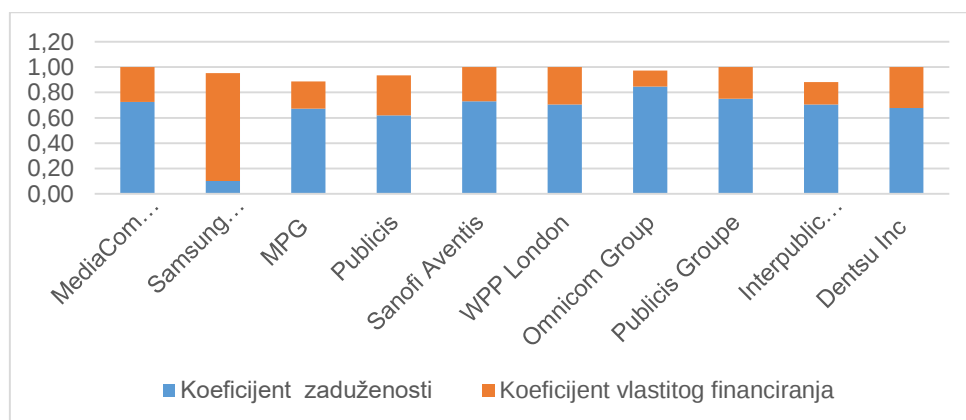
Izvor: vlastita izrada prema (RGFI; annualreports.com; publicisgroupe.com; dentsu.com, 2017)

Što se tiče pokazatelja financijske stabilnosti, može se zaključiti kako su domicilne agencije, ponovo, u prednosti po vrijednostima pokazatelja. Standardno je pravilo da bi vrijednost tih pokazatelja trebala biti manja od 1, što ukazuje na pravilno financiranje dugotrajne imovine koja se financira dugoročnim izvorima, dok se dio kratkotrajne imovine također financira iz dugoročnih izvora. U slučaju inozemnih agencija, samo jedna agencija - Dentsu Inc. zadovoljava vrijednosti pokazatelja. Visoke vrijednosti pokazatelja financijske stabilnosti kod inozemnih agencija upućuju na financiranja dugotrajne imovine putem kratkoročnih izvora. Unatoč tome, u obzir se trebaju uzeti veličine inozemnih agencija te konsolidiranje podataka gdje određene podružnice mogu utjecati na iznose pokazatelja.

5.2. FINANCIJSKI POKAZATELJI ZADUŽENOSTI

Komparativna analiza financijskih pokazatelja zaduženosti je provedena putem analize sljedećih pokazatelja: koeficijent zaduženosti, koeficijent vlastitog financiranja i faktor zaduženosti.

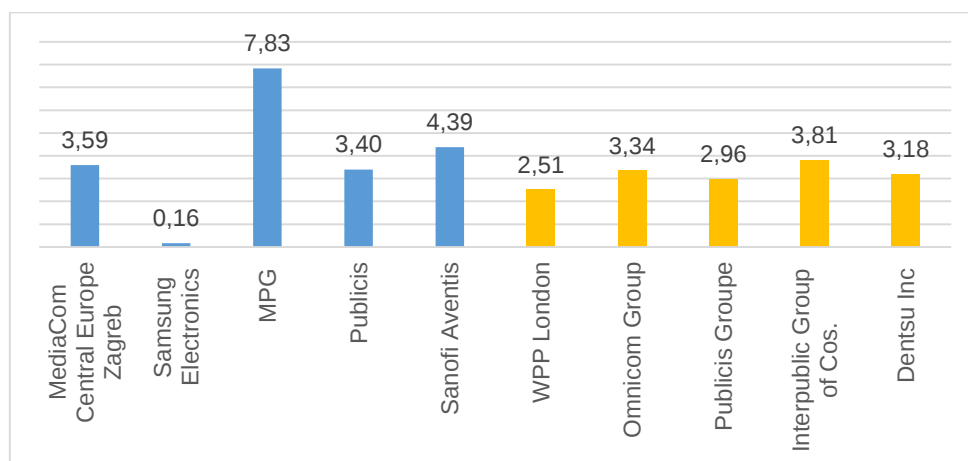
Grafikon 6: Prikaz komparacije pokazatelja koeficijenta zaduženosti i vlastitog financiranja domicilnih te inozemnih agencija 2017. godine



Izvor: vlastita izrada prema (RGFI; annualreports.com; publicisgroupe.com; dentsu.com, 2017)

Prilikom komparacije pokazatelja koeficijenta zaduženosti i vlastitog financiranja, vidljivo je da nema prevelikih isticanja između domicilnih i inozemnih agencija. Poduzeće Samsung Electronics je poduzeće koje se najviše financira putem vlastitih izvora financiranja. Ostala promatrana poduzeća u većini koriste tuđe izvore za financiranje imovine.

Grafikon 3: Prikaz komparacije pokazatelja faktora zaduženosti domicilnih te inozemnih agencija 2017. godine



Izvor: vlastita izrada prema (RGFI; annualreports.com; publicisgroupe.com; dentsu.com, 2017)

Prema grafikonu 7. vidljivo je da poduzeće MPG ima najvišu vrijednost pokazatelja, tj. da je poduzeću potrebo skoro osam godina da podmiri svoje obveze putem zadržane dobiti. Poduzeće MPG nije prezaduženo prema ostalim pokazateljima, ali zbog manjih iznosa zadržane dobiti sporije može pokriti svoja ukupna dugovanja. Ostala promatrana poduzeća mogu pokriti svoja dugovanja do četiri i pol godine. Takve vrijednosti se smatraju zadovoljavajućima te se ponovno može zaključiti da se domicilna poduzeća mogu mjeriti s najvećim inozemnim agencijama po pitanju financijske sigurnosti poslovanja.

6. ZAKLJUČAK

Rezultati komparativne analize financijskih pokazatelja likvidnosti ukazuju kako domicilne agencije su likvidnije u odnosu na inozemne. Vjerojatni razlog takvih rezultata je ponajviše veličina poduzeća. Domicilne agencije su mala i agilna poduzeća, za razliku od inozemnih agencija koje zbog svoje veličine konstantno moraju investirati kako bi održavale svoje postojeće kapacitete.

Iz prikazanih pokazatelja zaduženosti može se zaključiti kako inozemne agencije imaju tendencije prema većem zaduživanju, što vjerojatno proizlazi iz većeg obujma posla te prisutnosti na više tržišta. Unatoč slabijim pokazateljima zaduženosti prema domicilnim agencijama, inozemne agencije nisu prezadužene te imaju solidnu financijsku sigurnost. Također, može se konstatirati da inozemne agencije mogu si dozvoliti veću razinu zaduženosti s obzirom da ostvaruju značajne marže profita i prije svega posjeduju solidan imidž u poslovanju.

Iako, dobiveni rezultati istraživanja ukazuju da su domicilne agencije u određenoj prednosti u odnosu na inozemne to treba uzeti s rezervom, budući da ovo istraživanje nije obuhvatilo i pokazatelje uspješnosti poslovanja. Stoga, preporuča se da se u daljnjim istraživanjima uz pokazatelje sigurnosti analiziraju i pokazatelji uspješnosti.

LITERATURA

- AdAge, Neustar marketing Inc.,(2018). *Marketing fact pack 2019*. Dostupno 01.07.2019. na <http://innovationinsider.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Neustar-Marketing-Fact-Pack-2019.pdf>
- Deloitte (2017). *The economic contribution of advertising in Europe. A report for the World Federation of Advertisers* Dostupno 20.05.2019. na <https://hura.hr/istrazivanja/istrazivanje-ekonomski-znacaj-oglasavanja-u-europskoj-uniji/>
- Dentsu Integrated (2018). *Dentsu integrated report 2018*. Dostupno 01.07.2019. na http://www.dentsu.com/csr/pdf/integrated-report2018_all.pdf
- Državni zavod za statistiku (DZS). (2014-2016). *Strukturne poslovne statistike*. Preuzeto 17.05.2019. na <https://www.dzs.hr/hrv/DBHomepages/Strukturne%20poslovne%20statistike/Strukturne%20poslovne%20statistike.htm>
- Državni zavod za statistiku (DZS). (2017). *Osnovni strukturno-poslovni pokazatelji poduzeća u 2017*. Dostupno 17.05.2019. na https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/15-01-01_01_2018.htm
- Financijska agencija – FINA (RGFI). (2019). *Javna objava financijskih izvještaja*. Dostupno 07.03.2019. na <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>
- Hrvatska gospodarska komora (HGK). (2019). *Registar poslovnih subjekata*. Preuzeto 05.03.2019. s <https://www.hgk.hr/odjel-za-poslovne-informacije/registar-poslovnih-subjekata>
- HURA, Agencija za istraživanja tržišta Ipsos, (2016). *Istraživanje: suradnja agencija i klijenata*. Dostupno 20.05.2019. na <https://hura.hr/istrazivanja/suradnja-agencija-klijenata/>
- Interpublic Group (2018). *Interpublic Group 2017 Annual Report* Dostupno 01.07.2019. na http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/i/NYSE_IPG_2017.pdf
- Kinsey J., (1982). *The Role of Marketing in Economic Development*. European Journal of Marketing, Vol. 16. No. 6, pp. 64-77 Dostupno 20.05.2019. na <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004856/full/html>
- Nacionalna klasifikacija djelatnosti (NKD). (2007). *Nacionalna klasifikacija djelatnosti 2007*. Dostupno 07.03.2019 na https://e-obrt.portor.hr/dokumenti/nkd2007_s_objasnjenjima.pdf
- Omnicom (2018). *Annual Report* Dostupno 01.07.2019. na [http://s2.q4cdn.com/400719266/files/doc_financials/annual_reports/2017/Annual-Report\[2\].pdf](http://s2.q4cdn.com/400719266/files/doc_financials/annual_reports/2017/Annual-Report[2].pdf)
- Publicis Groupe (2018). *2017 Annual Reports* Dostupno 01.07.2019. na https://www.publicisgroupe.com/sites/default/files/press-release/CP_Results_Q4_2017_ENG.pdf
- WPP (2018). *Annual Reports & Accounts 2017*. Dostupno 01.07.2019. na http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/w/NASDAQ_WPPGY_2017.pdf
- Žager K., Mamić Sačer I., Sever Mališ S., Ježovita A., Žager L. (2017). *Analiza financijskih izvještaja, načela – postupci – slučajevi*. Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb
- Žager K., Mamić Sačer I., Sever S., Žager L. (2008). *Analiza financijskih izvještaja*. Masmedia, Zagreb

KOMPARATIVNA ANALIZA FINANCIJSKIH IZVJEŠTAJA ODABRANIH AGENCIJA ZA PROMIDŽBU*

SUZANA KEGLEVIĆ KOZJAK

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
skozjak@foi.hr

ANA KELEKOVIĆ

Fakultet organizacije i informatike Varaždin
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
akelekovi@foi.hr

SAŽETAK

Imajući na umu da je, u aktualnim uvjetima, uspješan poslovni pothvat nezamisliv bez kvalitetne promidžbe, u radu se postavlja pitanje o efikasnosti i stabilnosti poslovanja većih promidžbenih poduzeća u Republici Hrvatskoj. Kako bi se ispitala efikasnost i stabilnost, provedena je analiza poslovanja svih srednje velikih poduzeća čija registrirana djelatnost, prema Odluci o nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007., pripada u razred 73.11 pod nazivom Agencije za promidžbu (reklamu i propagandu). U radu komparativna analiza financijskih izvještaja je primarno temeljena na razmatranju ključnih kategorija bilance i računa dobiti i gubitka te izračunima financijskih pokazatelja za razdoblje od 2014. do 2018. godine.

Rezultati provedene komparativne analize pokazuju da promatrane agencije za promidžbu karakteriziraju visoki udjeli kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza te većina njih ukupnu imovinu financira iz tuđih izvora. U većini promatranih agencija profitabilnost se temelji na većoj aktivnosti u odnosu na postignute marže profita. Temeljni zaključci izvedeni iz komparativne analize ukazuju da od promatranih agencija 75% je onih koji posluju efikasno i stabilno, a preostale agencije iz uzorka se mogu ubrojiti u neefikasna i nestabilna poduzeća.

KLJUČNE RIJEČI: agencije za promidžbu, oglašavanje, financijski izvještaji, financijski pokazatelji, komparativna analiza

*Ovo istraživanje provedeno je kao dio šireg istraživanja u sklopu znanstveno-stručnog projekta „Primjena integriranog marketinga u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva“. Nositelj projekta je CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing.

COMPARATIVE ANALYSIS OF FINANCIAL STATEMENTS FOR SELECTED ADVERTISING AGENCIES

SUZANA KEGLEVIĆ KOZJAK

Faculty of Organization and Informatics Varaždin
University of Zagreb
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
skozjak@foi.hr

ANA KELEKOVIĆ

Faculty of Organization and Informatics Varaždin
University of Zagreb
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
akelekovi@foi.hr

ABSTRACT

Nowadays, a successful business venture is unconceivable without quality advertising. Due to that fact, this paper raises the question of efficiency and stability of larger Croatian advertising companies. An analysis of all medium-sized companies, whose registered activity based on the the Decision on the National Classification of Activities – NKD 2007. falls under class 73.11 entitled Advertising Agency (Commercials and Propaganda), was carried out in order to examine the efficiency and stability. The comparative analysis of financial statements in the paper is based primarily on the consideration of key categories of balance sheets, income statements, as well as calculations of financial indicators for the time period spanning between 2014 and 2018.

The results of the comparative analysis show that the advertising agencies, which were observed in the research, are characterized by high shares of current assets and current liabilities and that most of them finance their total assets by debt. The profitability of most examined agencies is based more on high activity than on high gross profit margins. The basic conclusion to be drawn from the comparative analysis indicates that 75% of the observed agencies are those that operate efficiently and steadily, while the remaining agencies in the sample can be considered inefficient and unstable enterprises.

KEY WORDS: advertising agency, advertising, financial statements, financial indicators, comparative analysis

1. UVOD

U Republici Hrvatskoj ima ukupno 1.400 srednje velikih poduzeća koja zajedno s malim poduzećima u cjelokupnom gospodarstvu zauzimaju udio od čak 99,7% te se dodatno bilježi rast srednjih poduzeća za 3,9%, a ukupni prihod koji generiraju iznosi 148.281 mil. kn te najvišim ukupnim prihodom po zaposlenom od 853.598 mil. kn što ukazuje na njihovu izrazitu produktivnost i doprinos gospodarstvu. (Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, 2018). Temeljem prethodno navedenog putem Digitalne komore napravljen je

uvid u stanje na tržištu agencija za promidžbu (reklamu i propagandu) čiji je ukupni broj 1.504, a ukupni ostvareni prihod 3.423.438.851. Od toga srednje velikih agencija je 12 te sve posluju na području Grada Zagreba, dok ukupan prihod koje one ostvaruju iznosi 1.117.126.135 (32,63%). Naime, prema istraživanju o ekonomskom značaju oglašavanja na području Europske unije koje je proveo Deloitte i objavio 2017. godine utvrđene su brojne ključne točke gospodarstva kao cjeline kojima oglašavanje u velikoj mjeri pridonosi. U prvom redu je to doprinos BDP-u od čak sedam eura na 1 uloženi, zatim od ukupnog broja radnih mjesta ona u području oglašavanja zauzimaju 2,6% s time da se radi o visokokvalitetnim poslovima. Navodi se da sektor oglašavanja ostvaruje iznadprosječnu bruto dobit u iznosu od 34.000 eura, a prosjek iznosi 22.000 eura. U svom poslovanju ta poduzeća susreću se s brojnim izazovima, a kao najključnije koje prema svojem istraživanju 2019. godine navodi Svjetska federacija oglašivača su veća mogućnost izbjegavanja oglasa 53%, opadanje dosega 42% i smanjenje povjerenja u oglašavanje 39% te panika potaknuta raznovrsnim informacijama i tumačenjima 63%. Važan podatak je i da poduzeća godišnje troše oko 115 milijardi dolara na medije i marketing. Uzimajući u obzir sve prethodne podatke, ali i temeljem samog stanja u Hrvatskoj, tehnoloških i tržišnih trendova današnjice, a i onih koje nosi budućnost te izrade analiza mogao bi se predvidjeti daljnji rast investicija u tom sektoru te povući paralela između njih i gospodarskog stanja. Iako su provizije hrvatskih agencija za odrađeni posao niske, te čine samo par postotaka od ukupnog medijskog budžeta klijenta, uočava se značajan napredak te industrije u Republici Hrvatskoj (Godigital, 2017).

Osim svih ekonomskih prednosti koje nosi oglašavanje tu se ističu i one ključne prednosti koje su i srž njihova poslovanja, a to su kreativnost, inovacije i unaprjeđenje tržišne komunikacije kao što se navodi i u opisu djelatnosti agencija za promidžbu (reklamu i propagandu). One uključuju niz različitih usluga oglašavanja, uz navedeno kreativne usluge, izradu promotivnog materijala i savjetovanje. Podrazumijevaju se dvije osnovne skupine usluga, prva je kreiranje i provođenje promidžbenih kampanja s naglaskom na kreiranje i postavljanje reklama, a druga je vođenje marketinških kampanja i ostale usluge oglašavanja usmjerene privlačenju i zadržavanju kupaca.

Kako bi se detaljno utvrdilo stanje promidžbe i poduzeća koja se njome bave u Republici Hrvatskoj, ovaj rad se temelji na financijskoj analizi njihova poslovanja. Kroz komparaciju ključnih stavaka prikazanih u objavljenim godišnjim financijskim izvještajima, točnije bilanci i računu dobiti i gubitka i iz njih izvedenih osnovnih financijskih pokazatelja likvidnosti, zaduženosti, aktivnosti, ekonomičnosti i profitabilnosti, ostvaren je primarni cilj ove analize, a to je dobiti saznanja o rezultatima i uspjehu poslovanja svih srednje velikih agencija za promidžbu u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2014. do 2018. godine. U radu su korišteni grafički prikazi kako bi se osigurao jednostavniji uvid i olakšala komparacija najboljih i najlošijih unutar pojedinog promatranog segmenta te kako bi se u konačnici mogao donijeti egzaktni zaključak o financijskoj stabilnosti i uspješnosti svih promatranih poduzeća.

2. AKTUALNI PREGLED OGLAŠAVANJA I MEDIJSKOG PROSTORA U REPUBLICI HRVATSKOJ

U Republici Hrvatskoj trenutno ima ukupno 1.504 agencija za promidžbu (reklamu i propagandu). Ukupan broj zaposlenih unutar njih je 4.247 te ukupno ostvaruju 3.423.438.851 prihoda te bruto dobit od 190.104.492 kune. Detaljniji podaci vidljivi u tablici 1 prikazuju da najveće prihode i bruto dobit ostvaruju agencije koje su klasificirane prema veličini kao male,

dok po broju agencija i zaposlenih unutar njih prednjače one klasificirane u mikro poduzeća. Agencija za promidžbu klasificiranih u velika poduzeća u Republici Hrvatskoj nema.

Tablica 3. Pokazatelji za agencije za promidžbu na razini RH

POKAZATELJ	MIKRO	MALO	SREDNJE	VELIKO	UKUPNO (100%)
UKUPNI PRIHODI	1.017.626.446 (29,73%)	1.288.686.270 (37,64%)	1.117.126.135 (32,63%)	0 (0%)	3.423.438.851
DOBIT/GUBITAK PRIJE OPOREZIVANJA	51.361.292 (27,02%)	95.212.698 (50,08%)	43.530.502 (22,90%)	0 (0%)	190.104.492
BROJ ZAPOSLENIH	2.290 (53,92%)	1.401 (32,99%)	556 (13,09%)	0 (0%)	4.247
BROJ TVRTKI	1.418 (94,28%)	74 (4,92%)	12 (0,80%)	0 (0%)	1.504

Izvor: Autori prema podacima Digitalne komore (2017)

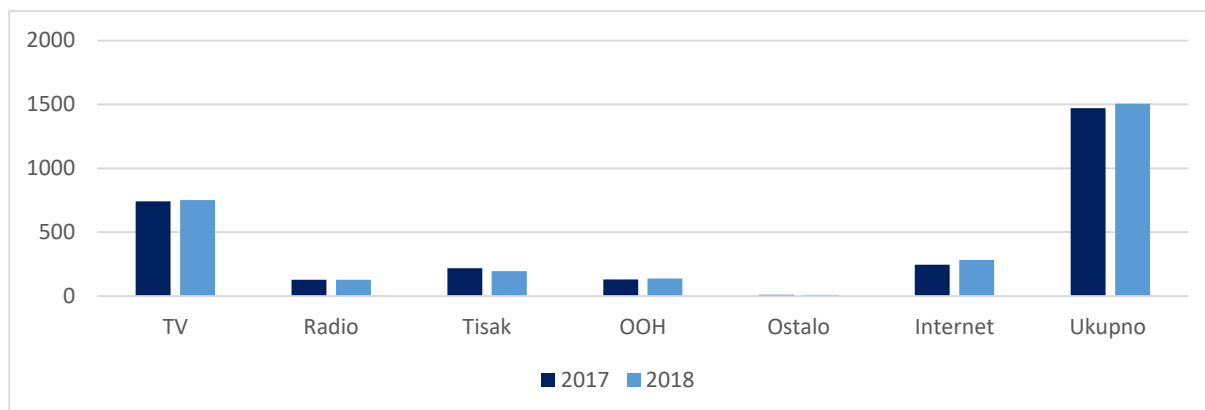
Kada se usporedi s veličinama na razini čitave Hrvatske dolazi se do rezultata da je od ukupnog broja agencija za promidžbu od 1.504, njih 864, odnosno 57,45% koncentrirano u Gradu Zagrebu, a 640, odnosno 42,55% u ostatku Hrvatske. Također potvrđuje se da se sve srednje velike agencije koje su predmet analize nalaze upravo u Gradu Zagrebu, a i većina agencija mikro i male veličine. Shodno tome agencije smještene tamo generiraju najveći udio prihoda (88,1%) i bruto dobiti (93,24%) svojim poslovanjem u toj djelatnosti. Takva koncentracija agencija upravo u Gradu Zagrebu može se objasniti željom za lakšim pozicioniranjem te pristupom ključnim poslovnim klijentima, a i ostalim ključnim resursima poslovanja.

Najznačajniji trendovi koji su dominirali proteklom 2018. godinom sektorom medija i marketinga, najviše su se odrazili na online oglašavanje. Prvenstveno je to bilo kada je 15. veljače Google Chrome ugradio alat za blokiranje određenih glasa, a među njima su oglasi u skočnim prozorima, oglasi s video zapisima koji se sami pokreću, animirani i veliki ljepljivi oglasi te oglasi koji se pojave prije nego se web stranica učita koju korisnik otvori. Zatim 25. svibnja stupila je na snagu Opća uredba o zaštiti osobnih podataka (GDPR). Za potrošače je uredba donijela sa sobom brojne prednosti, primanje manje količine spamova i newslettera, manje krađa identiteta, veću privatnost, dok za industriju oglašavanja brojne probleme ponajprije u području programatskog oglašavanja koje se temelji na podacima prikupljenim i kupljenim od kompanija za prikupljanje podataka koji agencijama omogućuju učinkovitost izrađenih kampanja. Treći najznačajniji trend predstavlja influencer marketing. Može se reći da neki pojedinci vlastitom kreacijom i emitiranjem sadržaja imaju veći doseg i od prijašnjih najutjecajnijih medija, a to su omogućile društvene mreže. Tu se posebno kao najnovija ističe Instagram kao mreža koja kreira trendove i podrazumijeva se da brendovi moraju ići u korak i biti aktivni na njoj. (Poslovni dnevnik, 2016, 2017).

Najvažnija zadaću agencija za promidžbu predstavljaju edukacije i poticanje klijenata na investicije i izdvajanje budžeta u digitalno oglašavanje koje će im se višestruko isplatiti, a tome u prilog ide informacija da mjerljivost na internetu brzo rastuća i mnogo veća nego u klasičnim medijima koje poznajemo. Ciljanoj skupini između petnaest i trideset godina mobiteli predstavljaju „first screen“. Televizija je u današnje vrijeme najjeftiniji medij po jedinici zakupa i da reklame nemaju odjeka ne bi se investiralo 100 milijuna eura njih, no postoji i druga strana medalje a to je koncentracija publike, ipak je to medij koji u najvećoj mjeri prate žene i starije osobe. Istraživanje koje je provedeno prije dvije godine za Agenciju za elektroničke medije, pokazalo je da nakon televizije najveći broj građana sluša radio, čak i više nego što koristi Internet. U Hrvatskoj ima 35 televizijskih kanala, 155 radijskih, 330 elektroničkih

publikacija i na Pay TV platformama i internetu još dodatnih 82 kanala, od čega osam radijskih. Hrvatsko medijsko tržište procijenjeno je okvirno na dvije milijarde kn (Grad Zagreb, 2019).

Prikaz 1. Neto investicije u zakup medijskog prostora po pojedinom mediju



Izvor: Autori prema istraživanju Hrvatske udruge društva za tržišno komuniciranje (2019.)

Vidljivo je da su najveća ulaganja u oglašavanje na TV programima uz rast u odnosu na 2017. godinu od 1,5%, zatim oglašavanje na internetu s rastom od 15,03%, oglašavanje u tiskovinama i njihovom e-obliku koje bilježi pad za 10,05%, slijedi vanjsko oglašavanje s rastom od 5,55% i na kraju oglašavanje na radiju koje bilježi rast od 1,06%. To su sve ključne stvari prema kojima treba raditi kampanje. Odabir platforme za plasman proizvoda ovisi kako o karakteristikama samog proizvoda, utoliko i o budžetu klijenta. Internet nudi bezbroj mogućnosti koje se mogu ponuditi klijentima, ali i traži mnogo truda, financijskih sredstava, softversku prilagodbu te kompetentne ljude. Ono što razlikuje agencije su upravo inovacije u komunikaciji te kreativni dio kampanja. Važnost kreativnih industrija u bruto nacionalnom dohotku Hrvatske je ogromna, one doprinose čak više od ključnih industrija poput farmaceutske i drvne (Poslovni dnevnik, 2016), a u izradi je i nova medijska strategija usklađena sa suvremenim medijima (Grad Zagreb, 2019). U usporedbi s 2017. godinom u 2018. se bilježi rast u oglašavanju za 2,4%, dok se isti u 2019. procjenjuje na 3,6%, a početak godine obilježilo je usporavanje odraženom gospodarskim rastom (Hura.hr, 2019).

Unutar razreda 73.11 Agencije za promidžbu (reklamu i propagandu) kao tržišni lideri ističu se poduzeća koja su i predmet analize, a tek na desetom mjestu se nalazi poduzeće Merck Sharp & Dohme d.o.o. klasificirano po veličini kao malo s ukupnim prihodom u iznosu od 60.409.000 kn. U skupini 73.1 Promidžba (reklama i propaganda) u prvih pet prema ostvarenom najvećem ukupnom prihodu našla su se slijedeća poduzeća: prvo mjesto zauzima MediaCom Central Europe Zagreb, zatim slijede Pro Media Group, Omnicom Media Grupa, Real Grupa, te na petom mjestu U.M. UNIVERSAL Mccann. Prema rezultatima Effie natjecanja za 2018. godinu u Hrvatskoj BBDO Zagreb proglašena je najučinkovitijom agencijom, a Señor najučinkovitijom nezavisnom agencijom. Na svjetskoj razini među agencijama prvo mjesto je zauzelo kolumbijsko poduzeće Sancho BBDO. (Effie awards Croatia, 2019). Dobitnik Zlatne bilance za 2018. godinu u području M Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti za najuspješnijeg poduzetnika proglašen je upravo Booking.Com d.o.o. (Fina, 2019).

3. METODE ISTRAŽIVANJA

Istraživačku aktivnost predstavlja analiza godišnjih revidiranih financijskih izvještaja za vremenski period od 2014. do 2018. godine odabranih agencija za promidžbu (reklamu i propagandu) u Republici Hrvatskoj. U analizi obuhvaćena su sva srednje velika poduzeća čija registrirana djelatnost prema Odluci o nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. spada u područje M Stručnih, znanstvenih i tehničkih djelatnosti, odjeljak 73 Promidžba (reklama i propaganda) i istraživanje tržišta, skupinu 73.1. Promidžba (reklama i propaganda) i u konačnici u razred 73.11 pod nazivom Agencije za promidžbu (reklamu i propagandu). (NKD,2007).

Pri izradi analize primarni korak je definiranje ključnih izvora na temelju kojih će se obaviti prikupljanje potrebnih podataka i dokumentacije. Najznačajniji među njima je nova informacijsko-komunikacijska platforma za e-usluge Hrvatske gospodarske komore pod nazivom Digitalna komora koja između ostalog omogućuje pretraživanje poduzeća upisanih u Registar poslovnih subjekata. Putem naprednog pretraživanja, pretraživanje je izvršeno temeljem slijedećih zadanih kriterija: prema svim županijama u Republici Hrvatskoj, srednje veliki aktivni poslovni subjekti pod šifrom djelatnosti (NKD) M7311 – Agencije za promidžbu (reklamu i propagandu). Pretraživanjem je dobiven rezultat od 12 poduzeća koja zadovoljavaju sve postavljene kriterije, ista su predmet analize u radu.

Tablica 4. Podaci o poduzećima koja su predmet analize

Naziv poduzeća	Godina osnivanja	Broj zaposlenih u 2018.g.	Ostvareni prihod u 2018.g.
Real Grupa	1994.	60	201.655.985
Mediacom Central Europe Zagreb d.o.o.	2004.	21	162.616.249
Omnicom Media Grupa d.o.o.	2006.	15	159.225.112
Omd Media d.o.o.	2005.	19	145.595.462
Mpg d.o.o.	1997.	206	101.385.018
Publicis d.o.o.	1996.	32	98.970.242
Sanofi-Aventis Croatia d.o.o.	2004.	65	83.765.518
Media Polis d.o.o.	2007.	26	69.499.221
Europlakat d.o.o.	1991.	32	61.363.000
Booking.Com d.o.o.	2010.	77	53.809.786
Advans d.o.o.	2004.	16	8.140.510
Zana Festival d.o.o.	1999.	nepoznato	1.662.994

Izvor: Autori prema podacima Digitalne komore i Financijske agencije (2018)

Poduzeća na kojima se temelji financijska analiza su u prethodnoj tablici navedena redoslijedom prema ukupno ostvarenom prihodu u 2018. godini gdje se najviše ističu poduzeća Real Grupa i MediaCom. Prema broju zaposlenih uvelike prednjači poduzeće Mpg. Sva poduzeća dobitnici su velikog broja nagrada struke za svoj rad, od kojih posebno valja izdvojiti Effie nagradu kao najvažniju u području tržišnih komunikacija.

4. KOMPARATIVNA ANALIZA TEMELJNIH KATEGORIJA IZ FINACIJSKIH IZVJEŠTAJA ZA RAZDOBLJE OD 2014. DO 2018.

U promatranom razdoblju iznosi ukupne imovine kreću se u intervalu od najmanje 954.264 kn poduzeća Advans za 2018. godinu pa do najvećeg zabilježenog iznosa od čak 84.136.896 kn Real Grupe u 2017. godini. U prosjeku kroz tih pet godina najveću ukupnu imovinu ima Real Grupa od 57.859.089 kn, zatim slijedi Europlakat s 57.063.111 kn te MediaCom s 56.966.839 kn. Prosječno s najmanje imovine raspolaže Zana Festival s 19.272.605 kn, pa Advans s 21.669.980 kn te Booking.Com s 22.893.567 kn. Većinom s godinama prevladava trend rasta ukupne imovine. U strukturama ukupne imovine kod 11 od 12 poduzeća kratkotrajna imovina zauzima značajan udio. Udio kratkotrajne imovine kod njih je veći od 50% te se većinom kreće oko 90%. Jedina iznimka je poduzeće Europlakat gdje je udio dugotrajne imovine veći od 99%. Unutar strukture kratkotrajne imovine najveća stavka kod svih poduzeća su potraživanja. S druge strane kao najmanja stavka ističu se zalihe te je ona kod većine promatranih poduzeća jednaka 0 što je i razumljivo s obzirom na glavnu djelatnost kojom se bave.

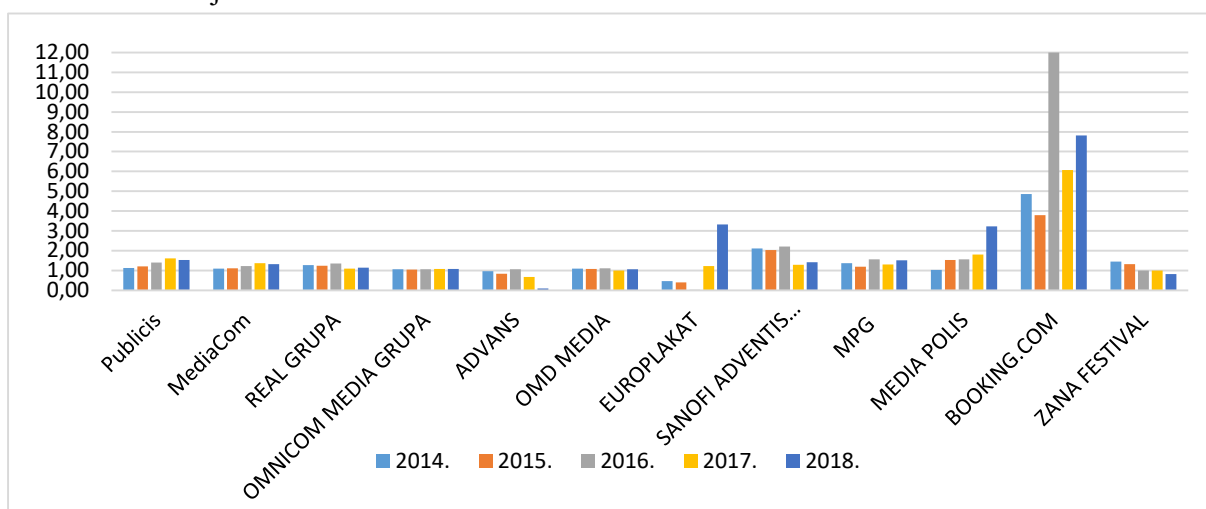
Poduzeće Omd Media u strukturi svoje pasive raspolaže najmanjim iznosom kapitala i rezervi od svih promatranih poduzeća, dok Advans bilježi negativni iznos kapitala u 2014., 2017. i 2018. te poduzeće Zana Festival u 2017. i 2018. godini uslijed prenesenih gubitaka. Media Polis od svih promatranih poduzeća ima najveće stavke kapitala, maksimum doseže u 2018. godini gdje iznosi 33.905.426 kn, a slijedi ga Booking.Com. Za stavku kapitala vidljiv je mali pozitivan trend što ujedno znači i manju zaduženost navedenih poduzeća budući da se udio kapitala te financiranja iz njega povećava. U odnosu na ukupnu aktivu vidljivo je da su iznosi kapitala iznimno niski što ukazuje na to da poduzeća većinom imovinu financiraju iz tuđih izvora, odnosno obveza i to u najvećoj mjeri kratkoročnih obveza budući da one zauzimaju najveći udio u strukturi pasive promatranih poduzeća. Jedino kod poduzeća Media Polis i Booking.Com te u prve tri promatrane godine kod poduzeća Sanofi-Aventis kratkoročne obveze čine manje od 50% ukupne pasive što znači da se paralelno povećava udio vlastitih izvora. Najveći udio kratkoročnih obveza zabilježeno je kod poduzeća Omd Media, čak 98% kroz sve promatrane godine. Unutar strukture kratkoročnih obveza najznačajniji udio kod svih poduzeća čine obveze prema dobavljačima, zatim obveze za poreze i doprinose. Moguće je zamijetiti da pet poduzeća u niti jednoj godini nema u svojim izvorima imovine dugoročnih obveza, dok je kod ostalih njihov udio gotovo zanemariv. Najznačajniji udio vidljiv je kod poduzeća Advans posebice 2018. godine zbog iznimno velikog negativnog iznosa kapitala te kod poduzeća Europlakat. Te dugoročne obveze uglavnom se odnose na kredite i zajmove.

Najmanje ukupne prihode je ostvarilo poduzeće Zana Festival u 2018. godini u iznosu od 1.662.994 kn, dok su najveći ostvareni prihodi kod Real Grupe u 2018. godini u iznosu od čak 201.655.985 kn. Sva promatrana poduzeća ostvaruju prihode veće od 50.000.000 kn te se može zamijetiti i pozitivan trend kod svih izuzev poduzeća Zana Festival te Advans kod kojeg je poslovni rezultat u 2018. godini izrazito loš što objašnjava i to da se trenutno nalazi u stečaju. Kroz cjelokupno promatrano razdoblje prosječno najveće ukupne prihode ostvarilo je poduzeće MediaCom od 186.217.093 kn, zatim slijede Real Grupa, Omnicom Media, Omd te Publicis s 112.097.028 kn. Sva ostala poduzeća u prosjeku tih pet promatranih godina su ostvarila manje od 100.000.000 kn ukupnih prihoda. Na začelju se nalazi Zana Festival sa svega 19.765.641 kn koje ujedno raspolaže i najmanjom ukupnom imovinom. Uglavnom se može povući paralela između te dvije stavke.

5. KOMPARATIVNA ANALIZA FINANCIJSKIH POKAZATELJA ZA RAZDOBLJE OD 2014. DO 2018.

Sva poduzeća kroz sve promatrane godine mogu kratkotrajnom imovinom pokriti kratkoročne obveze, osim poduzeća Advans kod kojeg je prisutan sve veći negativni trend, zatim poduzeća Europlakat kojeg u prve tri promatrane godine karakterizira negativan trend, a zatim pozitivan te poduzeća Zana Festival u 2018. godini. Među navedenim posebno se ističe poduzeće Booking.Com koje je daleko više likvidno od ostalih poduzeća te raspolaže i s više radnog kapitala i može si dopustiti da poveći dio te imovine ne unovči, dok kod poduzeća čiji koeficijenti su granični primjerice Omnicom Media Grupa postoji rizik unovčavanja.

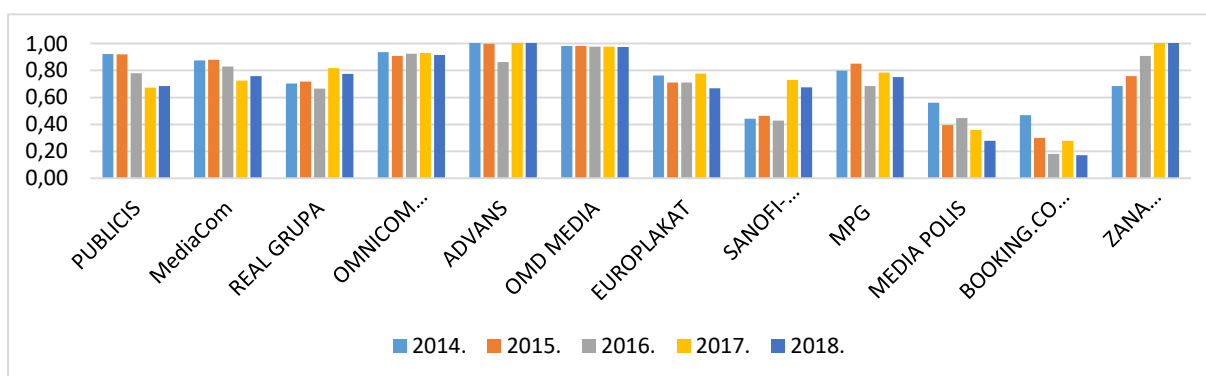
Prikaz 2. Koeficijenti tekuće likvidnosti



Izvor: Autori

Kroz prikaz 3 vidljivo je koliko ukupne imovine pojedino poduzeće financira iz vlastitih, a koliki iz tuđih izvora kroz promatrano petogodišnje razdoblje. Jedino poduzeća Booking.Com i Media Polis više od 50% imovine financiraju iz kapitala te nisu zadužena, tu se može još uključiti i poduzeće Sanofi-Avenis u prve tri promatrane godine. Kod ostalih poduzeća zaduženost je na visokoj razini te nijedno manje od 70% imovine ne financira iz tuđih izvora. Pokriće troškova kamata se uglavnom kreće od 3 do 75 puta.

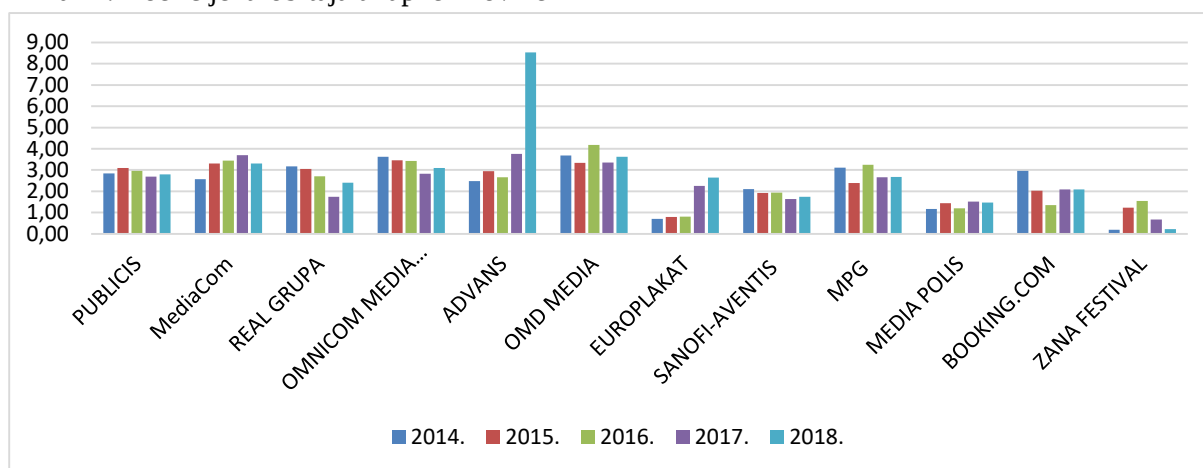
Prikaz 3. Koeficijenti zaduženosti



Izvor: Autori

Koeficijenti obrta ukupne imovine za sva poduzeća imaju dosta visoke vrijednosti čemu je razlog visok udio kratkotrajne imovine unutar ukupne imovine. Poduzeća Europlakat i Zana Festival najmanje puta u godini dana obrnu svoju imovinu, u pojedinim godinama je ne uspiju obrnuti nijednom. s druge strane najviše prihoda na kunu uložene imovine ostvaruju slijedeća poduzeća Advans, Omd Media, Omnicom Media te MediaCom. Trajanje naplate potraživanja od kupaca kod svih promatranih poduzeća najmanje je oko 60 dana, većinom do 100, a kod određenih i više. Najviše vremena da ih naplate treba poduzećima Media Polis i Zana Festival.

