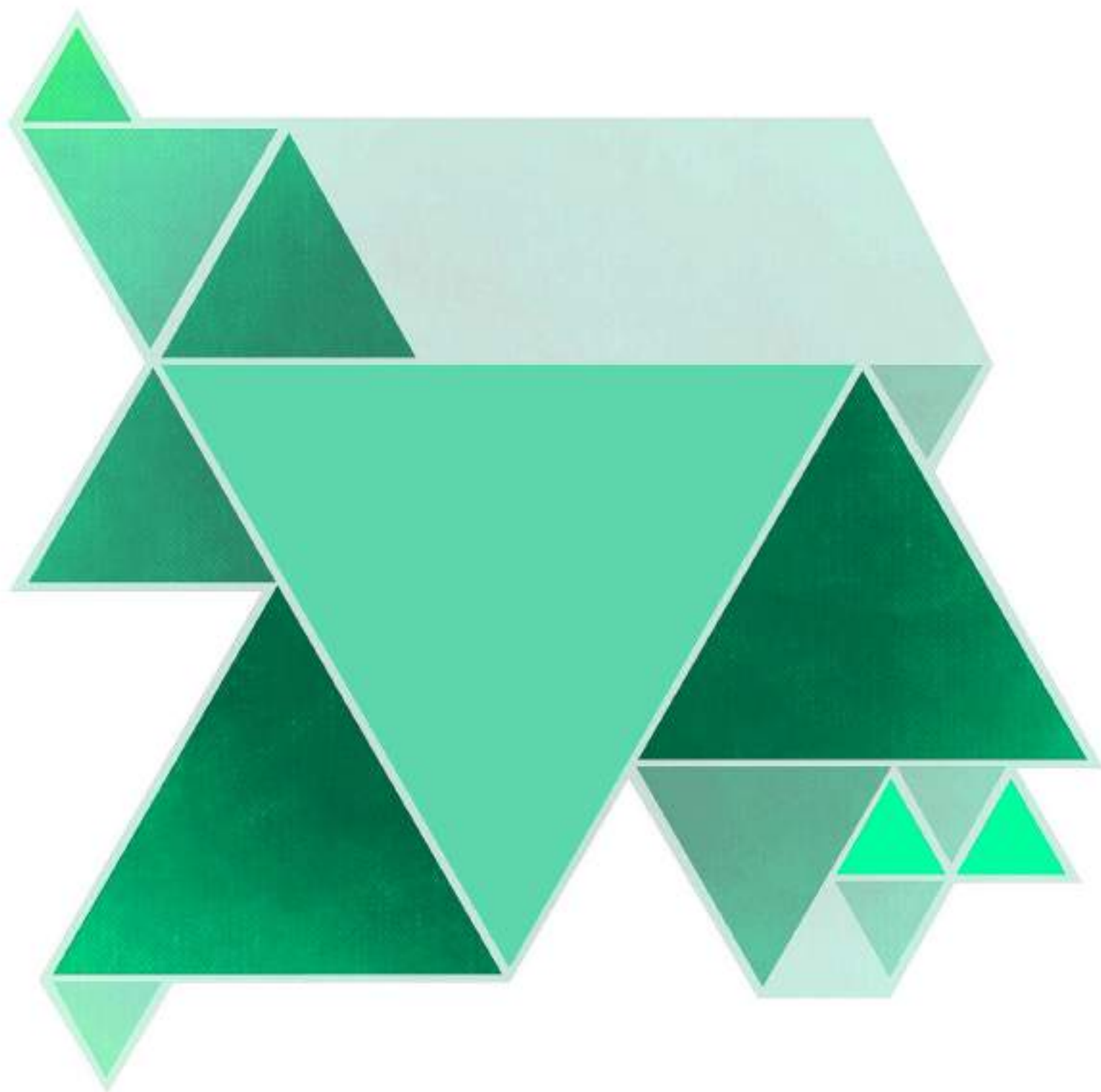


UDC 658.8

e-ISSN 2584-7236

CroDiM

International Journal of Marketing Science
Međunarodni znanstveno-stručni časopis



Vol. 3, No. 1, MARCH 2020

UDC 658.8

e-ISSN 2584-7236

Glavni urednik / Editor in Chief:

Damir Dobrinić

Uredništvo / Editorial boards:

Sanja Bijakšić, University of Mostar, Bosnia and Herzegovina / Vesna Babić Hodović, University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina / Eleonora Mihaela Constantinescu, Christian University, Bucharest, Romania / Barbara Čater, University of Ljubljana, Slovenia / Damir Dobrinić, University of Zagreb, Croatia / Dóra Horváth, Corvinus University of Budapest, Hungary / Aleksandra Krajnović, University of Zadar, Croatia / Momčilo Kujačić, University of Novi Sad, Serbia / Wilson Ozuem, Regents University, London, UK / Almir Peštek, University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina / Drago Ružić, University of Osijek, Croatia / Anita Ciunova Shuleska, Saints Cyril and Methodius University of Skopje, North Macedonia / Vladimir Kovšca, University of Zagreb, Croatia / Krasimira Staneva, University of Forestry, Bulgaria / Marija Tomašević Lišanin, University of Zagreb, Croatia / Iva Gregurec, University of Zagreb, Croatia

Nakladnik / Publisher:

CRODMA – Croatian Direct Marketing Association, 42000 Varaždin, Croatia

Naklada / Circulation:

Online – open access: <http://crodma.hr/crodim/>

Godina izdavanja / Year of publication:

2020

Časopis izlazi jednom godišnje / The journal is published once a year.

Kontakt / Contact:

info@crodma.hr

Međunarodni znanstveno-stručni časopis (CroDiM) objavljuje znanstvene i stručne radove prvenstveno prezentirane na CRODMA konferencijama. Uredništvo časopisa odabire radove za objavu koji prolaze kroz proces dvostruke recenzije. Časopis je dvojezičan (hrvatsko-engleski) i u otvorenom pristupu. Autori preuzimaju odgovornost za jezičnu ispravnost svojih tekstova.

International Journal of Marketing Science (CroDiM) publishes scientific and professional articles primarily presented at CRODMA conferences. Articles for publishing are selected by Editors. Online journal is open access and peer-reviewed. Authors are responsible for the linguistic and technical accuracy of their papers. The journal is bilingual (Croatian-English).

PREDGOVOR

Međunarodni znanstveno-stručni časopis (CroDiM) pokrenut je sa svrhom publiciranja radova prezentiranih na međunarodnim znanstveno-stručnim CRODMA konferencijama. Časopis izlazi jednom godišnje te za svaki broj uredništvo, temeljem preporuka recenzenata, odabire radove objavljene u knjizi radova konferencije. Odabrani radovi prolaze kroz postupak dvostruke slijepe recenzije koju provode domaći i strani recenzenti. Časopis je dvojezičan (hrvatsko-engleski), a radovi se publiciraju na onom jeziku na kojem su objavljeni u knjizi radova konferencije. Pored radova prezentiranih na CRODMA konferencijama časopis je otvoren i za suradnju s autorima koji ne sudjeluju na konferencijama, a koji se svojim radovima sadržajno uklapaju u koncepciju časopisa.

Glavni urednik:

Prof.dr.sc. Damir Dobrinić

FOREWORD

The International Scientific and Professional Journal (CroDiM) was launched for the purpose of publishing papers presented at international scientific and professional CRODMA conferences. The journal is published once a year, and for each issue, the editorial board, based on the reviewer's recommendations, selects several papers published in the book of conference papers. Selected papers go through a double-blind review process conducted by domestic and foreign reviewers. The journal is bilingual (Croatian-English). Papers are published in the same language as in the book of conference papers. In addition to the works presented at the CRODMA conferences, the journal is also open to collaboration with non-participating authors whose articles fit the concept of the journal.

Editor in Chief:

Professor Damir Dobrinić, Ph.D.