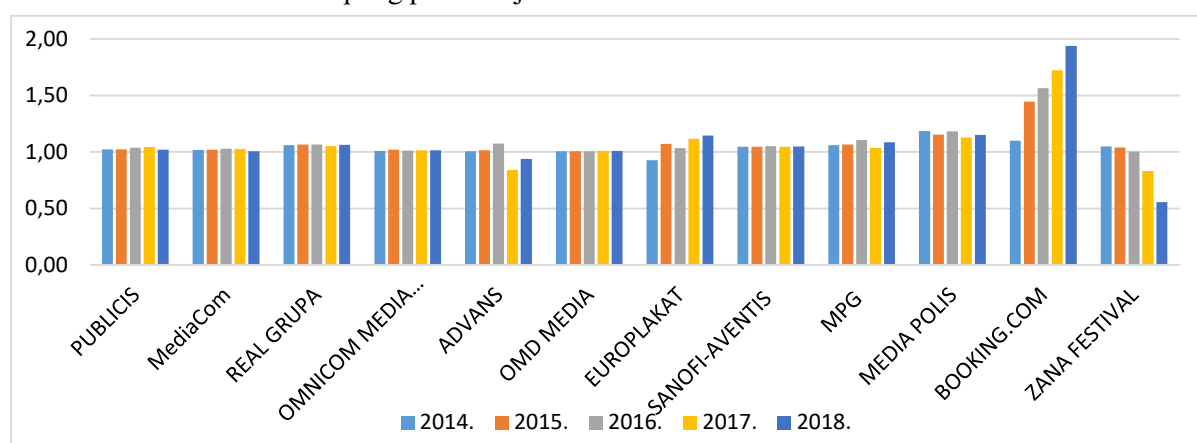
Prikaz 4. Koeficijenti obrtaja ukupne imovine



Izvor: Autori

Ekonomičnost ukupnog poslovanja prikazuje zadovoljavajuće stanje ekonomičnosti kod svih poduzeća izuzev Advans i Zana Festival u 2017. i 2018. U 2014. najviše prihoda po jedinici rashoda ostvaruje poduzeće Booking.Com, u 2018. godini su mu ukupni prihodi čak za 94% veći od ukupnih rashoda, dok se kod ostalih kreće u intervalu između 1% i 14%. Financijske aktivnosti su zanemarive.

Prikaz 5. Ekonomičnost ukupnog poslovanja

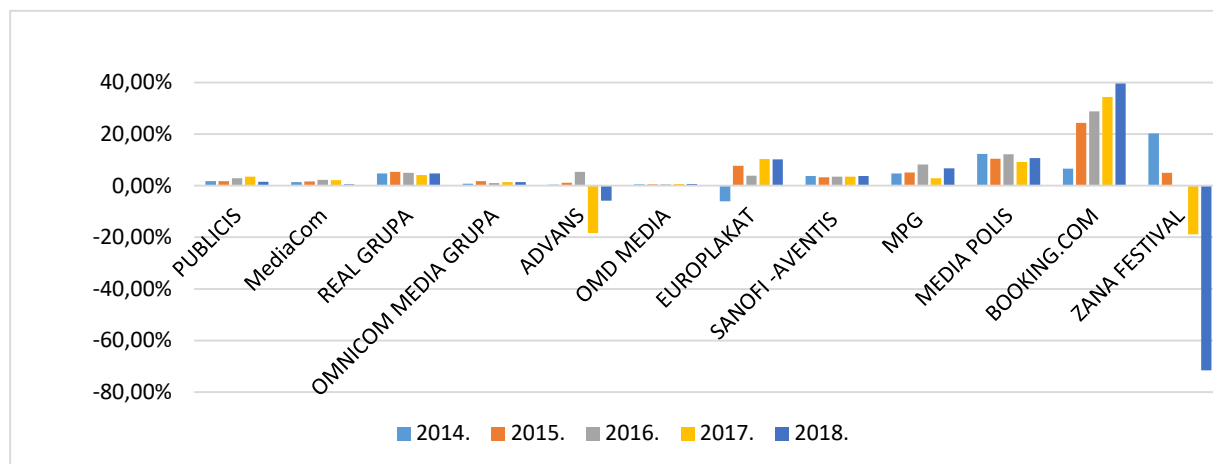


Izvor: Autori

Poduzeća koja su neekonomična su i neprofitabilna. Sva ostala poduzeća na osnovu svojih prihoda ostvaruju veće ili manje zarade za vlasnike. Najuspješniji u zadržavanju ostvarenih ukupnih prihoda u obliku zarade je poduzeće Booking.Com gdje je vidljiv pozitivan trend, a u 2018. godini na 1 kunu prihoda zaradilo je čak 48 lipa, odnosno 39 za vlasnike. Kod ostalih poduzeća raspon toga pokazatelja najvećim dijelom je između 1% i 6%. Marže profita manje

su od rentabilnosti imovine kod svih poduzeća čime se zaključuje da poduzeća svoju profitabilnost zasnivaju većim djelom na većoj aktivnosti naspram ostvarenih marža. Karakteriziraju ih srednje visoke stope rentabilnosti imovine, uglavnom se kreću iznad 4%. Poduzeća ostvaruju izrazito visoke stope rentabilnosti vlastitog kapitala koje su i daleko više od stope neto rentabilnosti imovine što govori i o povoljnom djelovanju financijske poluge, a ostvaruju i visoke povrate vlasnicima kapitala.

Prikaz 6. Neto marže profita



Izvor: Autori

6. ZAKLJUČAK

Nakon cjelokupnog istraživanja industrije, njenih karakteristika i različitih eksternih čimbenika može se konstatirati da većina promatranih poduzeća stabilno održava svoju poziciju i konkurira kako na domaćem tako i na inozemnom tržištu. Po ukupnoj imovini, ostvarenim ukupnim prihodima i visini kapitala ističu se poduzeća MediaCom i Real Grupa. Najviše kapitala u svojoj strukturi ima poduzeće Media Polis, a slijedi ga Sanofi-Aventis. Promatrana poduzeća karakterizira izrazito visok udio kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza. Poduzeća nisu sklona dugoročnom zaduživanju, pri čemu čak pet poduzeća u strukturi pasive uopće nema dugoročnih obveza. Unutar kratkotrajne imovine najznačajnija stavka su potraživanja od kupaca, dok većina poduzeća nema zaliha ni u jednoj promatranoj godini, a kod kratkoročnih obveza najznačajnija stavka su obveze prema dobavljačima.

Sva poduzeća posluju likvidno i raspolazu rezervom sigurnosti, izuzev poduzeća Advans, Zana Festival i Europlakat, koja posluju nelikvidno u 3 promatrane godine. Najviše likvidno poduzeće je Booking.Com te se kod većine poduzeća kroz razdoblje vidi pozitivan trend kretanja likvidnosti. Sva poduzeća osim prethodno navedenih su i financijski stabilna i u mogućnosti kvalitetnim dugoročnim izvorima financirati kratkotrajnu imovinu. Što se tiče zaduženosti jedino Booking.Com i Media Polis nisu zadužena jer više od 50% imovine financiraju iz vlastitih izvora, od ostalih poduzeća sva više od 70% imovine financiraju iz tuđih izvora sredstava. Većinom je kroz razdoblje uočljiv pozitivan trend te lagano povećanje financiranja iz kapitala. Pokrića troškova kamata su izrazito visoka što ukazuje i na mali udio rashoda od kamata. Aktivnost većine poduzeća je zadovoljavajuća. Trajanje naplate potraživanja kod svih poduzeća je duže od 60 dana, većinom do 100 dana, a kod nekih poduzeća i više. Analizirana poduzeća posluju ekonomično te kroz cjelokupno razdoblje ostvaruju dobit.

Najekonomičnije i najprofitabilnije posluje Booking.Com. Poduzeća svoju profitabilnost temelje na većoj aktivnosti, odnosno prodaji.

Prosječno gledano kao najefikasnije i najstabilnije poduzeće može se izdvojiti poduzeća Booking.Com, Omnicom i Real Grupa što opravdava i njihovu titulu kao tržišnih lidera prepoznatih i od struke. Također zamjetno je da poduzeća koja imaju inozemnu pozadinu imaju i veću sposobnost stvaranja boljih poslovnih rezultata, dok je isključivo domaćim agencijama nešto teže ići u korak i konkurirati, no većina poduzeća iz analize s 100% udjelom domaćeg kapitala su itekako primjer da se može. Svakom poduzeću u određenom segmentu je potrebno poboljšanje. Kako i oni sami napominju ključni su brzina, kreativnost, kompetentni zaposlenici te mnogo truda i rada kako bi se uspjelo savladati sve prepreke od ekonomske i političke situacije do izazova u oglašavanju koje donosi budućnost. U konačnici može se zaključiti kako poduzeća klasificirana kao srednje velike agencije za promidžbu (reklamu i propagandu) su vrlo stabilne i uspješne, pridonose uspješnosti cjelokupne industrije što dokazuju i brojne osvojene nagrade pa i gospodarstvu u cjelini.

LITERATURA

Agencije za promidžbu reklamu i propagandu (bez dat.). *NACE Rev2 šifra: M.73.11.*, <http://agencije-za-promidzbu-reklamu-i-propagan-m-73-11.nace-rev2.info/HR/>, preuzeto: [03.07.2019.]

Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva. (2018). *Izvešće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatsko – 2018*, <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/03/SME-report-2018-HR.pdf>, preuzeto: [27.07.2019.]

Effie awards Croatia. (2019.). *Ožujsko pivo najučinkovitiji brend, a BBDO Zagreb najučinkovitija agencija u Hrvatskoj prema Effie Worldwideu*, <https://www.effie.hr/2019/04/26/ozujsko-pivo-najucinkovitiji-brend-a-bbdo-zagreb-najucinkovitija-agencija-u-hrvatskoj-prema-ffie-worldwideu/04>, preuzeto: [04.07.2019]

Financijska agencija. (2019). *Najuspješnijim poduzetnicima u 2018. godini dodijeljene nagrade Zlatna bilanca*, <https://www.fina.hr/-/najuspjesnijim-poduzetnicima-u-2018-godini-dodijeljene-nagrade-zlatna-bilanca>, preuzeto: [07.07.2019.]

Godigital. (2017). *Medijsko oglašavanje u Hrvatskoj*, <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/medijsko-oglasavanje-u-hrvatskoj/>, preuzeto: [28.07.2019.]

Grad Zagreb službene stranice. (2019). 2. Hrvatski radijski festival. Preuzeto 02.06.2019. s <https://www.zagreb.hr/2-hrvatski-radijski-festival/138482>

Hura.hr. (2017). *HURA Media AdEx medijska potrošnja*, <https://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/>, preuzeto: [04.07.2019.]

Hura.hr. (2019). *Ulaganje u oglašavanje raste 3,6% pogonjeno digitalnim oglašavanjem*, <https://hura.hr/vijesti/ulaganje-u-oglasavanje-raste-36-pogonjeno-digitalnim-oglasavanjem/>, preuzeto: [06.07.2019.]

Interactive advertising bureau Europe. (2017). *The economic contribution of addvertising in Europe*, https://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2017/01/Value-of-Advertising_Economic-Contribution-of-Advertising-in-Europe.pdf, preuzeto: [28.07.2019.]

Poslovni dnevnik. (2016). *Kreativne agencije doprinose BDP-u više od farmaceutske ili drvne industrije*. <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/kreativne-agencije-doprinose-bdp-u-vise-od-farmaceutske-ili-drvne-industrije-307697>, preuzeto: [01.06.2019]

Poslovni dnevnik. (2016). *Trendove suvremenog oglašavanja diktira napredak suvremenog oglašavanja*, <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/trendove-suvremenogoglasavanja-diktira-napredak-novih-tehnologija-321881>, preuzeto: [01.06.2019]

Poslovni dnevnik.(2017). *2018. godina na tržište donosi dvije značajne promjene*, <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/darko-bakaric-2018-godina-donosi-na-trziste-dvije-znacajne-promjene-335703>, preuzeto: [02.06.2019.]

Sever Mališ, S., Tušek, B., & Žager, L. (2012). *Revizija*. Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb.

World federation of advertisers. (2019). *Performance wins advertiser confidence as awarness gains mixed rewievs, says WFA research*, <https://www.wfanet.org/news-centre/performance-wins-advertiser-confidence-as-awareness-gains-mixed-reviews-says-wfa-research/>, preuzeto: [27.07 2019]

Žager, K., Mamić Sačer, I., Sever Mališ, S., Ježovita, A., & Žagre, L. (2017). *Analiza financijskih izvještaja*. Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb.

DO UNIVERSITIES AND STUDENTS NEED TO BE ENTREPRENEURIALY ORIENTED? A LITERATURE REVIEW*

IVANA DVORSKI LACKOVIĆ

Faculty of organization and informatics
University of Zagreb
Pavlinska 2, 42 000 Varaždin, Hrvatska
idvorski@foi.hr

VLADIMIR KOVŠČA

Faculty of organization and informatics
University of Zagreb
Pavlinska 2, 42 000 Varaždin, Hrvatska
vkovsca@foi.hr

ROMAN LACKOVIĆ

PBZ stambena štedionica d.d.
Radnička cesta 44, 10 000 Zagreb, Hrvatska
roman.lackovic@pbz.hr

ABSTRACT

Entrepreneurial orientation is a theoretical concept defined by three dimensions: innovativeness, proactivity and risk-taking. Entrepreneurial orientation researchers suggest that entrepreneurial orientation is a concept that pervades through all organizational levels of the company (Wiklund and Shepherd, 2005; Wales, Monsen and McKelvie, 2011). Although focus of early research on the concept has been oriented on the company level and its influence on profitability, cotemporary research has put much accent both on research of individual entrepreneurial orientation, as well as on research of entrepreneurial orientation of non-profit companies.

Having on mind the fact that contemporary university should be an incubator of practical and applicable knowledge, but also being aware of many practical dimensions related to university management, in this paper we will focus on investigating whether there is a rationale for incentives for universities and students to be more entrepreneurially oriented by systematizing the findings of research papers whose focus has been on measuring individual entrepreneurial orientation of students and on researching different dimensions of entrepreneurial orientation of universities.

KEY WORDS. Entrepreneurial orientation, innovativeness, proactivity, risk-taking, universities

*Ovo istraživanje provedeno je kao dio šireg istraživanja u sklopu znanstveno-stručnog projekta „*Primjena integriranog marketinga u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva*“. Nositelj projekta je CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing.

1. INTRODUCTION

Entrepreneurial orientation is a concept that has been in the focus of scientific research in the last thirty years (Covin and Lumpkin, 2011) due to its image as an incentive force in the company, having influence on profitability. The concept has been theoretically developed on the premise that there are three main dimensions of entrepreneurial orientation: innovativeness, proactivity and risk-taking.

Main question arising from our scientific interests is whether this concept is applicable on the level of universities and students. i.e. Is there a rationale for universities to be entrepreneurially oriented? Is there a rationale for students to be entrepreneurially oriented? With the aim of trying to answer the named questions, we have structured the paper so that in the second section we are analysing roles of a modern university, in third the concept of entrepreneurial orientation in general and in fourth we are trying to indicate whether entrepreneurial orientation is applicable on the level of universities and students. Finally, we provide conclusions and references.

2. ROLES OF A MODERN UNIVERSITY

The role of a modern university is far from the antique view of university as an institution reserved only for a selected few. On one hand a modern university needs to be open to students and to the public and on the other hand it needs to keep and defend its status and elite role in the society as a spot of knowledge sharing and contribution to the society. This is in line with Oosterlinck (2004) who states that there are three core activities of universities: research, education and service to the society.

Guerrero et al. (2016) state that the role of universities is crucial in the development of human capital, knowledge capital and entrepreneurship capital and argue that universities are changing in content, structure, governance and strategies. Stensaker (2018) argues that academic development may be regarded as cultural work and that universities are perceived as cultural constructs. According to Reilly et al. (2019) universities play a vital role in the knowledge economy in supporting information and facilitating regional economic growth.

The demands of the modern society also impose the need that the universities cooperate with the government and the economy and that they help students become visible and competitive on the labor market. All of the mentioned points, as also regulatory requirements, have implications on university management and impose the need for universities to become more corporate-like, thus creating environment in which traditional and modern roles of university are mixed. One of the modern roles of universities is entrepreneurship, i.e. its entrepreneurial dimension. According to Thorp and Goldstein (2010) entrepreneurial university is defined by two elements: its culture of entrepreneurship and the development of entrepreneurial mindset in graduates.

This is in line with our reasoning that when analyzing the role and status of students in the society, the key element that needs to be considered in this context is students' employability,

i.e. a holistic set of students' personal characteristics, knowledge and skills, both professional and communication. In this context one may analyze students' individual entrepreneurial intention not only as something desirable or reserved for business students, but also as an aggregate of traits that might be useful in any field a student inclines to and plans to study and develop professional career.

Having on mind the fact that contemporary university should be an incubator of practical and applicable knowledge, while at the same time being aware of many practical dimensions related to university management, we would like to draw attention on the concept of entrepreneurial orientation that has widely been used in the business world and that may find its application in scientific research of universities' entrepreneurial role.

3. CONCEPT OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION

The roots of defining the concept of entrepreneurial orientation (EO) can be found in the work of Mintzberg (1973) who states that entrepreneurs are actively seeking new opportunities and are making a dramatic leap towards the unknown and uncertainty. In that context Miller (1983) has defined entrepreneurial company as the company open to innovation, taking risky ventures and is proactive in innovation, thus leading to competitive advantage. In continuation to the mentioned, Miller (1983) has defined three main dimensions of the EO concept: innovativeness, proactivity and risk-taking. Innovativeness is related to development of new products or services, significant change or improvement of the existing products or services and general tendency of the company towards research and development. Proactivity may be characterized as the tendency of the company towards initiation of actions that competition is reacting to and being competitively oriented. Risk-taking is related to preferences according to high risk-low return projects or investment and aggressive approach towards opportunities with uncertain outcome.

According to Lumpkin and Dess (1996) the EO is defined as „processes, practices and activities in decision making, leading to new entry in one or more dimensions: autonomy in behavior, readiness for innovation and risk-taking, tendency towards aggressive behavior towards competition and proactive behavior towards market opportunities.“ This way, Lumpkin and Dess (1996) have added two new dimensions to the previously defined EO concept: autonomy and competitive aggressiveness.

Scientific research following these first definitions of the concept has been oriented in two main directions. First, in measuring concrete level of EO in companies and second, measuring influence of the EO on the profitability of companies. While measuring the concept of the EO, most of the authors have used the concept comprising three dimension and the others the concept with five dimensions. The EO is measured through a standardized set of questions where companies are estimating their level of agreement with certain statements, each corresponding to and reflecting a different EO dimension.

In order to gain more insight into the importance of the EO concept for managerial research we will further on present a short overview of some of the most important findings in the field. Lumpkin and Dess (1996) have presented a conceptual model on the relationship between the EO and performance measured by the growth rate ration, market share, profitability, satisfaction of shareholders and overall performance. This paper is an excellent example where the authors have tried to capture the company profitability in its multidimensionality. According to Rauch et al. (2009) the EO is leading towards improvement in company performance, but the significance of this relationship varies in different research. According to Covin and Slevin

(1986), Hult, Snow and Kandemir (2003) and Wiklund and Shepherd (2005) there is a clear and strong positive connection between the EO and performance. Lumpkin and Dess (2001) have found a positive, but weak connection between the mentioned variables, while George, Wood and Khan (2001) have not been able to confirm the hypothesis on the relation between these variables. Rauch et al. (2009) have come to the conclusion that the effects of the EO on company performance may be characterized as moderately high in positive direction.

4. ENTREPRENEURIAL ORIENTATION OF UNIVERSITIES AND STUDENTS

When researching EO, one must separate the EO measured on the level of organizations and individual entrepreneurial orientation (IEO). In the context of this paper, the EO may be measured on the level of university, but also on individual students' level. In continuation we will present a short overview of literature from both domains.

Kalar and Antoncic (2015) have conducted a research in four European universities and have found that perceiving a certain university department as having a high EO has effect on academics' engagement in some activities that are entrepreneurial in nature. They also found that academics in natural sciences perceive their departments as more entrepreneurially oriented in comparison to the social science academics. Riviezzo et al. (2017) have measured EO of university department and its effect on creation of spin-offs on the sample of Italian and Spanish universities. The results of the research indicate that the EO has a significant effect on the ability of departments to generate patents and spin-offs. Migliori et al. (2019) have conducted a research on Italian university spin-offs and have found that the EO, together with market orientation of the university, has implications on the university spin-off perceived and objective performance. In his study, Sidrat (2019) has found that the EO has a positive effect on the development of entrepreneurial university and that the entrepreneurial university is a step further in the evolution of universities without excluding the traditional roles of the university, such as teaching and research.

When analyzing the results of the existing research related to measurement of the IEO of students, we would like to point out that Koe's (2016) research indicates that two dimensions of the IEO, innovativeness and proactivity, have a positive effect on students' entrepreneurial intention. Further on, Gorostiaga et al. (2019) have found a relationship between the IEO and self-efficacy, with special accentuation of the proactivity dimension. We must point out that the syntagm "individual entrepreneurial orientation" is present in more scientific papers, but when analyzing them in-depth, we found that the papers are not directly oriented on the EO as measured by three dimensions (innovation, proactivity and risk-taking), but are oriented on research of entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial intention or entrepreneurial education.

Although research of the EO of universities is at its beginning, we believe that the initial scientific efforts have pointed out the importance of putting efforts into this direction in the future research.

5. CONCLUSION

In this paper we have provided a brief overview of the roles of the modern university and have tried to put accent on the fact that research results indicate that universities should, besides

keeping their traditional roles, also regard their entrepreneurial abilities and roles. These are important from two points of view: managerial and educational.

Firstly, as most of the research indicates a positive effect that the EO has on performance, universities' management should take this construct into consideration when formulating their strategy and making strategic decisions. On the other hand, universities should pay attention when formulating educational curricula that the IEO may be a relevant factor for students and put effort into encouraging these dimensions in students.

Since this paper has been a short overview of findings in the field, we strongly recommend future research in this field, both conceptual and empirical.

REFERENCES

- Covin, J., Lumpkin, G. (2011). Entrepreneurial Orientation Theory and Research: Reflections on a Needed Construct. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 35 (5), pp. 855-872.
- Covin, J., Slevin, D. (1986). The development and testing of an organizational-level entrepreneurship scale. *Frontiers of Entrepreneurship*, pp. 628-639.
- George, G., Wood, D., Khan, R. (2001). Networking Strategy of Boards: Implications for Small and Medium-Sized Enterprises. *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 13 (3), pp. 269-285.
- Gorostiaga, A., Aliri, J., Ulacia, I., Soroa, G., Balluerka, N., Aritzeta, A., Muela, A. (2019). Assessment of Entrepreneurial Orientation in Vocational Training Students: Development of a New Scale and Relationships with Self-efficacy and Personal Initiative. *Frontiers in Psychology*, Vol. 10.
- Guerrero, M., Urbano, D., Fayolle, A., Klofsten, M., Mian, S. (2016). Entrepreneurial universities: emerging models in in the new social and economic landscape. *Small Business Economy* (47), pp. 551-563.
- Hult, G.T., Snow, C.C., Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of Management*, Vol. 29 (3), pp. 401-426.
- Kalar, B., Antoncic, B. (2015). The entrepreneurial university, academic activities and technology and knowledge transfer in four European countries. *Technovation*, Vol. 36-37, pp. 1-11.
- Koe, W. (2016). The relationship between Individual Entrepreneurial Orientation (IEO) and entrepreneurial intention. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Vol. 6.
- Lumpkin, G.T., Dess, G. (2001). Linking two dimensions of organizational orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, Vol. 16, pp. 429-451.
- Lumpkin, G.T., Dess, G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*. Vol. 21 (1), pp. 135-172.
- Migliori, S., Pittino, D., Consorti, A., Lucianetti, L. (2019). The relationship between Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Performance in University Spin-Offs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 15 (3), pp. 793-814.

- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, Vol. 29 (7), pp. 770-791.
- Mintzberg, H. (1973). Strategy-making in three modes. *California Management Review*, Vol. 16 (2), pp. 44-53.
- Oosterlinck, A. (2004). The modern University and its main activities. Chapter 9 in: Weber, L., Duderstadt, J. (Eds), (2004). *Reinventing the Research University*, London: Economica.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G.T., Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: Cumulative empirical evidence. *Management Studies*, Vol. 33 (3), pp. 761-788.
- Reilly, N.M., Robbins, P., Scanlan, J. (2019). Dynamic capabilities and the entrepreneurial university: a perspective on the knowledge transfer capabilities of universities. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 31 (3), pp. 243-263.
- Riviezzo, A., Linan, F., Napolitano, M.R. (2017). Assessing the Entrepreneurial Orientation of University Departments. A Comparative Study between Italy and Spain. In: Peris-Ortiz, M., Gomez, J., Merigo-Lindahl, J., Rueda-Armengot, C. (eds). *Entrepreneurial Universities. Innovation, Technology and Knowledge Management*. Springer, Cham.
- Sidrat, S. (2019). Entrepreneurial orientation at university: a necessity? *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, Vol. 11 (2), pp. 187-206.
- Stensaker, B. (2018). Academic development as cultural work: responding to organizational complexity of modern higher education institutions. *International Journal for Academic Development*, No. 23 (4), pp. 274-285.
- Thorp, H., Goldstein, B. (2010). *Engines of Innovation: The Entrepreneurial University in the Twenty-First Century*. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press.
- Wales, W., Monsen, E., McKelvie, A. (2011). The Organizational Pervasiveness of Entrepreneurial Orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 35 (5), pp. 895-923.
- Wiklund, J., Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*. Vol. 20, pp. 71-91.

THE IMPACT OF BRAND EQUITY ON CONSUMER BEHAVIOR ON CROATIAN MOBILE PHONE MARKET

PhD **DAVOR ŠIROLA**, senior lecturer
Polytechnik of Rijeka
Business Department
Vukovarska 48, 51000 Rijeka, Croatia
davor.sirola@veleri.hr

VALON GALLOPENI, bacc. oec.
Polytechnik of Rijeka
Business Department
Vukovarska 48, 51000 Rijeka, Croatia
vgallop@veleri.hr

ABSTRACT

The mobile phone market is considered one of the fastest-growing in the world. It involves significant advertising investments, as well. For instance, Croatian mobile operators represented the second largest group of advertisers in 2018. Mobile phone no longer means just another simple need, but often an expression of brand preference, and sometimes even a status symbol. A customer-based brand equity model with three dimensions: brand loyalty, perceived quality, and brand awareness/brand associations as a composite dimension, was tested. The results pointed out that all three dimensions of the model have a strong and positive impact on brand equity, while brand loyalty represents the dominant component. Regarding the brand awareness/associations dimension, undergraduates showed higher values. Finally, the study findings showed that Croatian mobile phone consumers do not consider their phones as a status symbol. Still, there is a significant difference in favour of male and younger consumers.

KEYWORDS: brand equity, Croatian mobile phone market, the status symbol

1. INTRODUCTION

In today's economy of abundance, consumers' attention becomes the only shortage. Simultaneously in the world of information overload, it becomes more and more challenging to stand out. Furthermore, digital marketing experts estimate that, for instance, American consumers are exposed to 4-10 thousand ads each day [Simpson, 2017]. This environment becomes, even more, an issue for younger consumers who often acquire information and purchase goods and services online. It also enhances the role of brand equity and the advantages that branding provides to a consumer and producer.

The purpose of this paper was to test the relevance of brand equity on consumer behaviour on the mobile phone market in the Croatian environment, which presumably does not differ much compared to global characteristics. The research goals include the topic of mobile phones as status symbols, as well, especially among younger consumers. In the next section, a brief review of the most important antecedents of consumer behaviour, the influence of brand equity, and status consumption scope was given, with a short overview of the Croatian mobile phone market. Finally, the research model, tested hypothesis, and the results of empirical research were presented, followed by discussion and closing remarks.

2. LITERATURE OVERVIEW

The concept of brand equity emerged in the late 1980s. Brand equity has numerous definitions, but briefly, brand equity is a set of assets and liabilities linked to a brand, its name, and symbol, that add (or subtract) from a value provided by a product or service to a firm or the firm's customers. The assets and liabilities included in brand equity will differ from context to context. However, they can be grouped into four main dimensions [Aaker, 1991, 16]: brand loyalty, brand awareness, perceived quality of a brand, and brand associations.

Advantages of brand equity for consumers like the reduction of uncertainty during the buying process, choice simplification, saving time, effort and hassle while selecting the appropriate brand, image, confidence, and self-respect enhancement, are well known. For the sellers' brands enable better (faster) recognition (among competitors), better consumer loyalty, larger price margins, better sales predictability, advertising efficiency, sustainable competitive advantage and more [Keller, 2003, 60; Morgan, Pritchard, and Pride, 2004, 29]. There are several disadvantages, as well, branding being a time-consuming, complicated, and costly process in the first place. Still, with advertising and price competition, as alternative approaches, branding remains one of the most relevant business strategies.

Brand equity examination usually involves [Guzman, 2004, 13-16]: customer-based, financial (the value of brands for the firms) and combined perspective (cash-flow, and other short-term indicators, combined with using perceived quality, brand loyalty, and brand association). Most of the academic research has been utilising a customer-based behavioural view of brand equity, which means a measurement of cognitive and behavioural brand equity at the individual consumer level through a consumer survey [Yoo and Donthu, 2001, 2].

The consumer's benefits of brands may be recognised in the mobile phone market, as well. The size and influence of the mobile phone industry are significant. For instance, by the end of 2018, 5.1 billion people around the world subscribed to mobile services, accounting for 67% of the global population in 2018., enabling the mobile industry to generate 4.6% of GDP globally. With an average annual growth rate of 1.9% between 2018 and 2025 will bring the total number of mobile subscribers to 5.8 billion (71% of the population), and over 5% of global GDP, with mobile operators accounting for 60% share [GSMA, 2019, 4].

Although the number of mobile phone subscribers increased globally by 33.5% between 2014 and 2018, European Union has recorded 1.3% decline, but still has the highest global subscriber penetration of over 85%, and over 70% of smartphone adoption [https://www.theglobaleconomy.com/rankings/Mobile_phone_subscribers; GSMA, 2018, 6]. The same trend (same period) applies to Croatia, with a 1.6% drop in total mobile subscribers

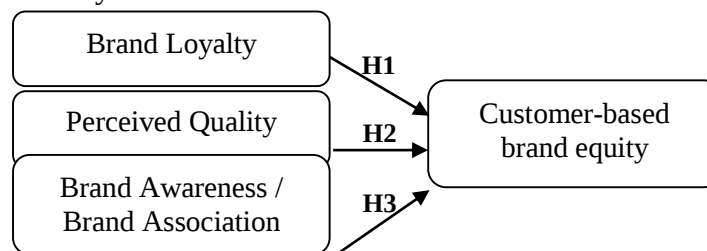
number, today (Q2 2019) counting 4.44 million [<https://www.hakom.hr>]. In the world of information overload, it is noteworthy that Croatian mobile operators counted for 15% of total advertising investments in 2018, with the second-largest advertisement budget [Lider – Ipsos-MEDIApuls, February 2019].

As a result of the brand equity impact, the consumers often exhibit a willingness to pay a premium price for a preferred brand, when confronted with various offers of mobile phones with similar features.

3. CONCEPTUAL RESEARCH MODEL

Aaker's [1991, 270], customer-based brand equity (shortened: CBBE), approach initially implies four principal components: brand loyalty, perceived quality, brand awareness, and brand associations (along with other proprietary brand assets, such as competitive advantage). However, according to broadly utilised Yoo and Donthu [2001, 6-9]¹ conceptualisation of brand equity construct, a three-dimensional model proved to be a better fit, than four-dimensional, because a high correlation between brand awareness and brand associations suggested inseparability of those two constructs. Figure 1. displays the conceptual model based on the three-dimensional approach used in this research.

Figure 1. Model of study



Source: authors; adapted from You and Donthu, 2001.

Aaker [1991, 39, 42] defines brand loyalty as a measure of the attachment that a customer has to a brand. Brand loyalty is considered the core component of brand equity, mainly because of the value of a brand depends on the loyalty of the consumers. Furthermore, unlike other dimensions of brand equity, brand loyalty cannot exist without prior purchase and use experience. However, brand loyalty is not equivalent to simple inertia, i.e. the consistent pattern of buying a particular brand out of habit merely because less effort is required. Compared to an inertia situation when the consumer passively accepts a brand, a brand loyalty situation means that consumer is actively (sometimes even passionately) involved with a favourite brand [Solomon et al., 2006, 289]. Brand loyalty is a well-researched phenomenon [Yoo et al., 2000; Chaudhuri, 2001; Atilgan et al., 2005; Pappu and Quester, 2006; Gil et al., 2007; Yasin et al., 2007; Tong and Hawley, 2009; Kumar et al., 2013, cited in Ahmad and Sherwani, 2015, 61]. Thus the following hypothesis is formulated:

H1: Brand loyalty has a significant and positive impact on brand equity.

Perceived quality can be defined as the consumer's judgment about an entity's (service's) overall excellence or superiority [Zeithaml, 1988, 3]. Aaker [1991, 85], defines perceived quality as a

¹ According to PlumX Metrics [[https://plu.mx/plum/a/?doi=10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3&theme=plum-sciencedirect-theme&hideUsage=true](https://plu.mx/plum/a/?doi=10.1016/S0148-2963(99)00098-3&theme=plum-sciencedirect-theme&hideUsage=true)], the model developed and published by Yoo and Donthu in 2001. (i.e. the concerned article), were cited 897 times in Scopus, till July 2019.

consumers perception about the products, tangible or intangible from other related concepts, such as: actual or objective quality (the extent to which the product or service delivers superior service); product-based quality (the nature and quality of ingredients, features, or services included); manufacturing quality (conformance to specification, the "zero defect "goal). Various researchers determined that perceived quality is positively related to brand equity [Aaker, 1991; Kamakura and Russell, 1993; Feldwick, 1996; Motameni and Shahrokhi, 1998; Yoo et al., 2000, cited in Ahmad and Sherwani, 2015, 62], so following hypothesis is proposed:

H2: Perceived quality has a significant and positive impact on brand equity.

Brand awareness encompasses brand recognition and brand recall performance. Brand recognition refers to consumers' ability to confirm prior exposure to the brand, while brand recall relates to its ability to retrieve the brand from memory when given the product category, for instance [Keller, 2003, 67]. According to Aaker's awareness pyramid [1991, 62], apart from consumers who are unaware of the brand, brand awareness could gain three different levels – from brand recognition and brand recall to the highest "top of the mind ". However, it is not clear how recognition and recall translate into preference. Indeed, brand recognition and recall are essential, for creating brand awareness, it is not necessarily sufficient to alter consumer preferences. To accomplish this, marketers need more sophisticated attitude-change strategies [Solomon et al., 2006, 83].

Aaker [1991, 109, 111] defines brand association as anything "linked "in memory to a brand, so brand image represents a set of associations, usually organised in some meaningful way. Brand associations represent bases for purchase decision and brand loyalty. Both brand awareness and brand associations were found to determine the strength of brand equity [Motameni and Shahrokhi, 1998; Bridges et al., 2000, Yoo et al., 2000; Ye and van Raaij, 2004; Pappu and Quester, 2006; Tong and Hawley, 2009; Marinova et al., 2011; Kumar et al., 2013, cited in Ahmad and Sherwani, 2015, 62]. Following the You and Donthu three-dimensional model, brand awareness and brand associations have been tested as a composite variable, so hypothesis H3 is formulated:

H3: Brand awareness/brand associations have a significant and positive impact on brand equity.

Finally, the purpose of this study was to examine the respondents (mobile phone users), about their attitude toward mobile phone as a status symbol. Kotler and Keller [2012, 155] define status as one's position within his or her hierarchy or culture. Solomon et al. [2006, 117, 428] define status symbols as products that are purchased and displayed to signal membership in a desirable social class. According to O'Cass and Frost [2002, cited in Madinga et al., 2016, 132], status symbol is what the product means to consumers and the broad spectrum of feelings they experience in purchasing and using it, such as arousal, excitement or pleasure. Marketers must be aware of the status-symbol potential of products and brands.

Although, some of the current surveys of luxury goods [for instance: D'Arpizio et al., Bain & Company, 2019], do not consider mobile phone as a luxury category, while others still do [for instance: Delloite report Global Powers of Luxury Goods, 2014, 26], studies of consumer behaviour proved that mobile phone is still considered as status symbol [for instance: Chan and Wang, 2015, 70, Fan and Burton, 2002, 40, Madinga et al., 2016, 134]. According to Heugel [2015, 13], consumers often purchase expensive mobile phones such as Apple (iPhone) and Samsung Galaxy to portray their status to their surroundings. Thus the following hypothesis is formulated:

H4: Croatian consumers consider their mobile phones as a social status symbol.

4. METHODOLOGY

As a part of consumer-based brand equity measurement model development Yoo and Donthu [2001, 14] also tested a multidimensional scale for measuring customer-based brand equity (shortened: MBE), with ten items and additional four items of unidimensional measure of overall brand equity (OBE), designed for a convergent validity check of the MBE. This scale was later validated by Washburn and Plank, with recommendations how to improve the measurement of consumer-based brand equity [Washburn and Plank, 2002; Pappu et al., 2005, cited in Lee and Leh, 2011, 2]. Numerous researchers have successfully applied the original fourteen items multidimensional scale (for instance Lökken et al., 2012, 25, Ahmad and Sherwani, 2015, 64], and finally, it was translated and adapted for this study.

The other goal of the study was to determine consumer behaviour regarding their status consumption in the mobile phone market. In this section, a five-item scale originally designed by Eastman et al. [1999, 44],² was translated and adapted. The final questionnaire also included several self-developed items about consumer's mobile phone brand preferences and other information. Five demographic variables (sex, age, education level, occupation and income), were included, as well. Seven-grade Likert scale (1 = totally disagree, to 7 = totally agree), was utilised to measure all variables (except demographic). We distributed the online questionnaire via e-mail to 865 addresses of students, former students and employees of Polytechnik of Rijeka, as well as with help from members of authors social networks. Finally, 114 valid responses have been received (13.2%). Table 1. encompasses the demographic statistics.

Table 1. Demographic characteristic of the sample

Characteristics	N	%	Characteristics	N	%
<i>Sex</i>	114		<i>Age (years)</i>	114	
Female	75	65.46	< 18	0	0
Male	39	34.54	19 – 22	29	25.44
<i>Education level:</i>	114		23 – 26	32	28.07
Lower	0	0	27 – 30	12	10.53
Middle	64	56.14	31 – 40	15	13.16
Middle-high	33	28.95	41 – 50	18	15.79
High	17	14.91	> 50	8	7.02
<i>Occupation:</i>				114	
Employed				64	56.14
Unemployed				1	0.88
Student				48	42.11
Other				1	0.88
<i>Household income last year:</i>				114	
Below average (hardly make our ends meet)				2	1.75
Average – enough for daily purposes and some savings				21	18.42
Above-average – we can save, go to trips, etc.				65	57.02
Considerably above average – we live a luxurious life				26	22.81

Source: Authors research

² Numerous researchers utilised the scale developed by Eastman et al. [1999] on different markets and brands worldwide. Google Scholar found out that Eastman et al. [1999] study have 311 citations until July 2019.

5. RESEARCH FINDINGS

The statistical tool GNU PSPP Statistical Analysis Software (version 2014), has been applied for descriptive and inferential statistical methods. The regression analysis was selected among the multivariant methods, whereas the correlation and ANOVA analysis among the univariant statistical methods. The Cronbach α coefficient was used to test the reliability of the measurement scales (the results in Table 2.).

Table 2. Cronbach alpha coefficient values

Concept	N of Items	Cronbach alpha coefficient
Brand loyalty	3	0.89
Perceived Quality	2	0.91
Brand awareness/brand associations	5	0.80
OBE (overall brand equity)	4	0,90
Status symbol consumption	5	0,77
Total (n) = 19 statements	19	0.89

Source: authors' research

The reliability analysis shows that the value of the Cronbach alpha coefficient for each concept in the measurement instrument is between 0.77 and 0.91, i.e. all coefficients are within the referential limits of reliability. Cronbach alpha coefficients for most concepts are above 0.80, which shows that the measurements of these concepts are highly reliable.

The differences between variables of the CBBE model regarding demographic (control) variables, were examined by ANOVA and t-test analysis. Table 3. displays only statistically significant results.

Table 3. Statistically significant differences regarding demographic variables

Sex		Female (N = 75)		Male (N = 39)		t	Sig.	
Variable (concept)		Mean	St. dev.	Mean	St. dev.			
Mobile phone as a status symbol		1.94	1.11	2.61	1.36	- 2.83	0.06*	
Age		≤ 22 y. (N = 29)		≥ 23 y. (N = 85)		t	Sig.	
Multidimensional brand equity		5.64	1.51	4.89	1.55	- 2.09	0.040*	
Mobile phone as a status symbol		2.59	1.27	2.02	1.20	- 2.17	0.032*	
Occupation		Employed (N = 65)		Students (N = 49)		t	Sig.	
Mobile phone as a status symbol		1.86	1.04	2.58	1.38	- 3.20	0.02*	
Education level	Middle (N = 64)		Middle-high (N = 33)		High (N = 17)		F	Sig.
Variable (concept)	Mean	St. dev.	Mean	St. dev.	Mean	St. dev.		
Brand awareness/ brand associations	5.44	1.24	4.81	1.39	4.46	1.71	4.61	0.012*

St. dev.=standard deviation; Sig.=significance; **significance level at 0.01; *significance level at 0.05

Source: Author's research

T-test analysis results pointed out that male respondents lean more toward viewing the mobile phone as a status symbol. The mean results for both sexes suggest that mobile phone does not represent a social status symbol (1.94 for females and 2.61 for the male at 7-point scale, where the responses $\geq$ four should demonstrate a positive attitude toward mobile phone as a status

symbol). The occupation differences, guides to the same conclusion, as the student's group is more inclined considering the mobile phone as a status symbol than employed respondents, but both groups do not view a mobile phone as an essential social status symbol (mean for employed = 1.86 and 2.58 for students). Statistically significant differences occurred for „brand awareness/brand associations“ variable between different educational levels, where respondents with lower educational level demonstrated the highest average level of brand awareness/brand associations (at $p < 0.05$).

The analysis also pointed out that younger respondents (< 22 years old) demonstrate higher multidimensional brand equity (MBE), and a slightly higher propensity to consider the mobile phone as a status symbol, compared to older respondents (> 23 years old). Both differences were found statistically significant, but either group showed that they do not consider their mobile phones as relevant social status symbols (mean for younger group = 2.59 and 2.02 for the older group at 7-points scale).

Statistically significant differences between respondents, owners of one of the three most recognised brands, and all other brands were registered, too. Among 114 respondents, 44 (38.6%) possess Samsung brand mobile phone, 39 (34.21%) Huawei, and 10 (8.77%) iPhone, while 21 respondents (18.42%) possess some of eight other brands. T-test analysis demonstrated statistically significant results between these two groups for two (out of three) dimensions of brand equity construct (brand loyalty and brand awareness/brand associations) as well as for mobile phone as a status symbol (Table 4.).

Table 4. Statistically significant differences regarding mobile phone brand

Differences regarding consumers own brand	Three top brands (N = 93)		Other brands (N = 21)		t	Sig.
	Mean	St. dev.	Mean	St. dev.		
Variable (concept)						
Brand Loyalty	4.97	1.73	4.05	1.88	- 2.18	0.031*
Brand wareness/ Brand associations	5.23	1.35	4.56	1.53	- 2.00	0.048*
Mobile phone as a status symbol	2.33	1.30	1.44	0.51	- 3.10	0.002**

St. dev.=standard deviation; Sig.=significance; **significance level at 0.01; *significance level at 0.05
Source: Author's research

The analysis reports displayed in tables 3. and 4. pointed out that there are statistically significant differences between demographic groups for „mobile phone as a status symbol“ variable. However, respondents do not consider the mobile phone as a status symbol, as all the average results remain considerably below 4 (i.e. below mean on 7-point Likert scale). It means that the **hypothesis H4** which state that „Croatian consumers consider their mobile phones as a social status symbol“, **must be rejected**.

We applied the correlation and regression analysis for the verification of the other three (H1, H2, and H3) hypothesis. Tables 5 and 6. display the results of both analysis.

Table 5. Correlation analysis results

Hypothesis	Relationship	Pearson Corr. Coefficient	Sig.	Conclusion
H1	Brand loyalty → OBE	0.74	0.000**	Supported
H1 (Brands)	Brand loyalty (3 top brands) → OBE	0,70	0.000**	
	Brand loyalty (other brands) → OBE	0.83	0.000**	
H2	Perceived quality → OBE	0.48	0.000**	Supported
H3	Brand awareness/Brand associations → OBE	0.59	0.000**	Supported
H3 (Brands)	Brand awareness/Brand associations (3 top brands) → OBE	0,60	0.000**	
	Brand awareness/Brand associations (other brands) → OBE	0.49	0.024*	
H3 (Education Levels)	Brand awareness/Brand associations (Middle) → OBE	0.65	0.000**	Supported
	Brand awareness/Brand associations (Middle/High) → OBE	0.53	0.001**	
	Brand awareness/Brand associations (High) → OBE	0.40	0.110	Not supported

OBE=overall brand equity; Sig.=significance; ** significance level at 0.01; * significance level at 0.05
Source: Author's research

The correlation analysis supported all hypothesis, i.e. brand loyalty, perceived quality, and brand awareness/brand associations, was found positively (medium to high level)³ correlated with OBE construct, at $p < 0.01$. Consequently, hypothesis **H1, H2, and H3 are supported**, so brand loyalty, perceived quality, and brand awareness/brand associations, „have a significant and positive impact on brand equity“ (measured by OBE construct). Furthermore, the correlation between brand loyalty of respondents with „other brands“, and OBE construct was found slightly higher than respondents with „top three brands“, while the correlation between the group with faculty education level and OBE construct, was not found significant.

Table 6. Regression analysis results

Hypothesis	Relationship	B Coeff.	β Coeff.	t	Sig.	Conclusion
H1	Brand loyalty → OBE	0.56	0.60	6.34	0.000	Supported
H2	Perceived quality → OBE	0.11	0.08	1.00	0.321	Not supported
H3	Brand awareness/Brand associations → OBE	0.15	0.13	1.44	0.152	Not supported

OBE=overall brand equity; Sig.=significance; ** significance level at 0.01; * significance level at 0.05
Source: Author's research

The regression analysis results confirmed hypothesis H1, i.e. that „brand loyalty has a significant and positive impact on brand equity“, while other two hypotheses were not supported. However, the regression model demonstrated high 'R' value (0.70)⁴, so there is a very high (strong) positive relationship between independent variables (brand loyalty, perceived quality, and brand awareness/brand associations) and dependent variable (brand

³ According to Cohen i Holliday [1982, cited in Bryman i Cramer 2005, 219] who suggests: very week correlation < 0.19 ; week correlation 0.20 till 0.39; medium correlation 0.40 till 0.69; high correlation 0.70 till 0.89, and very high correlation > 0.90 .

⁴ According to Leech et al. [2005, 56], multiple correlation coefficient (R) reveal: low level of connectivity (R) $\geq 0.14 < 0.36$; middle level (R) $\geq 0.36 < 0.51$; high level (R) $\geq 0.51 < 0.70$ and very high level (R) ≥ 0.7 .

equity). The determination coefficient value ($R^2 = 0.56$) means that 56% of the variance of brand equity can be predicted (explained) with independent variables. Furthermore, ANOVA analysis confirmed that the results are statistically significant, $F(3, 110) = 45.97$, at $p < 0.01$.

6. CONCLUSION

Building strong brand equity is very important in the mobile phone market in Croatia, even more with a declining number of subscribers in recent years. The research was aimed to examine the applicability of Aaker's customer-based brand equity conceptual model on the mobile phone market. The study results confirmed that three dimensions (brand loyalty, perceived quality, and brand awareness/brand associations) have a positive impact on brand equity measured by a scale developed by You and Donthu [2001]. These results are in line with the conclusions of the study by Ahmad and Sherwani [2015]. However, regression analysis findings pointed out brand loyalty as the dominant component of the model, whereas other components impact (perceived quality and brand awareness/brand associations), was not statistically significant.

Regarding mobile phones as status symbols study revealed that male and younger (≤ 22 years) respondents are more inclined to consider mobile phone as a status symbol, but the results were not statistically significant.

The limitation of the study could be predominantly student population in the sample, which does not correspond to an average Croatian demographic structure. Furthermore, this study did not cover the Croatian mobile operator brands, which has a leading role in the domestic market, apart from foreign mobile phone brands. So we suggest this direction for further studies.

REFERENCES

- Aaker, A.D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York, USA.
- Ahmad, F. and Sherwani, N.U.K. (2015). An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 2, pp. 59-69
- Bryman, A., Cramer, D. (2005). *Quantitative Data Analysis with SPSS 12 and 13: A Guide for Social Scientists*. Routledge, London, New York, USA.
- Chan, K.K. and Wang, X. (2015). Exploring the Antecedents and Consequences of *Míng Pái Kòng* (Brand-Name Fanaticism) Among China's Generation Y. *Journal of Global Marketing*, Vol. 28, No 2, pp. 67-82
- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., Del Fabbro, and de Montgolfi, J. (2019). The future of luxury: A look into tomorrow to understand today, Luxury goods worldwide market study, Fall-winter 2018. <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018>. downloaded: [31.07.2019.]
- Deloitte (2014). Global Power of Luxury Goods 2014 - In the hand of the consumers. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-luxury-2014.pdf>. downloaded: [August, 08th 2019]

- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E. and Flynn, L.R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, No. 3, pp. 41-52
- Fan, J.X. and Burton, J.R. (2002). Students' Perception Of Status-Conveying Goods. *Financial Counseling and Planning*, Volume 13, No 1, pp. 35-47
- GSM Association (2019). *The Mobile Economy 2019*. <https://www.gsma.com>, downloaded: [August 19th 2019]
- GSM Association (2018). *The Mobile Economy Europe 2018*. <https://www.gsma.com>, downloaded: [August 19th 2019]
- Guzman, F. (2005). *A Brand Building literature review Excerpt* from PhD Thesis “Brand Building Towards Social Values: Associating to Public Goods”. ESADE–ES Administración y Dirección Empresas, Universidad Ramon Llull, downloaded: [July 12, 2006]
- HAKOM (2018 i 2014). Godišnji usporedni podaci za tržište elektroničkih komunikacija. <https://www.hakom.hr>, downloaded: [August 15th 2019]
- Heugel, A. (2015). *Status Consumption and the Millennial Consumer: An Exploratory Study*. University Honors Program Theses, <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/honors-theses/83>
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition, Prentice Hall, Boston, SAD
- Lee, G. C. and Yew Leh, F.C. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands, *Journal of Marketing Research and Case Studies*, pp. 1-10
- Leech, N.L., Barrett, K.C., Morgan, G.A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey
- Lider – Ipsos-MEDIApuls (2019). downloaded: [March 15th, 2019]
- Lökken, A., Nayar, M., Runer, M. (2012). *Brand Equity – Measuring Corporate Brand Strength in the Swedish Smartphone Market, Dimensions of Corporate Brand Equity from a Consumer Perspective*, School of Management, Blekinge Institute of Technology
- Madinga, N.W., Maziriri, E.T., and Lose, T. (2016). Exploring status consumption in South Africa: a literature review. *Investment Management and Financial Innovations*, Vol. 13, No 3, pp. 131-136
- Mobile phone subscribers ranking (2019). https://www.theglobaleconomy.com/rankings/Mobile_phone_subscribers, downloaded: [July 21st, 2019]
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2004). *Destination branding, Creating the Uniques Destination Proposition*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford
- PlumX Metrics (2019). [https://plu.mx/plum/a/?doi=10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3&theme=plum-ScienceDirect-theme&hideUsage=true](https://plu.mx/plum/a/?doi=10.1016/S0148-2963(99)00098-3&theme=plum-ScienceDirect-theme&hideUsage=true), downloaded: [July 27th, 2019]
- Simpson, J. (2017). Finding Brand Success In The Digital World. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/#51a91599626e>, downloaded: [July 22nd, 2019].

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*, Prentice Hall, Third edition

Yoo, B. and Naveen Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 1-14

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and a Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No 3, pp. 2-22

DIGITALNA TRANSFORMACIJA MARKETINGA I ULOGA POTROŠAČA*

ANTE RONČEVIĆ

Sveučilišni centar Varaždin

Sveučilište Sjever

Ulica 104. brigade 3, 42000 Varaždin, Republika Hrvatska

aroncevic@unin.hr

ANDREJA BORŠČAK

Sveučilišni centar Varaždin

Sveučilište Sjever

Ulica 104. brigade 3, 42000 Varaždin, Republika Hrvatska

anborscak@unin.hr

LEA KUŠTELEGA

Sveučilišni centar Varaždin

Sveučilište Sjever

Ulica 104. brigade 3, 42000 Varaždin, Republika Hrvatska

lekustelega@unin.hr

SAŽETAK

Tehnološki najnaprednije razdoblje ikad definirano digitalnom transformacijom, potiče ponuđače na kontinuirani razvoj i poboljšanja te inovativne proizvode, na svakodnevno korištenje kreativnih ideja i rješenja kako bi se osigurao opstanak na tržištu. (R)Evolucija industrije i tehnologije događa se paralelno s evolucijom marketinga i porastom svijesti potrošača o proizvodima i/ili uslugama. Dostupnost informacija, novi modeli komunikacije i način slanja poruke potrošaču od presudne su važnosti za marketing poduzeća. Rad je podijeljen na dvije tematske cjeline. U teorijskom dijelu objašnjena je digitalna transformacija: od industrije do potrošača. U drugom dijelu je analiza istraživanja provedenog putem anketnog upitnika. Cilj rada je znanstveni doprinos pomoću rezultata empirijskog istraživanja transformacije marketinga i suvremenog potrošača, koji mogu služiti i marketing sektoru kojem je važna informacija što je potrošaču u Hrvatskoj važno i kako je evoluirao u dobu digitalne transformacije. Rezultati istraživanja pokazuju kako se potrošač mijenja, koristi li nove tehnologije, preferira li online kupovinu ili pak tradicionalnu.

Ključne riječi: digitalna transformacija, marketing, suvremeni potrošač, (r)evolucija

*Ovo istraživanje provedeno je kao dio šireg istraživanja u sklopu znanstveno-stručnog projekta „Primjena integriranog marketinga u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva“. Nositelj projekta je CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing.

DIGITAL MARKETING TRANSFORMATION AND CONSUMER ROLE

ANTE RONČEVIĆ

Sveučilišni centar Varaždin

Sveučilište Sjever

Ulica 104. brigade 3, 42000 Varaždin, Republika Hrvatska

aroncevic@unin.hr

ANDREJA BORŠČAK

Sveučilišni centar Varaždin

Sveučilište Sjever

Ulica 104. brigade 3, 42000 Varaždin, Republika Hrvatska

anborscak@unin.hr

LEA KUŠTELEGA

Sveučilišni centar Varaždin

Sveučilište Sjever

Ulica 104. brigade 3, 42000 Varaždin, Republika Hrvatska

lekustelega@unin.hr

ABSTRACT

Technologically the most advanced epoch ever defined by digital transformation, encourages suppliers to continuously developing, improvements and innovative products, and daily use of creative ideas and solutions that will provide survival in the market. The (r)evolution of industry and technology goes hand in hand with the evolution of marketing and consumer awareness of products and / or services. The availability of information, new communication models and message delivery to the consumer, are of crucial importance for the marketing of the company. The paper is divided in two parts. In theoretical part it is explained a digital transformation: from industry to consumer. In second part of the paper is analysis of the research conducted by the questionnaire. The aim of this paper is scientific contribution trough the results of empiric research of the marketing transformation and contemporary consumer. The results can also contribute to marketing sector with informations: what matters to the consumer in Croatia and how he evolved in the era of digital transformation. Research results show how consumers change, do they use new technologies, do they like online purchases, or they prefere traditional purchase.

Keywords: digital transformation, marketing, a contemporary consumer, (r)evolution

1. UVOD

Nedovoljna eksponiranost teme u granicama Hrvatske, okidač je ovog istraživanja. Razlozi napretka industrije su: smanjenje troškova, poboljšanje poslovnih procesa, kvaliteta proizvoda i sl., koji se nudi potrošaču. Problem nastaje u prebrzom napretku industrije – tehnologije, kojeg

ostale grane i funkcije u poduzeću prate sporije od samog napretka. Marketing spaja proizvod / uslugu i potrošača, a na kojoj je razini njihovo međudjelovanje, prikazuju rezultati istraživanja. Cilj istraživanja rada je ispitati utjecaj suvremenih marketinških aktivnosti na navike potrošača te empirijski istražiti razvoj marketinga u kontekstu potrošača u Republici Hrvatskoj.

U prvom dijelu rada opisan je razvoj od industrije 1.0 do industrije 4.0 koje su pokretači četiriju Industrijskih revolucija. Tema je aktualna pa je naglašen pojam industrije 4.0, njezin razvoj, važnost i glavne značajke, a u nastavku rada dan je okvir marketingu i njegovoj evoluciji, koja se javlja kao posljedica tehnološkog napretka. Autori objašnjavaju i marketing 4.0, razvoj te tradicionalni i suvremeni marketinški miks, koji je danas prilagođen digitalno transformiranom i razvijenom dobu. Industrija 4.0, a i marketing 4.0 danas je vođen mlađim i visokoutjecajnim generacijama potrošača koji kontroliraju tržište. Je li industrija stvorila suvremenog potrošača ili je bilo obratno? Pitanje koje se također nameće je veza između marketinga 4.0 i industrije 4.0 – tko utječe na koga i uzrokuje promjene?!

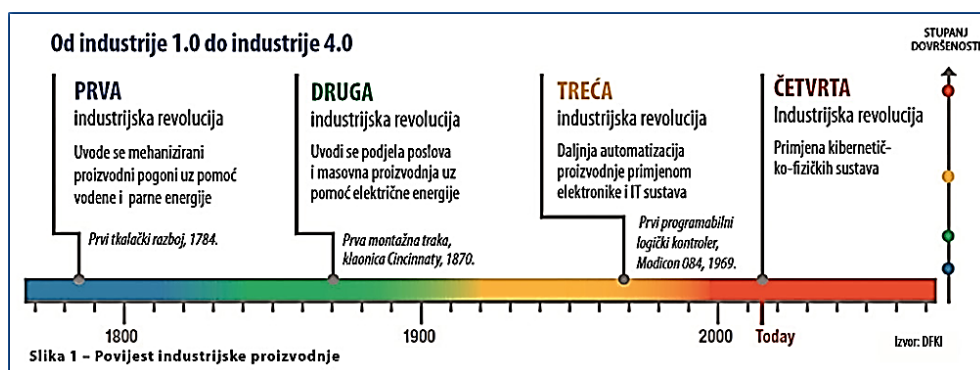
Predmet istraživanja je otkriti koliko je potencijalni potrošač usklađen s svjetskim trendovima, utječe li marketing na industriju ili se dogodila obratna situacija, te kako marketinške kampanje utječu na akciju kupovine kod potrošača. Kako najbolje dobiti sliku suvremenog potrošača, doli ispitivanjem njegovih stavova. Nakon teorijskog dijela, uslijedilo je istraživanje „na terenu“ – u drugom dijelu rada prikazani su rezultati istraživanja, koji su raspravljeni i objašnjeni zaključkom. Važno je znati kako pristupiti potrošaču na pojedinom tržištu, te prilagoditi marketinšku kampanju, kojom je proces prodaje najučinkovitiji.

2. DEFINIRANJE OSNOVNIH POJMOVA

Koncept industrija 1.0, 2.0, 3.0 i 4.0 nisu isto što i Prva, Druga, Treća i Četvrta industrijska revolucija. Tehnološki napredak i produktivnija proizvodnja opisuju industriju 1.0, 2.0, 3.0 i 4.0, a one su temeljne komponente i pokretači četiriju industrijskih revolucija. Važno je naglasiti da se koncepti industrija 1.0, 2.0, 3.0 i 4.0 mogu lakše shvatiti i objasniti ako ih se stavi i opiše u sklopu određenih povijesnih razdoblja. Industrije su pokretači promjena i preokreta u povijesti koje opisuju četiri industrijske revolucije.

2.1. INDUSTRIJA OD 1.0 DO 4.0

Slika 1. Od industrije 1.0 do industrije 4.0



Izvor: <http://www.infotrend.hr/userfiles/image/casopis/202/it-050a.jpg> - 25.5.2019.

Industrija 1.0 utemeljena je na uvođenju strojeva u proizvodnju te pokreće Prvu industrijsku

revoluciju. Tekstilna industrija bila je prva koja je krenula u pravom industrijskom smjeru, a najznačajniji izum bio je izum parnog stroja Jamesa Watta. Promijenio se standard života, povećanje populacije, urbanizacija te promjena radnih uvjeta. Industrija 1.0 može se smatrati početkom industrijske kulture kojoj je fokus na kvaliteti, opsegu i učinkovitosti. Koncept industrija 1.0 temeljna je komponenta i pokretač povijesnog razdoblja Prve industrijske revolucije koja se odvija od 1760. do 1840. [Landes, 1969]

Industrija 2.0 utemeljena je na uvođenju električne energije te pokreće Drugu industrijsku revoluciju. Industriju 2.0 karakterizira uvođenje masovne proizvodnje uz pomoć električne energije. Značajan pronalazak je pronalazak elektromagnetskog polja znanstvenika Michael Faradaya, što dovodi do novog pravca nazvanog elektrifikacija. Industrije koje se razvijaju su kemijska industrija, naftna industrija, industrija za proizvodnju papira, pomorske tehnologije te u velikim razmjerima automobilska industrija kojoj su začetnici Karl Benz i Henry Ford. Industrija 2.0 pokreće drugu industrijsku revoluciju koja se odvija od 1870. do 1914. [Devine, 1983]

Industrija 3.0 utemeljuje se na uvođenju informacijske tehnologije u proizvodnju te pokreće Treću industrijsku revoluciju (Digitalnu revoluciju) koja se odvija od 1960., a traje i danas. Koncept industrije 3.0 obilježen je automatizacijom i računalnom tehnologijom. Cijela industrija automatizirana je elektroničkom i IT tehnologijom. [https://www.simio.com/blog/2018/09/05/evolution-industrial-ages-industry-1-0-4-0/]

Uvođenje interneta u proizvodnju što je koncept *industrije 4.0* pokreće Četvrtu industrijsku revoluciju. U 21. stoljeću razvija se koncept industrija 4.0 u sklopu koje se internet stvari (Internet of Things - IOT) povezuju s proizvodnim tehnikama kako bi sustavi mogli dijeliti informacije, analizirati ih i koristiti za usmjeravanje inteligentnih akcija. Pojam Industrija 4.0 zaživio je 2011. godine u Njemačkoj na velesajmu u Hannoveru, a članovi radnih skupina prepoznati su kao osnivači i pokretači sila industrije 4.0. [Hermann, Pentek, Otto, 2016] Pojam industrija 4.0 obuhvaća širok spektar pojmova, a neki od njih su robotika, umjetna inteligencija, biotehnologija, nanotehnologija, IOT, 3D printeri, autonomna vozila, *Big data* (veliki podatci) itd. Navedeni pojmovi zapravo opisuju organizacije i proizvodne procese te uređaje koji međusobno autonomno komuniciraju pri tome tvoreći virtualna računalna okruženja. Industrija 4.0 trend je automatizacije i razmjene podataka u proizvodnim tehnologijama. [Hermann, Pentek, Otto, 2016] Industrija 4.0 naziva se još i STEM. STEM područje pokriva četiri samostalna područja, a to su prirodosnanstvo, informatika, tehnika i matematika. Hrvatski znanstvenici uveli su još akronime STEAL i SSH, što je pretvoreno u PostSTEM tj. uključuje još umjetničku djelatnost i jezike, dok SSH označava društveno-humanističke znanosti. Industriju 4.0 lansirala je Njemačka kao izvozni proizvod tj. vrijedan projekt koji se proširio diljem svijeta. [Čatić, 2017] Glavni elementi industrije 4.0 su internet stvari i internet usluga, a glavni trendovi su interoperabilnost, virtualizacija, decentralizacija, sposobnosti realnog vremena, orijentiranost na usluge i modularnost. [http://www.infotrend.hr/clanak/2016/7/industrije-4.0-primjena-interneta-stvari-u-industriji-,88,1248.html] Industrija 4.0 može se opisati kao organizacija proizvodnih procesa u kojoj međusobno komuniciraju tehnologija i uređaji za autonomno međusobno komuniciranje. Zapravo se radi o inteligentnim tvornicama budućnosti u kojima računalni sustavi nadziru fizičke procese, stvaraju virtualne kopije fizičkog svijeta i donose decentralizirane odluke.

Poduzeća koja žele sudjelovati u novoj eri industrijalizacije moraju graditi digitalne sposobnosti, upravljati podacima kao dragocjenom imovinom, olakšati suradnju u industrijskom ekosustavu, brz i prilagodljiv IT razvoj putem systemske i podatkovne arhitekture

te osigurati kibernetisku zaštitu. Najčešći pojmovi koji se povezuju sa industrijom 4.0 su internet stvari koje opisuju povezivanje stvari i uređaja sa ljudima putem interneta. Zatim pojam Internet usluga (engl. *Internet of services*) koja opisuje pristup resursima tj. uslugama kako bi se izvršile određene funkcije i konzumirale pripadajuće koristi. Usluge proizlaze iz velikih podataka (engl. *Big Data*) i računalnih oblaka (engl. *Cloud Computing*). Veliki podatci podrazumijevaju veliku količinu nestrukturiranih podataka koji se prikupljaju iz raznih izvora i za razne namjene, dok računalni oblak predstavlja računalne resurse koji se definiraju u velikim informatičkim centrima kako bi omogućili korisnicima da rezerviraju resurse koji se ne nalaze u njihovom okruženju pristupom putem brzih internet linkova. [Rončević, Matejak, 2018]

2.2. MARKETING 1.0 DO 4.0

Pogled unatrag stotinjak godina otkriva masovne promjene koje su se razvijale na tržištu. Tržište je kroz fizičko mjesto susreta ponude i potražnje postalo virtualni prostor, odnosno digitalno tržište. Kako u takvoj okolini razvijati proizvod, kojom se brzinom i na koji način prilagoditi i približiti potrošaču, kako ga zadržati i potaknuti da kupovinu ponovi?

Kao što je objašnjeno, ere industrijskih revolucija pratile su različite razine tehnološkog napretka: industrija 1.0, industrija 2.0, industrija 3.0 i naposljetku od 2011. godine krenula je industrija 4.0. Shodno razvoju tehnologije, inovacija, automatizacije i digitalizacije prodavača (proizvođača) korak moraju pratiti alati kojima se poboljšava i unaprjeđuje prodaja i čini proizvode dostupnima i poželjnima što većem broju potrošača. Kroz tehnološki napredak industrija, javlja se evolucija i u marketingu.

Prema tablici 1 vidljivo je da uloga tradicionalnog marketinga u digitalnom dobu pada, odnosno da su mogućnosti koje on pruža nedostatne zahtjevima tržišta. Kako je suvremeni potrošač danas mjerilo kvalitete te svojom povratnom informacijom pokazuje i svoje iskustvo korištenja proizvoda ili usluge, digitalni marketing mora biti orijentiran na ponudu, kojoj presudnu ulogu igra upravo povratna veza (informacija) koja je svim korisnicima u svakom trenutku dostupna. Danas se tradicionalni marketing upotrebljava u počecima, kada se brand formira i kad se gradi svijest i interes potrošača o njemu, dok digitalni marketing stvara vezu s potrošačem i orijentiran je interakciji. Obzirom da marketing počiva na marketinškom miksu *4P: product, price, place and promotion* (proizvod, cijena, mjesto i promocija), koji je godinama implementiran, Kotler uočava da se bolja povezanost s potrošačem događa ako se pod hitno uoče novi segmenti marketinškog miksa *4C: cocreation, currency, communal activation, conversation* (sudjelovanje potrošača u razvoju proizvoda, valuta – analiza cijene proizvoda, poticaj na zajedničku akciju – širenje poruke skupini potrošača koju vežu isti interesi, razgovor s potrošačem – uzimanje u obzir iskustva i konstruktivne kritike).

Tabela 1. Sličnosti i razlike tradicionalnog i digitalnog marketinga

	TRADICIONALNI MARKETING	DIGITALNI MARKETING
KANALI OGLAŠAVANJA	Oglasi u novinama, televizijsko i radijsko oglašavanje	Osim TV-a, radio oglašavanja i SMS-a čine ga i internet marketing putem: web stranica, društvenih mreža, banera, email marketinga, mobilnog marketinga, optimizacije za tražilice (SEO), PPC (<i>pay per click</i>) kampanje
INFORMACIJE	Jednosmjerne, orijentirane na slanje poruke potrošaču	Dvosmjerne, naglasak komunikaciji i povratnoj informaciji od potrošača

TRŽIŠNA STRATEGIJA	Segmentacija i targetiranje	Zaštita i propagiranje od strane zadovoljnih potrošača
VEZA S POTROŠAČEM	Linearna	Horizontalna
POZICIONIRANJE NA TRŽIŠTU	Pozicioniranje brenda i diferencijacija	Prilagodba prepoznatljivosti brenda i oznaka marke (poruka)
MARKETINŠKI MIKS	4P (<i>product, price, place and promotion</i>)	4C (<i>cocreation, currency, communal activation, conversation</i>)
ODNOS PRODAVAČA I POTROŠAČA	Prodavač kontrolira tržište / potrošač nema pregovaračke moći	Suradnja prodavača i potrošača, potrošač sudjeluje u procesu modifikacije proizvoda i kontrolira uspješnost poslovanja poduzeća
MJERENJE REZULTATA	Nemjerljivi, ograničen domet poruke	Potpuno mjerljivi, poruke neograničene. Mogućnost ciljanog tržišta i ciljane poruke

Izvor: Izrada autora

U počecima se razvio *marketing 1.0* (poznato kao i 1. marketinška evolucija), koji je bio baziran na teoriji marketinga iz prve polovice 20. stoljeća na ideji proizvodnje i proizvoda. Poduzeća su nudila manji broj proizvoda kreiran za veliko tržište potražnje. Primjer je T-strategija Henrya Ford koji je rekao, kako potrošač može imati bilo koju boju automobila, dok god je to crna. [Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010]

Marketing 2.0 (2. marketinška evolucija) dolazi paralelno s razvojem informacijskog doba kojeg je obilježio razvoj komunikacije i informacijske tehnologije. U ovom je razdoblju izazov marketinških stručnjaka bila svijest da je potrošač bolje informiran te da traži i uspoređuje informacije o sličnim proizvodima i/ili uslugama. Vrijednost proizvoda počela se formirati prema spoznaji potrošača koliko za njega proizvod vrijedi. Ovo razdoblje definira misao o zadovoljenju potreba i želja potrošača.

Treća faza u razvoju marketinga - *marketing 3.0* obilježava orijentacija na osobu, ne samo na ulogu potrošača. To znači da je od trenutka isključivog objekta profita, prodavač shvatio da potrošač ima i razum i dušu i osjećaje. [Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010]

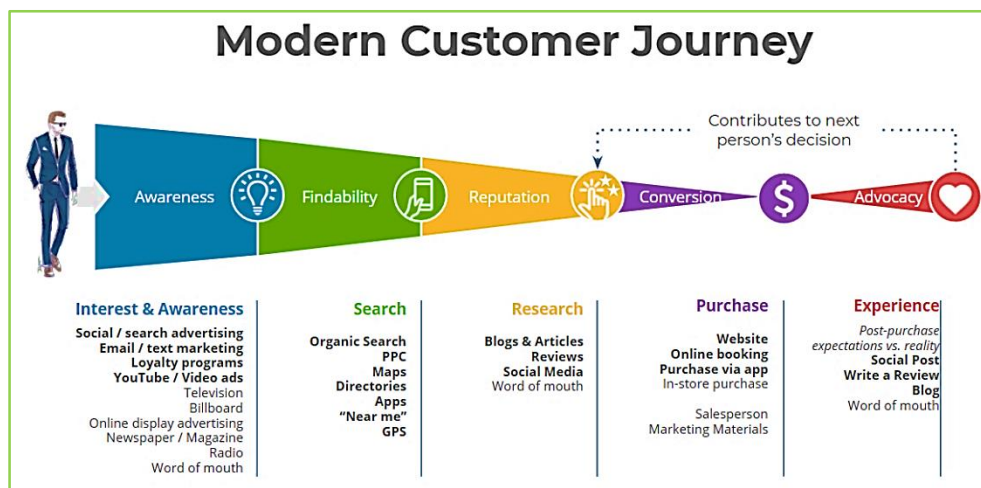
Tržište, konkurencija i napredak tehnologije nikad nije bio rapidniji no što je to danas. Poduzeća se uvelike moraju prilagođavati novim procesima, no osim upoznatosti s IT-om, vrlo je važna i psihološka ocjena potrošača. *Marketing 4.0* je rezultat složenih promjena uzrokovanih nestabilnim tržištem, agresivnom globalnom konkurencijom, zahtjevnim kupcima, brzim razvojem digitalne tehnologije i kontinuiranim inovacijama. Uslijed tih promjena javlja se potreba za inovacijama u marketingu, marketingom koji ima vrlo kratak moment reakcije i koji odmah stimulira potrošača te mu pruža sve potrebne informacije. Istovremeno marketing 4.0 mora uklopiti tehnologiju, umjetnu inteligenciju s ostalim informacijsko komunikacijskim tehnologijama kako bi se povećala produktivnost poduzeća, ali se povećava i moć *human to human (H2H)* – ljudske interakcije, povezanosti i poboljšanja iskustava kupaca (potrošača). Isključivo „digitalna interakcija“ s kupcem nije dovoljna, jer iako je u porastu populacija koja je „na mreži“ (*online*), diferencijacija ponuđača se događa baš kada se potrošač ne koristi nužno internetom (*offline*). Marketing 4.0 uključuje nove elemente marketinškog miksa: 5A – *aware* (svijest), *appeal* (obraćanje, apel), *ask* (pitanja), *act* (djelovanje) i *advocate* (zagovaranje). Na Slici 2 je prikaz kako suvremeni potrošač kreće u potragu za određenim proizvodom / uslugom i kojim mu je kanalima moguće prići i educirati ga o ponudi. Čak i *online* i *offline* savjeti koji nemaju veza sa konkretnim proizvodom / uslugom (već su isključivo općeg edukativnog karaktera), često navode suvremenog potrošača na npr. istraživanje asortimana autora teksta.

[Ungerma O., Dedkova J., Gurinova K., (2018);

https://medium.com/@diana.salacka_95611/what-is-marketing-4-0-e7007b32f79d;

<https://www.linkedin.com/pulse/marketing-40-moving-from-traditional-digital-reading-aziza-amri>; <http://www.marketingjournal.org/marketing-4-0-when-online-meets-offline-style-meets-substance-and-machine-to-machine-meets-human-to-human-philip-kotler-hermawan-kartajaya-iwan-setiawan/>; <https://curatti.com/kotler-digital-marketing-4-0/>

Slika 2 Proces odluke suvremenog potrošača kroz nove elemente marketinškog miksa



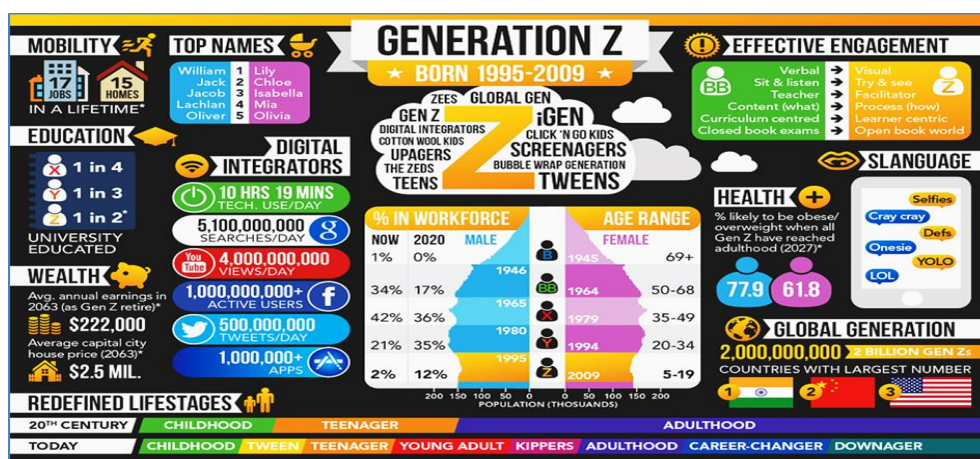
Izvor: <https://www.vendasta.com/blog/following-modern-customer-journey> - 24.5.2019.

Iako pasivan, potrošač postaje i nesvjesno kupac koji svijest o novim proizvodima i uslugama stječe od obitelji, prijatelja, društvenih mreža, raznih medijskih priloga... Kad se to dogodi, kratkoročno se pamćenje pokušava pretvoriti u dugoročno pamćenje brenda preko direktnog apela, obraćanja. Nakon toga potrošač počinje propitkivati i pretraživati digitalnim kanalima brend – najčešće se pretražuju iskustva na blogovima, forumima i društvenim mrežama. Jednom kad se informacije prikupe i dojmovi slegnu, potrošač je spreman na cilj prodavača: akciju kojoj je rezultat kupovina, narudžba. No dodaje se i još jedna dimenzija, ukoliko se vidi namjera kupovine (prema analizi zadržavanja na stranici, čitanja informacija o proizvodima, broju posjeta stranici), pokušava se potencijalnog kupca angažirati i na društvenim platformama. Naposljetku cilj je da potrošač razvije svijest o brendu, štiti ga na digitalnim platformama i bude zagovornik brenda. Upravo njegovo iskustvo i utjecaj od engl. *influence* – *influencer* (obj. novo zanimanje koje se pojavilo korištenjem digitalnih platformi; ljudi koji svoja svakodnevna iskustva dijele s ostalim posjetiteljima te društvene mreže ili pak svojim pratiteljima, na koje oni polako počinju imati utjecaj i masa im vjeruje neovisno poznaju li se osobno) na ostale potencijalne potrošače dovodi do brenda koji je u trendu.

2.3. RAZVOJ POTROŠAČA

Industrija 4.0, a i marketing 4.0 vođen je mlađim i visokoutjecajnim generacijama, a potrošač kontrolira tržište. Utjecaj digitalne ekonomije nameće stalnu povezanost: svugdje i u bilo koje doba. Postoji mogućnost interakcije s obitelji, prijateljima, kolegama, grupama ljudi, dobavljačima, potrošačima... Suvremeni je svijet doživio radikalne promjene, s jedne strane političari i politike koje vladaju najvećim svjetskim velesilama, dok s druge strane dolazi do novih tehnologija, inovacija, poslovanja koja remete ionako nove poslovne politike, organizaciju poslovanja i predstavljaju novi poslovni i društveni poredak.

Slika 3. Generacija Z



Izvor: <https://www.generationz.com.au> – 27.5.2019.

Ukoliko se pogleda percepcija „generacije Z“ (rođeni 1995. - 2009.) na slici 3, vidljiv je spektar novih karakteristika potrošača: brzina, mobilnost, digitalna informiranost i emocionalni angažman u *online* svijetu tijekom 24 sata u danu. Marketing se odvija u smjeru potrošač - potrošaču (obzirom na utjecaj i informiranje), što je preraslo stereotipe da poduzeće informira i utječe na odluke potrošača. Prikupljeni podaci vode sljedećem zaključku: Sve ovisi o potrošaču – kupac svojom pozitivnom ili pak negativnom kritikom diktira razvoj brenda, a ponuđač, poduzeće teško može utjecati na to. [<https://wcomc.org/2017May31-2>]

Potrošač 1.0 (prije 1950.) - bio zadovoljan što postoji proizvodnja i ponuda proizvoda. Poduzeća su kontrolirala proces proizvodnje i distribucije proizvoda, a ponuda je bila malog opsega. Poduzeća nisu posvetila pažnju marketingu kao ni brendiranju.

Potrošač 2.0 (1950. – 2000.) – Razdoblje u kojem je još uvijek dijelom zastupljeno ponašanje potrošača 1.0, no dijelom je u razvoju marketing i potrošnja. Oglašavanje se odvija putem novina, radija i letaka što omogućava diferencijaciju poduzeća od konkurencije i kreira se individualna verzija istine o proizvodu. Potrošač je informiraniji, traži bolje za sebe na temelju marketinške obaviještenosti i počinje se zauzimati za svoja prava.

Potrošač 3.0 (2000. – 2015.) – nastao je eksplozijom globalizacije i interneta. Većina tržišta je i dalje u toj fazi, proizvodi i prodaja prilagođeni su željama kupaca u okvirima ciljnih grupa, no i tu postoje značajne razlike među pojedincima. Naglasak je na vjernosti i odanosti kupca koji želi individualizirani pristup, dok se ponuđač trudi pružiti mu najbolje moguće iskustvo kupovine.

Potrošač 4.0 (2015. – danas) – Poduzeća se trude promovirati na najbolji mogući način, no obzirom da potrošač 4.0 ima glavnu riječ, ne preostaje im ništa doli idilično predstavljanje i savršeno pozicioniranje u očima i iskustvu potrošača. Ponuđači koji će biti fleksibilni, ponuditi potrošaču sve što zaželi i kad zaželi, oni koji imaju nove i inovativne poglede na poslovanje, marketing i koji se mogu staviti u položaj suvremenog potrošača, oni će postići konkurentnost na tržištu i polučiti uspjeh. Potrošač 4.0 komunicira digitalnim kanalima s poduzećima, drugim potrošačima, okolinom i na taj način u kratkom roku dobije informaciju koju želi. Često kupuje internetom.

[<https://saga.rs/blog/potrosac-4-0-evolucion-potrosaca-kao-osnov-za-evoluciju-poslovanja/>;
<https://wcomc.org/2017May31-2>]

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

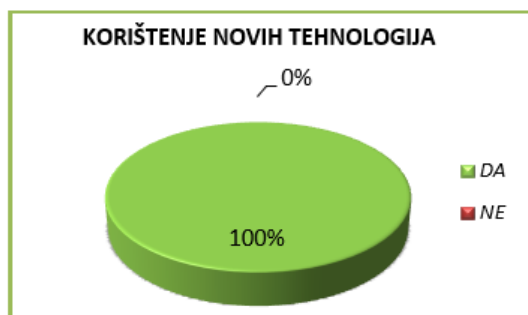
Za prvi dio rada koristila se tzv. *desk research* metoda istraživanja kojom su prikupljeni sekundarni podaci iz dostupne literature, a za drugi, kvantitativni dio rada dobivene su informacije na temelju anketnog upitnika. U istraživanju je korištena metoda prikupljanja primarnih podataka, tj. metoda ispitivanja pomoću anketnog upitnika (napravljen u Google forms – poslan preko društvenih mreža i mail adresa), model koji se koristio u pisanju je model lijevka. Ispitanici su anonimno ispunjavali anketne upitnike u pisanom obliku, uzorak je slučajni, ciljani uzorak je bilo najmanje sto ispitanika, dok je ukupni broj ispitanika iznosio 101. Anketa je provedena isključivo *online*, od 22. do 29. svibnja 2019. godine. U istraživanju je korišten upitnik od 46 pitanja, a svaki ispitanik je odgovarao na pitanja zatvorenog tipa i otvorenog tipa te koncept Likertove ljestvice. Rezultati su obrađeni pomoću Microsoft Excela. Predmet istraživanja je otkriti koliko je potencijalni potrošač usklađen s svjetskim trendovima, utječe li marketing na industriju ili se dogodila obratna situacija, te kako marketinške kampanje utječu na navike i čin kupovine kod potrošača. Glavni ciljevi rada su ispitati utjecaj suvremenih marketinških aktivnosti na navike potrošača te empirijski istražiti razvoj marketinga u kontekstu potrošača u Republici Hrvatskoj.

Empirijskim istraživanjem u radu testiraju se sljedeće hipoteze, koje se dokazuju, djelomično dokazuju ili opovrgavaju:

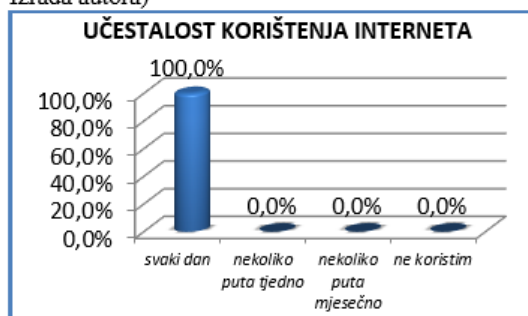
- HO: Digitalna transformacija poslovanja mijenja navike potrošača
- H1: Marketing 4.0 ima značajan utjecaj na društvo u cjelini
- H2: Tradicionalni marketinški miks nema potrebe za promjenom

Analiza odgovora na pitanja demografske strukture: anketni upitnik od ukupno 101 ispitanika ispunila je 67,3% žena i 32,7% muškaraca. Osobe u dobi 18 – 30 godina čine 65,3% ispitanih, a brojčano sljedeća skupina - 23,8% je u životnoj dobi između 31 i 45 godina. U postotku od 41,6% sudjelovale su osobe s visokom stručnom spremom, 33,7% ljudi ima srednju stručnu spremu, a među ispitanima je i 5,7% doktora znanosti. Ispitanici su u najvećem postotku (71,3%) zaposlene osobe. Ono što iznenađuje jesu primanja obzirom na analizu stručne spreme ispitanika, a to je 29,7% s mjesečnim primanjima od 0 – 3.000 kn i 25,7% s primanjima 3.001 – 5.500 kn/mj. 12,9% ispitanih zarađuje više od 9.501 kn/mj. Najviše odgovora na anketu dali su stanovnici Varaždinske županije – 71.

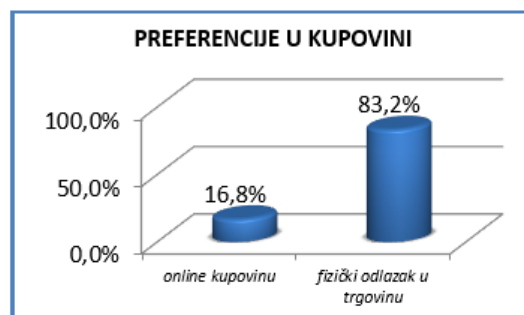
Analiza odgovora nulte hipoteze: 100% ispitanih koristi nove tehnologije i internet svakodnevno. 99% posjeduje *smartphone*, 93,1% laptop. Na pitanje preferiraju li *online* kupovinu ili fizički odlazak u kupovinu 83,2% ih bira drugi izbor. Visok je postotak (97%) primjećuje razlike u oglašavanju prije 10 godina i danas, a 83% misli da ima razlike u kvaliteti proizvoda iste robne marke. Čak 55% ispitanih osoba smatra da je promjena negativna, a 19% misli da do promjene nije došlo. Osobni mobiteli se najčešće mijenjaju jednom u dvije godine ili posjeduju dok su upotrebljivi (ukupno 84%). Priloženi su neki od grafikona koji se odnose na hipotezu 0.