SADRŽAJ / CONTENTS

Petra Zečević, Anica Hunjet, Dijana Vuković THE INFLUENCE OF CHATBOTS ON ADVERTISING CAMPAIGN PERFORMANCE	1-17
Ela Martinčević, Dijana Vuković, Anica Hunjet BLOGGERS AND INFLUENCERS - THE PHENOMENON OF DRIVING CONSUMER FASHION CHOICES	18-34
Davor Širola, Valon Gallopeni THE IMPACT OF BRAND EQUITY ON CONSUMER BEHAVIOR ON CROATIAN MOBILE PHONE MARKET	35-45
Dunja Dobrinić IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON THE EMPLOYMENT PROCESS IN THE REPUBLIC OF CROATIA	46-54
Suzana Keglević Kozjak, Nikolina Smetiško COMPARATIVE ANALYSIS OF FINANCIAL SECURITY INDICATORS BETWEEN DOMESTIC AND FOREIGN PROMOTION AGENCIES	55-64
Helena Varjačić, Martina Tomičić Furjan ADVERTISING IN EVENT MANAGEMENT – CASE STUDY	65-72
Ornela Leko, Davorka Topić Stipić DIGITAL MARKETING IN THE TELECOM INDUSTRY – HT Mostar example	73-81
Petra Leonora Cvitanović DIGITAL MARKETING BENCHMARKS LEVERAGED BY MARKETING ANALYTICS TOOLS	82-97
Larisa Hrustek, Ana Kutnjak, Snježana Križanić CHANGES IN MARKETING PROCESSES BY IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION WITH A FOCUS ON CUSTOMER EXPERIENCE	98-106
Ivana Dvorski Lacković, Vladimir Kovšca, Roman Lacković DO UNIVERSITIES AND STUDENTS NEED TO BE ENTREPRENEURIALY ORIENTED? A LITERATURE REVIEW	107-112
Aleksandra Krajnović, Jeličić Nives, Šćiran-Rizner Marina DIGITAL INFORMATION SYSTEMS AND BUSINESS INTELLIGENCE OF TOURIST DESTINATION - EXAMPLE eVisitor	113-133
Ana Maria Babić, Zoran Mihanović CUSTOMER LOYALTY ON THE SPORTS-RECREATION CENTERS MARKET	134-145
Milica Kostić Stanković, Sanja Bijakšić, Nino Ćorić INFLUENCER MARKETING AS A WAY OF PROMOTING A BRAND VIA SOCIAL NETWORKS	146-158
Ana Globočnik Žunac, Kata Milušić, Vlatka Kordoš ROLE OF COLOR IN BRANDS ASSOCIATION TO PARTICULAR INDUSTRY	159-165
Antun Biloš CHALLENGES OF INTERNET INFORMATION SPACE: HOW DO CROATIAN CITIZENS PERCEIVE FAKE NEWS ISSUE?	166-185
Franja Kutnjak, Iva Gregurec PERCEPTION OF CROATIAN COMPANY MANAGERS ON THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON CORPORATE BRANDS	186-202

Original scientific paper/Izvorni znanstveni rad

THE INFLUENCE OF CHATBOTS ON ADVERTISING CAMPAIGN PERFORMANCE

UTJECAJ CHATBOT OGLAŠAVANJA NA PERFORMANSE OGLAŠIVAČKE KAMPANJE

PETRA ZEČEVIĆ

University North
Jurja Križanića 31b
42000 Varaždin
pzecevic21@gmail.com ili pzecevic@unin.hr

ANICA HUNJET

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

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

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 prirodniji 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

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; Time- & cost-savings; Relevant offers based on user preferences.	Lack of experience & understanding; Biased personalised information; Artificial/non-human conversation; 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