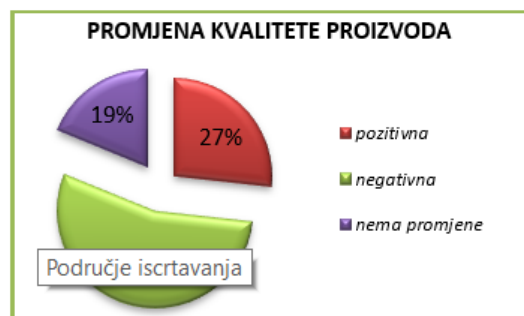
Grafikon 1 Korištenje novih tehnologija (Izvor: Izrada autora)



Grafikon 2 Učestalost korištenja interneta (Izvor: Izrada autora)

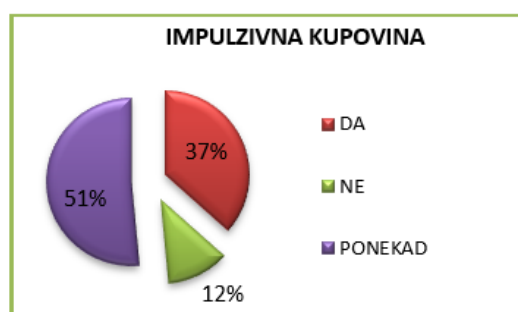


Grafikon 3 Preferencije (Izvor: Izrada autora)

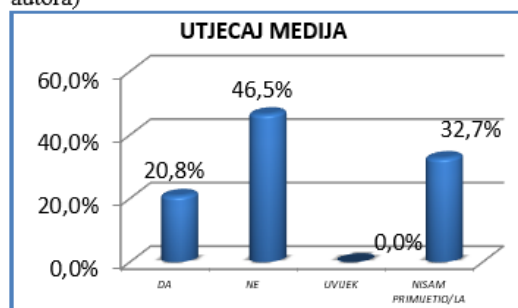


Grafikon 4 Promjena kvalitete proizvoda (Izvor: Izrada autora)

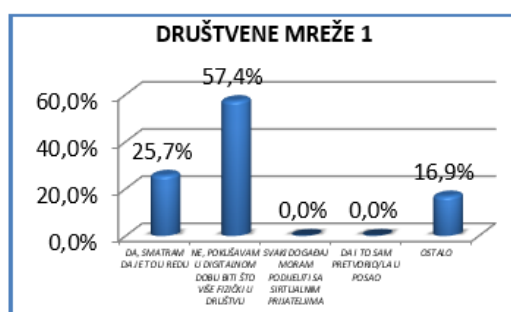
Analiza odgovora na pitanja prve hipoteze: 88,1% ispitanih kupuje i ponekad kupuje proizvode koji im ne trebaju, a u velikom postotku društvo utječe na odabir proizvoda (71,3%). Čak 63,4% ispitanih misli da te društvo drugačije percipira ukoliko posjeduješ skupocjenosti. Većini ispitanika nije bitan prestiž, niti ih mediji potiču na osjećaj nezadovoljstva samima sobom. 57,4% ljudi ne dijeli privatni život na društvenim mrežama, što je poprilično zanimljiv rezultat. No kad se ipak podijele određeni trenuci, čak 56,4% odgovara da bi im bilo drago da se njihov događaj ili fotografija dijeli ili da se nekom sviđa. Grafikonima u nastavku prikazani su neki od odgovora na anketna pitanja.



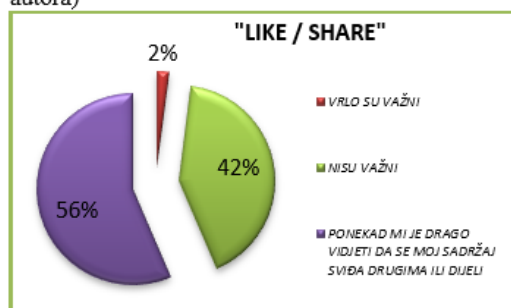
Grafikon 5 Impulzivna kupovina (Izvor: Izrada autora)



Grafikon 6 Utjecaj medija (Izvor: Izrada autora)

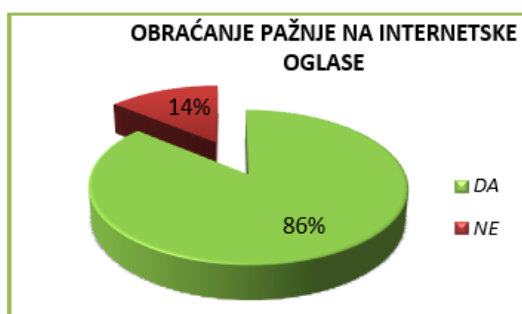


Grafikon 7 Društvene mreže 1 (Izvor: Izrada autora)

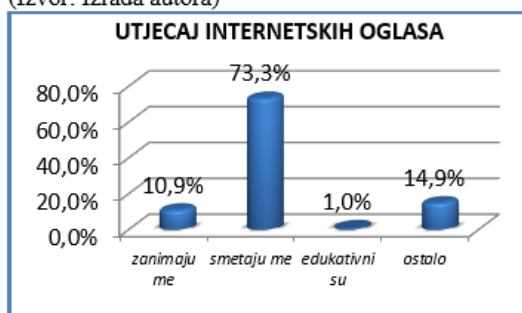


Grafikon 8 "LIKE / SHARE" (Izvor: Izrada autora)

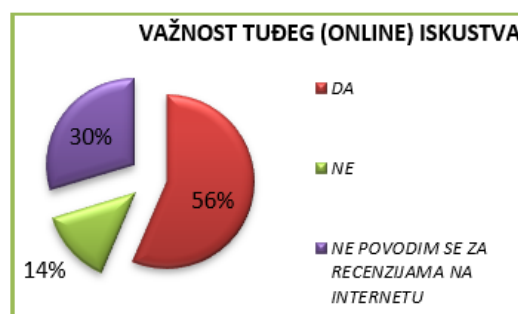
Analiza odgovora na pitanja hipoteze 2: Veći dio ispitanih kod kupovine vjeran je marci proizvoda - 74,3% ili vjeruje informacijama dobivenim od prijatelja pri odabiru proizvoda koje kupuje. Iako u 73,3% odgovaraju da im oglasi kod internetskog pretraživanja smetaju, 86% ih primjećuje. Kod kupovine proizvoda koje ne koriste svakodnevno 75,2% privuče akcija, ali isto tako 78,2% potakne trenutna potreba. Srednje ocjene dobivene analizom Likertovih ljestvica daju iznadprosječne rezultate - ispitanici su zadovoljni iskustvom *online* kupovine, većina se povodi za iskustvom drugih kod odabira proizvoda. 64,4% ispitanih nije imalo neugodna iskustva *online* kupovine, a popriličan postotak - 70,3% smatra da nije dovoljno upoznato sa svojim potrošačkim pravima. U nastavku su neki od grafikona koji se odnose na analizu druge hipoteze.



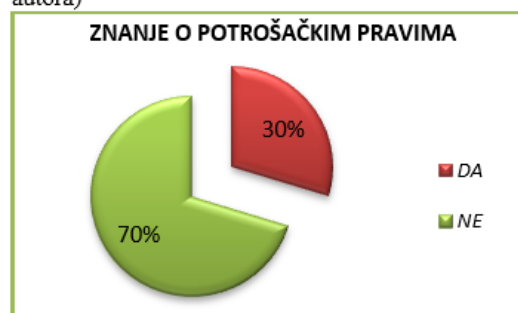
Grafikon 9 Obraćanje pažnje na internetske oglase (Izvor: Izrada autora)



Grafikon 10 Utjecaj internetskih oglasa (Izvor: Izrada autora)



Grafikon 11 Važnost tuđeg iskustva (Izvor: Izrada autora)



Grafikon 12 Znanje o potrošačkim pravima (Izvor: Izrada autor)

4. RASPRAVA ISTRAŽIVANJA

HIPOTEZA 0: Digitalna transformacija poslovanja mijenja navike potrošača

Temeljem provedenog istraživanja može se zaključiti da su potrošači uključeni u korištenje novih tehnologija - čak 100% ispitanika koristi nove tehnologije i internet. Većina potrošača koristi neke od novijih tehnologija, a najviše koriste *smartphone* - 99% ispitanika i 93,1% laptop. Zastupljena je velika umreženost putem interneta koji je svakodnevno u upotrebi potrošača (100% ispitanika koristi internet svaki dan). Promatrajući rezultate skupine ispitanih dolazi se do zanimljivih spoznaja. 97% je primijetilo razliku u oglašavanju unatrag 10 godina i danas, a industrije koje najčešće navode da prema njihovoj percepciji koriste najagresivniji marketing su farmaceutska i telekomunikacije. Potrošači uočavaju razlike u kvaliteti proizvoda iste robne marke unatrag 10 godina i danas koje nisu nužno pozitivne (što je čudno obzirom na razvoj industrije i poboljšanja) već su u 55% odgovora promjene negativne. -Znači li to da proizvođači teže samo poboljšanju procesa proizvodnje, uvođenju digitalizacije, automatizacije i robotizacije u poslovanje kako bi smanjili vlastiti trošak proizvodnje, a marketingom

pokušavaju prividno „zamagliti“ kvalitetu proizvoda?! Osim samih rezultata postavljene hipoteze, autori su usmjereni i na nova kritička razmišljanja.- To dokazuje i skepticizam prema *online* kupovini, još uvijek se preferira fizički odlazak u kupovinu. Imajući na umu da su ispitanici većinom (65,3%) mladi između 18 i 30 godina isto tako iznenađuje činjenica da u ukupnom uzorku samo 2% ljudi mijenja telefon svakih šest mjeseci, a njih 4% jednom godišnje (što može biti povezano i s dobivenim podacima o osobnim mjesečnim primanjima ispitanika). 94% ispitanih mijenja osobni telefon svake dvije godine ili ga posjeduju dok im služi i ne povode se za posjedovanjem nove tehnologije – prema analizi Hrvati pripadaju profilu potrošača 3.0. Prema analizi odgovora, autori smatraju da je HO djelomično dokazana i da ispitanici mijenjaju neke od navika, no digitalna transformacija poslovanja ipak nije u potpunosti pokrenula promjenu navika kod ispitanika.

HIPOTEZA 1: Marketing 4.0 ima značajan utjecaj na društvo u cjelini

Analizom odgovora na postavljenu hipotezu nastaje sljedeći zaključak: čak 88,1% ispitanih kupuje i ponekad kupuje proizvode koji im ne trebaju, a u velikom postotku društvo utječe na odabir proizvoda - 71,3%. Čak 63,4% ispitanih misli da društvo uvijek ili ponekad drugačije percipira ako se uoče skupocjeni predmeti na osobi. Ali uslijedili su odgovori koji iznenađuju, jer većini ispitanika nije bitan prestiž i time ne pokušavaju sakriti nedostatke, a mediji ih ne potiču na osjećaj nezadovoljstva samima sobom. 56,6% ispitanih smatra da u nekom obliku sudjeluju u razvoju novih proizvoda, proizvedenih prema njihovoj želji. 57,4% ljudi ne dijeli privatni život na društvenim mrežama, što je poprilično zanimljiv rezultat, a nitko nije to pretvorio u posao (npr. *influencer*, *gamer*, *digital marketing manager*). No kad se ipak podijele određeni trenuci, čak 56,4% odgovara da bi im bilo drago da se njihov događaj ili fotografija dijeli ili da se nekom sviđa. Detaljnim pregledom rezultata, zaključuje se da je prva hipoteza djelomično dokazana te da su ispitanici ljudi koji čvrsto stoje na Zemlji i uočavaju da se promjene događaju no nisu im spremni podleći pod svaku cijenu.

HIPOTEZA 2: Tradicionalni marketinški miks u nema potrebe za promjenom

Prema istraživanju, suvremeni potrošač sve je više informiran, najčešće kupuje određeni proizvod ili uslugu zbog vjernosti marci i informacija dobivenih od poznanika / prijatelja. Presudno za nabavu proizvoda su akcijske ponude 75,2% i trenutna potreba za proizvodom 78,2%. Potrošači koji kupuju *online* i zadovoljni su proizvodima i uslugama, a isto tako bi ovu vrstu kupovine većina opet ponovila. Ispitanici uočavaju nove proizvode u virtualnom svijetu te iako ih smetaju oglasi, ne zanemaruju viđeno. Likertova ljestvica daje na sva postavljena pitanja iznadprosječne rezultate što znači da ispitanici imaju iskustva s online kupovinom, povode se za proizvodima isprobane marke (koja im predstavlja manji rizik), a marketinškoj struci poručuje da moraju na drugačiji način doprijeti do potrošača – preko drugih potrošača. Je li to obitelj, prijatelj ili netko nepoznat nije presudno – presudno je da se suvremeni potrošač povodi za tuđim iskustvom – 56,4%. Na postavljeno pitanje o potrošačkim pravima, čak 70% ispitanih se izjašnjava da misli da ne zna dovoljno. Na temelju dobivenih odgovora zaključak jest da su se navike u kupovini promijenile te potrošači sve više kupuju putem interneta, a komentari korisnika na društvenim mrežama i online recenzije utječu na njih prilikom kupnje. Većina ispitanika nije imala neugodno iskustvo prilikom online kupovine. Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da je potrebna promjena marketinškog miksa u marketingu 4.0 čime je druga hipoteza opovrgnuta.

6. ZAKLJUČAK

Uvidjevši tko je ispitana skupina, naročito njihove mjesečne prihode (a najveći dio ispitanih je zaposleno), jasnije su navike i odluke koje donose u kupovini. Na priloženom istraživanju je vidljivo da Hrvat „ganja akcije“, većinom kupuje kad mora ili ima trenutnu potrebu za proizvodom, a pritom je poprilično nesklon riziku *online* kupovine. Izazov za poduzeće u dobu digitalne transformacije predstavlja osmišljavanje marketinške strategije za potrošača koji je u korak s tehnologijom no zaostaje visinom osobnog mjesečnog dohotka za trendovima na tržištu. Analizirajući postotak visokoobrazovanih ljudi koji su pristupili istraživanju, može se zaključiti da je akademski naziv potplaćen u Hrvatskoj i da se jedino povećanjem dohotka može utjecati na povećanje osobne potrošnje. Moguće je zaključiti da hrvatski potrošač prema stupnju informiranosti teoretski pripada potrošaču 4.0, no prema financijskoj ograničenosti i djelomičnom skepticizmu prema *online* kupovini još uvijek je praktični potrošač 3.0. Problem kojeg treba riješiti jest kako prilagoditi marketinške aktivnosti specifičnom tržištu: možda se svidjeti obitelji i prijateljima, personalizirati prodaju i marketing te infiltrirati se pozitivnim iskustvima u mrežu zadovoljnih potrošača. Ako ponuđač želi biti uspješan, mora poraditi na rješavanju problema. Tradicionalni kanali marketinga ne mogu više zadovoljiti sve potrebe ovog tržišta, a za potpuno oslanjanje na digitalne kanale oglašavanja potrebna je analiza prema vrsti djelatnosti. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da se u digitalnoj transformaciji mijenja marketing i uloga potrošača, koji se postepeno prilagođavaju novom dobu mijenjajući svoje navike. Nažalost, znanstvenog doprinosa na ovu temu u hrvatskim izvorima gotovo da i nema pa bi bilo zanimljivo ponoviti anketni upitnik kroz npr. dvije godine i usporediti rezultate.

LITERATURA

- Anić, V., Goldstein, I.: Rječnik stranih riječi, Novi Liber, Zagreb, (1999), 586.
- Čatić, I.: Je li industrija 4.0 doista četvrta industrijska revolucija?, Svet polimera 20, (2017), 2; 71–73
- Dukić, B., Obraz, R., Dukić, S., Possible Applications of Industry 4.0 Based on Customer Relationship Management in Bakery, Technologica acta, 11, (2018), 1; 17-24
- Hermann, Pentek, Otto, Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios, (2016)
- Jeevitha, T., Ramya L., Industry 1.0 to 4.0: The Evolution of smart Factories, (2018)
- Kesić, T., Vlašić, G., Marketinška istraživanja i predviđanje potražnje, 4. poglavlje, 2018.
- Tomičić, P., K., Odrednice percepcije kupaca u kontekstu digitalne transformacije, znanstveni rad, CRODMA Conference 2018., (2018)
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., Marketing 3.0 – de la produs la consumator si la spiritul uman, Publica Publishing House, Bucharest, (2010), p. 17 – 28)
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., Marketing 4.0 – moving from traditional to digital, John Wiley and Sons, Hoboken, New Jersey, (2017)
- Kušer, M., Tomićić F., M., Hrustek L., Identifikacija kupaca i kreiranje marketinške strategije za novi proizvod ili uslugu, znanstveni rad, CRODMA Conference 2018., (2018)

Landes S. D., The Unbound Prometheus, Press Syndicate of the University of Cambridge (1969)

Rončević, A., Matejak, N., Industrija 4.0 - sadašnjost ili budućnost u Hrvatskoj, Zbornik radova 26. Tradicionalnog savjetovanja Hrvatskog društva ekonomista „Ekonomska politika Hrvatske u 2019.“, Najla Podrug (ur.), Hrvatsko društvo ekonomista, Opatija, (2018).

Perić, E., HGK tehnološki razvoj i IT, industrija 4.0

Roblek, V., Meško M., Krapež A., A Complex View of Industry 4.0, (2016)

Ungerman O., Dedkova J., Gurinova K., The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0, (2018)

Usman, M., Ullah, I., Bilal Kayani, M., Haroon, F., Aslam Khan, M., The Impact of Marketing Mix and Market Orientation on Export Performance, Journal of Economics and Behavioral Studies Vol. 4, No. 1, pp. 66-71, Jan 2012 (ISSN: 2220-6140)

Vassileva, B., Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization (2017.)

Veža I., Industrija 4.0 – Novi strojarski izazov, Strojarski fakultet, Slavonski Brod, (2016)

Warren D. Devine, Jr., From Shafts to Wires: Historical Perspective on Electrification, Journal of Economic History, (1983), Vol. 43, Issue 2

Wongleedee, K., Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets, 7th World Conference on Educational Sciences, (WCES-2015), Greece

<http://www.businessdictionary.com/definition/customer-profile.html> (28.05.2019.)

<http://ushistoryscene.com/article/second-industrial-revolution/> (28.05.2019.)

<https://www.simio.com/blog/2018/09/05/evolution-industrial-ages-industry-1-0-4-0/> (28.05.2019.)

<http://www.infotrend.hr/clanak/2016/7/industrie-4.0-primjena-interneta-stvari-u-industriji-88,1248.html> (28.05.2019)

<http://toni.podmanicki.com/blog/marketing-aida-u-izradi-web-stranica/> (26.5.2019.)

<https://wcomc.org/2017May31-2> (27.5.2019.)

<https://saga.rs/blog/potrosac-4-0-evolucija-potrosaca-kao-osnov-za-evoluciju-poslovanja/> (27.5.2019.)

https://medium.com/@diana.salacka_95611/what-is-marketing-4-0-e7007b32f79d (28.4.2019.)

<https://www.linkedin.com/pulse/marketing-40-moving-from-traditional-digital-reading-aziza-amri> (28.4.2109.)

<http://www.marketingjournal.org/marketing-4-0-when-online-meets-offline-style-meets-substance-and-machine-to-machine-meets-human-to-human-philip-kotler-hermawan-kartajaya-iwan-setiawan/> (28.4.2019.)

<https://curatti.com/kotler-digital-marketing-4-0/> (28.4.2019.)

PROBLEMI REPUTACIJE U DIGITALNOM MARKETINGU

JELENA BLAŽI, mag.rel.pub.
Sveučilište Sjever, Varaždin, Hrvatska

dr.sc. ANITA JELIČIĆ
Sveučilište Sjever, Varaždin, Hrvatska

dr.sc. TOMISLAV VIDAČIĆ
Varaždin, Hrvatska

SAŽETAK

Reputacija predstavlja kolektivni stav kao rezultat pojedinačnih mišljenja određene zajednice. Korisnicima online usluga reputacija predstavlja oblik očekivanog ponašanja koji je temeljen na tuđem iskustvu, time korisnik ima dojam da smanjuje rizik svojeg poslovanja. Sukladno tome korisnik usmjeruje svoj novac prema onim pružateljima usluga kod kojih se osjeća sigurno da će dobiti pravu vrijednost za svoj novac. Ispada da prosudba potpuno nepoznatih korisnika može donijeti određenu ekonomsku ili društvenu korist.

Obično svaki sustav koji omogućava online kupovinu, ima sadržan reputacijski sustav. To su obično aplikacije i mehanizmi koji omogućavaju korisnicima da svoje iskustvo kupovanja ili uporabe robe ili usluge ocijene i da eventualno napišu komentar. Cilj reputacijskih sustava je osigurati korisnicima informacije o pouzdanosti određene usluge, stimulirati subjekte na korektno ponašanje, odvratiti korisnike od nepouzdanih prodavača i proširiti znanje o pouzdanim prodavačima. Time se korisnicima smanjuje osjećaj poslovnog rizika i povećava se povjerenje u odnosu prodavač-kupac. Nažalost svaki takav sustav ima određene slabosti koje otvaraju prostor manipulacijama, što naravno može u određenim okolnostima utjecati na reputaciju. Samim time sama reputacija postaje nepouzdana informacija koja nema veze sa stvarnošću, već je produkt manipulacije.

S obzirom na veliku raširenost i trend daljnjeg širenja reputacijskih sustava, u ovome radu naglasak ćemo dati na probleme reputacije u digitalnom marketingu. Dati ćemo pregled najčešćih problema, temeljne mehanizme njihovih rješavanja i predložiti neke preventivne aktivnosti da bi se navedeni problemi izbjegli.

KLJUČNE RIJEČI: Reputacijski sustavi, Reputacija, Digitalni marketing, Online kupovina

PROBLEMS OF REPUTATION IN DIGITAL MARKETING

JELENA BLAŽI, mag.rel.pub.
University of North, Varaždin, Croatia

dr.sc. ANITA JELIČIĆ
University of North, Varaždin, Croatia

dr.sc. TOMISLAV VIDAČIĆ
Varaždin, Croatia

ABSTRACT

Reputation is a collective attitude as a result of individual opinions of a particular community. To the users of online reputation service is a form of expected behavior that is based on the other's experience, thus the user has the impression that it reduces the risk of their business. Accordingly, the user directs their money towards those service providers who feel safe to get the right value for their money. It turns out that a judgment of completely unknown users can bring some economic or social benefit.

Usually every system that enables online shopping has a reputable system. These are usually apps and mechanisms that allow users to evaluate their experience of buying or using goods or services and possibly comment on it. The purpose of the reputation system is to provide users with information about the reliability of a particular service, to stimulate subjects to correct behavior, to distract users from unreliable sellers, and to expand knowledge of trusted sellers. This reduces the user's sense of business risk to customers and increases the confidence in the seller-customer relationship. Unfortunately, each such system has some weaknesses that open space manipulations, which of course can affect reputation in certain circumstances. By doing so, the reputation itself becomes unreliable information that has nothing to do with reality but is a product of manipulation.

Given the great diffusion and the trend of further reputational systems, we will focus on the problems of reputation in digital marketing. We will give an overview of the most common problems, the fundamental mechanisms of their solving and suggest some preventive actions to avoid the mentioned problems.

KEYWORDS: Reputation Systems, Reputation, Digital Marketing, Online shopping

1. POJAM ONLINE REPUTACIJE

Postoji mnogo definicija reputacije, pa tako autori Balmer i Greyser navode, reputacija se formira s vremenom, ovisi o tome što je organizacija radila i kako i kako se je ponašala [Balmer, Greyser, 2003]. Autor Bromley navodi da reputacija odražava relativnu poziciju tvrtke, interno s zaposlenicima i eksterno s drugim sudionicima u konkurentnom i institucionalnom okruženju [Bromley, 2002]. Fombrun kaže reputacija je ukupna procjena u kojoj djeluje tvrtka sa svojim sudionicima. Korporacijska reputacija je percepcijska reprezentacija iz prošlosti tvrtke i budući izgledi koji opisuju cjelokupnu tvrtku u odnosu s konkurencijom [Fombrun, 1996]. Isti autor kasnije navodi reputacija je kolektivni konstrukt koji opisuje ukupnu percepciju više subjekata o performansama tvrtke [Fombrun, etal, 2000]. Autori Gotsi i Wilson definiraju reputaciju kao ukupnu evaluaciju poslovnih sudionika tvrtke kroz određeno vrijeme [Gotsi, Wilson, 2001]. Herbig i Milewicz kažu reputacija je procjena konzistencije kroz određeni period određenog atributa entiteta [Herbig, Milewicz, 1995]. Skupina autora Highhouse, Broadfoot, Yugo i Devendorf kažu da je reputacija globalna, privremeno stabilna, evaluirana procjena o tvrtki koja se dijeli između više sudionika [Highhouseetal, 2009.]. Prema autorima Post i Griffin reputacija je sinteza mišljenja, percepcije i stava sudionika u poslovanju organizacije [Post, Griffin, 1997]. Wartick kaže reputacija je agregacija percepcije jednog sudionika o tome kako dobro organizacija odgovara i zadovoljava zahtjeve i očekivanja organizacijskih sudionika [Wartick, 1992]. Wilson pak tvrdi reputacija je karakteristika ili atribut napisana od strane jedne osobe za drugu osobu i predstavlja predviđanje ponašanja u budućnosti [Wilson, 1985]. Yoon, Guffey i Kijewski kažu reputacija se odnosi na aktivnosti u prošlosti, a koja utječe na očekivanja u budućnosti uzimajući u obzir kvalitetu usluge [Yoonetal, 1993].

Iz navedenih definicija možemo izvući zajedničke karakteristike navedenih definicija, pa tako:

- reputacija je procjena,
- nastala je na temelju jednog ili više sudionika koji su poslovali s tvrtkom.
- reputacija je nastala na temelju ponašanja tvrtke u prošlosti,
- reputacija predviđa ponašanje tvrtke u budućnosti,
- reputacija je privremenog karaktera,
- reputacija je vezana uz određeni kontekst,
- reputacija nije garancija da će sve biti u redu.

Reputacija je informacija koja se koristi za donošenje suda o nekom objektu ili osobi.

2. UZROCI PROBLEMA REPUTACIJE

Prvi i osnovni problem reputacije u digitalnom marketingu je vjerovanje da se narušavanje reputacije ne može dogoditi nama. Postoji cijeli niz malih tvrtki čiji vlasnici vjeruju da je njihov proizvod dobar, usluga izvrsna i da loše ocjene ili prigovori klijenata nikad neće biti njihov problem.

S druge strane postoje tvrtke čiji su vlasnici svjesni vjerojatnosti online narušavanja reputacije i kao takvi pokušavaju proaktivno štiti svoj proizvod ili uslugu. No takve aktivnosti bez adekvatne pripreme može prouzročiti više štete nego koristi. Pogotovo ako su u pitanju društvene mreže poput *Facebooka* ili *Twittera*. Navedene aktivnosti mogu biti korisne samo

ako se time šalje poruka koja je u skladu s misijom i vizijom tvrtke. Ugledom treba upravljati, a to se može samo od strane onog koji živi misiju i viziju tvrtke.

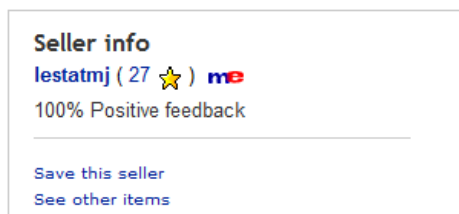
Recenzije na internetu utječu na oblikovanje mišljenja potrošača i naravno samim time i na reputaciju. Izražavanje zahvalnosti na dobar komentar je u redu, no kod negativnih komentara treba paziti na način na koji se reagira. Naime odgovaranjem na negativni komentar, takav komentar će dobiti veću gledljivost. Možda je najbolje kontaktirati nezadovoljnog klijenta izvan reputacijskog sustava i pokušati ispraviti negativan komentar. Ako se nedostaci isprave, u tom slučaju obično nezadovoljni kupci mogu opisati ispod svojeg komentara da su riješili problem uz pomoć asistencije iz tvrtke.

Monitoring online reputacije mora biti kontinuirani proces. Mnogim tvrtkama online reputacija nije prioritet, stoga reagiraju tek nakon što se pojavi problem, što može biti već i kasno. Iz tog razlog potrebno je uspostaviti poslovne procese koji će periodički pratiti reputaciju tvrtke.

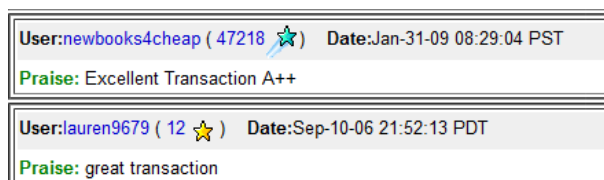
3. REPUTACIJSKI SUSTAVI

Reputacijski sustavi su zapravo vrlo rašireni, no toga većina online korisnika nije svjesno. Bez reputacijskih sustava ne bilo rangiranja pretraživanja, spam filtera, ocjena korisnika, itd. U ovome radu koncentrirati ćemo se na reputacijske sustave koji se odnose na digitalni marketing. Reputacijski sustavi igraju važnu ulogu u procesu povjerenja i upravljanja. Kad korisnik treba odlučiti o tome da li angažirati nekoga ili ne, reputacijski sustav mu može pomoći da lakše odluči. Prethodno korisničko iskustvo i prethodna korisnička iskustva drugih korisnika agregirano u reputacijskim sustavima predstavlja bitnu komponentu odlučivanja. Prema tome reputacijski sustavi su sustavi koji omogućavaju skupljanje, obradu, distribuciju reputacija u digitalnom svijetu s ciljem podrške u odlučivanju. Reputacijski sustavi pomažu u donošenju odluke u slučajevima kad ne postoje bolje informacije. Posebno to dolazi do izražaja u digitalnom svijetu, gdje pojedini sudionici poslovnog procesa mogu biti udaljeni stotinama kilometara, govoriti različitim jezicima. Temeljni elementi svakog reputacijskog sustava je mogućnost ocjenjivanja usluge/proizvoda i mogućnost pisanja komentara. Ocjenjivanje je obično izvedeno klikom na zvjezdice i zahtjeva manje vremena, dok pisanje komentara zahtjeva veći angažman korisnika, jer treba osmisлити komentar i opet utrošiti vrijeme da pisanje komentara/recenzije.

Da ilustriramo navedeno, na slikama 1 i 3 nalaze se reputacijski info boxovi u kojima su agregirane ocijene kupaca, na eBay i Amazon trgovinama. Na slikama 2 i 4 nalaze se komentari koje kupci mogu ostaviti na navedenim servisima.



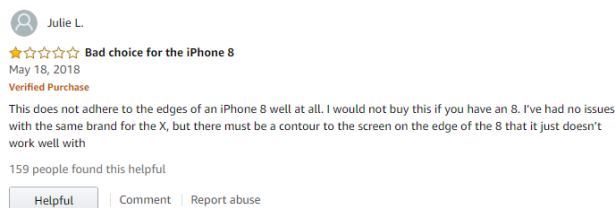
Slika 1. eBay reputacijski infobox
(Izvor: www.ebay.com)



Slika 2. eBay korisnički komentari
(Izvor: www.ebay.com)



Slika 3. Amazon reputacijski infobox
(Izvor: www.amazon.com)



Slika 4. Amazon korisnički komentari
(Izvor: www.amazon.com)

3. PRIJETNJE I NAPADI NA REPUTACIJSKE SUSTAVE

Postoji cijeli niz prijetnji i napada na reputacijske sustave, pa navedimo neke:

1. Whitewashing napad – napadač resetira lošu reputaciju na način da se ponovo prijavi na sustav s novim identitetom. Sustavi koji omogućavaju da se lako promijeni identitet i da napadač lako izabere novi pseudonim su lako podložni ovoj vrsti napada. Ovom napadu ide u prilog internetska kultura koja u pravilu omogućava anonimnu interakciju i sposobnost maskiranja što naravno pogoduje promjeni identiteta. U jednoj verziji napada, pod nazivom štrajk ili napad promjene koji se temelji na ponašanju u kojem entitet izgradi lijepu reputaciju i onda slijedi promjena ponašanja obično na vrjednijim transakcijama. Protumjera za ovaj oblik napada je u algoritam ocjenjivanja dodati mehanizam koji računa ocjenu po veličini transakcije. Naravno ovakav pristup opet ima problem da će transakcije male vrijednosti imati mali utjecaj na ocjenu, čime bi entiteti mogli biti nemotivirani za male transakcije. Rješenje za taj problem je ocjenjivanje prema kategoriji transakcija. Dakle da sustav razlikuje ocjenu za male transakcije i velike transakcije.

2. Sybil napad – (pseudo-podvala) – je ka napadač kreira više identiteta i koristi ih s ciljem manipulacije reputacije. Problem ove vrste napada je u njegovoj jednostavnosti, a za njegovo sprečavanje i rješavanje postoji nekoliko taktika. Jedno od rješenja je uvesti nekakvu malu naknadu za svaki novi identitet. Primjerice *eBay* ima politiku u kojoj ima ulaznu naknadu za prodavače, s ciljem sprečavanja promjene identiteta. Nadalje moguće je uvesti opisne ocijene, koje bi riječima opisivale korisničko iskustvo, a ne samo automatski izgenerirane ocijene. S obzirom da bi u tom slučaju napadač morao tipkati i izmišljati opise ovakvi oblici naknada bi se mogao smanjiti. Daljnje rješenje za ovu vrstu napada je implementacija centraliziranog autoriteta koji bi utvrdio da li se radi o realnom korisniku ili automatiziranoj skripti pripremljenoj za ovakav vid napada. Jedno od rješenja je ugradnja CAPTCHA kontrole.

3. Lažno predstavljanje i krađa ugleda - je situacija kad napadač uzme identitet drugog sudionika i posljedično manipulira reputacijom. Kod ovakvog tipa napada cilj može biti dvostruk, prvi je izvući korist od ukradene reputacije i druga je narušiti ugled žrtve. Korisnici s visokom reputacijom češće su žrtve ovog napada nego korisnici s niskom reputacijom. Napadač može glumiti legitimnog korisnika lažiranjem svoje e-mail adrese. Lažno predstavljanje i krađa identiteta lijepo su obrađene od strane zakonodavstva, gdje to predstavlja krivično djelo, no u sferi reputacijskih sustava, gubi se oštrina zakona.

4. Bootstrap napad - događa se kod postavljanja inicijalne reputacije novo prijavljenih u sustav. Kod toga se otvara mogućnost za *Whitewashing* i *Sybil* napade. Dakle novi korisnici koji još nisu izgradili nikakvu reputaciju dobivaju ulazne ocjene. Navedeni problem nije

trivijalan, jedno od rješenja je dati korisniku inicijalnu dobru ocjenu dok se ne počne ponašati loše. Naravno takav pristup može korisnike s lošim ocjenama da često mijenjaju identitet. S druge strane ako se sustav postavi na način da novi korisnici nemaju nikakvu početnu reputaciju, nego da se za nju treba izboriti, onda je to demotivirajuće. Jedan od mehanizama može biti da postojeće kolege daju dio svoje reputacije novo pridošlim i da oni vode računa o kažnjavanju i nagrađivanju ovisno o ponašanju novo pridošlih.

5. Iznuda - je napad ucjenom, dakle svjesno usmjerenom kampanjom sa zlonamjernim motivom uporabom ucjene s ciljem nanošenja štete nečijem ugledu. Takav primjer može biti uskraćivanje ocjenjivanja, gdje se odbija ocijeniti subjekt, i gdje ga se ucjenjuje da on pozitivno ocijeni nekoga da bi i ovaj dobio pozitivnu ocjenu. To naravno otvara prostor za iznudu. Rješenje za ovaj problem je u mehanizmu koji bi omogućivao da prvo prodavač da svoju ocjenu, a tek onda kupac, čime se izbjegava odmazda prodavača na ocjenu kupca.

6. Denial of reputation - ovaj tip napada je oblikovan na način da ošteti reputaciju entiteta i da kreira šansu da ucjenom ne naštetiti reputaciju. Kontra mjere za ovaj tip napada još nisu dovoljno razvijeni.

7. Punjenje glasačkim listićima - je napad koji se sastoji od prijavljivanja lažnih ocjena, radi se o situaciji gdje napadači sklapaju tajni dogovor da li će nekom entitetu povećati ili smanjiti reputaciju. Kao kontra mjeru preporučuje se "Kontrolirana autonomija",

8. Tajni napad - je situacija gdje se više korisnika urote da bi utjecali na određenu reputaciju. Kod ovoga oblika napada u obzir možemo uzeti i varijantu kupovanja glasova, npr. preko *Dark weba*, itd.

9. Odbacivanje podataka i odbijanje transakcije - je situacija kad entitet može odbaciti da se je neka transakcija dogodila ili može poreći postojanje nekog podatka za kojeg je odgovoran. Kao kontra mjeru predlaže se potvrda transakcije.

10. Namjerno laganje - je situacija kad glasač ili glasači nisu iskreni. Jedna od mjera je uvođenje težine glasova kao mehanizma, koja odgovara ugledu preporučitelja. Nadalje preporuča se i tehnika gdje se u obzir uzimaju samo reputacije provjerenih korisnika.

11. Privatnost kao prijetnja za glasače i vlasnike reputacije - na primjer anonimnost povećava točnost glasova. No postoji problem gdje se želi imati pouzdanost glasova, a s druge strane i privatnost, to se donekle rješava sa pseudonimima, nou pojedinim slučajevima pseudonimi se mogu povezati s realnim osobama.

12. Društvena prijetnja - diskriminirajuće ponašanje je moguće u slučajevima kad pojedini entitet odabere entitete s visokom reputacijom tako da je i njegova reputacija odmah visoka. Osim toga ovdje je moguća i diskriminacije s obzirom na različita mišljenja, s obzirom na jezik, itd. Kod ove prijetnje kontra mjera bi bila da se izračunavanje reputacije na temelju trenda ostalih glasača (ponderiranije). Dakle ako neko nekoliko ekstremnih ocjena, onda da se kao takav niže rangira od onih koji se poklapaju s ostalima. Jedan od mehanizma sprječavanja toga je da glasove mogu dati samo oni glasači sa jakim mišljenjem koje se ne kosi s trendovima.

13. Mrežna prijetnja - reputacijski sustavi mogu biti napadnuti ako se za cilj odabere njegova infrastruktura. Reputacijski sustavi biti i nepristupačni ako se radi o napadu tipa *Denial of service (DOS)*. Infrastruktura koja nema implementiranu jako identifikacijsko upravljanje može biti problematična za reputacijske sustave koje se tom infrastrukturom koristi. Postoji cijeli niz

prijetnji koje mogu iskrsnuti zbog mrežne prijetnje, no one nisu samo specifične za reputacijske sustave, nego za sve informatičke sustave.

14. Topološke prijetnje - je slučaj u kojem je napad usmjeren na određene poveznice kako bi imale maksimalan učinak. Recimo napad na one entitete koji imaju najvišu reputaciju i koji mogu donijeti najviše štete umreženom sustavu.

15. Prijetnja ocjenama - postoji cijeli niz prijetnji koji se odnosi na ocjene reputacije koji iskorištavaju sustav koji izračunava ukupnu reputaciju iz pojedinačnih ocjena. Navedena prijetnja može biti u najrazličitijim oblicima, npr: prijetnja na sustav za pohranu ocjena i prijetnja protiv sigurnosti distribucije ocjena. Prijetnja na sustav za pohranu ocjena odnosi se obično na centralizirani sustav gdje je naravno to i najranjiviji element. U decentraliziranom sustavu podaci se repliciraju na više različitih lokacija. Mjere zaštite su primjena sigurnosnih mjera koje se moraju primijeniti da bi se izbjegle manipulacije. Prijetnja protiv sigurnosti distribucije ocjena sastoji se od presretanja, mijenjanja i slanja poruka, itd.

4. AKTIVNOSTI PREVENTIVE NAPADA NA REPUTACIJSKE SUSTAVE

Napadnut reputacijski sustav predstavlja problem za sve sudionike u lancu; trgovini, proizvođaču i kupcu. Svi sudionici gube, možda ne odmah, no dugoročno sigurno. Temeljni korak bi bio proanalizirati prijetnje reputacijskog sustava prije oblikovanja i implementacije reputacijskog sustava. Dakle koji problemi bi se mogli javiti s obzirom na korištenu sistemsku i programsku tehnologiju sustava. Nadalje u obzir treba uzeti i moguće prijetnje s obzirom na programsko rješenje reputacijskog sustava i na kontekst Internet tehnologije. Ovisno o rezultatima analize treba razraditi scenarije njihovog rješavanja.

Reputacijski sustav mora uzimati zahtjeve privatnosti korisnika s ciljem nekompromitiranja sigurnosti sustava. Dakle učiniti sve da se privatnost i sigurnost podataka korisnika na kompromitiraju.

Da bi se izbjegla manipulacija ocjenama, pravila ocjenjivanja moraju biti dostupna korisnicima i javno objavljena. Kad su svi sudionici lanca upoznati sa zakonitostima onda se manipulacija može i anulirati.

Treba poraditi i na korisničkom sučelju, na način da se kreira osjećaj sigurnosti korisnika, da korisnik nedvosmisleno može brzo zaključiti vrijednost određene reputacije i na koji način dati ili pregledati određene podatke vezane uz reputaciju. Osim toga korisničko sučelje mora omogućavati razlikovanje pojedinih atributa nekog proizvoda/usluge, te u određenoj mjeri omogućiti individualizaciju.

Kad se reputacijski sustav upogoni, treba nadzirati rad sustava i promatrati anomalije u određenim vrijednostima koji odskakuju od predviđane vrijednosti.

5. ZAKLJUČAK

Reputacija košta, ta cijena nije vidljiva kad ne postoji problem s reputacijom. Cijena je vidljiva tek kad zbog problema s reputacijom trebaju angažirati resurse poduzeća koji nisu jeftini. Upravljanje reputacijom treba biti kontinuirani proces, jer Internet sve pamti, propusti se teško opraštaju i vrlo su skupi, dok se promišljenim angažiranjem resursa cijena koštanja održavanja reputacije može minimizirati. S druge strane tvrtke koje imaju upogonjen

reputacijski sustav na svojoj Internet trgovini podložne su razno raznim oblicima napada koje treba prepoznati i adekvatno riješiti. Daljnji razvoj reputacijskih sustava je u rafiniranju preporuka i ocjena. U to će se vjerojatno uključiti algoritmi umjetne inteligencije. Takvi algoritmi bi svoje agregatne rangove i ocjene mogli dobiti iz više različitih izvora podataka uključujući podatke s vremenskom dimenzijom. Osim toga umjetna inteligencija mogla bi ubuduće prepoznati obrasce problematičnih ocjena i problematičnih recenzija. Primjerice takvi algoritmi mogli bi se koristiti kod otkrivanja prijevара. Recimo da se periodično sve ocijene unutar određenog razdoblja proanaliziraju s ciljem otkrivanja problematičnih ocjena i da se u slučaju njihovog otkrivanja pokrenu procedure njihovog rješavanja. Osim za probleme ocjena, umjetna inteligencija mogla bi otkriti i probleme kod komentara korisnika. Dakle da na temelju stila pisanja određenih recenzija otkriju povezane i lažne profile korisnika

Napadnut reputacijski sustav može urušiti reputaciju i trgovine koja takav sustav ima na svojoj web stranici, može narušiti ugled prodavaču i kupac svoje sredstva usmjeruje na pogrešnu stranu. Dakle svi u lancu gube neki odmah, drugi kasnije.

LITERATURA

Balmer JMT, Greyser SA (2003). *Revealing the corporation*. Taylor and Francis, London

Bromley DB (2002). *Comparing corporate reputations: league tables, quotients, benchmarks, or case studies?* Corp ReputRev 5(1):35–50

Carrara, E.; Hogben, G. (2007.) Reputation-based Systemns: a security analysis, ENISA – European Network and Information SecurityAgency, Greece.

Fombrun CJ (1996). *Reputation*. McGraw-Hill, Boston, MA

Gotsi M, Wilson AM (2001). *Corporate reputation: seeking a definition*. Corp Commun Int J 6(1):24–30

Herbig P, Milewicz J (1995). *To be or not to be . . . crediblethat is: a model of reputation and credibility among competing firms*. Market Intell Plann 13(6):24–33

Post JE, Griffin JJ (1997). *Corporate reputation and external affairs management*. Corp ReputRev 1(1/2):165–171

Wartick SL (2002). *Measuring corporate reputations*. Bus Soc 41(4):371–392

Wilson R (1985). *Reputation singames and markets*. In: Roth AE (ed) Game-theoretic models of bargaining. Cambridge University Press, New York, NY

Yoon E, Guffey HJ, Kijewski V (1993) *The effects of information and company reputation on intentions to buy a service*. J Bus Res 27(3):215–228

INSTRUMENTI DRUŠTVENOG MARKETINGA U FUNKCIJI INTERNACIONALIZACIJE KROZ MOBILNOSTI STUDENATA SVEUČILIŠTA U MOSTARU

INJA STOJKIĆ

Sveučilište u Mostaru, Rektorat

Trg hrvatskih velikana 1, 88000 Mostar, Bosna i Hercegovina

inja.stojkić@sum.ba

SAŽETAK

Sve visokoškolske institucije danas djeluju na globalnom tržištu, tako je i Sveučilište u Mostaru stavljeno pred izazove internacionalizacije na svim poljima djelovanja. Jedna od strateških odrednica Sveučilišta jeste povećanje broja mobilnosti kako studenata, tako i nastavnog i nenastavnog osoblja. Međutim bit i srž Sveučilišta su zasigurno studenti, iako svjedočimo povećanju broja mobilnosti studenata, na tome polju postoji još prostora za djelovanje u cilju dostizanja još većeg broja mobilnosti a samim time i povećanja kvalitete obrazovanja. Cilj rada je ispitati kroz anketu nasumično odabrane studente Sveučilišta koje su to glavne prepreke ka odlasku na dio studija van granica matičnog sveučilišta, te nakon analize postojećeg marketinga mobilnosti pronaći koji su to načini na temelju rezultata istraživanja kojima možemo postići cilj. Prvenstveno cilj povećanja broja mobilnosti kao dio strateškog cilja koji je za Sveučilište u Mostaru visoka internacionalizacija i prepoznatljivost na tržištu visokoškolskih institucija.

KLJUČNE RIJEČI: internacionalizacija, mobilnost, Sveučilište u Mostaru, marketing

1. UVOD

Sveučilište u Mostaru kroz strateške odrednice stavilo je pred sebe zadatak povećanje broja mobilnosti na svim razinama, od studenata do nastavnog i nenastavnog osoblja. Ovaj vid internacionalizacije kroz sveučilišne mobilnosti je od izuzetne važnosti, jer donosi najbrže i možda najživopisnije pozitivne promjene koje omogućuje globalizirano područje visokog

obrazovanja. Program Europske unije Erasmus+ za razdoblje 2014-2020 zasigurno je jedan od najuspješnijih programa, koji je uz sve svoje ostvarene rezultate na području obrazovanja i usavršavanja mladih omogućio i neometanu mobilnost na europskom području visokog obrazovanja. Mobilnost je kroz ovaj program dobila notu lakoće protoka kako studenata, tako i akademskog osoblja te svih njihovih ideja i znanja koje nose sa sobom, te stvorila zaista dojam da danas svi smo dio velikog internacionaliziranog sustava obrazovanja. Nemjerljiv je doprinos internacionalizacije kroz program Erasmus+ europskom obrazovanju. Zadaća svake institucije na ovom polju, pa tako i Sveučilišta u Mostaru je što bolje iskoristi ponuđene mogućnosti, a sve u cilju pružanja najboljeg mogućeg obrazovanja ali i odgoja svojih studenata, i izrazito bitnog nastavnog i nenastavnog osoblja. Sveučilište u Mostaru je spoznalo svoju društvenu zadaću i odgovornost, i nastoji svojim aktivnostima povećati broj mobilnosti svake akademske godine. Jedna od tih aktivnosti je svakako rad na marketingu mobilnosti.

Za potrebe ovoga rada poći ćemo od definiranja tri ključna pojma, koji su društveni marketing, internacionalizacija, te mobilnost studenata. Društveni marketing proces je koji primjenjuje marketinške principe, alate i tehnike da bi kreirao, komunicirao i isporučio vrijednost kako bi utjecao na ponašanje ciljne publike koje ima koristi za društvo. [Kotler, P., Lee, N., 2007] Autorica Jane Knight definira internacionalizaciju na nacionalnoj, sektorskoj i institucionalnoj razini se definira kao proces integriranja internacionalne (ili međunarodne), interkulturalne ili globalne dimenzije u ostvarivanju svrhe, funkcija i provedbe obrazovanja nakon srednje škole. [Knight, J., 2015] Te na kraju mobilnost studenata podrazumijeva da student dio svoga studija provede van matičnog fakulteta, na nekom od drugih svjetskih sveučilišta, ovoga puta u okviru Erasmus+ programa razmjena.

Među osobito važne dimenzije Europskog sustava visokog obrazovanja mogu se istaknuti: kvaliteta (posebno bitan element kvalitete je kompetentnost ljudskih resursa), konkurentnost (izravna posljedica kvalitete), mobilnost (određena je prethodnom pripremljenošću studenata i kvalitetom upravljačkog procesa), internacionalizacija (prihvaćanje studenata iz drugih zemalja i boravak vlastitih studenata na drugim sveučilištima izvan zemlje), transparentnost sustava ocjenjivanja i sustavnog praćenja i analize uspjeha studenata. [Markić, B., et al., 2017]

U okviru društvenog marketinga Sveučilište, prvenstveno Ured za međunarodnu suradnju Sveučilišta u Mostaru nastoji da ideja o mobilnosti zaživi među studentima kao sastavni dio studentskog života kroz različite promocijske aktivnosti. Zadatak ovoga rada je u prvom redu otkriti trenutno raspoloženje u vezi ovoga programa mobilnosti među studentima, te otkriti što to najviše priječi studente da se odluče na dio studija u inozemstvu u okviru ovoga programa. Sve u cilju kako bi se sve buduće marketinške promocijske aktivnosti usmjerile u pravilnom smjeru, te time zaista pomogle povećanju broja mobilnosti te višeg stupnja internacionalizacije Sveučilišta u Mostaru.

2. DRUŠTVENI MARKETING DANAS U FUNKCIJI POVEĆANJA BROJA MOBILNOSTI STUDENATA

U okviru društvenog marketinga možda je i za najteže provesti marketing ideje, jer on uvelike ovisi o trenutnom okruženju, i koliko je uopće ta ideja suglasna sa sadašnjim životnim stilom ciljne skupine. Prioritetna ciljna skupina za Sveučilište su studenti, kao povijesni nosioci važnih društvenih promjena. Ured za međunarodnu suradnju Sveučilišta u Mostaru, kao glavna

jedinica nositelj procesa internacionalizacije radi na promociji mobilnosti kroz različite aktivnosti. Prava od tih je zasigurno pružanje svih informacija preko web stranice Sveučilišta u Mostaru, koja se redovno ažurira. Time nastoji u potpunosti informirati ciljanu javnost i ostaviti što manje nedoumica u vezi ideje mobilnosti. Da bi se uklonile sve navedene moguće nedoumice, osigurala se sigurna pozadina kroz niz institucionalnih dokumenata i pravilnika o mobilnosti. Sva pravila i informacije pružene javnosti preko Ureda za međunarodnu suradnju temelje se prvo na Erasmus+ programskom vodiču, a onda na temelju Pravilnika o međunarodnoj mobilnosti Sveučilišta u Mostaru. Drugi vid promocije mobilnosti održava se jednom godišnje u tijeku akademske godine u obliku Info dana na temu Mobilnosti Sveučilišta u Mostaru. Ovaj događaj se svake godine planira drugačije, međutim uvijek ima isti cilj a to je što više svim studentima Sveučilišta približiti mobilnost, kroz prezentacije stručnih osoba sa područja međunarodne suradnje i iskustva studenta koji su prošli iskustvo studiranja na razmjeni.

Iako je društvenu zadaću internacionalizacije ovo Sveučilište od početka europskog programa mobilnosti 2014. godine ozbiljno shvatilo, prvo je trebalo stvoriti pravni i institucionalni okvir za nesmetano odvijanje svih aspekata razmjene. Danas, kada postoji taj okvir, glavni cilj i prioritet jeste upravo promoviranje mobilnosti, a u cilju stvaranja budućih akademski obrazovanih generacija čije će sve odlike nositi zajednički nazivnik „europski“.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za potrebe empirijskog dijela istraživanja o stanju mobilnosti i tendencijama rasta podatci su prikupljeni iz internih izvještaja Ureda za međunarodnu suradnju Sveučilišta u Mostaru. Sve ustrojbene jedinice Sveučilišta u Mostaru obuhvaćene su tim uzorkom, a podaci su prikupljeni u razmaku od 2015. godine zaključno sa krajem akademske godine 2018/19. Dok za potrebe kvalitativne analize potrebne primarne podatke za ovaj istraživački poduhvat prikupili su se uz pomoć prigodnog uzorka. Osnovni skup su činili svi student Sveučilišta u Mostaru. Tehnika istraživanja koja se koristila jeste tehnika anketiranja jedinica uključenih u uzorak u svrhu potrebe provođenja kvalitativne analize. Anketni upitnik bio je dostupan elektronski, sve u cilju olakšavanja prikupljanja i analize podataka.

Instrument ove tehnike, anketni upitnik sastojao se od dva dijela. Prvi dio se sastojao od tri ključna pitanja; pitanje sociodemografskog obilježje spola, potom na godinu studija, te na područje znanosti kojem pripada ispitanikov fakultet. Drugi dio pitanja veže se za predmet istraživanja i sastoji se od 27 tvrdnji. Dane tvrdnje grupirane su u tri kategorije, počevši od općeg pogleda na studentski život, informiranost o programu mobilnosti Erasmus+, te na koncu razmišljanja o navedenom programu. Ispitanici su zamoljeni da utvrde u kojoj mjeri se slažu sa navedenim tvrdnjama. Da bi to ocijenili koristili su Likertovu skalu ocjenjivanja od 1 do 5. Uzorak se sastojao od 121 ispitanika, te su prikupljeni podatci analizirani primjenom statističke metode koje uključuju primjenu deskriptivne statistike, a dobiveni rezultati su prezentirani pomoću grafičkih i tabličnih prikaza.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Analizu rezultata provedenog istraživanja započelo se od sociodemografskih obilježja ispitanika. Tako slijedi da su ispitanici većinskim dijelom studentice (62,8%), te među ispitanicima njih najviše je trenutno treća godina studija, potom idu redom peta godina, četvrta

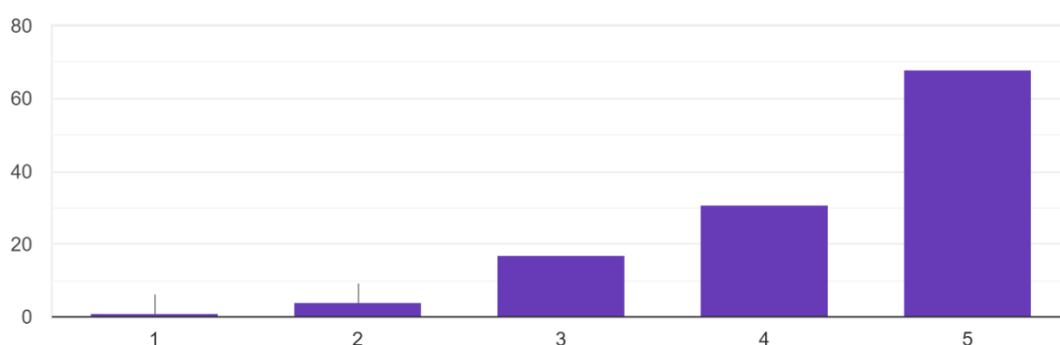
i druga godina. Najmanji broj ispitanika je na početku svoga studentskog života upisom u prvu godinu studija. Društvenim znanostima pripada fakultet najvećeg broja ispitanika, čak njih 54,2% , što je i razumljivo jer Sveučilište u Mostaru upravo na ovom znanstvenom polju i broji najviše studenata. Po 15% ispitanika pripada humanističkim i tehničkim znanostima, dok su se ostali ispitanici razvrstali prema svom izboru fakulteta u još tri kategorije polja znanosti i to: biomedicinske, prirodne i umjetničke znanosti.

Prvi set tvrdnji koji se odnosio na samu temu istraživanja za cilj je imao utvrditi opće razmišljanja ispitanika o kvaliteti studentskog života. Sa tvrdnjom da su zadovoljni odabirom fakulteta u potpunosti se slaže čak 40,5% ispitanika, te da su u potpunosti zadovoljni kvalitetom studentskog života slaže se njih 30,6% ispitanika, a da su zadovoljni i mjestom studiranja također se slaže najveći broj ispitanika. Ono što je zanimljivo za primijetiti jeste da sa tvrdnjom da im njihov fakultet pruža svo potrebno obrazovanje najveći broj ispitanika se niti slaže niti ne slaže, međutim gledajući prema Likertovoj skali ipak se ispitanici u većoj mjeri slažu nego ne slažu sa ovakvim razmišljanjem o kvaliteti obrazovanja na vlastitom fakultetu. Bez obzira na gore navedene, za Sveučilište gledano pozitivne odgovore, ispitanici su se u najvećoj mjeri složili upravo sa tvrdnjom da europska sveučilišta nude veću kvalitetu obrazovanja, što je prikazano na prikazu 1.

Prikaz 1. Grafikon rezultata tvrdnje: Mislim da europska sveučilišta nude veću kvalitetu obrazovanja

Mislim da europska sveučilišta nude veću kvalitetu obrazovanja

121 odgovor



Izvor: Autor

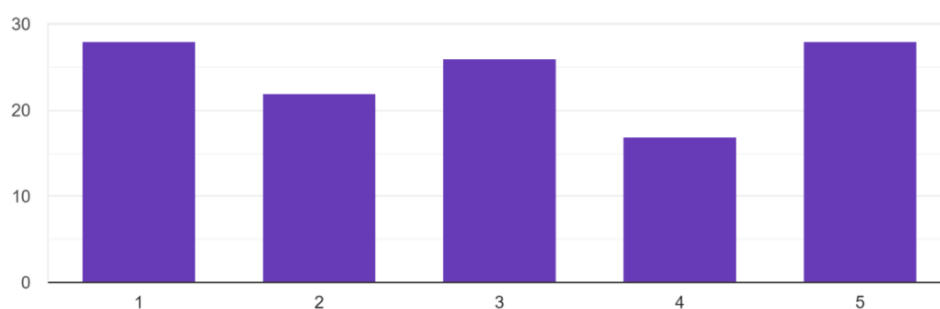
Sljedećim setom tvrdnji u vezi informiranosti studenata o Erasmus+ programu mobilnosti, željeli smo saznati koji su to najbolji oblici komunikacije sa ciljanom publikom, te u kojoj mjeri su do sada studenti informirani o ovom programu, i naposljetku da li i oni smatraju da je zadaća Sveučilišta preuzeti na sebi u potpunosti odgovornost promoviranja mobilnosti odnosno razmjene studenata. Prve tri tvrdnje odnosile su se na redovito praćenje web stranica, i to web stranica Sveučilišta u Mostaru, izabranih fakulteta te na kraju Studentskog zbora. Prema danim odgovorima za zaključiti je da studenti najčešće i najredovitije posjećuju web stranice izabranih fakulteta, nakon toga stranice Sveučilišta u Mostaru, na zadnjem mjestu njihov je izbor web stranica Studentskog zbora. Današnji suvremeni kanali distribucije informacija, društvene mreže su, kako je i bilo za očekivati među našom ciljanom publikom, daleko popularniji načini komunikacije, tako ispitanici daleko češće prate Facebook/Instagram objave nego web stranice institucija koje ih zanimaju. Što se tiče njihove informiranosti o mobilnosti najveći broj studenata

se niti mogu niti ne mogu baš složiti sa činjenicama da su upoznati sa općim informacijama o o Eramsus+ mobilnosti, te da imaju još dosta nedoumica o mobilnosti. Iako najveći postotak ispitanikovih odgovora spada u ovu kategoriju i za tvrdnje da im je poznato gdje mogu dobiti sve informacije vezano za mobilnost i da dosta o mobilnosti znaju iz iskustava studenata, drugi dio odgovara u većem se dijelu slaže sa navedenim tvrdnjama. Poražavajuće je da studenti nisu upoznati da na njihovom fakultetu postoji koordinator za međunarodnu suradnju, tako da sa ovom činjenicom da im je poznata ta informacija njih čak 51,2% ispitanika uopće ne slaže ili ne slaže. Sljedeća tvrdnja se odnosila na glavni događaj promocije mobilnosti, navedeni Info dan mobilnosti Sveučilišta u Mostaru i u kojoj mjeri studenti znaju za ovaj događaj. Odgovori su se pokazali dosta disperzirani (prikaz 2.), te je najveći broj odgovora (23,1%), ali ujedno i jednak broj odgovara onih koji se uopće ne slažu i onih koji se u potpunosti slažu sa tvrdnjom da su informirani o ovom događaju.

Prikaz 2. Grafikon rezultata tvrdnje: Poznato mi je da Sveučilište u Mostaru organizira Info dan svake akademske godine na temu mobilnosti

Poznato mi je da Sveučilište u Mostaru organizira Info dan svake akademske godine na temu mobilnosti

121 odgovor



Izvor: Autor

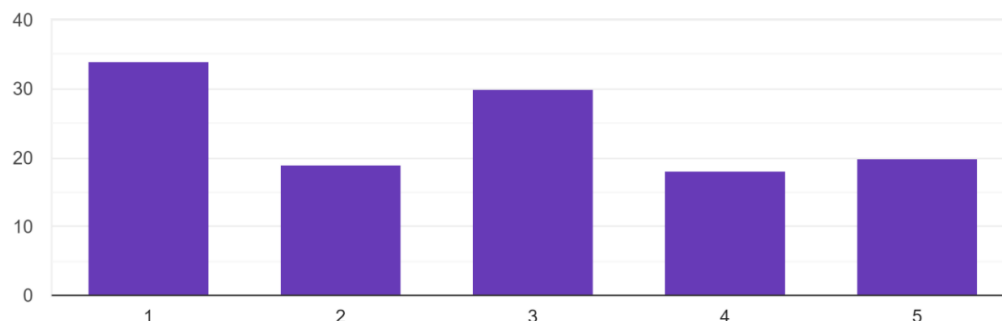
Ispitanici su se na kraju složili sa činjenicom da je društveni i opći cilj povećanje broja mobilnosti, te da je upravo zadaća Sveučilišta rad na prihvaćanju mobilnosti.

Zadnji set tvrdnji koje su dane formirane su na taj način da bi od ispitanika saznali njihova razmišljanja o ovome programu, i što smatraju za prepreku mobilnosti. Tako je tvrdnja da je Eramsus+ program izvrsna prilika za studente ocijenjena najpozitivnije. Sljedeće tvrdnje su dane na osnovu pretpostavki što može studentima predstavljati problem pri prijavi i odluci odlaska na studijsku razmjenu. Tako tvrdnja da je mobilnost većinom namijenjena izvrsnim studentima, se pokazala dosta diskutabilna, te se najveći postotak njih sa tom tvrdnjom niti slaže niti ne slaže. Pretpostavka da jezična barijera u dosta slučajeva priječi odlazak na mobilnost se pokazalo netočnom jer se sa tom tvrdnjom uopće ne slaže najveći postotak ispitanika, njih 28,1%, iako su odgovori dosta podijeljeni što možemo primijetiti na prikazu 3.

Prikaz 3. Grafikon rezultata tvrdnje: Smatram da ne poznajem dovoljno strani jezik kako bi se odlučio na mobilnost

Smatram da ne poznajem dovoljno strani jezik kako bi se odlučio na mobilnost

121 odgovor



Izvor: Autor

Također, sa tvrdnjom da se teško uklopiti u novu sredinu najveći broj ispitanika se nije složio. Međutim većinski studenti smatraju da su kolegiji na europskim sveučilištima zahtjevniji nego oni na matičnom fakultetu. Središnjom ocjenom su ocjenjene i tvrdnje da je teško pronaći kompatibilne kolegije na europskom sveučilištu, te da je procedura prijave komplicirana, što se može pripisati možda i tome što većina ispitanika nije se ni pokušala prijaviti na razmjene te samim time nije pregledavala kolegije koje im se nude na europskim sveučilištima istih fakulteta. Ono što se pokazalo kao moguća prepreka je zasigurno razmišljanje da odlazak na mobilnost može dovesti do neredovitog ispunjavanja obveze na matičnom fakultetu, sa čime se u potpunosti slaže ili slaže 35,5% ispitanika. Na kraju ankete studenti su se složili da sa mobilnosti ipak puno više mogu „dobiti“ nego „izgubiti“, te da su pozitivna iskustva studenata koji su prošli program mobilnosti izrazito ohrabrujuća.

5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Početni set tvrdnji, koji se odnosio na razmišljanje studenta o kvaliteti trenutnog studentskog okruženja, se pokazao izuzetno ohrabrujući za Sveučilište u Mostaru, jer su studenti prema ispitanom uzorku zadovoljni svojim okruženjem, mjestom studiranja, odabirom fakulteta i onime što im taj fakultet na obrazovnom polju pruža, unatoč tome ovo nije prepreka za odlazak na jedan dio studija u inozemstvo jer i njih većina još uvijek razmišlja na način da europska sveučilišta pružaju veću kvalitetu obrazovanja. Ispitanike također, prema rezultatima istraživanja ne treba dodatno uvjeravati da je mobilnost izvrsna prilika, i da zasigurno odlaskom osiguravaju sebi kvalitetnije i potpunije obrazovanje, već je potrebno fokus staviti na potporu i pomoć pri donošenju odluke odlaska na mobilnost.

Gledajući gore obrazložene aktivnosti na promociji mobilnosti, zasigurno se na temelju istraživanja može iznijeti par zaključaka koje je lako ugraditi u sadašnje oblike promocije, a mogu lakše dovesti do postizanja cilja povećanja mobilnosti. Nedvojbeno je da studenti smatraju da je društvena zadaća i odgovornost Sveučilišta u okviru internacionalizacije rad na povećanju broja mobilnosti.

Neke od smjernica prema rezultatima istraživanja za Sveučilište mogu biti:

- Veća aktivnost na društvenim mrežama Sveučilišta po pitanju objava vezanih za mobilnost

- Promoviranje mobilnosti kroz intervju i članke studenata koji su prošli proces mobilnosti kroz postojeće komunikacijske kanale
- Info dan Sveučilišta u Mostaru promovirati na višoj razini, uz pomoć svih ustrojbenih jedinica Sveučilišta i njihovih oblika komunikacije
- Za potrebe Sveučilišta, gledajući prema ukupnom broju upisanih u novu akademsku godinu, optimalno rješenje bi bila organizacija Info dana dva puta u jednoj akademskoj godini, kako bi se osiguralo smanjenje bilo kakvih nedoumica u vezi mobilnosti, i studente jasno uputilo na adrese koje im mogu u svakom trenutku pružiti potrebnu pomoć
- Program Info dana bazirati na iskustvima studenata, kako studentskih prezentacija tako i neformalnih druženja
- Sugerirati i pružiti podršku provođenju promocijskih aktivnosti na ustrojbenim jedinicama Sveučilišta u suradnji sa koordinatorima za međunarodnu suradnju
- Uključiti u Info dane i akademsko osoblje ustrojbenih jedinica, kako bi se bojazan neredovitog ispunjenja obveza na matičnom fakultetu smanjio, a studenti dobili i podršku matičnog nastavnog osoblja
- Organizirati radionice na temu procesa prijave i ispunjavanja potrebne dokumentacije za razmjenu

LITERATURA

Knight, J., (2015). Updated Definition of Internationalization. International Higher Education, (33), <https://doi.org/10.6017/ihe.2003.33.7391>, preuzeto: [30. kolovoza 2019]

Kotler, P., Lee, N., (2007). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, Sage 2008.

Markić, B., Bijakšić, S., Milićević, M. (2017). Konvergencija sustava visokog obrazovanja BiH prema Europskoj uniji, Zbornik radova Hrvati Bosne i Hercegovine- nositelji europskih vrijednosti, str 55.

OGLAŠAVANJE U EVENT MANAGEMENTU – STUDIJA SLUČAJA*

HELENA VARJACIĆ

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
helena.varjadic@foi.hr

MARTINA TOMIČIĆ FURJAN

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
martina.tomicic@foi.hr

SAŽETAK

Event menadžment je zasebna cjelina menadžmenta koja se odnosi na planiranje i cjelokupnu organizaciju nekog događaja, koji se u pravilu odvija jednom u vremenu. Sam tijek i funkcioniranje poslovanja u event menadžmentu podrazumijeva odličnu organiziranost, kreativnost, koncentraciju te sposobnost izvršavanja zadataka pod vrlo velikim vremenskim pritiskom, korištenjem ograničenih i obično unaprijed definiranih resursa. Stoga je dobra iskorištenost svih kapaciteta te pravovremeno i ciljano dopiranje do svih potencijalnih sudionika u projektu ključno za njegov uspjeh. U ovom radu prikazana je studija slučaja na konkretnom projektu, koja prikazuje osnovne poslovne procese i aktivnosti oglašavanja u event managementu koje je potrebno provesti, kako bi događaj bio proveden uspješno.

KLJUČNE RIJEČI: event management, oglašavanje, tradicionalni i digitalni mediji

*Ovo istraživanje provedeno je kao dio šireg istraživanja u sklopu znanstveno-stručnog projekta „Primjena integriranog marketinga u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva“. Nositelj projekta je CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing.

ADVERTISING IN EVENT MANAGEMENT – CASE STUDY

HELENA VARJAČIĆ

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
helena.varjadic@foi.hr

MARTINA TOMIČIĆ FURJAN

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
martina.tomicic@foi.hr

ABSTRACT

Event management is a separate part of management, related to the planning and overall organization of an event, which usually takes place once in time. The flow and functioning of business in event management implies excellent organization, creativity, concentration, and the ability to perform tasks at very high time pressure, using limited and usually predefined resources. Therefore, good utilization of all capacities and timely and targeted outreach of all potential participants in the project is crucial for its success. This paper presents a case study on a specific project that outlines the basic advertising business processes and activities in event management, which need to be carried out in order for the event to be successful.

KEY WORDS: event management, advertising, traditional and digital media

1. UVOD

Event menadžment se odnosi na širok spektar vrsta događanja, kao na primjer poslovne konferencije, izložbe, startup natjecanja, koncerte, međunarodne sajmove i slično. Kako bi određeni događaj bio uspješan, tijekom same realizacije događaja bitno je ostvariti dobru komunikaciju između organizatora i klijenta te posjedovati fizičku izdržljivost kako bi događaj bio ostvaren na najbolji mogući način (Poslovni-savjetnik.com, 2014). Prilikom svake organizacije događaja, postoji vjerojatnost za pojedinim rizicima kao što su vremenske neprilike, nedostatak pitke vode i javnih toaleta, trovanje hranom, nedostatak osiguranja, previše ili premalo sudionika i slično. Rizici najviše pogađaju događaje na otvorenom, uključivo festivale, koncerte te sportska događanja (Van Der Wagen i Carlos, 2008).

Za uspješno funkcioniranje menadžmenta, veliki fokus se stavlja na menadžera koji upravlja procesima i ljudima u organizaciji. Event menadžer posjeduje veliku odgovornost za donošenje odluka prilikom same realizacije i provedbe projekata, zatim za organiziranje rada i poslovanja, planiranje radnih zadataka, angažiranje ljudi, kontroliranje samog tijeka provedbe i drugo. Štoviše, uspješan menadžer postiže ciljeve na način da je aktivan vođa koji ima viziju kako provesti određeni projekt, prenosi viziju na svoje suradnike te ih na motivirajući način potiče da uspješno izvršavaju svoje zadatke kako bi se projekt izvršio na najbolji mogući način (Belak, 2014). Za uspješan događaj, event menadžer treba svesti rizike na najmanju moguću mjeru te

maksimalno povećati zadovoljstvo sudionika događaja. Postoje brojne menadžerske vještine koje mora posjedovati svaki, pa tako i event menadžer, kako bi se projekti izvršili u vremenskom roku i ostvarili ciljevi organizacije, kao što su (Belak, 2014):

- konceptualne vještine ili vještine poimanja – odnose se na sposobnost kreativnog mišljenja i formuliranja strateških ideja te podrazumijevaju sposobnosti spoznaje djelovanja poduzeća kao cjeline,
- vještine rada s ljudima – podrazumijevaju vještine interakcije i komunikacije s pojedincima, poslovnim partnerima, klijentima i slično te se nazivaju i interpersonalne vještine,
- dijagnostičke vještine – odnose se na vještine otkrivanja i analiziranja simptoma problema u organizaciji te razvijanje mogućih rješenja, potrebno je da menadžer odredi što se odvija na uspješan, a što na neuspješan način u organizaciji, pronaći uzroke nastajanja problema te predložiti konačno rješenje za daljnji napredak.

Oglašavanje događaja koje omogućava da sudionici na vrijeme dobiju sve važne informacije, osim pomoću tradicionalnih medija kao što su TV, radio ili novine sve više gube na snazi te je nužno koristiti i nove digitalne komunikacijske kanale, kako bi se doprjelo do potencijalnih sudionika (Moise, Cruceru, 2014).

2. OGLAŠAVANJE U SKLOPU PROJEKTA „KAM SE KOJE SMEĆE MEĆE“

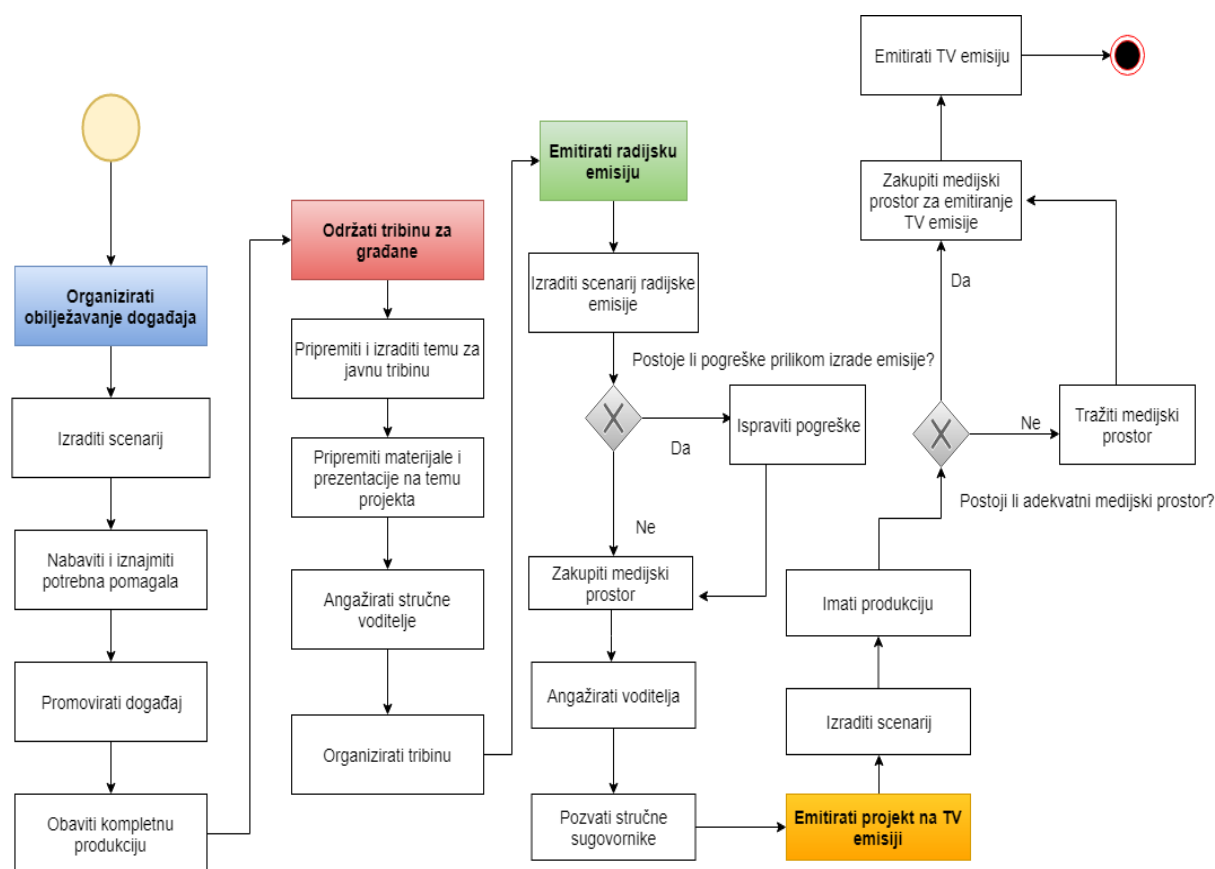
Edukativno obrazovni projekt „Kam se koje smeće meće“ u obliku niza događaja odvijao se za ciljne skupine odraslih građana te djece, i to u dva ciklusa, od listopada do studenog 2018. godine te od ožujka do travnja 2019. godine. Organizatori ovog projekta su Grad Lepoglava i Općina Klenovnik te Zemlja sreće j.d.o.o. iz Varaždina. Cilj projekta bio je educiranje i informiranje građana i djece o načinu i potrebi sortiranja otpada kako bi se poboljšala osviještenost u području održivog gospodarenja otpadom i time zaštitio okoliš (Smeće.hr, 2019). Oglašavanje u projektu namijenjeno odraslim građanima odvijalo se kroz provedbu tri skupine procesa, te su zbog raznolikosti provedenih aktivnosti ove skupine odabrane za daljnju analizu i prikaz (Varjačić, 2019).

2.1. ANALIZA AKTIVNOSTI OGLAŠAVANJA PROJEKTA „KAM SE KOJE SMEĆE MEĆE“ PUTEM TRADICIONALNIH MEDIJA

Aktivnosti oglašavanja putem tradicionalnih medija odnose se na procese organiziranja obilježavanja događaja, održavanja tribine za građane, emitiranja radijske emisije te emitiranja projekta na TV emisiji, te su vidljivi na Prikazu 1. Poslovni proces „Organizirati obilježavanje događaja“ uključuje izradu scenarija obilježavanja događaja, nabavu i najam pomagala i usluga za obilježavanje događaja, promidžbu događaja s ciljem privlačenja velikog broja građana putem društvenih mreža, internetskih stranica organizatora te u konačnici kompletnu produkciju. Jedan od bitnijih poslovnih procesa za ostale sudionike projekta se odnosi na održavanje javnih i edukacijskih tribina za građane za koju je potrebno pripremiti i izraditi temu za javnu tribinu, pripremiti materijale i potrebne prezentacije na temu projekta, angažirati stručne voditelje za temu održivog gospodarenja otpadom te u konačnici organizirati tribinu. Cilj provedbe javnih tribina je ostvarenje dvosmjerne komunikacije s publikom, kako bi građani

mogli dobiti što više informacija i pitati što im nije jasno ili reći čime su nezadovoljni u svojem kraju (Smeće.hr, 2019).

Prikaz 1: Aktivnosti oglašavanja putem tradicionalnih medija



(Izvor: izrada autora u Draw.io)

Sljedeći proces odnosi se na izvođenje radijske emisije, a podrazumijeva provedbu aktivnosti izrade scenarija, zakup medijskog prostora, angažiranje voditelja s adekvatnim znanjem o temi projekta te pozivanje stručnih sugovornika za radijske emisije o gospodarenju otpadom. Sama tema radijske emisije se odnosi na konkretne mjere i rješenja koje bi građani trebali primjenjivati u svojim kućanstvima kako bi se spriječilo nepravilno sortiranje otpada, zagađivanje okoliša i slično. Građani su putem radijske emisije informirani o odvozu krupnog otpada, električnom otpadu, o radu reciklažnog dvorišta i slično. Nadalje, emitiranje projekta „Kam se koje smeće meće“ na TV emisiji uključuje aktivnosti poput izrade scenarija, produkcije, zakup medijskog prostora za emitiranje i to za specijalizirane TV emisije o gospodarenju otpadom te u konačnici emitiranje TV emisije kako bi građani bili osviješteni o globalnom problemu zagađivanja okoliša (Smeće.hr, 2019).

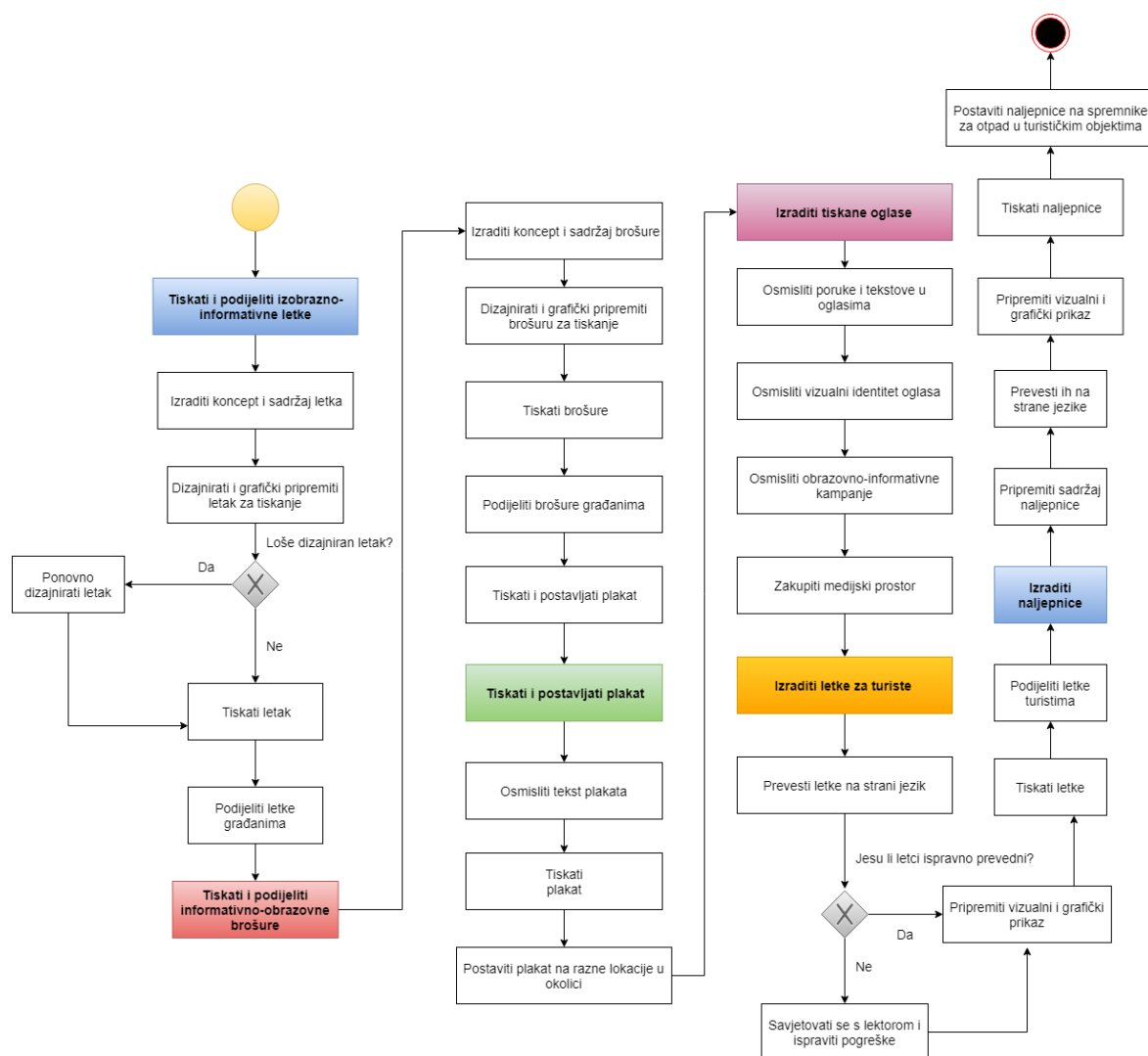
2.2. ANALIZA AKTIVNOSTI OGLAŠAVANJA PROJEKTA „KAM SE KOJE SMEĆE MEĆE“ PUTEM TISKANIH MEDIJA

U sklopu ovog poglavlja, na Prikazu 2, nalazi se analiza aktivnosti i poslovnih procesa koja se odnosi na izradu i distribuciju tiskanih promotivnih materijala projekta. Prvi poslovni proces odnosi se na tiskanje i podjelu izobrazno-informativnog letka prilikom kojeg je potrebno izraditi koncept i sadržaj letka, dizajnirati i grafički pripremiti letak za tiskanje te nakon tiskanja slijedi

periodična podjela oko 30.000 letaka građanima. Ukoliko je loše dizajniran letak, potrebno ga je ponovno dizajnirati. Tema letka je pravilno razvrstavanje otpada, sprječavanje nastanka otpada, odgovorno postupanje s otpadom, ponovna uporaba što uključuje recikliranje te kompostiranje. Sljedeći proces se odnosi na tisak i podjelu informativno-obrazovne brošure koja prolazi kroz isti koncept aktivnosti kao i izrada letka, a kao razlika se navodi da je brošura više prilagođena ciljanim skupinama i sadržava više informacija za pravilno postupanje s otpadom nego letak. Također, letci i brošure tiskaju se i na Brailleovom pismu iz razloga da slabovidne i slijepe osobe mogu biti uključene u tematiku ovog projekta. Kao treći proces navodi se tiskanje i postavljanje plakata s tematikom ovoga projekta te su tiskani na 100 % recikliranom papiru. Prednost izrade plakata je u tome što su uočljivi široj javnosti jer se postavljaju na razne lokacije u okolici te imaju prepoznatljivi identitet kako bi bili lako pamtljivi građanima (Smeće.hr, 2019).