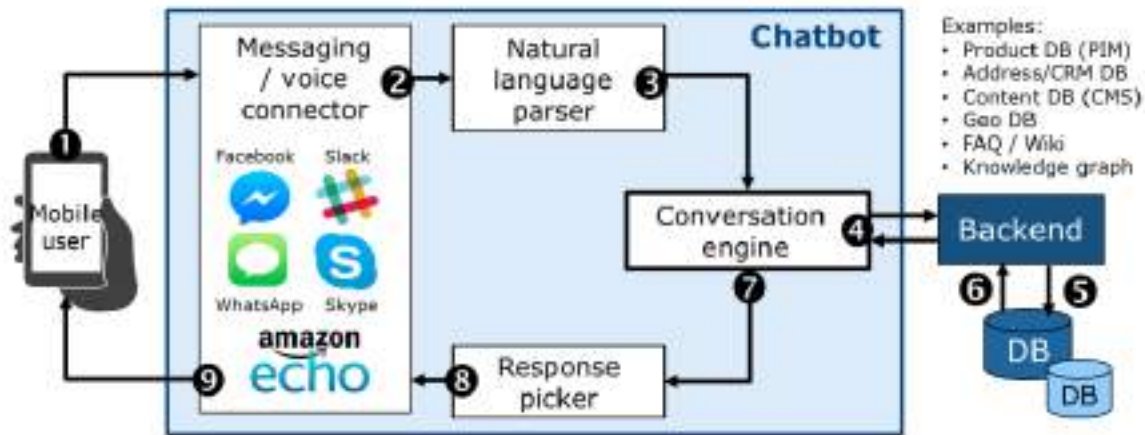
gender correct chatbots in future, more research should focus on the influence and user expectations of gender characteristics in Human Computer Interactions (HCI) like chatbots.

- *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 conservation 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 conversion 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 artificial intelligence tool	10 – 15%	Daily in internal communication	Extremely high
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 later stages of the sales process	Implementation in the core business

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%2Fs3%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

Signh, 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

BLOGGERS AND INFLUENCERS - THE PHENOMENON OF DRIVING CONSUMER FASHION CHOICES

BLOGERI I INFLUENCERI, FENOMENI UTJECAJA NA POTROŠAČE MODNIH ODJEVNIH PROIZVODA

ELA MARTINČEVIĆ

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

DIJANA VUKOVIĆ

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

ANICA HUNJET

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

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

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 je 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

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.novolist.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 fashion and fashion brands?	Yes	32	14.4
	Maybe	151	68.0
	No	39	17.6
	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 and buy products	Definitely will	Frequency	19	13	10.222
		Expected f.	11.8	20.2	2
		Percentage	23.2%	9.3%	.006
		z-value	2.8	-2.8	.215

they advertise in the future?	Probably will	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	20.315 4 <.001 .303
		Expected f.	25.5	43.5	
		Percentage	28.0%	32.9%	
		z-value	-0.7	0.7	
	Shopping centre	Frequency	12	51	
		Expected f.	23.3	39.7	
		Percentage	14.6%	36.4%	
		z-value	-3.5	3.5	
	Specialised fashion stores	Frequency	18	23	
		Expected. f.	15.1	25.9	
		Percentage	22.0%	16.4%	
		z-value	1.0	-1.0	
How likely are you to buy designer fashion products in the future?	I make them myself	Frequency	12	8	
		Expected f.	7.4	12.6	
		Percentage	14.6%	5.7%	
		z-value	2.2	-2.2	
	Definitely will	Frequency	44	41	
		Expected f.	30.6	54.4	
		Percentage	57.1%	29.9%	
	Probably will	Frequency	33	96	
		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 tijelom 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 osvrtom 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.

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

Mrvoš, V., (2017), Djeca društvenih mreža: dolazi Z generacija. http://www.novolist.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., Lijović 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.

Svensden, 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.

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

DAVOR ŠIROLA

Polytechnik of Rijeka
Business Department
Vukovarska 48, 51000 Rijeka, Croatia
davor.sirola@veleri.hr

VALON GALLOPENI

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

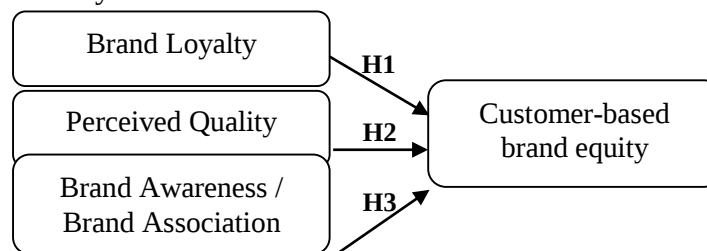
number, today (Q2 2019) counting 4.44 million [<https://www.hakom.hr>]. In the world of information overload, it is noteworthy that Croatian mobile operators counted for 15% of total advertising investments in 2018, with the second-largest advertisement budget [Lider – Ipsos-MEDIApuls, February 2019].

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-science&direct-theme&hideUsage=true](https://plu.mx/plum/a/?doi=10.1016/S0148-2963(99)00098-3&theme=plum-science&direct-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 equity). The determination coefficient value ($R^2 = 0.56$) means that 56% of the variance of

³ According to Cohen i Holliday [1982, cited in Bryman i Cramer 2005, 219] who suggests: very weak correlation < 0.19 ; weak 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 ($R \geq 0.7$.

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

IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON THE EMPLOYMENT PROCESS IN THE REPUBLIC OF CROATIA

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PROCES ZAPOSŁJAVANJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

DUNJA DOBRINIĆ

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

ABSTRACT

Social networks such as Facebook, LinkedIn, Instagram and others are packed with information that can be helpful when making a hiring decision. Employers use social networks as a useful tool to help them gather additional information about a candidate who is applying for a job, without requiring additional costs or interacting with the candidate themselves. At the same time, employers are using social networks to advertise job vacancies and to reach a quality workforce faster than their competitors. Whether social networks are used to support the traditional recruitment method or primarily to attract candidates, they are a valuable tool in the recruitment process.

In order to study the impact of social networks on the employment process among employers in the Republic of Croatia, a survey was conducted on the use of social networks for employment purposes. The survey results show that the size of the employer and the problems with finding a quality workforce do not affect their views on the use of social networks for employment purposes.

KEYWORDS: social networks, employment, advertising, work

SAŽETAK

Društvene mreže kao što su Facebook, LinkedIn, Instagram i druge prepune su informacija koje mogu pomoći i odmoći prilikom donošenja odluke o zapošljavanju. Poslodavci koriste društvene mreže kao koristan alat koji im pomaže u boljem i bržem upoznavanja kandidata koji se prijavljuje na posao, bez iziskivanja dodatnih troškova ili interakcije sa samim kandidatom. Istovremeno poslodavci koriste društvene mreže kako bi objavili oglase za slobodna radna mjesta te kako bi doprli do kvalitetne radne snage brže od konkurencije. Bez obzira da li se društvene mreže koriste kao potpora tradicionalnom načinu zapošljavanja ili primarno za privlačenje kandidata one predstavljaju vrijedan alat u procesu zapošljavanja.

Kako bi se istražio utjecaj društvenih mreža na proces zapošljavanja među poslodavcima u Republici Hrvatskoj provedeno je istraživanje o upotrebi društvenih mreža u svrhu zapošljavanja. Rezultati istraživanja pokazuju da veličina poslodavca i problemi s pronalaskom kvalitetne radne snage ne utječu na njihove stavove o upotrebi društvenih mreža u svrhu zapošljavanja.

KLJUČNE RIJEČI: društvene mreže, zapošljavanja, oglas, posao

1. UVOD

Na današnjem tržištu rada poslodavci se susreću s poteškoćama pri zapošljavanju zbog nedostatka kvalitetne radne snage. Prema službenim podacima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje trenutno je objavljeno 14.278 radnih mjesta od čega najveći dio njih 1.343 se odnosi na oglase za radna mjesta uslužnih i ugostiteljskih zanimanja dok ih je 751 za posao profesora, nastavnika i stručnjaka za obrazovanje. (HZZ, 2019) Prema istraživanju HZZ-a, provedenom na 13.475 poslodavaca na području Republike Hrvatske u 2017. godini njih 49% je izjavilo da je imalo poteškoća u zapošljavanju. Na upit o načinu traženja zaposlenika njih 79,8% je navelo kako su slobodna radna mjesta oglašavali putem Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, njih 40,4% putem osobnih poznanstva, dok je 37% oglašavalo i tražilo kandidate za posao putem interneta. (Hrvatski zavod za zapošljavanje, 2019)

U proteklim godinama dolazi do izraženije upotrebe društvenih mreža kao alata za traženje, privlačenje i provjeravanje kandidata prilikom zapošljavanja. Društvene mreže su internet aplikacije koje omogućuju korisnicima da izgrade javne ili polu javne profile te omogućavaju umrežavanje s profilima drugih osoba „tzv prijatelji“ s kojima izmjenjuju sadržaj i sudjeluju u društvenoj interakciji i povezivanju. Tipičan profil na društvenoj mreži sadrži slike, video sadržaje, a može sadržavati biografiju pojedinca kao i njegova prethodna poslovna iskustva. (Brown & Vaughn, 2011) (Alexander, Mader, & Mader, 2019)

Društvene mreže izvor su informacija kako privatnih tako i profesionalnih, i kao takve prepoznate su od strane poslodavaca kao koristan alat za privlačenja kandidata za posao te njihovu dodatnu „provjeru“.