Za tiskane oglase potrebno je najprije osmisliti poruke i tekstove u oglasima, osmisliti vizualni identitet oglasa, osmisliti izobrazno-informativne kampanje te zakupiti medijski prostor. Cilj osmišljavanja oglasa je povećanje informiranosti građana o tematici projekta „Kam se koje smeće meće“. U sklopu navedenog projekta mislilo se i na turiste te će se za njih pripremiti sadržaj letaka na temu gospodarenja otpadom na području u kojem se trenutno nalaze, prevoditi će se na strane jezik, zatim će se pripremiti vizualni i grafički prikaz, nakon čega slijedi tiskanje i podjela letaka turistima. Prilikom prevođenja letaka na strane jezike, bilo je potrebno obratiti pažnju ne bi li došlo do pogrešaka te se u tom slučaju savjetovalo s lektorima kako bi se ispravile pogreške. Letci za turiste distribuirani su u turističke centre i zajednice, ugostiteljske objekte i slično. Kao posljednji proces ovog projekta navodi se izrada naljepnica za strane turiste za kante i kontejnere. Za potrebe naljepnica, potrebno je pripremiti sadržaj naljepnica, prevesti ih na strane jezike, pripremiti vizualni i grafički prikaz, te ih tiskati i postaviti na predviđena mjesta (Smeće.hr, 2019).

Prikaz 2: Aktivnosti oglašavanja putem tiskanih medija



(Izvor: izrada autora u Draw.io)

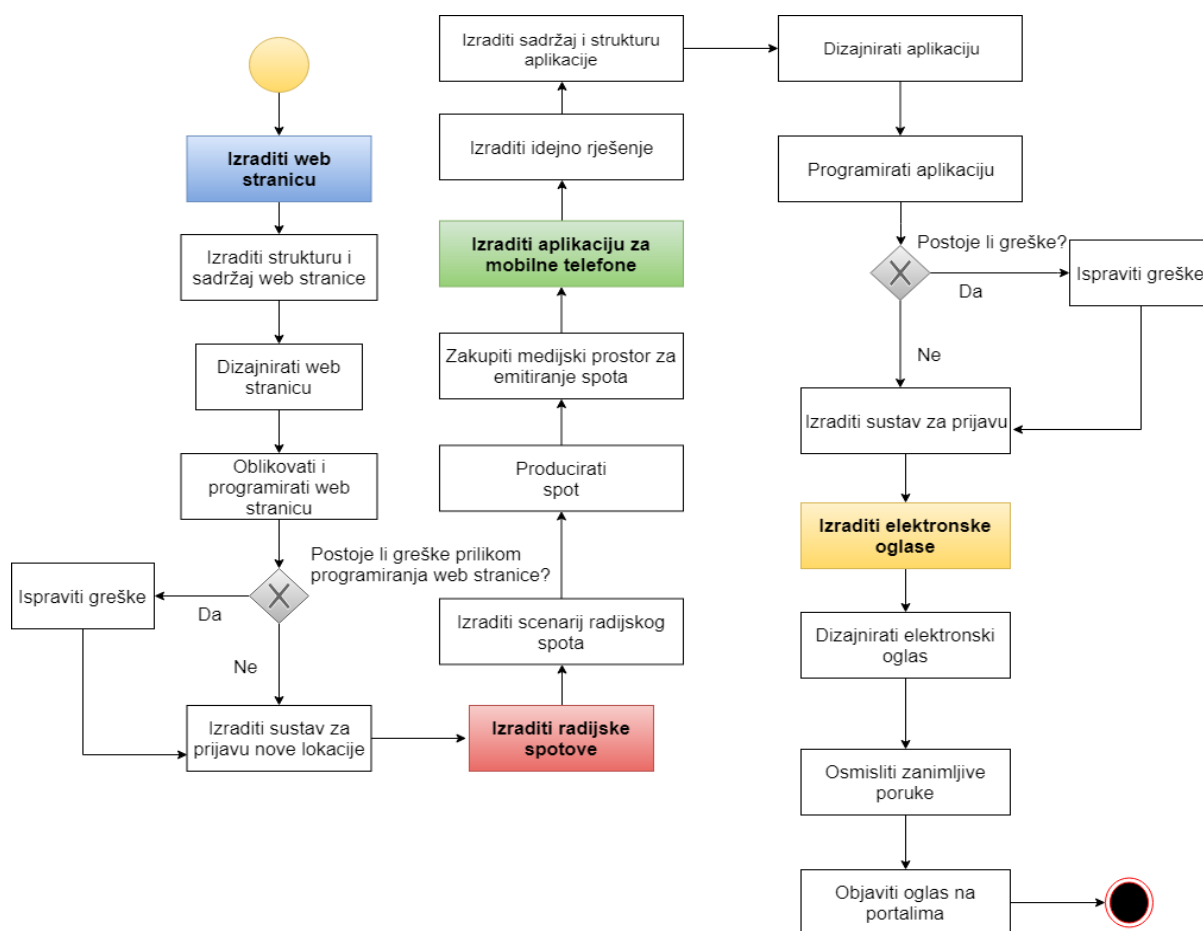
2.3. ANALIZA AKTIVNOSTI OGLAŠAVANJA PROJEKTA „KAM SE KOJE SMEĆE MEĆE“ PUTEM DIGITALNIH SADRŽAJA I MEDIJA

Poslovni procesi i aktivnosti opisani u nastavku i vidljivi na Prikazu 3, odnose se na izradu web stranice, izradu radijskih spotova, izradu aplikacije za mobilne telefone te na izradu elektronskih oglasa.

Prvi poslovni proces odnosi se na izradu web stranice te je u sklopu web stranice potrebno za početak izraditi strukturu i sadržaj internetske stranice, dizajnirati internetsku stranicu, oblikovati i programirati internetsku stranicu kako bi se sadržaj mogao samostalno ažurirati te izraditi sustav za prijavu nove lokacije. Ukoliko se pojave greške prilikom programiranja web stranice, potrebno je greške u što kraćem roku ispraviti kako bi se dovršila izrada web stranice. Radijski spotovi kao sljedeći proces zahtijevaju najprije izradu scenarija radijskog spota u trajanju od 30 sekundi, zatim je potrebna produkcija spota te zakup medijskog prostora za emitiranje istog. Nadalje, aplikacija za mobilne telefone, podrazumijeva izradu idejnog rješenja, sadržaja i strukture aplikacije, dizajn aplikaciju te programiranje iste. Ukoliko se

pojave pogreške prilikom programiranja aplikacije, potrebno je greške ukloniti te dovršiti izradu aplikacije izradom sustava za prijavu. Za izradu elektronskih oglasa koji su također u sklopu navedenog projekta, potrebno je najprije dizajnirati elektronski oglas, osmisliti zanimljive poruke te objaviti oglas na internetskim portalima koji se često posjećuju (Smeće.hr, 2019).

Prikaz 3: Aktivnosti oglašavanja putem digitalnih sadržaja i medija



(Izvor: izrada autora u Draw.io)

3. ZAKLJUČAK

Predmet ovog rada je studija slučaja oglašavanja projekta „Kam se koje smeće meće“ prema javnosti kroz analizu i grafički prikaz poslovnih procesa i aktivnosti provedenih u tu svrhu. Neka od osnovnih obilježja poslovnih procesa se odnose na to da svaki proces ima početak i završetak, svaki proces ima vlasnika odnosno menadžera koji upravlja i nadzire cjelokupni tim unutar određenog odjela u organizaciji, ima svrhu, te u proces ulaze inputi te izlaze određeni outputi.

Cilj prikazanog projekta se odnosi na educiranje i informiranje građana o načinu i potrebi sortiranja otpada kako bi se poboljšala osviještenost građana u području održivog gospodarenja otpadom i time zaštitio okoliš. Podaci o realizaciji i provedbi projekata koristili su se u svrhu

analize i usporedbe aktivnosti. Prilikom analize poslovnih procesa kod određenih aktivnosti bilo je potrebno provesti alternative, primjerice ispraviti nastale pogreške, na bolji način dizajnirati aplikaciju, web stranicu i slično. U konačnici, zaključuje se kako je postupak analize poslovnih procesa uvelike potreban za svaki projekt koji se provodi, kako bi se uvidjelo što se tijekom provedbe projekta ostvarilo na dobar način, a što bi se u budućnosti trebalo izbjeći ili promijeniti.

LITERATURA

Belak V. (2014). Menadžment u teoriji i praksi. Zagreb: EDIT d.o.o.

Poslovni-savjetnik.com (2014). Event menadžment – kao uspješan kanal komunikacije. Preuzeto 15.06.2019. s: <http://www.poslovni-savjetnik.com/poduzetnistvo/event-menadzment-kao-uspjesan-kanal-komunikacije>

Smeće.hr (2019). Kam se koje smeće meće. Preuzeto 19.07.2019. s: <http://www.smece.hr/>

Van Der Wagen L. i Carlos B.R. (2008). Event Management - Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja. Zagreb: MATE d.o.o.

Varjačić H. (2019). Analiza poslovnih procesa u event menadžmentu. Diplomski rad. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike

Moise, D., Cruce, A. F. (2014). An empirical study of promoting different kinds of events through various social media networks websites. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 109 (2014), pp 98 – 102.

THE MEDIATING EFFECTS OF EMPLOYEE TURNOVER IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Prof. WILSON OZUEM

Senior Research Fellow
University of Gloucestershire (UK)
Wozuem1@glos.ac.uk

NADEEKA ROSHINI PITIGALA

University of the West of Scotland (UWS)
76, Empire Road,
Coventry.CV4 9LX
United Kingdom.
nrpitgala@gmail.com

ABSTRACT

Over the decades, employee turnover has become a highly studied concept in organisational behaviour literature. There has been significant progress in understanding why employees leave their jobs, but employee turnover is still a key issue for organisations. This paper presents theoretical insights into employee turnover. Further, this study discusses the link between the theories and models and use of the theories to recognise turnover intentions before employees make the decision to leave. The antecedents of turnover may vary across cultures and the strategic approach to avoid turnover can vary accordingly.

KEY WORDS: Employee turnover, job satisfaction, shock, job embeddedness

1. INTRODUCTION AND BACKGROUND

Retaining valued employees in the workplace has been a prominent concern for managers and executives from the second decade of this century, reaching into the future. The Society for Human Resource Management 2016 report stated that 46 per cent of HR managers are concerned with employee turnover as their top priority. Rubenstein et al (2013) argued that employee replacement costs equal 200 per cent of an employee's annual salary. In the meantime

it will trigger to reduced company performance and service delivery disruption, demotivate the remaining employees and inspire others to quit. A high turnover rate is a key issue in many industries and the tourism and hotel sector faces higher turnover rates compared to other service industries (Birdir, 2002; McGinley, Hanks and Line, 2017).

Effective human resource management should encounter employee turnover intentions at an early stage as finding new employees and training them is a costly process for the organisation (Akgunduz and Sanli, 2017). A high rate of employee turnover causes organisational performance to deteriorate (Hur, 2013; Mohr et al, 2012) together with customer services (William and Glisson, 2013).

Mobley (1977) defines employee turnover as ‘employees engaged in certain positions who leave after a certain period of time’, further stating that this is ‘the complete termination of the employee and employer relationship’. Employee turnover has also been defined as ‘the movement of people into and out of employment within an organisation’ (Blomme, Rheede and Tromp, 2010). Wanous (1979) classified employee turnover into two groups of voluntary and involuntary turnover. Voluntary turnover refers to employees who end the employer-employee relationship voluntarily due to different reasons such as work environment, individual characteristics, career perspectives and economic and social factors. Involuntary turnover can be identified as employees who are forced to end the relationship between employer and employee by dismissal or redundancy. Voluntary turnover is initiated by the employee and involuntary turnover is initiated by the employer (Price, 1977).

Voluntary turnover can be differentiated as functional and dysfunctional turnover (Hom and Griffeth, 2001). Functional turnover signifies inadequate performers leaving whereas dysfunctional turnover represents the exit of effective performers. Functional turnover is considered as easily replaceable and less alarming to the organisation while dysfunctional turnover comprises the exit of highly skilled or trained employees who are hard to replace and is harmful to the organisation (Bryant and Vardaman, 2010). The exit of poor performers (functional turnover) can be beneficial to the organisation although it is disruptive in the short term (Allen et al, 2010).

Early literature on turnover focused on job satisfaction and a considerable number of empirical researchers posited lack of job satisfaction as an antecedent of employee turnover (Karatepe and Aleshinloye, 2009; Shani and Pizam, 2009). March and Simon (1958) introduced the theory of organisational equilibrium, which emphasises that employees will stay in an organisation as long as the stimulus to do so matches or exceeds their contribution. The two major factors are identified as perceived desirability and ease of movement.

Later literature has conceived desirability as job satisfaction and ease of movement as job alternatives. Following March and Simon’s (1958) theory, Porter and Steers (1973) introduced met expectation theory. Steers and Mowday (1981) argued that met expectation leads to job satisfaction and organisational commitment. Price and Muller (1981, 1986) focused on job satisfaction and its causes in employee turnover. They described degrees of job satisfaction and organisational commitment as direct antecedents of employee turnover. Mobley (1977) theorised how job dissatisfaction leads to turnover with the intermediate linkage model. This describes how job dissatisfaction leads to thoughts about learning, evaluation and searching for another job while analysing the cost associated with quitting. Muchinskey and Morrow (1980)

considered job alternatives more than job satisfaction and were more concerned with economic determinants such as employment rates and available opportunities. Most of the early literature was based on job satisfaction, job alternatives and organisational commitment, and considered these to be the dominant factors of employee turnover.

The previous studies confirm that job satisfaction and employee turnover have a negative relationship (Mobley, 1982; Mitchell et al, 2011; Aghaei et al, 2012). The study of Unler et al (2014) confirms that employees who had higher job satisfaction did not consider changing their jobs and they came to work on time. Employees with a high sense of achievement disclose higher commitment to the organisation (Bufguin et al, 2017) and employees who have high commitment towards the organisation have lower intention to quit (Kim et al, 2015; Tongchaipraisit and Ariyabuddhiphongs, 2016). Job satisfaction has a significant impact on lessening employee absenteeism and minimising employee turnover (Yang, 2010). Bayarcelik and Findiki (2016) argued 'job satisfaction is subjective evaluation and it is unique to the individuals on a considerable level'.

In recent decades a number of moderators have been identified in the turnover process (Holtom and Brook, 2008). Trevor (2001) emphasised that general job availability, capital movements and job satisfaction interact with each other concurrently to affect employee turnover. Although it is revealed that job satisfaction has a considerable impact on employee turnover, job dissatisfaction is not the immediate antecedent to employee turnover (Mitchell and Lee, 2004). The turnover process may start without job dissatisfaction.

Lee and Mitchell (1994) developed their theory based on image theory (Beach, 1990) and identify the psychological process involved with the leaving process. This model helps identify the dynamics of the turnover process. Further unfolding theory explains employees leaving jobs for other reasons than relative job dissatisfaction. This might be a 'shock' to the system, 'a very distinguishable event that jars employees towards deliberate judgement about their job and perhaps to voluntarily quit their job' (Lee and Mitchell, 1994).

The unfolding model challenges the prevailing paradigm of employee turnover and debates that: 1) job satisfaction is an extensive cause of turnover; 2) dissatisfied employees necessarily seek alternatives and leave the job; 3) leavers always compare alternatives. Four paths are introduced in the unfolding model and the first path is associated with some 'shocks' and a 'pre-existing plan for leaving' In path two, shock is involved negatively with employees' values, goals and image, causing employee turnover. In path three, shock is associated with the employee and the employee then searches for alternative opportunities and compares the offers before making the decision to quit. In path four, a dissatisfied employee leaves the job without having experienced a shock and they may leave with an alternative job offer (4b) or without a job offer (4a).

Mitchell and Lee (2001) refine the unfolding model, combining it with the job embeddedness theory and suggesting that embedded forces can defend against shock (Burton et al, 2010). It is clear that job satisfaction, shock, job embeddedness and turnover are linked together. Job embeddedness theory was introduced by Lee and Mitchell (1994) based on Kurt Lewin's force field theory (Lewin, 1951) and embedded figures test (Witkin et al, 1962). Its main factors are identified as Link, the extent of attachment one has to people or groups on the job and their community; Fit, the extent of fit with their job and community; and Sacrifice, the degree of

sacrifice they would have to make if they left their job. Links and fit can be on the job or off the job and the link with community. Fit with the external environment highly impacts an employee's decision to leave or stay. External fit perception such as the size of the city, location, availability of facilities such as transport, education and healthcare plays an integral part in job embeddedness. The things that a person has to give up when leaving a job are considered as sacrifices and examples are holiday entitlement, bonuses and health insurance. Some studies show that embedding employees into the organisation will lead to a higher retention rate in the organisation (Cable and Judge, 1996; Cable and Parsons, 1999), confirming that socialisation practices increase the employees' fit to the organisation and the work and their tendency to stay.

As early literature mostly focuses on leavers, Lee et al (2017) proposed the psychological withdrawal state theory which focuses on employees who are staying in the organisation. The theory posits psychological states among employees, identifying four categories of employees as: 1) enthusiastic stayers who want to remain in the organisation and are satisfied, organisationally committed and job-embedded; 2) enthusiastic leavers who want to leave the organisation, are dissatisfied with the job, not committed to the organisation and not embedded, and do not fit with the job and the community; 3) reluctant stayers who would prefer to leave but are unable to do so due to various reasons such as family commitments and costly sacrifices that may occur as a result of leaving; and 4) reluctant leavers who would like to stay but have low control over staying.

Most of the literature that includes unfolding theory considers enthusiastic stayers and leavers and neglects reluctant stayers and leavers.

2. MANAGERIAL IMPLICATIONS

A high turnover rate usually gives a warning to the managers but a low turnover rate does not necessarily indicate that employees are motivated, committed, satisfied and less inclined to quit. It is important to measure the traditional causes of turnover such as satisfaction and commitment because they are highly correlated with employee turnover and can be scientifically measured and predicted (Lee et al, 2017). Frequent short surveys will help in understanding employee happiness and meaningful changes in engagement over time. Communication with employees will be most effective measure to collect data from them and to recognise changes in their personal and work environments.

Retaining valued employees in the workplace is the key challenge for managers and it is worthwhile to identify the factors that might cause employee turnover before they leave the company. Employees can be categorised into four groups with the psychological withdrawal theory and managers can facilitate and negotiate with the employees to avoid the unnecessary turnover of reluctant leavers, if their reasons for leaving are in the control of the employer or employee. Further frequent surveys can be used to identify enthusiastic stayers' changes of commitment. If the company can change the attitudes of enthusiastic leavers to enthusiastic stayers by providing the required facilities (training, appreciation, promotion, salary increments) the cost of turnover can be lowered by utilising the strategic approach.

In the meantime the company can manage reluctant stayers by identifying their reasons to become reluctant stayers, with such barriers to leave as age, education, training and distance.

Reducing the barriers can lead to employees becoming more engaged and committed to the organisation and ultimately becoming enthusiastic stayers. Alternatively, the company can find the best fit opportunities, with those employees leaving the company.

Job satisfaction, shock, commitment and job embeddedness are the key theoretical outcomes to emerge from literature over decades. The antecedents of turnover may be varied across cultures. Employees need to be interviewed at regular short intervals to identify how their thoughts and feelings evolve over time in order to predict turnover. The turnover rate needs to be evaluated at individual, departmental and firm levels as it may vary according to department (front office, marketing, production, customer services) and location.

Managing employee turnover requires a strategic approach and the outcome may vary from one organisation or person to another. It is important to avoid unwanted turnover in organisations. Being an active observer by being physically present and spending time with employees could help managers learn about employees' feelings, thoughts and desires. As employee turnover can be costly to an organisation it is useful to take steps to retain the key talents before they leave the organisation.

REFERENCES

- Akgunduz, Y. and Eryilmaz, G. (2018) 'Does turnover intention mediate the effects of job insecurity and co-worker support on social loafing?', *International Journal of Hospitality Management*, vol. 68, pp. 41-49.
- Akova, O., Cetin, G. and Cifci, I. (2015) 'The Relation between demographic factors and the turnover intention in pre-opening hotel businesses', *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 207, pp. 377-384.
- Allen, D., Bryant, P. and Vardaman, J. (2010). Retaining Talent: Replacing Misconceptions With Evidence-Based Strategies. *Academy of Management Perspectives*, 24(2), pp.48-64.
- Birdir, K. (2002). General manager turnover and root causes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(1), pp.43-47.
- Blomme, R., Van Rheede, A. and Tromp, D. (2010) 'Work-family conflict as a cause for turnover intentions in the hospitality industry', *Tourism and Hospitality Research*, vol. 10, no. 4, pp. 269-285.
- Burton, J., Holtom, B., Sablinski, C., Mitchell, T. and Lee, T. (2010). The buffering effects of job embeddedness on negative shocks. *Journal of Vocational Behavior*, 76(1), pp.42-51.
- Chalkiti, K. and Carson, D. (2010) 'Knowledge cultures, competitive advantage and staff turnover in hospitality in Australia's Northern Territory' in Harorimana, D. (ed.) *Cultural implications of knowledge sharing, management and transfer: Identifying competitive advantage*, New York: IGI Global, pp. 203-229.
- Chan, S. and Mai, X. (2015) 'The relation of career adaptability to satisfaction and turnover intentions', *Journal of Vocational Behavior*, vol. 89, pp. 130-139.
- Cohen, A. (1999) 'Turnover among professionals: A longitudinal study of American lawyers', *Human Resource Management*, vol. 38, no. 1, pp. 61-75.

- Croucher, Richard et al (2012) 'Employee turnover, HRM and institutional contexts', *Economic and Industrial Democracy*, vol. 33, no. 4, pp. 605-620.
- Deery, M. (2008) 'Talent management, work-life balance and retention strategies', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 20 no. 7, pp. 792-806.
- Deery, M. and Shaw, R. (1999) 'An investigation of the relationship between employee turnover and organizational culture', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 23, no. 4, pp. 387-400.
- Farrell, D. and Rusbult, C. (1981) 'Exchange variables as predictors of job satisfaction, job commitment, and turnover: The impact of rewards, costs, alternatives, and investments', *Organizational Behavior and Human Performance*, vol. 28, no. 1, pp. 78-95.
- Griffeth, R. and Hom, P. (1988) 'Locus of control and delay of gratification as moderators of employee turnover', *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 18, no. 15, pp. 1318-1333.
- Hokey Min (2007) 'Examining sources of warehouse employee turnover', *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 37, no. 5, pp. 375-388.
- Holtom, B., Mitchell, T., Lee, T. and Eberly, M. (2008). 5 Turnover and Retention Research: A Glance at the Past, a Closer Review of the Present, and a Venture into the Future. *Academy of Management Annals*, 2(1), pp.231-274.
- Hom, P. W. & Griffeth, R. W. (1995) *Employee turnover*, Ohio: South-Western College.
- Hom, P., Griffeth, R. (1991) 'A structural equations modeling test of a turnover theory: Cross sectional and longitudinal analysis', *Journal of Applied Psychology*, vol. 76, pp. 350-366.
- Hom, P., Lee, T., Shaw, J. and Hausknecht, J. (2017). One hundred years of employee turnover theory and research. *Journal of Applied Psychology*, 102(3), pp.530-545.
- Iverson, R. (1999) 'An event history analysis of employee turnover: The case of hospital employees in Australia', *Human Resource Management Review*, vol. 9, no. 4, pp. 397-418.
- Karatepe, O. and Aleshinloye, K. (2009). Emotional dissonance and emotional exhaustion among hotel employees in Nigeria. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), pp.349-358.
- Karatepe, O. and Aleshinloye, K. (2009). Emotional dissonance and emotional exhaustion among hotel employees in Nigeria. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), pp.349-358.
- Karatepe, O. and Karadas, G. (2014) 'The effect of psychological capital on conflicts in the work-family interface, turnover and absence intentions', *International Journal of Hospitality Management*, vol. 43, pp. 132-143.
- Kim, S., Im, J. and Hwang, J. (2015) 'The effects of mentoring on role stress, job attitude, and turnover intention in the hotel industry', *International Journal of Hospitality Management*, vol. 48, pp. 68-82.
- Kim, W. and Hyun, Y. (2017) 'The impact of personal resources on turnover intention', *European Journal of Training and Development*, vol. 41, no. 8, pp. 705-721.
- Lee, K. E. and Shin, K. H. (2005) 'Job burnout, engagement and turnover intention of dieticians and chefs at a contract foodservice management company', *Journal of Community Nutrition*, vol. 7, no. 2, pp. 100-106.

- Lee, S. (2017) 'Employee turnover and organizational performance in U.S. federal agencies', *The American Review of Public Administration*.
- Lee, T. and Mitchell, T. (1994). An Alternative Approach: The Unfolding Model of Voluntary Employee Turnover. *Academy of Management Review*, 19(1), pp.51-89.
- Lee, T., Mitchell, T., Sablinski, C., Burton, J. and Holtom, B. (2004). The Effects of Job Embeddedness on Organizational Citizenship, Job Performance, Volitional Absences, and Voluntary Turnover. *Academy of Management Journal*, 47(5), pp.711-722.
- Mobley, W. (1977). Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 62(2), pp.237-240.
- Porter, L. and Steers, R. (1973). Organizational, work, and personal factors in employee turnover and absenteeism. *Psychological Bulletin*, 80(2), pp.151-176.
- Price, J. and Mueller, C. (1983). Professional Turnover. *Nursing Administration Quarterly*, 7(2), p.90.
- Rubenstein, A., Eberly, M., Lee, T. and Mitchell, T. (2015). Looking Beyond the Trees: A Meta-Analysis and Integration of Voluntary Turnover Research. *Academy of Management Proceedings*, 2015(1), p.12779.
- Tongchaiprasit, P. and Ariyabuddhipongs, V. (2016) 'Creativity and turnover intention among hotel chefs: The mediating effects of job satisfaction and job stress', *International Journal of Hospitality Management*, vol. 55, pp. 33-40.
- Yang, J., Wan, C. and Fu, Y. (2012) 'Qualitative examination of employee turnover and retention strategies in international tourist hotels in Taiwan', *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31, no. 3, pp. 837-848.

CONSUMER'S PERCEPTION OF ONLINE BANKING IN THE DEVELOPING COUNTRY: THE CASE OF THE BANGLADESHI BANKING SECTOR

Prof..WILSON OZUEM

Senior research Fellow
University of Gloucestershire (UK)
Wozuem1@glos.ac.uk

MAHMUDA BEGUM

University of the West of Scotland (UWS)
95 Butchers Road, E16 1NE
Business & Enterprise
Postgraduate Research Student
B00315752@studentmail.uws.ac.uk

ABSTRACT

Over the most recent years, online banking has risen as one of the most commercial e-commerce applications worldwide. Even though previous research has focussed on a number of issues that effect on the acceptance of information technology or online banking in developed countries, there is inadequate empirical work which focuses on the challenges of adopting of online banking in developing countries. Researchers and practitioners have identified many factors which influence customers to embrace online banking. For that reason, the aim of this paper is to develop an understanding of the critical elements that determine consumer decisions in relation to online banking in Bangladesh and to provide relevant ideas to banks as to how they can retain customers that use online banking. The paper also develops a model to conceptualize the barriers to the adoption of online banking in developing countries which eventually will deliver long-term benefits for the banking industry in Bangladesh.

KEYWORDS: Online banking, issue, and challenges, developing countries, acceptance of online banking

1. INTRODUCTION

It is widely recognized that banking sector efficiency in any country influences that country's economic growth. Hence, a strong and growing financial sector is recognized as an important tool for maintaining a country's overall financial stability (Al-Smadi, 2012; Al-Jarrah, 2012). Online banking is experiencing rapid growth in developed economies such as the US, UK, Canada, Austria, and France (Tarhini et al., 2015). However, online banking is still a relatively new phenomenon in developing countries like as Bangladesh.

A recent descriptive literature review shows that the interest in the topic of online banking adoption grew significantly between 1999 and 2012 and remains a popular research agenda (Montazemi, & Qahri-Saremi, 2015, and Hanafizadeh et al., 2014). To review extent literature it has been found that there are numbers of studies undertaken in developing countries for example in Malaysia (Yu, Balaji, and Khong, 2015), in Nigeria (Tarhini, et.al 2015), in Turkey (Oruç, and Tatar 2017), in Ghana (Boateng, et. Al 2016), in Pakistan (Raza et.al 2015), in Kerala India (George and Kumar 2013), in Columbia (Yoon, and Steege 2013), in Iran (Hanafizadeh and Khedmatgozar, 2012) and so on.

However, most interestingly it also found that by reviewing 165 literature about online/internet banking adoption from 1999 to 2012 (Hanafizadeh et al., 2014) there was no study conducted in Bangladesh. Despite the fact there were few works published on banking sector but they did not focused on purely an issue and challenges of adoption of online banking for instance Siddik et al (2016) focused on the impact of e-banking performance on of bank, Rahman et al (2016) focused on factors affecting the adoption of HRIS (Human resources Information System), Hoque et al (2015) focus on adoption of E-commerce in Bangladesh, Ahmad et al (2012) problem and prospects of mobile banking. Hence, it shows that literature pays less attention to the issue and challenges of adoption of online banking developing countries, especially in Bangladesh.

Therefore, the primary purpose of this paper is to explore potential factors that influence customer's adoption of online banking in Bangladesh. The paper will also develop a model to conceptualize the barriers to the adoption of online banking in developing countries which eventually will deliver long-term benefits for the banking industry in Bangladesh.

2. CONTEXT: ONLINE BANKING

Across the world, retail banks face a number of opportunities and challenges due to new financial systems, structures, and strategies. The internet has been the driving force of the new economy and has given rise to online banking; a new and increasingly popular way of banking (Mukherjee & Nath, 2007).

Much attention has been given to the adoption and acceptance of technology and its uses in financial institutions, particularly in terms of providing technologically-induced customer services and retention strategies in developed countries. Academics and practitioners have paid less attention to the dynamics and nature of technologically-induced customer services in developing countries, especially in terms of Internet technologies in Bangladesh. This has raised questions the nature and understanding of technological adoption and technological uses in developing countries (Al-Somali, 2009; Mols 2001; Nielsen 2002; Daniel 1999).

Online banking in Bangladesh is a relatively new phenomenon. Some private and foreign banks offer online banking services, however, uptake of the phenomenon has not been as pronounced in public sector banks. This is perhaps because customers lack the confidence to try online banking services. It is also perhaps attributed to the observation that customers are mainly based in rural areas and are not as familiar with technology and the internet. In terms of Bangladesh, very few studies have concentrated on the issue and challenges of online banking in the banking sector. Those that are available are descriptive in nature, and research has yet to establish the extent of adoption of online banking systems. (Siddik et al., 2016).

A study conducted by Rahman et al., (2017), stated that Bangladesh, as a third world nation has much to do to reach the standards of a global banking system. Electronic banking is a relatively new concept in Bangladesh. Formerly only foreign banks operating in Bangladesh like Standard Chartered Bank and HSBC provided online banking. These foreign banks managed to gain competitive advantage with the introduction of electronic banking for the first time in Bangladesh. As result, local commercial banks started to lose market share.

Therefore, the goal of this paper to gain a better understanding of the adoption process, and develop strategies for greater adoption, more knowledge of the factors influencing online banking adoption by customers is required. Such knowledge would be especially useful in developing economies where banks still lag behind their counterparts in developed countries in the levels of online banking adoption by their customers.

3. CHALLENGES FACING ONLINE BANKING

Technology acceptance plays an important role in the business world today, especially as regards online banking. Customer acceptance of online banking services has been considered a cornerstone for the success of e-commerce. Without such acceptance, banks cannot achieve their objective of investing in technology. Online banking service acceptance has become a critical issue in the business world. Although online banking services have been widely adopted in various developed countries, the adoption of internet banking services in developing countries has been slower than anticipated. That is, in developing countries, online banking services have not been used as much as they could or should have been (Al-Ajam and nor, 2015). Acceptance of online banking by customers is influenced by many factors and it is necessary to take these into account. Some of these factors are discussed below:

Trust

Trust is usually defined as a willingness to trust another party because of faith, expectations or feelings that they will act in the interest of the trusting party (Yu, Balaji, And Khong, 2015). In terms of economic activities trust is crucial and involves a degree of uncertainty in terms of outcomes (Montazemi, and Qahri-Saremi, 2015).

Van Esterik-Plasmeijer (2017) recognized six determined competence, stability, integrity, customer orientation, transparency and value congruence. Moreover, they also included personal trust, banking system trust, bank loyalty and bank trust as factors. The authors suggested that the impact of banking system trust on bank trust is stronger than the reverse causality of bank trust on banking system trust . In addition, they also found that bank trust mainly depends on personal experiences with the bank.

Moreover, fears in relation to data safety and privacy invasion compound the uncertainty surrounding online services. Thus, trust in online banking is essential to mitigate the uncertainty of financial transactions to attract consumers (Montazemi, and Qahri-Saremi, 2015).

Security and Privacy

A perceived potential loss due to fraud or compromised safety in terms of internet banking can be defined as security (Yoon and Steege, 2013). According to Liao, Liu and Chen, (2011) financial transactions are one of the primary activities of internet banking. Therefore, using IT devices to make financial transactions presents numerous risks for customers since criminal acts can be performed quickly and without any physical contact. Furthermore, many customers

believe that by using online banking service they are vulnerable to identity theft. Given the volume of products and services offered through online banking, consumers are increasingly concerned about security issues. If unauthorized people are able to get access to internet banking portfolios, there might be considerable financial loss and financial information may be in jeopardy. Therefore, the most important categories of online banking are likely to be security risks related to potential loss because of deficiencies in the operating system or the misappropriation of funds through illegal external access (Yoon and Steege, 2013).

Many researchers have therefore underscored the importance of and privacy in online banking as a consequence of the growth in online fraud (Dauda and Lee, 2015). Therefore, from a customer perspective, security is an important characteristic when it comes to considering online banking as an option.

Convenience

Convenience is another motivation for customers to use the internet. Latimore et al. discovered that, where possible, 87% of internet banking customers prefer to complete transactions on one site. Aliyu (2014), considered convenience to be an influential factor in terms of online banking and suggested a direct relationship between technology and behaviour in the adoption of online banking. For example, numerous online banking customers prefer to pay their bills electrically and automatically. They view and print monthly bank statements, and purchase stocks, insurance, and other financial offerings. For this reason, companies with expansive product lines may be able to attract large numbers of customers to their sites. In addition, introducing new forms of products/ services to the market-place appeals to customers whose needs are unfulfilled by existing offerings (Dauda, and Lee, 2015).

According to Clemente-Ricolfe, (2017), many other authors have pointed out that convenience is an important aspect in user's perceptions of online banking. As a result, it is possible to access banking services from anywhere and at any time and this has had a significant impact on online banking use. Therefore, convenience is a key element in the use of online banking services.

Personal Innovation

Personal innovation represents the degree to which an individual is willing to test a new innovation. In terms of new information technology personal innovation influences individual perceptions significantly (Agarwal, and Prasad, 1998). Moreover, the authors identify personal innovation as symbolizing a risk-taking propensity that exists in certain individuals and not in others.

Personal innovation is a significant determinant of the perceived ease of use of information technology. Moreover, innovative people tend to envision the potential benefits and advantages associated with innovation in its early stage of diffusion. Empirical findings show a significant positive relation between consumer innovation and their intention to try new technology (Montazemi, and Qahri-Saremi, 2015).

Additionally, Al-Ajam and Nor (2015) suggested that in order to effectively attract more innovative customers, banks should pay more attention to improvements in their existing online financial services, They should also make efforts to innovate new online financial services. In addition, bank advertising should detailed information about the innovative features of their internet banking services to capture the attention of customers and to influence their behaviour.

To sum up, it can be said that there are a number of barriers to the uptake of internet banking such as service quality, website customization, usages, value, and convenience.

4. CUSTOMER SATISFACTION AND QUALITY OF ONLINE BANKING

For any kind of business customers, satisfaction and quality of the service are very important which overall impact on business is. The feeling of customers using a product or service, including its positive effects on customers repurchase and 'word-of-mouth' behaviours can be defined as customer satisfaction. In previous studies, it has been found that customer satisfaction has positive interaction have had a positive effect on both customer loyalty and positive word-of-mouth (Yoon, 2010).

Furthermore, Customer satisfaction is definite as a measure of the performance of an organization's manufactured article or service in correspondence to the needs and requirements of customers. For all organizations, whether they have its place to the service sector, the manufacturing sector, and etc. customer satisfaction has been emerged as an important objective of operating in the relative industry (Hill and Alexander, 2006).

According to Pairot (2008), Customer satisfaction also refers to as the capability of an organization to realize the emotional, business and psychological needs of the potential customers. According to different researches related to the attitude of customers and their adoption of online banking services, it has been observed that various determinants have an impact on the perspectives of customers in the adoption of online banking services which include demography, behaviour and motivation level (Laforet and Li, 2005). However, when the adoption of internet banking is analysed, the variables such as trust, privacy and security are delineated as intensely significant factors from the viewpoint of customers (Benamati and Serva, 2007). Moreover, According to Kotler et al., (2009) customer satisfaction is valuation process of feeling when consumer's associate service or good compared to what is received and what is expected from consumption of the good or service.

Santouridis et al., (2009) empirically investigate internet banking in Greece by examining customer satisfaction and the quality of internet banking services. The researchers have used SERVQUAL model to measure internet banking service quality. The sample size of 200 respondents has been considered for data collection. It has been observed from the results

Of the research that the dimensions of assurance, responsiveness and reliability have a significant and positive impact on customer satisfaction level. Among these dimensions, reliability is found to have the most strong and highest impact on customer satisfaction. It has been recommended that the dimensions which do not have an association with the level of customer Satisfaction should need to be improved by the banking sector.

5. CONCLUSION AND MANAGERIAL IMPLICATIONS

To the acceptance of online banking, various studies have been conducted in many developed and developing countries. There are many theories of technology adoption and acceptance have been widely used a showed best practices and useful implementations in the context of online banking and widely tested and validated by many researchers.

To the acceptance of online banking in Nigeria Ozuem et al (2016) in their study proposed a number of fundamental factors for engaging customers online. In a practical context in the management government and institutions are involved. Therefore, design, provision, and monitoring of online banking should ensure that customers' and users are not subjected to bad experiences of fraud and identity theft as these negatively influence customer adoption. In

addition to monitoring, there should be a structure in place to promulgate and enforce practices to guide the use of internet banking. Part of monitoring the internet is providing customers and members of the public with information on security breaches and what implications it might have on consumers. In such a way negative pre-conception can be challenged and positive attitudes developed. To make the internet available to as many people as possible Governments can play a pivotal role in ensuring adequate provision of telecommunications so service providers can use the routes. Moreover, to create awareness and educate members of the public on the concept of internet technology Banks should invest in purposeful and integrated marketing communications. Furthermore, by using SERVQUAL and other applicable models to determine how much their services have improved over time Banks should continue to measure their level of service quality.

In another study conducted by Ozuem et al (2016) in telecommunication industry found that companies long term success is reliant on building and sustaining strong customer relationships. It also examines how these stimulus customer loyalty alignment and factors that help service providers improve loyalty rates.

Customer service is not only reason consumers remain loyal, there are some other factor e.g. social factors, feedback and innovation from companies must be employed to ensure maintenance of consumer loyalty (Ozuem et al 2014).

REFERENCES

- Al-Somali, S.A., Gholami, R. and Clegg, B., 2009. An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2), pp.130-141.
- Al-Smadi, M. O. 2012. Factors Affecting the Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks' Customers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(17), pp. 294-309.
- Ahmed, S.S., Rayhan, S.J., Islam, A. and Mahjabin, S., 2012. Problems and prospects of mobile banking in Bangladesh. *Researchers World*, 3(1), p.47.
- Al-Ajam, A.S. and Md nor, K., 2015. Challenges of adoption of internet banking service in Yemen. *International journal of bank marketing*, 33(2), pp.178-194.
- Aliyu, A.A., Romain, T. and Takala, J., 2014. Online banking and customer service delivery in Malaysia: data screening and preliminary findings. *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 129.
- Agarwal, R. and Prasad, J., 1998. A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9(2), pp.204-215.
- Boateng, H., Adam, D.R., Okoe, A.F., and Anning-Dorson, T., 2016. Assessing the determinants of internet banking adoption intentions: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behaviour*, 65, pp.468-478.
- Benamati and Serva (2007). Trust and Distrust in Online Banking: Their Role in Developing Countries *Information Technology for Development*, Vol. 13, No. 2, pp. 161–175.
- Clemente-Rolfe, J.S., and Clemente-Rolfe, J.S., 2017. Consumer perceptions of online banking in Spain using netnography: a positioning story. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), pp.966-982.

- Daniel, E. (1999) Provision of Electronic banking in the UK and the Republic of Ireland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol 17 No 2 pp. 72-82.
- Dauda, S.Y. and Lee, J., 2015. Technology adoption: A conjoint analysis of consumers' preference for future online banking services. *Information Systems*, 53, pp.1-15.
- Hill, N., & Alexander, J. (2006). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement* (3rd ed.). Gower Publishing Limited. <http://online-only-banks-review.toptenreviews.com/online-banking-vs.-traditional-banking.html>.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2009). *Marketing management: A South Asian perspective* (13th ed.). New Delhi, DL: Pearson Prentice Hall.
- Liao, C., Liu, C.C. and Chen, K., 2011. Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(6), pp.702-715.
- Laforet, S. and Li, X. (2005), Consumers' Attitudes towards Online and Mobile Banking in China, "*International Journal of Bank Marketing*", Vol. 23(5), 362-380.
- Hanafizadeh, P., Keating, B.W. and Khedmatgozar, H.R., 2014. A systematic review of Internet banking adoption. *Telematics and informatics*, 31(3), pp.492-510.
- Mukherjee, A. and Nath, P. (2007) Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory", *European Journal of Marketing*, 41(9/10), pp. 1173 – 1202.
- Mols, N.P. (2001) Organising for the effective introduction of new distribution channels in retail banking, *European Journal of Marketing*, Vol 35 No 5/6 pp. 661 -86.
- Montazeri, A.R. and Qadri-Saremi, H., 2015. Factors affecting the adoption of online banking: A meta-analytic structural equation modeling study. *Information & Management*, 52(2), pp.210-226.
- Nielsen, J.F. (2002) Internet technology and customer linking in Nordic Banking, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 13 No.5pp 475 -495.
- Ozuem, W., Howell, K.E., and Lancaster, G., 2016. Understanding technologically-induced customer services in the Nigerian banking sector: the internet as a post-modern phenomenon. *International Journal of Information Technology and Management*, 15(3), pp.272-290.
- Oruç, Ö.E. and Tatar, Ç. 2017. An investigation of factors that affect internet banking usage based on structural equation modelling. *Computers in Human Behaviour*, 66, pp.232-235.
- Ozuem, W., Thomas, T. and Lancaster, G., 2016. The influence of customer loyalty on small island economies: an empirical and exploratory study. *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), pp.447-469.

ACCOMPLISHMENT ASPECTS OF AUTOMOTIVE INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF CROATIA RELATED TO INDUSTRY 4.0*

ANTE RONČEVIĆ

Odjel za ekonomiju
University North
Trg dr. Žarka Dolinara 1, 48000 Koprivnica
ante.roncevic@unin.hr

MARINA GREGORIĆ

Odjel za ekonomiju
University North
Trg dr. Žarka Dolinara 1, 48000 Koprivnica
magregoric@unin.hr

DAJANA MARIA HORVAT

Graduate student
University North
Trg dr. Žarka Dolinara 1, 48000 Koprivnica
damahorvat@unin.hr

ABSTRACT

The automotive industry is one of the fastest-growing industries in the world. The use of high production technology through the application of STEM or Industry 4.0 has been increasing in recent years. The term industry 4.0 includes a wide range of concepts such as robotics, artificial intelligence, Nanotechnology, biotechnology, internet of things, 3D printing, cloud computing, and big data. The innovations within the industry 4.0 increase productivity and its competitiveness, setting the new standard for business models, information security, availability of products, workforce, work processes, and organizations. The foundations of the Industry 4.0 rest on innovations that are primarily focused on the business process management, innovative products, and product lines, smart factories, relationships and connectivity towards suppliers and consumers. These prerequisites are crucial for industry's modernization and future progress. The objective of this research paper is to determine the application of industry 4.0 in the field of automotive industry in the Republic of Croatia. The goal of this research is to explore different segments of the automotive industry in the Republic of Croatia in the STEM or industry 4.0. The study aims to identify the willingness of Croatian companies to invest in the industry. The authors presented the assumptions for accomplishing competitive advantages in the EU based on the example of Rimac automobili d.o.o. which operates innovatively and achieves the modern technological achievements of the industry 4.0. These presumptions can serve as a guideline for further development in the industry. The paper provides research data based on the historical method, the method of induction and deduction, and the analysis. The results of the research can contribute to a better understanding of industry

4.0 in the automotive industry. Furthermore offering different possibilities for its application in the Republic of Croatia and demonstrating prerequisites to increase industry's competitiveness.

KEYWORDS: the automotive industry, industry 4.0, rimac automobili d.o.o.

*Ovo istraživanje provedeno je kao dio šireg istraživanja u sklopu znanstveno-stručnog projekta „*Primjena integriranog marketinga u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva*“. Nositelj projekta je CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing.

1. INTRODUCTION

With the time lag, the technologies are increasingly affecting a man and his behavior, starting with the purest forms of industry to the industry 4.0, which significantly changes our lifestyle. One of the largest and most profitable trades in the world is undoubtedly the automotive industry without which today's lifestyle would be unimaginable. The car is an example of a product made up of simple technologies that combine form an extensive, sophisticated technology and ensure the mobility of individuals.

In addition to the automotive industry is a branch that drives the economic growth of the country, it is an industry which, due to its complexity, encourages the development of other sectors. It is also one of the industries that encourage the development of innovations, new technologies, and materials. Organizational technologies originated from the automotive industry can also be applied to other companies that want to improve their organization, reduce costs, increase efficiency, or develop brand new technologies. When it comes to the automotive industry, in general, one might think of an extensive list of companies that specialize in the areas of design, production, and the sale of cars and car parts. This form of industry is attractive to large manufacturers and every country, whether small or large, in some way involved in creating new models.

The development of the automotive industry in Croatia is based on a long tradition in related sectors such as metal production, welding, production of plastics, and engineering. Croatian auto parts manufacturers have high-precision production, and their main advantage is excellent product quality with zero tolerance for defects (<http://investcroatia.gov.hr/sektori/automobilska-industrija/>). Recently, Croatian innovators and entrepreneurs became involved in the development of electric cars. Rimac Automobili is a Croatian company that produces high-tech electric cars and the company is based in Sveta Nedelja which is located near the capital city of Zagreb. The company was founded in 2009 by entrepreneur Mate Rimac, and its success was achieved by the presentation of the car Concept One, the first electric car produced in Croatia. The company also produces some other models such as Concept S, Concept Two, Volar, Ampster and GREYP.

2. AUTOMOTIVE INDUSTRY AS PART OF INDUSTRY 4.0

The automotive industry has a significant impact on the development of other economic branches, such as steel, motor fuels and lubricants, rubber, glass, paint, varnishes, electrical industry, and so on, and it is one of the most essential industries in the world. Cars have been in the mass market for over a century, and currently, all the production has been reduced to

several dozen large and powerful corporations of enormous stock value (<http://advanta.hr/automobilska-industrija-u-svijetu-i-hrvatskoj/suvremena-svjetska-autoindustrija/>)

Besides, the history of a car begins with the construction of the first internal combustion engines, which are the precursors of modern automotive engines. Through the centuries, the United States of America becomes a leading country in automotive industry, but because of its inaccessibility at that time, one State usually had influence only within its borders, not wider. (<https://libertasnova.wordpress.com/2017/02/07/nicholas-joseph-cugnot-izumitelj-prvog-automobila-na-svijetu/>)

The automotive industry plays a major role in ensuring a green and sustainable environment (Lin and Sur, 2018). The mass production of complex products, such as cars, is a major technological challenge. To be competitive and to continuously improve the final products, production processes as a whole need improvement.

The implementation of Industry 4.0 highlights the transformation of traditional production using advanced industrial applications as in the earlier revolutions. As an advanced representative of modern production, the automotive industry is one of the leading industries implementing Industry 4.0 in large production sectors in China and Germany (Lin et al, 2018). Industry 4.0 will have a significant impact on four areas: productivity, income growth, employment, and investment. Given the expectations, the growth will take place in the entire economy under the influence of Industry 4.0, and the automotive industry can expect productivity growth of between 10% and 20% in Germany. As Industry 4.0 will encourage consumers to buy improved equipment, new applications and a more extensive range of products, GDP growth is expected to increase by 30 million Euros per year. Also, the research conducted by Philipp Gerber et al found that this industry will boost employment and reduce unemployment by 6% by 2025 with the largest number of IT professionals. As for the investments, only Germany expects an investment of 250 billion Euros over 10 years to fully adapt the production process to Industry 4.0 (Gerber et al., 2015).

According to research by Gerber et al, it is expected that companies will be able to produce a lot of cars with different body styles using a single flexible line, and the automatic control system will monitor the production. Since Industry 4.0 is expected to be a more autonomous operation of robots, the man who will be equipped with the latest technology, augmented reality glasses, virtual reality glasses, will still play a crucial role in the automotive industry. These glasses will allow workers to control the production with simultaneous control of the logistics information, to emphasize the individual components that are being installed to cars and to place them correctly. The research estimates that within 5-10 years, these changes will lead to productivity growth between 25 and 38 billion euros (Gerber et al., 2015).

According to Sinay and Kotianová, some of the elements of the automotive industry in the Industry 4.0 are virtual and augmented reality, autonomous robots and machines, smart factories, greater flexibility, greater efficiency, higher speed, smart logistics, and 3D printing.

3. RIMAC AUTOMOBILI AS AN EXAMPLE OF INDUSTRY 4.0 IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Rimac Automobili is a Croatian company specialized in the production of high-end electric vehicles, established in 2009 in Sveta Nedelja. The company handles the design, development,

and production of electric vehicles, drive systems, and battery systems. The founder of the company is a young innovator Mate Rimac (<https://www.svetanedelja.hr/rimac-automobili-po246>). The company's development begins after the royal family from Abu Dhabi becomes enchanted by the draft of electric cars. Rimac did not have the necessary resources to develop ingenious inventions, so the work on car production in Croatia became complicated. Mate was not discouraged and he presented his projects at the Frankfurt Motor Show. The guests were amazed and inspired, which triggered a dizzying rise of the company. First orders began to arrive. The severe first investment occurred 3 and a half years after the presentation of the first Concept One, the world's fastest electric car. In 2014, Rimac Automobili supplemented their ownership structure, and the co-owner becomes a former oil magnate from Colombia, Frank Kanayet Yepes (<https://net.hr/danas/novac/kolumbijski-milijunas-usao-u-rimac-automobile/>). Shortly after this investment, the majority owner of Forbes, the rich man Yam Tak-Cheung, invested a million Euros in Rimac Automobili. Mate Rimac's partners held an 18% stake in his company in 2014. Co-owner of Forbes received a 2% stake in Rimac Automobili for his investment of million Euros. One of the richest Colombians, a former oil magnate and passionate fast cars enthusiast, Frank Kanayet Yepes, holds a share at 6%, while the largest individual co-owner with a 10% stake in Rimac Automobili is Chinese holding Sinocop Resources. Sinocop Resources Holding invested 5 million Euros and 20 million Hong Kong dollars in Rimac Automobili, changed its name to China Dynamics and turned to green industries, including the development of an electric bus to Hong Kong (<https://m.posao.hr/vijesti/vlasnik-forbesa-ulozio-milijun-eura-u-rimac-automobile/6383>).

As every small and medium-sized enterprise, the company Rimac Automobili is faced with the challenges of raising capital, but in 2013 it received a guarantee from the Croatian Agency for Small Business, Innovation and Investment. Two years later, the hybrid battery project and Rimac cars became the first Croatian project to be funded as the Horizon 2020 SME Instrument (<https://hamagbicro.hr/hrvatski-inovativni-super-automobil-ubrzava-razvoj-pomocu-eu-sredstava/>). In the year 2018, Neno Rakić, Head of Department in the Sector for Research, Development, and Innovation, presented information that HAMAG-BICRO supported the company Rimac with 59,156,086.91 grants for projects financed under the POC5, POC6, IRCRO, KIP, IRI and E-Impulse programs in the period from 2013 to 2019 (<https://hamagbicro.hr/hamag-bicro-sudjelovao-na-generalnom-sastanku-europskih-inovacijskih-agencija/>).

It is important to emphasize that in 2017, Forbes included Mate Rimac in the prestigious "30 Under 30" list, which brings together the most influential business people of the old continent under the age of 30 in ten categories. As a reason for listing, they point out that Rimac is the one who produces electric cars in comparison with Tesla, which are, in addition to being environmentally friendly and efficient, fast and exciting (<https://www.forbes.com/30-under-30-europe-2017/industry/#3a9838939af4>).

The innovations that Rimac Automobili produces are also recognized by the Porsche AG which in 2018 took a stake in the ownership structure of Rimac Automobili. This partnership aims to collaborate in the development of electric vehicles, to support Rimac Automobili and Greyp Bikes to achieve the following goal: "To become a leading provider of technological solutions for the high-performance electric cars and manufacturers of the most exciting sports electric cars. This is an important strategic move that will open the door for becoming a supplier to large car manufacturers (<https://www.vecernji.hr/auti/porsche-ulaze-u-rimac-automobile-mate-rimac-ostaje-vecinski-vlasnik-1253231>). In order to be competitive, Porsche will, in collaboration with the Rimac Automobili, develop a new E-seven concept and move on to a

large production of electric cars and will therefore invest more than 8 billion Euros in innovation, i.e. the technology development (<http://www.poslovni.hr/kompanije/porsche-kupio-manjinski-udio-u-rimac-automobilima-i-greyp-bikes-342155>).

In the same year, a new technologically superior supercar Concept-Two was unveiled at the Geneva Automotive Fair. Rimac pointed out that this is a brand new car and that nothing, but the idea of an electric supercar, has been taken over from its predecessor, Concept-One. The powertrain system was developed especially for this car, which includes a battery system, chassis, motors, inverter, gearbox, and the like. He also pointed out that he wants to go to the limit and that this car is equipped with hardware ready for 4th-level autonomous driving and how this is the fastest car due to acceleration in the world (<https://www.vecernji.hr/auti/mate-rimac-concept-two-zeneva-1230721>). In addition to a particular design and developed using high technology, Rimac will produce a series of 30 cars that will break down for testing safety. Due to this, in 2019, the company will suffer more material damage, but with comfort and high technology, security is also important to them (<https://www.zagreb.info/autotech/rimac-predstavio-konacnu-verziju-svog-automobila-prvih-30-komada-ce-razbiti-zbog-testiranja/208029>).

In November 2018, Mate Rimac received the distinguished MIT award, which included him in the top young innovators. MIT told, that Rimac after a series of records and two electric supercars, helps accelerate the transformation of the automotive sector and is one of the innovators involved in the automotive industry revolution. Also, Rimac Automobili produces battery systems for leading companies such as Jaguar, Aston-Martin, and Renault, but also works on developing electric bicycles. Apart from the innovation Rimac turn to, the hardest part was to start working from scratch in Croatia due to a lack of automotive industry (<https://www.innovatorsunder35.com/the-list/mate-rimac/>).

According to the 2017 final reports, Rimac ended the year with 50.3 million Kuna of revenues, which was an increase of 7.9% compared to the last year. Regardless of the mentioned growth, the company Rimac ended the year with 32.9 million Kuna in losses, all due to higher staff costs and a strong investment cycle that included the development of the new Concept-Two model. Such large investments are due to high investments which by this period were in the amount of 450 million Kuna. At the beginning of 2016, Mate Rimac assessed the value of the company at around 70 million Euros. The value increased significantly since the presentation of the Concept-Two supercar sold in 150 copies (single value of 1.7 million Euros) in a few weeks, with the first deliveries of that model in 2020 (<https://www.tportal.hr/biznis/clanak/pogledajte-kako-stoji-biznis-mate-rimca-jedna-brojka-iznenaduje-foto-20180629/print>).

Rimac Automobili is continuously working on connecting and perfecting, so in 2019 they established cooperation with Hyundai. Rimac will develop key components for Hyundai's electric sports car and fuel cell cars for Kia, all of which are planned to be realized until 2025 (<https://www.index.hr/auto/clanak/hyundai-elektricni-auto-razvijen-s-rimcem-bit-ce-prekretnica/2086971.aspx>). The cooperation agreement signed on the 13th of May, 2019 was with Hyundai that will invest 64 million Euros, while Kia will invest another 16 million Euros in the company (<https://hyundai.hr/novosti/hyundai-motor-grupa-suraduje-s-rimac-automobilima/>). Due to this investments, Mate Rimac decided to give the employees a share (about 7%) ownership (<https://novenovosti.com/kakav-kralj-rimac-zapanjio-radnike-ponudom-evo-sto-ce-dati-svima-od-cistacice-do-direktora/>). With this investment in the company, Rimac Automobili became the best R&D Center for electric cars in the world and is a step closer to the status of the first Croatian unicorn with Hyundai taking 13.7% stake in the

company (Hyundai 11%, Kia 2.7%). The next investment in the company will surely promote it into the first Croatian start-up unicorn, ie. A start-up company with an estimated value of at least a billion dollars. Marta-Patricia Aparicio y Montesinos, president of the local Business Angel network (Keymon Angels), emphasized that this is a sign that Croatia is a place where high technologies are being developed and that such investments will attract more R&D Investments, which means increasing number of innovations (<http://www.poslovnih.hr/hrvatska/od-sada-je-100-mil-dolara-godisnji-prosjek-investicija-353176>). By entering Hyundai in the company Rimac, Mate Rimac became one of the wealthiest Croats. Namely, the value of the company is estimated at 4.3 billion Kunas, and since its share in the company is slightly lower than 50%, it is estimated that he is the one who holds the value of 2 billion kuna. The article compares the company with the Valamar Riviera, which is our largest tourism company, worth 5.1 billion Kunas. Today Rimac Automobili is developing and producing key electric drive systems for many world automotive companies while raising the high performance vehicles with their own electric super sports cars. The next goal of the company is to develop and expand the company into a large-scale producer of complex, high-quality electric drive components for the automotive industry (<https://www.index.hr/vijesti/clanak/mate-rimac-postao-je-najbogatiji-hrvat/2088205.aspx>). At the Home of the Croatian Society of Fine Artists, Mate Rimac presented the first smart electric bicycle Greyp G6 with which he wants to change the cycling industry. This bike has been sold in several copies at unprecedented numbers, although its price ranges between 6500 and 7500 Euros. The company is targeting the global market, while in Europe, it is mostly oriented towards Germany, Austria, and Switzerland. High technology was implemented in the bike and for the development of this product, company collaborated with HT (Hrvatski Telekom), a Croatian telecommunications company that is the Croatian leader in digital transformation, that developed eSIM, a technology based on the Internet of Things (<https://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/biznis/clanak/id/593882/ovo-je-novi-greyp-prvi-pametni-elektricni-bicikl-na-svijetu-mate-rimac-predstavio-svoju-novu-39zvjerku39-krenula-prodaja-zbog-velikog-interesa-srusila-se-web-stranica>) With the new electric bike, all enthusiasts of this kind of technology were delighted. The bike itself uses innovative technology that collects 50 telemetry data per second, and the bike is constantly connected to the Internet. The bike is also equipped with travel statistics, fitness applications, and cameras. This technology is an innovation in the world of e-bikes, and it is not surprising that it has attracted many buyers (<https://novac.jutarnji.hr/incoming/video-britanski-strucnjak-za-e-bicikle-ostao-iznenaden-mogucnostima-rimcevog-greypa-g6/8903603/>).

For a long time, Rimac cars did not have the right competition but it is suspected that Evia, which is produced in the UK and is the most radical model of Lotus, but since it has not yet been released on the market, it cannot be estimated to which extent it will represent the competition to Rimac's supercars (<https://www.index.hr/auto/clanak/rimac-dobiva-konkurenta-poznato-je-i-ime/2098618.aspx>). Although apart from the Evia, many competitors take the ideas of Rimac cars, they are not concerned because they are always at least two steps ahead of everyone. Mate points out that the traditional production of cars has lost the battle and will have to adapt completely to survive. Precisely highly developed technology makes their products more developed, so for example, the C_Two model uses facial recognition technology and the so-called tutorial that tells the driver how to ride the perfect lap on the track. Although business would be simpler if they would work less exponentially in terms that they only produce batteries and engines, but then no one would have heard of them and their factory would not be visited by directors from reputable companies from all over the world. (<https://www.index.hr/vijesti/clanak/mate-rimac-za-topgear-radim-od-5-do-23-zelimo-bit-i-apple-auto-industrije/2088794.aspx>)

3.1. THE FUTURE OF AUTOMOTIVE INDUSTRY IN CROATIA

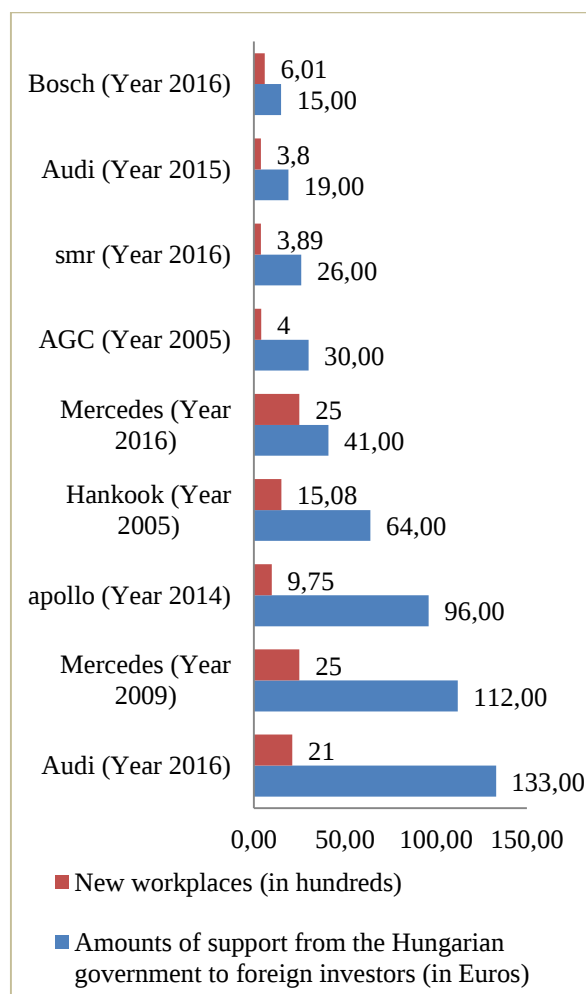
In recent years, large car manufacturers have invested 13 billion Euros in Central and Eastern European countries, and an additional 7 billion Euros have been invested by original equipment suppliers in the automotive industry. All investments went into the construction of other plants and the research and development of products. During the same period, large manufacturers of equipment in the automotive industry opened their facilities in the Czech Republic, while Croatia bypassed all these investments. In his speech at the "Croatia E-Mobility Forum 2019" in Zagreb, Rimac emphasized that by attracting and stimulating foreign investments from well-known world manufacturers of vehicles and automotive equipment Croatia could be a more economically stable country with less dependence on one economic branch - tourism. In addition to changing economic stability, the investments would increase foreign trade balance, economic power, and expand the job offer. In his presentation, Rimac cited measures that would accelerate the development of the Croatian automotive industry, some of which are: reducing the tax rate for high engineering salaries from 36% to 20%, greater incentives investors creating jobs, tax credits for companies that primarily deal with research and development, and government support for housing costs. He also points out that it is important to employ professors from STEM areas with high references in colleges and that they should invest in equipping colleges through investments, and opening new avenues in the field of artificial intelligence and robotics. (<https://novac.jutarnji.hr/novi-svijet/kako-bi-hrvatska-izgledala-daje-20-godina-poticala-ulaganja-u-autoindustriju/8810726/>) His presentation shows that Rimac recognizes the potential for the development of the Croatian economy but requires government interventions and willingness to waiver part of the tax in favor of the economic development and to encourage education from deficient occupations or occupations that are currently impossible to educate in the Republic of Croatia. The capital that would enable us to develop the automotive industry recognizes primarily the knowledge with which they could attract foreign investments and thus initiate the development of industry, just as he did in his company. In March 2019, The Economist published an article about Mate Rimac which emphasizes how he makes the most powerful car in the world, showing that this is not only the most powerful electric or hybrid car, but the most powerful car ever made. The article also points out how he left the Croatian economy in the dust (<https://www.economist.com/europe/2019/03/14/a-croatian-inventor-says-he-is-building-the-worlds-fastest-car>). Such data is not surprising given the knowledge shown on a daily basis both in the development of the latest technologies in the automotive industry in Croatia where such an industry is almost underdeveloped, but also in the advice it offers to develop it in Croatia that has potential.

In the future, Rimac plans on bringing the automotive industry to Croatia where Hyundai, one of the larger investors, supports it, and what Rimac also discussed with the members of the Government where he sees the salvation of the Croatian economy. Mate Rimac points out that he wants to attract more investors in Croatia and develop a competitive advantage over other countries. He also pointed out that the strategic alliance between Rimac Cars and Hyundai is extremely powerful and will work together on new technologies that will operate by the automotive industry in the future (https://www.hyundai.com/worldwide/en/news/newsroom/news/hyundai-motor-group-and-rimac-reiterate-importance-of-strategic-partnership-0000016268?pageNo=1&searchKey=&rowCount=6&type%5b%5d=RES&listPageUrl=news.release.all)).

Business conditions in Croatia are not at an excellent level, so it is no wonder that large investors are bypassing us. According to the World Bank's Report on terms of business – Doing Business for 2018, Croatia found itself at 58th place of a total 190 countries (Doing Business

2019), while in the "Annual World Competitiveness - Year 2019" Published by the Institute for Business Management Development ranked on 60th place of 63 of the world economies (<http://konkurentnost.hr/imd-godisnjak-svjetske-konkurentnosti-2019-stvarni-napredak-zahitjeva-brze-i-temeljiti-reforme/>). As it points out that the automotive industry is attracting large investors, Croatia should stimulate education from STEM areas and facilitate the entry of new investors in order to start the economy.

Figure 1. The amount of support from the Hungarian Government to foreign investors

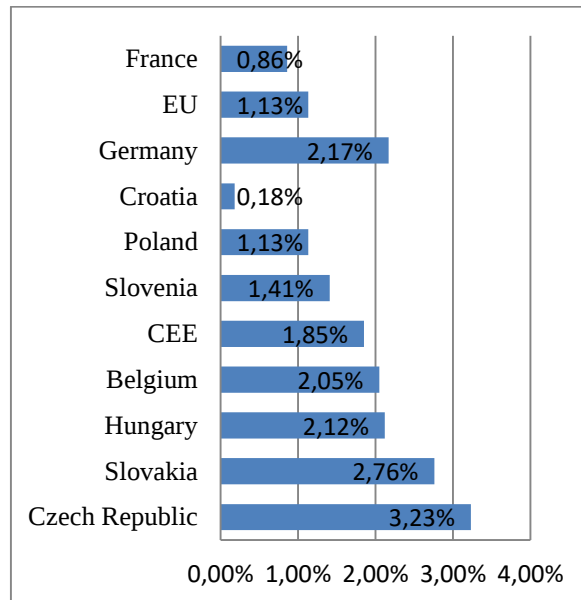


Source: <https://novac.jutarnji.hr/novi-svijet/kako-bi-hrvatska-izgledala-da-je-20-godina-poticala-ulaganja-u-autoindustriju/8810726/>

According to Figure 1., the Hungarian government gives significant support to foreign investors in the greenfield form, while in Croatia, such investments are unrecorded. In the year 2016 alone, Hungary gave support to Audi in the amount of 112 million Euros, which opened 2100 new jobs and the Mercedes-Benz received 112 million Euros, resulting in the creation of 2500 posts. As a result of these investments, Mercedes-Benz is building a second factory in Hungary, investing around one billion Euros and will employ around 2500 workers. Such investment will ensure an increase in GDP and allow educated workers to stay in the country. Also, BMW is building an electric car factory in Hungary. Investors bypass invest in Croatia because investing is very unfavorable (<http://www.poslovni.hr/hrvatska/ulagacima-nudimo-obilne-potpore-no-ocito-su-srbi-i-maari-darezljiviji-od-nas-349648>), so this is exactly what Rimac points out. If we create conditions for education from the ITM and STEM areas, and we do not have an appropriate job posting to employ such workers, there will be a brain drain. It is one of the

problems that Rimac warns about and which he is successfully solving for years and employing about 500 employees, although the automotive industry in Croatia is undeveloped. His goal is to employ 2000 workers. Although this is a large number, Rimac Automobili cannot employ all workers in the ITM-STEM area and need to attract foreign investors.

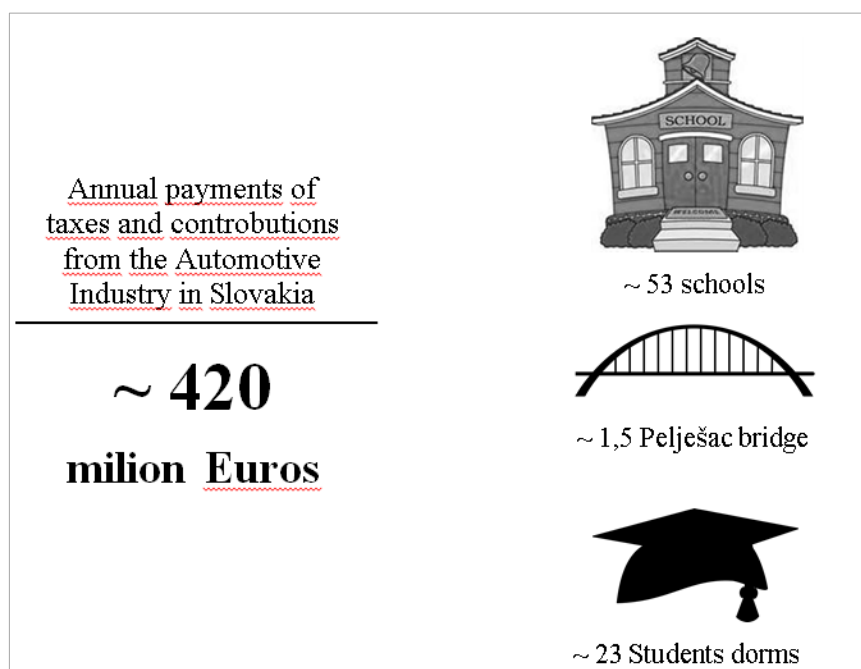
Figure 2. Number of employees in the automotive industry (% of the workforce)



Source: <https://novac.jutarnji.hr/novi-svijet/kako-bi-hrvatska-izgledala-da-je-20-godina-poticala-ulaganja-u-autoindustriju/8810726/>

Figure 2 shows that Europe has the least percentage of the workforce employed in the automotive industry. Such a numeric value is not surprising when the automotive industry in Croatia is not developed. In order to develop automotive industry, it is necessary to turn to the advice of Mate Rimac who, in addition to education, seeks to facilitate the entry of foreign investors, because, as it is evident from his example, Croatia has the knowledge and opportunities for innovation in the automotive industry, but it also has the lack of the financial resources that large car manufacturers have. The opportunity for economic recovery lies in attracting foreign investments, and primarily in attracting the innovative automotive industry to Croatia. Figure 3 shows that Slovakia, in the year 2016, earned approximately 420 million Euros from total paid taxes. Thanks to these contributions from the automotive industry, around 53 schools, 1.5 Peljesac Bridge and 23 Student Dormitories could be built.

Figure 3. What can be built from the tax payments of the automotive industry



Source: <https://novac.jutarnji.hr/novi-svijet/kako-bi-hrvatska-izgledala-da-je-20-godina-poticala-ulaganja-u-autoindustriju/8810726/>

Investing in the future must be oriented towards innovation, and Mate Rimac has proven by his example that something like that can raise the Croatian economy from dust. By following his example, the workforce in Croatia could increase and produce innovative solutions and supply the most significant installations in the world.

4. CONCLUSION

The key to development of Croatia must be in a well-developed mission and vision, focusing on innovation and attracting investments. To attract investments, we should take steps to facilitate investors' entry into our market. A company such as Rimac Automobili which is fully oriented towards innovations and which attracts numerous foreign investors can be an excellent example for the development of innovations in the Republic of Croatia.

The level of innovation and technology offered by the company Rimac is at an impressive level and is always positively surprising. Not only does this company have higher revenues than the Croatian GDP, but is an internationally recognized company that attracts numbers of foreign investors.

The advantage of the company Rimac is in a high degree of innovation, which does not allow anyone to copy them because they are always two steps ahead. Also, the big advantage is the cooperation with large international companies such as Porsche, Hyundai and Kia which have provided large financial injections, but also with which Rimac will develop new electric cars and reach the goal of producing components for large producers in the automotive industry. In addition to the public being impressed by the technology and innovation of the company, Rimac is ahead of its time and has positive impressions from employees who have the possibility to develop affinity in the company.

To launch the Croatian economy and to develop the automotive industry, which in Croatia includes only the Rimac Automobili, and positively influence the development of the country, in addition to creating a positive climate for foreign investors, it is necessary to revive education in ITEM and STEM areas. Also, for workers with the knowledge mentioned above to remain on our domestic market, they need to provide jobs that would be opened with the inflow of investments.

REFERENCES

- Advanta. Suvremena svjetska autoindustrija. <http://advanta.hr/automobilska-industrija-u-svijetu-i-hrvatskoj/suvremena-svjetska-autoindustrija/>. [July, 7th 2019]
- Forbes. 30 Under 30 Europe 2017. <https://www.forbes.com/30-under-30-europe-2017/industry/#3a9838939af4>. [July, 4th 2019]
- Gerbert P., Lorenz M., Rüßmann M., Waldner M., Justus J., Engel P., Harnisch M (2015) *Industry 4.0: The Future Productivity and Growth in Manufacturing Industries*
- HAMAG-BICRO. Hrvatski inovativni superautomobil ubrzava razvoj pomoću EU sredstava. <https://hamagbicro.hr/hrvatski-inovativni-super-automobil-ubrzava-razvoj-pomocu-eu-sredstava/>. [July, 2nd 2019]
- HAMAG-BICRO. HAMAG-BICRO sudjelovao na generalnom sastanku europskih inovacijskih agencija. <https://hamagbicro.hr/hamag-bicro-sudjelovao-na-generalnom-sastanku-europskih-inovacijskih-agencija>. [July, 2nd 2019]
- Hyundai. Hyundai Motor Group and Rimac Reiterate Importance of Strategic Partnership. <https://www.hyundai.com/worldwide/en/news/news-room/news/hyundai-motor-group-and-rimac-reiterate-importance-of-strategic-partnership-0000016268?pageNo=1&searchKey=&rowCount=6&type%5b%5d=RES&listPageUrl=news.release.all>. [July, 9th 2019]
- Hyundai. Hyundai surađuje s Rimac automobilima. <https://hyundai.hr/novosti/hyundai-motor-grupa-suraduje-s-rimac-automobilima/>. [July, 8th 2019]
- Index.hr. Hyundai: Električni autom razvijen s Rimcem bit će prekretnica. <https://www.index.hr/auto/clanak/hyundai-elektricni-auto-razvijen-s-rimcem-bit-ce-prekretnica/2086971.aspx>. [July, 7th 2019]
- Index.hr. Mate Rimac postao je najbogatiji Hrvat. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/mate-rimac-postao-je-najbogatiji-hrvat/2088205.aspx>. [July, 9th 2019]
- Indeks.hr. Mate Rimac za TopGear: Radim od 5 do 23, želimo biti Apple auto industrije. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/mate-rimac-za-topgear-radim-od-5-do-23-zelimo-biti-apple-auto-industrije/2088794.aspx>. [July, 10th 2019]
- Indeks.hr. Rimac dobiva konkurenta, poznato je i ime. <https://www.index.hr/auto/clanak/rimac-dobiva-konkurenta-poznato-je-i-ime/2098618.aspx>. [July, 10th 2019]
- Jutarnji list. Novac.hr. Kako bi Hrvatska izgledala da je 20 godina poticala ulaganja u autoindustriju. <https://novac.jutarnji.hr/novi-svijet/kako-bi-hrvatska-izgledala-da-je-20-godina-poticala-ulaganja-u-autoindustriju/8810726/>. [July, 10th 2019]
- Jutarnji list. Novac.hr. Video: Britanski stručnjak za e-bicikle ostao iznenađen mogućnostima Rimčevog Greypa G6. <https://novac.jutarnji.hr/incoming/video-britanski-strucnjak-za-e-bicikle-ostao-iznenaden-mogucnostima-rimcevog-greypa-g6/8903603/>. [July, 10th 2019]

Libertas Nova. Nocholas-Joseph Cugnot-izumitelj prvog automobila u svijetu. <https://libertasnova.wordpress.com/2017/02/07/nicholas-joseph-cugnot-izumitelj-prvog-automobila-na-svijetu/>. [July, 7th 2019]

Lin D., Lee C.K.M., Lau H., Yang Y. (2018.) *Strategic response to Industry 4.0: an empirical investigation on the Chinese automotive industry*. Industrial Management & Data Systems Vol. 118 No. 3, 589-605.

Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta. Automobilska industrija. <http://investcroatia.gov.hr/sektori/automobilska-industrija/>, [July, 5th 2019]

MIT Technoloy Review. Innovators under 35. The list. Mate Rimac. <https://www.innovatorsunder35.com/the-list/mate-rimac/>. [July, 11th 2019]

Nacionalno vijeće za konkurentnost. IMD godišnjak svjetske konkurentnosti 2019: Stvarni napredak zahtijeva brze i temeljitije reforme. <http://konkurentnost.hr/imd-godisnjak-svjetske-konkurentnosti-2019-stvarni-napredak-zahtijeva-brze-i-temeljitiije-reforme/>. [July, 7th 2019]

Net.hr. Kolumbijski milijunaš ušao u Rimac automobile. <https://net.hr/danas/novac/kolumbijski-milijunas-usao-u-rimac-automobile/>. [July, 6th 2019]

Nove novosti. Kakav kralj: Rimac zapanjio radnike ponudom; evo što će dati svima, od čistačice do direktora. <https://novenovosti.com/kakav-kralj-rimac-zapanjio-radnike-ponudom-evo-sto-ce-dati-svima-od-cistacice-do-direktora/>. [July, 2nd 2019]

Posao.hr. Vlasnik Forbesa uložio milijun eura u Rimac Automobile. <https://m.posao.hr/vijesti/vlasnik-forbesa-ulozio-milijun-eura-u-rimac-automobile/6383>. [July, 2nd 2019]

Poslovni dnevnik. Porsche kupio manjinski dio u Rimac Automobilima i Greyp Bikes. <http://www.poslovni.hr/kompanije/porsche-kupio-manjinski-udio-u-rimac-automobilima-i-greyp-bikes-342155>. [July, 4th 2019]

Poslovni dnevnik. Streloviti rast: Od sada je 100 milijuna dolara godišnji prosjek investicija. <http://www.poslovni.hr/hrvatska/od-sada-je-100-mil-dolara-godisnji-prosjek-investicija-353176>. [July, 7th 2019]

Poslovni dnevnik. Ulagačima nudimo obilne potpore , no očito su Srbi i Mađari darežljiviji od nas. <http://www.poslovni.hr/hrvatska/ulagacima-nudimo-obilne-potpore-no-ocito-su-srbi-i-maari-darezljiviji-od-nas-349648>. [July, 11th 2019]

Sinay J., Kotianová Z. (2018.) *Automotive Industry in the Context of Industry 4.0 Strategy*. Transactions of the VĽ B: Technical University of Ostrava, Safety Engineering Series. 13. 61-65.

Slobodna Dalmacija. Ovo je novi Greyp, prvi pametni električni bicikl na svijetu: Mate Rimac predstavio svoju novu 'zvjerku'; Krenula prodaja, zbog velikog interesa srušila se web stranica. <https://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/biznis/clanak/id/593882/ovo-je-novi-greyp-prvi-pametni-elektricni-bicikl-na-svijetu-mate-rimac-predstavio-svoju-novu-39zvjerku39-krenula-prodaja-zbog-velikog-interesa-srusila-se-web-stranica>. [July, 8th 2019]

Sveta Nedjelja; Rimac automobili. <https://www.svetanedelja.hr/rimac-automobili-po246>. [July, 5th 2019]

T-portal. Ovako stoji biznis Mate Rimca, jedna brojka iznenađuje. <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/pogledajte-kako-stoji-biznis-mate-rimca-jedna-brojka-iznenaduje-foto-20180629/print>. [July, 1st 2019]

The Economist. A Croatian inventor says he is building the world's fastest car. <https://www.economist.com/europe/2019/03/14/a-croatian-inventor-says-he-is-building-the-worlds-fastest-car>. [July, 10th 2019]

Večernji list. Porsche ulaže u Rimac Automobile Mate Rimac ostaje većinski vlasnik. <https://www.vecernji.hr/auti/porsche-ulaze-u-rimac-automobile-mate-rimac-ostaje-vecinski-vlasnik-1253231>. [July, 9th 2019]

Večernji list. Ovo je Rimac: 1914KS, do 100 km/h za 1,97s...Rimac: Auto je razvijen iz nule. <https://www.vecernji.hr/auti/mate-rimac-concept-two-zeneva-1230721>. [July, 1st 2019]

Zagreb info. Rimac predstavio konačnu verziju svog automobila: Prvih 30 komada će razbiti zbog testiranja. <https://www.zagreb.info/autotech/rimac-predstavio-konacnu-verziju-svog-automobila-prvih-30-komada-ce-razbiti-zbog-testiranja/208029>. [July, 10th 2019]

Professional paper/Stručni rad

DIGITALNI MARKETING U TELEKOM INDUSTRIJI - primjer HT Mostar

ORNELA LEKO

JP HT d.d. Mostar

Kneza Branimira bb, 88 000 Mostar, Bosna i Hercegovina

ornela.leko@hteronet.ba

DAVORKA TOPIĆ STIPIĆ

Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

Matice hrvatske 1, 88000 Mostar, Bosna i Hercegovina

davorka.topicstipic@ff.sum.ba

SAŽETAK

Digitalni se marketing po mnogo čemu razlikuje od tradicionalnog marketinga, a u novije doba ulaganja u digitalni marketing premašuju ulaganja u tradicionalni marketing. Utjecaj društvenih mreža rapidno raste i nadilazi tradicionalne kanale komunikacije. Društvene su mreže postale iznimno važne za uspješno poslovanje. Kompanije mijenjaju svoje organizacijske postavke i poslovanje razvijajući digitalne kanale promocije i podrške s ciljem stjecanja konkurentne prednosti. Među važnijim karakteristikama digitalnog marketinga jest da su kupci konstantno dostupni, a njihova je reakcija promptna. Brz rast korištenja pametnih uređaja mijenja navike korisnika. Stvarna važnost digitalnog poslovanja nije u nastanku novih tehnologija, nego upravo u promjeni ponašanja kupaca. Targetiranje predstavlja jednu od osnovnih prednosti digitalnog oglašavanja i daje mogućnost visoke preciznosti u plasiranju oglasa ciljanoj publici. Korištenje društvenih mreža omogućava mjerenje broja posjetitelja na web stranici, njihovo kretanje, preferencije i navike. Kompanije, koje prepoznaju važnost društvenih mreža, ulažu velike napore u analizi dobivenih podataka za kreiranje taktičkih planova. Cilj je rada prikazati, na primjeru HT Mostar, kretanja i ponašanja korisnika u promotivnoj kampanji putem digitalnog marketinga te utvrditi njegovu važnost u prikupljanju i analizi korisničkih podataka, s ciljem preciznijeg pozicioniranja kompanije i efikasnijeg korištenja digitalnog marketinga.

KLJUČNE RIJEČI: digitalni marketing, društvene mreže, analiza podataka, digitalno oglašavanje, ponašanje korisnika.

DIGITAL MARKETING IN THE TELECOM INDUSTRY – HT Mostar example

ORNELA LEKO

JP HT d.d. Mostar

Kneza Branimira bb, 88 000 Mostar, Bosna i Hercegovina

ornela.leko@hteronet.ba

DAVORKA TOPIC STIPIĆ

Faculty of Humanities and Social Sciences University of Mostar

Matice hrvatske 1, 88000 Mostar, Bosna i Hercegovina

davorka.topicstipic@ff.sum.ba

ABSTRACT

Digital marketing differs in many ways from traditional marketing, and recently investments into digital marketing have exceeded investments into traditional marketing. Influence of social networks rapidly grows and goes beyond traditional communication channels. Social networks have become very important for successful business. Companies change their organization settings and business by developing digital channels of promotion and support with the aim of gaining the competitive advantage. Constant availability of customers and their prompt reaction belong to more important characteristics of digital marketing. Fast growth of using smart devices changes customers' habits. The real importance of digital business is not in the emergence of new technologies, but in the change of customers' behavior. Targeting represents one of the basic advantages of digital advertising and gives the opportunity for high precision in placing of advertisements to the target audience. Using of social networks allows measuring the number of visitors to the web site, their movement, preferences and habits. Companies, which recognize the importance of social networks, make great efforts in the analysis of the received data for creating tactical plans. Using the example of HT Mostar, the aim of this paper is to show movements and behavior of users in the promotional campaign through digital marketing and to determine its importance in collecting and analysis of the user data with the aim of more precise positioning of the company and more efficient using of digital marketing.

KEYWORDS: digital marketing, social networks, data analysis, digital advertising, users' behavior.

1. UVOD

U vremenu kada više od pola svjetske populacije koristi internet¹, marketing kao ključna komponenta u strategiji poslovanja premješta se s tradicionalnih kanala na digitalne kanale oglašavanja. Prednosti digitalnog marketinga u odnosu na tradicionalni marketing, koje pridonosi uspjehu poslovanju su prvenstveno mogućnost mjerenja učinka online promocije, personalizacija i manji troškovi.

Suvremena tehnologija daje mogućnost potrošaču dobivanja i analize velike količine informacija o proizvodu bez napuštanja vlastitog doma, sve mu je na dohvat ruku. U isto vrijeme, kompanije raspolažu velikim količinama informacija od korisnika preko digitalnih kanala koje mogu iskoristiti za precizno targetiranje i personalizirani pristup. Nekada su se reakcije na proizvod i uslugu, bilo da je riječ o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu zatvarale u uskom krugu obitelji i prijatelja. Danas, reakcije potrošača su vidljive odmah i dostupne svima, dovoljan je samo pristup internetu. Ponašanje potrošača predstavlja jedan kompleksan proces koji se prema Kesić (Kesić, 2006) dijeli na tri faze: faza kupovine, faza konzumiranja i faza odlaganja. Nadalje, prema istoj autorici, pri proučavanju ponašanja potrošača marketing stručnjaci veliku važnost pridaju načelima kojima se nastoji dokazati da se potrošačima ne može manipulirati. Kompanije ne mogu imati svoj vlastiti cilj, ako prethodno ne znaju koji je cilj potrošača. Usklađivanje ciljeva vodi uspjehu poslovanja.

Telekom industrija, nekada kao predvodnik novih tehnoloških promjena, usmjeravala je potrošače i pomoću marketinških kampanja upravljala svojim kupcima. Danas kupci odlučuju sami te se paradigma ponašanja kupaca mijenja. Velike količine informacija s kojima raspolažu daje mogućnost kupcu da prije odluke o kupnji bude dobro informiran. Način na koji prikupljaju informacije u digitalnom okruženju su neograničene. Komentari, recenzije, postovi, sve im je na dohvat ruke. Nekada se za bilo kakav upit trebalo pismeno obratiti i čekati odgovor danima. Danas su chat agenti dostupni 24 sata. Broj upita na chat podršci po podacima iz HT Mostara raste po mjesečnoj stopi od 25%, a istovremeno broj upita pisanim dopisom za prvo polugodište 2019. u odnosu na 2018. godinu je palo za 28%. Gledajući zadovoljstvo korisnika, kompanije imaju odmah reakcije na riješeni upit putem digitalnog kanala, dok pisanim putem reakciju će imati samo u slučaju ako isto ciljano istraže. Potrebe za promjenama u posljednjih nekoliko godina dovode do velikog zaokreta u poslovanju. Velike napore telekomu ulažu u CRM (Customer Relation Management), kako bi što preciznije definirali korisničke skupine s ciljem kreiranja adekvatne ponude za njih. Segmenti se toliko precizno homogeniziraju da podjela po starosnoj strukturi, zanimanju ili pak demografiji dodatno proširuje saznanjima o korisničkim navikama, preferencijama i sl. Takve korisničke podatke kompanije dobivaju kroz vlastite digitalne kanale i platforme, bez dodatnog ulaganja u istraživanja. Digitalizacija u ovoj promjeni djeluje kao akcelerator i nalaže kompanijama hitno poboljšanje usluga korisnicima. Negativna reakcija korisnika vidljiva je odmah i svima, a istovremeno niti jedna kampanja ne može postići tako dobre rezultate kao što su pozitivne reakcije korisnika na društvenim mrežama.

Stvarna važnost digitalnog poslovanja nije u nastanku nove tehnologije, važnost je u promjeni ponašanja kupaca. Marketinške kampanje promptno izazivaju reakcije korisnika i osiguravaju preciznije upravljanje kampanjom.

¹ Internet users in the World by the Region, June 2019., <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (14. 8. 2019.)

Cilj je ovoga rada prikazati kretanja i ponašanja korisnika u digitalnom marketingu i utvrditi njegovu važnost. Kako bi se dokazala važnost digitalnog marketinga postavljene su sljedeće hipoteze: digitalno oglašavanje utječe na povećanje posjeta korisnika službenoj web stranici i promotivnoj kampanji, promocija na društvenim mrežama privlači veći broj posjetitelja nego promocija na internet portalima, posjetitelji najviše pristupaju promotivnoj kampanji putem mobilnih uređaja, te je model uređaja poznat kampanji, digitalno oglašavanje omogućava marketing stručnjacima praćenje ponašanja posjetitelja prema njihovim preferencijama i interesima. Za potrebe rada koristili su se podatci s Google Analytics platforme za promociju Smart tarifa u HT Mostar. Analiziran je period je od 1. 5. do 23. 7. 2019. godine.

2. KORISNIČKO ISKUSTVO

Korisničko iskustvo je nova marketinška bitka. Više od dvije trećine kompanija koje imaju implementiran program korisničkog iskustva kažu da se njihove kompanije natječu kroz ovaj program, te da će u sljedeće dvije godine čak 81% njih se natjecati na osnovu korisničkog iskustva.²

Praćenje korisničkog ponašanja postalo je jedan od glavnih aktivnosti marketing stručnjaka. Kako je kazao Welch (Chaffey, Smith, 2013, 155): „Imamo samo dva izvora komparativne prednosti: sposobnost naučiti više o našim korisnicima brže od konkurencije i sposobnost pretvoriti to znanje u akciju brže od konkurencije.“ A ponašanje korisnika je uvjetovano stvaranjem odnosa povjerenja i zaštitom vlastite privatnosti.

Marketinški odjeli pristupali su korisničkom iskustvu parcijalno, najčešće kroz konkretnu kampanju. Mnoge kompanije, nažalost, ovako čine i danas, ne razmišljajući o cjelokupnom efektu korisničkog iskustva. Nepostojanje strategije razvoja i upravljanja korisničkim iskustvom kroz kontinuirano poslovanje prikazuje samo izolirane događaje i interakcije. Takav pristup dovodi do nemogućnosti sagledavanja cjelokupnog korisničkog iskustva i rezultira kampanjama koje koriste puno resursa, a dobivaju relativno mali odaziv korisnika. Korisničko iskustvo je putovanje korisnika, bez obzira radi li se o pregledavanju web stranice, komunikaciji s agentima u funkciji podrške ili pak zatvaranja prodajne transakcije. Nažalost, pojedinačni odjeli u kompanijama nastoje povećati zadovoljstvo korisnika kroz parcijalni pristup i u domenama svojih funkcija odgovornosti, ne uzimajući u obzir sveukupno putovanje korisnika, što može rezultirati različitim iskustvima. Tek istraživanjem putovanja kroz koje korisnik prolazi i povezivanje u jedinstvenu sliku omogućiti će kompanijama sagledavanje i unaprjeđenje korisničkog iskustva. Na takav način puno je lakše razviti novu uslugu i ponuditi bolji proizvod.

Digitalne inovacije bitno utječu na način na koji korisnici komuniciraju s robnim markama i traže usluge. Više od 60% kupaca komunicira kroz više kanala bez obzira na vrijeme, mjesto, uređaj ili medij, i sukladno tomu očekuju dosljednost.³ Stoga organizacije moraju stalno razvijati svoje modele podrške kako bi se prilagodile ovome promjenljivom okruženju. Korisničko iskustvo prepoznato je kao glavni diferencijator u ponudi (više od 83% korisnika prepoznaje korisničko iskustvo kao glavni diferencijator u ponudi).

² <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/key-findings-from-the-gartner-customer-experience-survey> (5. 8. 2019.)

³ Global Contact Centre Benchmarking Report 2016, Jude carter, Dimension Data, <https://hello-global-ntt.insightnow.co.uk/2018/DDImages/2017%20Global%20Customer%20Experience%20Benchmarking%20Report.pdf> (4. 8. 2019.)

Prema istom istraživanju analitika kupaca i digitalna sposobnost su ključni trendovi sljedećih pet godina. Digitalne interakcije korisnika s kompanijama čine više od 42 % svih interakcija. Korištenje mobilnih aplikacija za pristup operateru najzastupljenije su u dobnoj skupini ispod 34 godine. Upravo je generacija Y ta koja ima veća očekivanja od poslovanja i viši raspoloživi dohodak, imaju manje vremena i kupuju online. Ova generacija je manje vjerna brandovima, stoga kompanije moraju ulagati dosta napora da ih zadrže.⁴

3. TRENDVI U DIGITALNOM MARKETINGU

Digitalni marketing je pun noviteta i iznenađenja, donoseći svake godine nove tehnologije i trendove. Pružajući brojne opcije za razvoj i unaprijeđenje poslovanja, kompanije su u stalnom izazovu kako iskoristiti mogućnosti digitalizacije i biti bolji od konkurencije. U mnoštvu oglasa i članaka korisnici traže odgovore na svoje nedoumice s ciljem pronalaska proizvoda ili usluge koji u potpunosti odgovara njihovim potrebama. Koju od mnoštva recenzija i komentara prihvatiti kao ispravan put za donošenje odluke o kupnji postalo je izrazito kompleksno. Dijeljenje dodatnog sadržaja kompanije upotpunjuje sliku i budi pažnju kod korisnika.

Transparentnost društvenih mreža omogućava poistovjećivanje s osobama, davanje osjećaja poznavanja najutjecajnijih poslovnih ljudi kroz iznošenje njihovih priča i predstavljanje usluga. Personalizacija kompanija pomaže klijentima da se osjećaju ugodno, prijateljski vežu s brandom, što izravno može utjecati na povećanje prodaje. Korisnici vole vidjeti lica iza branda kroz live videa, koji govore o poslovnom uspjehu. Više od 80% marketinških stručnjaka izjavilo je kako im je content marketing prvi izbor u izradi strategije. Najnovija istraživanja kazuju da bi 70% ljudi radije doznalo o kompaniji kroz iscrpan članak nego kroz klasični oglas. Korisnici nisu naivni, svi nešto prodaju, ali oni žele znati što je moguće detaljnije što kupuju.⁵

Popularnost video klipova sve je veća. Za rast interesa prema videu najzaslužniji je You Tube, a u posljednje vrijeme Instagram Stories. Live video dodatno naglašava autentičnost i nesavršenost, te im korisnici više vjeruju nego montiranim video uratcima. Pretpostavka je da će 80% sadržaja koji se konzumiraju putem internet biti u obliku videa.⁶

Najnovija istraživanja društvenih mreža u marketing industriji po izvješću Social Media Marketing Industry Report za 2019. godinu pokazuju određene promjene u korištenju društvenih mreža (Stelzner, 2019). Facebook je izgubio udio kao najvažnija platforma za marketing, koja je pala sa 67% u 2018. godini, na 61% u 2019. Također, interes za Messenger Bot opada, te samo 32% marketing stručnjaka planira povećati svoje bot aktivnosti, što je pad od 39% u odnosu na 2018. godinu. Instagram bilježi kontinuirani rast, te je druga društvena platforma za marketing (iza Facebooka), a prvi je put nadmašio LinkedIn. Značajnih 69% planira u idućih 12 mjeseci povećati svoje aktivnosti na Instagram platformama. Interes za You Tube je jako velik, te 71% marketing stručnjaka planira povećati konzumiranje You Tube videa. To je ujedno i video kanal broj 1, s udjelom od 71%. Ipak, dominacija na Facebooku i dalje je snažna, te ga koristi 94%, a slijedi ga Instagram sa 73%.

Općenito korištenje društvenih mreža za oglašavanje pridonosi povećanju prodaje, gdje je više od 70% marketing stručnjaka izvijestilo da korištenjem oglašavanja na društvenim mrežama u posljednjih 12 mjeseci doprinijelo je povećanju prodaje njihovih proizvoda i usluga.

⁴ Isto

⁵ Trendovi u digitalnom marketingu, 2019. <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/trendovi-u-digitalnom-marketingu-koji-ce-dominirati-u-2019/> (5. 8. 2019.)

⁶ Isto

4. DIGITALNI MARKETING-PRIMJER HT MOSTAR

HT Mostar je kompanija koja pruža telekomunikacijske usluge u Bosni i Hercegovini. Jedan je od tri telekom operatera s dominantnom pozicijom. Kako je i rečeno, cilj je rada prikazati, na primjeru HT Mostar, kretanja i ponašanja korisnika u promotivnoj kampanji (putem digitalnog marketinga) te utvrditi njegovu važnost u prikupljanju i analizi korisničkih podataka, s ciljem preciznijeg pozicioniranja kompanije i efikasnijeg korištenja digitalnog marketinga. Za te su se potrebe definirane hipoteze:

1. Digitalno oglašavanje utječe na povećanje posjeta korisnika službenoj web stranici i promotivnoj kampanji
2. Promocija na društvenim mrežama privlači veći broj posjetitelja nego promocija na internet portalima
3. Posjetitelji najviše pristupaju promotivnoj kampanji putem mobilnih uređaja, te je model uređaja poznat kampanji.
4. Digitalno oglašavanje omogućava marketing stručnjacima praćenje ponašanja posjetitelja prema njihovim preferencijama i interesima

Za potrebe pisanja rada korišteni su sekundarni izvori podataka sa Google Analytics platforme za promociju Smart tarifa. Promatrani period je od 1. 5. do 23. 7. 2019. godine.

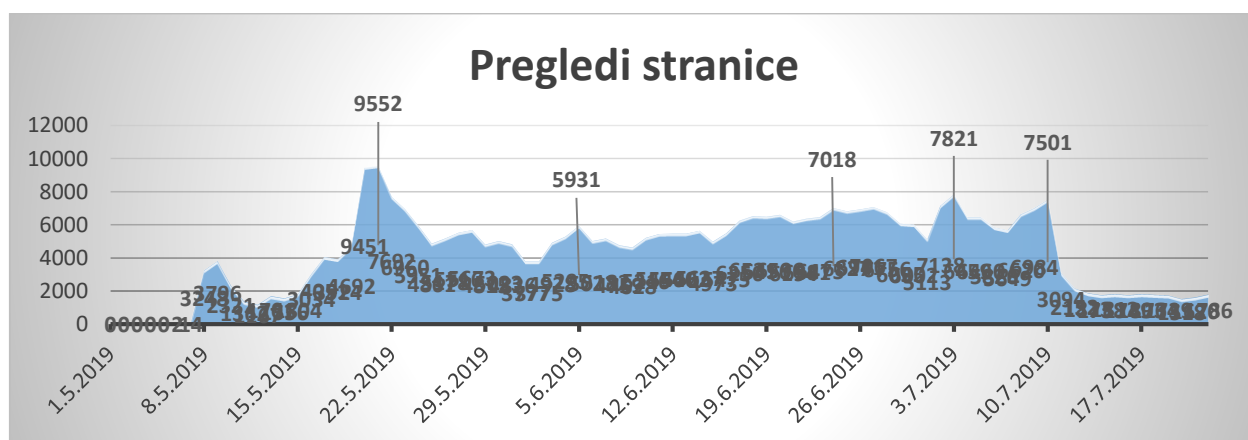
Teza 1.

U periodu od 01. 5. do 23. 7. 2019. godine službene web stranice HT-a www.hteronet.ba posjetilo je 5.944.383 korisnika. Broj pregleda posjetitelja na link iz promotivne kampanje Smart tarife činio je 350,154 pregleda ili 5,84% i zauzima drugo mjesto po pregledima, ispred posjeta telefonskom imeniku (3,40%) i pregleda mobilnih uređaja (2,50%), linkova koji bez kampanje imaju kontinuirano visoku posjećenost.

Također, broj pregleda Smart tarifa za vrijeme promocije čini 11,45% od ukupnog broja pregleda na homepageu privatnih korisnika.

Broj posjetitelja prije promocije iznosi do 4000 dnevno, dok se za vrijeme promocije taj broj povećava na 9552 pregleda. Po završetku promocije broj pregleda pada ispod 2000 dnevno.

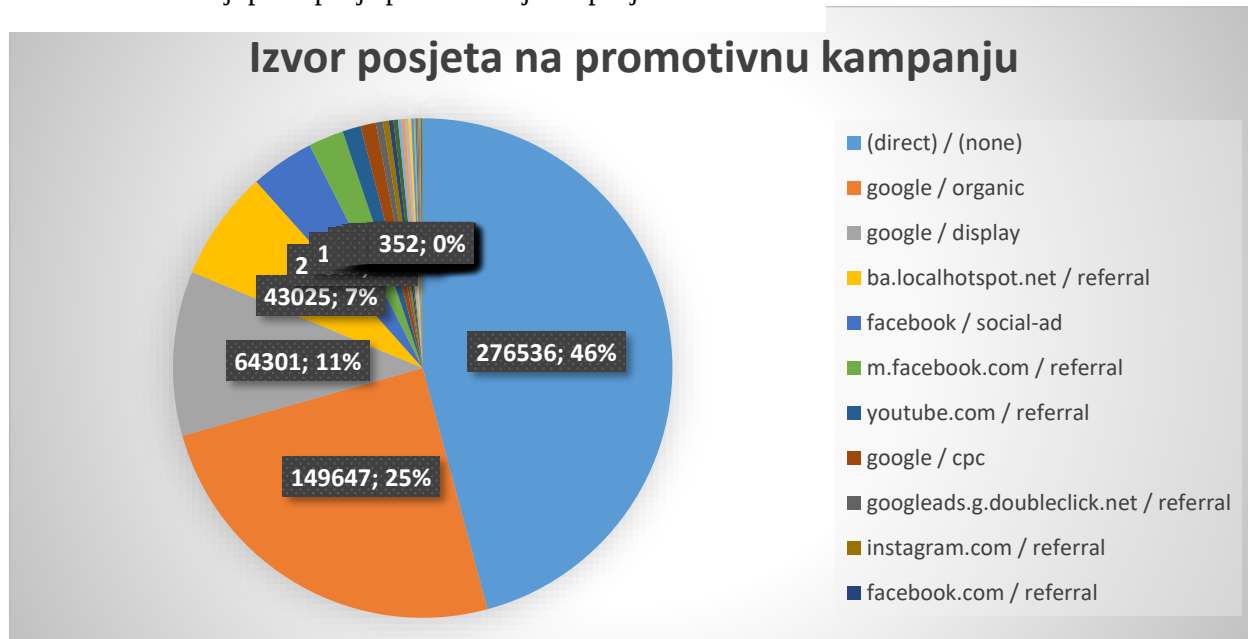
Slika 1. Broj pregleda za vrijeme promocije Smart tarifa



Teza 2.

U promatranom period reakciju na promotivnu kampanju Smart tarife putem društvenih mreža i internet portala imalo je ukupno 581.345 posjetitelja. Najveći broj posjetitelja promociji je pristupio putem službene stranice kompanije 276.536 posjetitelja ili 45,19% od ukupnog broja posjeta. Drugi po redu su posjetitelji koji su promociju vidjeli preko google hteronet oglasa 149.647 ili 24,46%. Facebook oglas posjetilo je 24.839 ili 4,06% korisnika, You tube oglas 7.175 korisnika ili 1,17%, Instagram 2.303 korisnika ili 0,38%. Uvidom u statističke pokazatelje vidljivo je da posjeti korisnika putem besplatnih oglasa koje je kompanija provela promocijom na vlastitim digitalnim kanalima komunikacije znatno veći od posjeta korisnika putem plaćenih oglasa na internet portalima. Samo 0,10% posjetitelja promocije oglas je vidjelo na najposjećenijem regionalnom portalu bljesak.info, na portal poskok.info 0,22%, kao i relativno mali broj posjeta s portala hercegovina.info 0,18%.

Slika 2. Izvor-mediji pristupanja promotivnoj kampanji Smart tarife



Teza 3.

U promatranom period kampanje Smart tarife najveći broj posjetitelja pristupio je promociji putem vlastitih mobilnih uređaja. Od ukupnog broja posjeta koji je iznosio 585.293, 520.930 ili 88,7% posjetitelja promociju je vidjelo putem mobilnog uređaja, 5556.245 ili 9,61% posjetitelja putem desktop, te 8.327 ili 1,42% posjetitelja putem tableta.

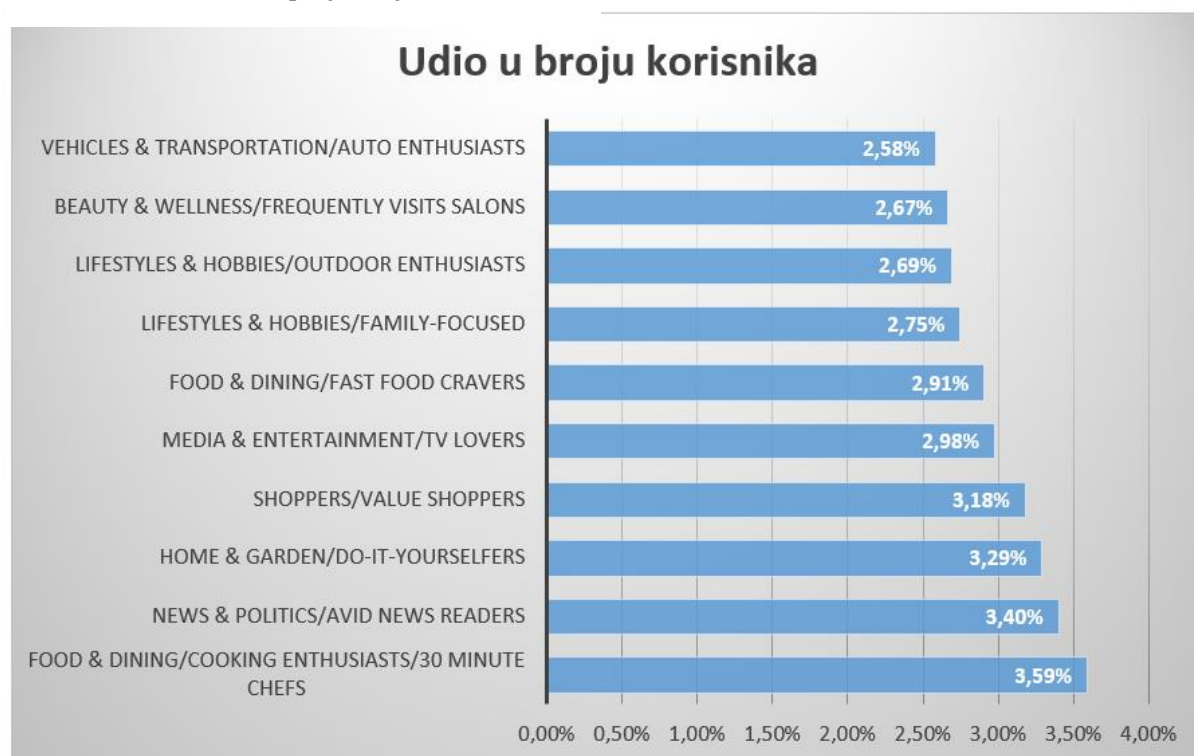
Slika 3. Vrsta uređaja s kojeg posjetitelji pristupaju promotivnoj kampanji



Teza 4.

Analiza posjetitelja za vrijeme promotivne kampanje Smart tarifa omogućava uvid u trenutne interese po segmentima. Najzastupljeniji interesi posjetitelja u promatranom period promocije su putovanja 5,02%, automobili 3,61%, i sl. Ovakva analiza omogućava marketing stručnjacima ciljano oglašavanje prilikom kreiranja MPL-ova za kampanju. Što se tiče navika posjetitelja segmentirane su kulinarnstvo 3,59%, vijesti i politika 3,40%, dom i vrt 3,29%,...

Slika 4. Navike/interesi posjetitelja



5. ZAKLJUČAK

Marketing u telekom industriji zauzima najvažnije mjesto. Specifične i kompleksne tehnologije, agresivna konkurencija, brzina promjena traži svakodnevnu budnost i reakciju. Tradicionalni marketing i dalje je dominantan, orijentiranost na prodavača također. Međutim, korisnici sami traže da im se digitalno obraća, bilo da je riječ o komunikaciji ili podršci. Svakodnevno su prisutni na digitalnim kanalima tražeći informacije o proizvodima i uslugama, čime tradicionalni kanali oglašavanja, kao što su TV, billboard ili novine, zauzimaju manje mjesta.

Nakon analize dobivenih rezultata iz kampanje može se izdvojiti nekoliko prednosti digitalnog marketinga:

1. Publika kojoj se obraća putem digitalnih kanala neograničena, a brzina povratne informacije promptna.
2. Informacije o potrošačima kojima kompanije raspolažu su iscrpne, kompleksne i precizne. Omogućavaju precizno targetiranje, a sama vjerojatnost pogreške je minorna.
3. Ulaganja u digitalni marketing su ekonomičnija. S troškovne strane marketing je dostupan i malim i srednjim poduzećima, te je uloženi budžet efektivniji.
4. Ulaganja u istraživanja su manja, jer kompanija već posjeduje podatke kojima samo treba upravljati.

Korisničko iskustvo, čiji se početci se vežu za digitalni marketing i koje se u novije vrijeme smatra granom marketinga, ima izuzetno važnu ulogu. Iskustva se dijele automatski. Odlično iskustvo podijeljeno na društvenim mrežama ima veću vrijednost za kompaniju nego plaćeni oglas.

Kako je i rečeno, digitalni marketing ima vidljive prednosti i trendovi ukazuju na njegov kontinuirani razvoj. U telekom industriji idealna kombinacija je s tradicionalnom marketingom,

koji je poslovna praksa s kontinuiranim razvojem. Vrijeme je fokusa na potrošača, stoga treba iskoristiti sve dostupne informacije o njima kako bi se u konačnici osigurao zajednički cilj: zadovoljan korisnik koji je spreman platiti vrijednost za novac.

6. LITERATURA

Chaffey, D., Smith, P. R. (2013) *Emarketing Excellence. Planning and Optimizing your Digital Marketing*, Routledge, London-New York

Global Contact Centre Benchmarking Report 2016, Jude carter, Dimension Data, <https://hello-global-ntt.insightnow.co.uk/2018/DDImages/2017%20Global%20Customer%20Experience%20Benchmarking%20Report.pdf>

Pemberton, C. Marketing Leaders responsible for CX are under pressure to deliver results and must step into strong leadership and collaboration roles to produce <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/key-findings-from-the-gartner-customer-experience-survey>

Internet users in the World by the Region, June 2019., <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Kesić, T. *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o. Zagreb, 2006.

Stelzner, M. (2019) 2019 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow their Businesses. Social Media Examiner, dostupno na <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2019/>

Trendovi u digitalnom marketingu, 2019. <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/trendovi-u-digitalnom-marketingu-koji-ce-dominirati-u-2019/>

AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN THE PAKISTANI LUXURY FASHION INDUSTRY

WAQAS SHAH

School of Business and Enterprise
University of The West of Scotland
High Street, Paisley PA1 2BE
b00297676@studentmail.uws.ac.uk

ABSTRACT

Existing studies have focused on the textile industry of Pakistan in terms of the challenges, opportunities and future goals faced by this industry. However, these studies lack evidence and data regarding the use and prevalence of viral marketing in the luxury fashion industry of Pakistan. This research focuses on the process through which attitudes and intentions form and evolve over time by providing evidence.

The primary objective of this research is to provide insights into the psychology of fashion consumers. As such a sample population of students was accessed to measure their opinion of fashion. College students are important market segments who are highly active on social media. Hence, their unique characteristics, attitudes and behaviours towards fashion and fashion brands were expected to yield different results to studies of general consumers.

Semi-structured interviews were conducted. By incorporating interviews, relevant data has been collected about customer purchase intentions and viral marketing used by Gul Ahmed.

KEYWORDS: viral marketing, consumer purchase intention, eWOM, luxury fashion, WOM

INTRODUCTION

CONTEXTUAL BACKGROUND

The domain of marketing over the past few years, has amassed significant importance as consumers have become more aware of substitute products and companies have been feeling more pressure to increase their competitive advantage (Kaplan and Haenlein, 2011). Traditional and contemporary marketing techniques differ across a variety of aspects such as cost, ability to reach customers, quantity, and the quality of message to be delivered. There is a variation to the effectiveness of marketing in terms of the response rate of customers (Chen, Wang, and Wang, 2010). However, recent research suggests that contemporary marketing tactics have been

proven to be more engaging and effective as compared to traditional means of marketing (Beverland, Dobeles, and Farrelly, 2015).

RESEARCH PROBLEM

Existing studies have focused on the textile industry of Pakistan in terms of the challenges, opportunities and future goals of the industry (Kazmi and Takala, 2014; Ahmed, 2012; Mughal and Chaudhary, 2014). However, these studies lack evidence and data regarding the use and prevalence of viral marketing in the luxury fashion industry of the country. Economic crises in Pakistan have significantly affected organisations in a negative way and many are unable to promote their products. Some have become bankrupt due to a lack of resources, raw materials and modern machinery. They have therefore struggled with manufacturing and production processes (Adelsarbanlar and Khoshtinat, 2016). In this regard, marketing has been considered as the best way of increasing awareness of organizations and brands. However, the lack of academic contributions to analyse the field of viral marketing in the luxury fashion industry of Pakistan leaves room for a unique research problem to be investigated in this paper.

AIMS AND OBJECTIVES

This paper highlights the importance of viral marketing and sets out how it affects customer buying behaviour. The study considers the prevalence of viral marketing in Pakistan; especially the textile sector. A case study of Ideas by Gul Ahmed is presented in this paper since this business is considered one of the major luxury fashion apparel brands in Pakistan. The main aim of this paper is to critically evaluate the influence of viral marketing on consumer purchase intentions in the luxury fashion in Pakistan using qualitative methods.

SIGNIFICANCE OF STUDY AND RATIONALE

In the present business environment, organisations have tended to focus on increasing their profitability and sustainability in the business world with the help of utilising various techniques and technologies (Zernigah and Sohail, 2012; Goel and Devi, 2014). However, the prevalence of the latest marketing techniques and their implementation in organizations has increased the customer base (Leskovec, Adamic, and Huberman, 2007; De Bruyn and Lilien, 2008). Existing research has focused on different concepts of marketing, however, very little work has been done on the role and importance of viral marketing, especially in Pakistan. Due to various economic crises in Pakistan, organisations have been investing less in marketing and other promotional campaigns (Ahmed, 2012). A key motivation of this research is to establish a link between viral marketing and customer awareness to increase purchase intentions.

In the current research, a comparative and holistic approach has been selected to compare, contrast, and evaluate the data. The aim has been to provide useful recommendations to the industry in order that they can better engage in viral marketing and influence customer purchase intentions. The specific context is Gul Ahmed, Ideas. This study presents cross-sectional evidence and arguments to ensure that luxury fashion brands are able to select the best viral marketing techniques that can help them to increase their industrial performance whilst positively influencing customer purchase intentions. This study is significant since it evaluates

the effectiveness of viral marketing and its contribution towards affecting customer purchase intentions.

Hinz et al. (2011) explained the significance of viral marketing that it helps organisations use multiple platforms to attract customers to sell products. The global economy affects the business world and the development of regional economies. As such businesses are required to take effective decisions regarding their operations including marketing, production, and manufacturing. (Pescher, Reichhart and Spann, 2014; De Bruyn and Lilien, 2008). Various challenges have been faced by advertisers and managers in marketing settings. Many have struggled to develop successful marketing campaigns. Keeping this in mind, there has been a constant growth in the number and variety of marketing strategies while the main focus of modern business has shifted towards digital and viral marketing. Such methods can be carried out at lower costs compared to traditional marketing (Adelsarbanlar and Khoshtinat, 2016; Koch and Benlian, 2015). Keeping this in mind, the following study emphasises the geographical context of Pakistan to identify how viral marketing can influence customer purchase intention in this geographical region.

CONCEPT OF VIRAL MARKETING

Recent consumer trends have indicated a decline in the effectiveness of traditional advertising and promotional platforms which also include advertisements presented over television and newspapers (Izberk-Bilgin, 2010). In order to respond to changing consumer trends Kozinets, Handelman, and Lee (2010) suggest that changes to marketing approaches are required since consumers are not attracted towards traditional strategies of promotion. This implies that implementing new alternate strategies that can influence the consumer's purchasing behaviours is vital for companies to generate revenue.

As indicated by Solomon et al., (2014) viral marketing is regarded as an approach based on communicating messages which are ideally dependent upon prevailing social networks. These rely on encouraging members of networks to share information with their associates and acquaintances. It has also been indicated (see Subramani and Rajagopalan, 2003) that social networks tend to play a significant role in driving consumers to adopt novel products and innovations. Chu and Kim (2011) suggest that the implications of the word "viral" are relevant to the phrase called "word of mouth", which is the flow of information from one person to another within large audiences. However, Chu and Kim (2011) also suggest that the influence of one person over another in terms of purchase intentions may vary according to different products and services.

Supporting the claims put forth by Chu and Kim (2011), Scott (2015) explored the impact of viral marketing, and suggested it is a powerful technique for promotion. However viral marketing strategies may vary according to different products and services. The centrality of viral marketing has also been emphasised upon by Chan and Ngai (2011) who view such an approach to marketing as crucial since the inappropriate use of viral strategies may inculcate a change in information during a period of transition from one individual to another leading to unfavourable outcomes for the company and their products. Over the years, viral marketing has proven to be a powerful tool for companies to increase their consumer base.

A deeper explanation of viral marketing is offered by Kaplan and Haenlein (2011), who approach it as a process of diffusing information. In the field of the social sciences, Kaplan and Haenlein (2011) focused on determining the influence of social networking on innovation and

the diffusion of new novel products. Their study indicated that viral marketing can be associated with the term “electronic word of mouth” which is considered highly relevant to the current technology-centric business environment.

Hinz et al., (2011) argue that electronic word of mouth is not limited to small-scale interactions within the group or between a small number of people. Instead, customers now share their views, experience and opinions about products or services to more diversified audiences. Online word of mouth has given rise to a new rating system over the internet whereby high ratings of a product or a service are likely to produce a higher number of sales of that offering. This not only includes the rating of products and services in the context of the retail industry but may include the rating of merchants trading goods from different parts of the world (Chu and Kim, 2011).

In order to understand the effect of viral marketing Goel, Watts and Goldstein (2012) refer to the process of diffusion which was previously proposed by Wood in 1978. Goel, Watts, and Goldstein (2012) describe the process of diffusion using the dynamics of epidemiology. They relate the flow of information and influence through networking using the example of a virus spreading within a host system. The researcher suggested that people are prone to diseases and, if exposed to infection, they become infected. After the disease is removed, the person becomes to it for some time, after which the immunity wears off (Goel, Watts, and Goldstein, 2012).

The person therefore, after a time period becomes prone to diseases again, and this cycle of infections is called the SIR (Susceptible-Infected-Recovered) model. In the context of Viral marketing, a person is considered to be infected when he or she uses a product for the first time with or without recommendations. After the use of the products, the person may infect other consumers through a process of recommendations. This model also suggests that an individual may purchase a product a number of times due to varying and contrasting recommendations (Goel, Watts, and Goldstein, 2012).

After understanding the concept of viral marketing, it is important to comprehend how companies use this particular marketing strategy for their own objectives. In highlighting the utilisation of viral marketing, Harrang et al., (2010) proposed that companies providing a communication platform between people who are considered to be the natural contenders of viral marketing, whereby companies can advertise their products and services. Richardson and Domingos (2002) presented one of the earliest examples of viral marketing which originated from companies providing e-mail services. Hotmail and Yahoo were observed to have a rapid adoption rate by consumers, whereby every email consisted of the company’s advertisement and the use of service was free.

As a consequence of this strategy, Hotmail managed to gain over 12 million people over a short period of 19 months. A similar impact from viral marketing was also highlighted by Harrang et al., (2010). The authors examined Google’s email service Gmail. The company managed to attain a significant proportion of the market share of email accounts, despite the fact that email users could only create an account if they had been referred by existing account holders.

ASSOCIATION BETWEEN VIRAL MARKETING AND CONSUMER PURCHASE INTENTION

Solomon et al., (2014) defined viral marketing as a ‘new realisation’ which adopts a win-win strategy between marketers and consumers. Based on such a marketing technique, consumers are invited to promote products or services and further divulge their needs and observations. The major advantage for marketers based on this technique is the Internet and the use of two-way communication between individuals to spread advertisements and reach broad audiences. Moreover, Woerndlet al., (2008) argued that one of the biggest advantages in viral marketing is the opportunity for two-way communication. This allows firms to immediately become aware of customer responses. Using more traditional marketing techniques, it has always been difficult for companies to immediately become aware of the impact of specific campaigns. The results of marketing are gradual and are observed by the company in terms of increased sales and revenues over a specific period of time. Berger and Milkman (2012) argue have contributed that the impact of viral marketing becomes evident very quickly, and the firm is able to become aware of the approach has worked or not. In this sense, the firm is given the opportunity to make amendments to strategies.

In order to carry out a purchase, it is imperative that consumers are engaged with the company’s offerings. Through viral marketing, consumers are attracted towards products in such a manner that they tend to engage with the product. By spreading messages extensively and by staying involved with individuals, consumers are given the opportunity to connect with businesses and their marketing messages. This aspect of the viral market therefore affects consumer purchase intentions significantly.

On the other hand, through viral marketing companies are able to stimulate the attitudes of consumers and change their perceptions regarding specific notions. When continuous messages are sent to a set of customers over a time period, their attitude and views regarding products or services are affected. This allows them to review offerings and amend their stance regarding purchase intentions. While a product may not have been previously attractive an individual, his/her attitude might change through viral marketing as more information and details are provided regarding the product or service.

It is imperative to enhance the interest of consumers so that they can change their minds about purchasing specific products or services. Through viral marketing, as the content becomes valued by individuals it increases the interest of other people towards the activity. It can therefore be argued that the more individuals are interested in a brand and its offerings, the more likely they are to make a purchase. Viral marketing allows consumers to be involved with the goods and services as a constant reminder of the brand. Viral content can be quickly spread over the internet to influence people to incline towards products and services. While viral marketing can also negatively impact consumer purchase intentions, it can be controlled by the organisation by paying to notifications.

Awareness is another important factor that is augmented through viral marketing. As content goes viral, a large number of individuals become aware of particular products or services. Consequently, the numbers of individuals who get to know about the products increases along with, the number existing customers who are also given the opportunity to enhance the information they have received. As such, more people become more aware of particular

offerings, and on the other hand, existing users become more aware about the attributes and characteristics of specific brand which allows them to consider their purchase decision.

CHOSEN RESEARCH DESIGN AND JUSTIFICATION

Qualitative method has been adopted for achieving the main aim and objectives of the study. As per the nature of this study, the primary method of data collection has been adopted to collect the data on the empirical investigation on the impact of viral marketing on customer purchase intention. Primary data has been collected directly from the respondents as interviews have been taken on the selected sample size to gather the desired information. the semi- structured interviews that had been conducted among 20 respondents from Gul Ahmed with the time span of 10 minutes had been analysed through thematic analysis. Comparative and holistic methods have been used for the purpose of comparing, evaluating and providing recommendations that are useful for the industry in Pakistan through engaging in the viral marketing that would ultimately enhance the customer purchasing intentions. It has been conceptualised that viral marketing is an approach to communicate messages that highly depend on the social networks for prevalence.

CONCLUSION AND MANAGERIAL IMPLICATIONS

Data will be evaluated using thematic analysis. Interviews were undertaken to explore different themes. The research is in its final stage and the author is still working on interviews to collect more information. In the meantime it can be concluded that viral marketing depends on a number of important elements such as; content, customer interest, innovation and the invention of products or services. The development of successful viral marketing requires consideration of these three elements to successfully diffuse messages to in the wide groups of consumers, and motivate them to spread information about product within their social circles and to social networks.

It has been conceptualised that viral marketing is an approach to communicate messages that highly depends on the social networks for prevalence. The dependence of viral marketing on the social networks is due to the aim of viral marketing. It is determined that viral marketing is an influential technique but the review of customer is being valued given that new customers are significantly influenced by the flow of positive information that affects consumer attitude and purchase intention. Furthermore, it has been also found that viral marketing has four important key drivers; access, awareness, interest and experience. It is recommended that the content of the viral marketing should be innovative, clear, and comprehensive and up to the mark that must exceed the expectations of customers. The viral marketing content should be equally interesting for all customers rather focused. For this purpose, it should have influential message for customers that could stimulate emotions, have appealing power, and must be aligned with the current market trends.

This research will be helpful to marketing managers in various ways. It will help them to understand how viral marketing creates engagement, changes in attitude, and interest and awareness to make purchases of luxury fashion. Secondly, managers will be able to appreciate designing viral marketing campaigns and strategies in the Pakistani luxury fashion industry. The research will provide insight into effective channels for viral marketing.

REFERENCES

- Adelsarbanlar, N. and Khoshtinat, B., 2016. Critical factors and advantage factors influencing the implementation of viral marketing by considering the mediating role of Islamic marketing; a conceptual approach. *Procedia Economics and Finance*, 36, pp.433-440.
- Ahmed, A., 2012. Growth trends of Pakistan textile industry. Retrieved from [<http://www.rcci.org.pk/wp-content/uploads/2012/12/gtopti.pdf>].
- Berger, J. and Milkman, K.L., 2012. What makes online content viral? *Journal of marketing research*, 49(2).
- Chan, Y.Y. and Ngai, E.W., 2011. Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), pp.488-516.
- Chu, S.C. and Kim, Y., 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), pp.47-75.
- De Bruyn, A. and Lilien, G.L., 2008. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of research in marketing*, 25(3), pp.151-163.
- Goel, D. and Devi, G., 2014. A review on impact of viral marketing. *Global Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3).
- Goel, S., Watts, D.J. and Goldstein, D.G., 2012, June. The structure of online diffusion networks. In *Proceedings of the 13th ACM conference on electronic commerce* (pp. 623-638). ACM
- Harrang, J.P., Gibbons, D.B. and Burnette, J.M., Opanga Networks LLC, 2010. Systems and methods for distribution of digital media content utilizing viral marketing over social networks. U.S. Patent Application 12/626,231
- Hayes, J.L. and King, K.W., 2014. The social exchange of viral ads: Referral and coreferral of ads among college students. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), pp.98-109.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. and Becker, J.U., 2011. Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6)
- Izberk-Bilgin, E., 2010. An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), pp.299-323.
- Javed, A. and Khan, S., 2014. Consumer perception of brand trust online of clothing in Karachi: A case study of Gul Ahmed. *Journal of Management Sciences*, 1(1), pp.61-72.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M., 2011. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), pp.253-263.
- Kozinets, R.V., Handelman, J.M. and Lee, M.S., 2010. Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways?.
- Leskovec, J., Adamic, L.A. and Huberman, B.A., 2007. The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), p.5.

Ozuem, Wilson. (2018). Book Review - Digital Marketing strategies for fashion and luxury brands

Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2016). Understanding technologically-induced customer services in the Nigerian banking sector: The internet as a post-modern phenomenon. *International Journal of Information Technology and Management*, 15(3), 272. doi:10.1504/ijitm.2016.077349

Ozuem, W., & Tan, K. (2014). Reconciling Social Media with Luxury Fashion Brands. *Social Media and Networking*, 917-945. doi:10.4018/978-1-4666-8614-4.ch041

Richardson, M. and Domingos, P., 2002, July. Mining knowledge-sharing sites for viral marketing. In *Proceedings of the eighth ACM SIGKDD international conference on Knowl*

Scott, D.M., 2015. *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.

Solomon, M.R., Dahl, D.W., White, K., Zaichkowsky, J.L. and Polegato, R., 2014. *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). London: Pearson.

Stonedahl, F., Rand, W. and Wilensky, U., 2010. Evolving viral marketing strategies. In *Proceedings of the 12th annual conference on Genetic and evolutionary computation*.

Subramani, M.R. and Rajagopalan, B., 2003. Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), pp.300-307

Wilson Ozuem. (2016). User-Generated Content and Perceived Customer Value. In: Gordon Bowen and Wilson Ozuem *Competitive Social Media Marketing Strategies*. e United States of America: IGI Global. p50-63.

Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. and Li, F., 2008. Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns.

Zernigah, K.I. and Sohail, K., 2012. Consumers' attitude Towards Viral Marketing In Pakistan. *Management & Marketing*, 7(4), p.645.



<https://crodma.hr/>