2. PREGLED LITERATURE

Većina autora smatra kako se društvene mreže najviše koriste kao sredstvo koje nadopunjuje tradicionalne načine zapošljavanja te pridonose donošenju konačne odluke o odabiru kandidata za posao. (Chamorro-Premuzic & Steinmetz, 2013) Istraživanje provedeno u Belgiji među profesionalcima za zapošljavanje i selekciju kandidata za posao potvrdilo je da velika većina njih koristi društvene mreže kako bi provjerili kandidate koji su se prijavili za posao, tj. kako bi pronašli dodatne informacije o njima. Tako Caers i Castelyns navode kako upravo informacije s društvenih mreža presuđuju koji će kandidati biti pozvani na daljnji razgovor. (Caers & Castelyns, 2011) Brown i Vaughn smatraju da su društvene mreže doprinijele da linija između privatnog i javnog života postane sve tanja, što je omogućilo poslodavcima jednostavan pristup informacijama o kandidatima za posao koje inače ne bi bili u mogućnosti saznati. (Brown & Vaughn, 2011)

Prema istraživanju Netkreacije i portala MojPosao.hr, koje je uključivalo 70 poslodavaca u Republici Hrvatskoj, njih 49% otkrilo je da provjeravaju profile na društvenim mrežama kandidata za posao i to prvenstveno na društvenoj mreži LinkedIn, a zatim Facebook. (Moj

posao, 2011) Istraživanje Roulina i Bangertera, potvrdilo je da osobe zadužene za zapošljavanje unutar poduzeća redovito, kao potporu svojih odluka vezanih za zapošljavanje, koriste društvene mreže. (Roulin & Bangerter, 2013)

Upotreba društvenih mreža prilikom zapošljavanja pruža višestruke mogućnosti, kao jedna od njih je i mogućnost dopiranje do tzv pasivnih kandidata. Pasivni kandidati su kandidati koji se ne prijavljuju za posao međutim ukoliko bi oglas došao do njih postoji velika vjerojatnost da će na njega i pozitivno reagirati. Nadalje, oglasi koje se nalaze na društvenim mrežama mogu se dalje dijeliti u čemu pomažu i sami zaposlenici poslodavca čime se oglasima daje svojevrsni pečat osobne preporuke. Društvene mreže omogućavaju i ciljanje oglasa prema određenoj skupini ljudi poslodavcu zanimljivih i potrebnih karakteristika, sposobnosti ili interesa. Određene informacije o potencijalnom poslodavcu mogu dobiti i sami kandidati za posao pristupom profilnim stranicama. Pored zainteresiranih kandidata oglasi su vidljivi i široj populaciji koja time može dobiti uvid o poslovanju određenog poduzeća, poslovnoj kulturi, brizi za djelatnike i dr. Može se dakle govoriti i o promociji koja se na taj način odvija uz vrlo pristupačan trošak. (Talentlyft, 2019) (Stanton, 2019) (Alexander, Mader, & Mader, 2019)

Prema Schwabelu profili na društvenim mrežama će kroz nekoliko godina u potpunosti zamijeniti klasične životopise. (Schwabel, 2011) U tom kontekstu i poslodavci moraju prilagoditi svoje profile kako bi privukli kvalitetne kandidate za posao (npr. najbolji studenti na fakultetima). (Alexander, Mader, & Mader, 2019) Pored svojevrsnog privlačenja i ciljanja kandidata oglasima društvene mreže omogućavaju i njihovu selekciju jednostavnim pregledavanjem profila. Davison i dr. navode kako se pregledom profila potencijalnih kandidata za posao može procijeniti uklapanje kandidata u poslovno okruženje, tj. da li njegova osobnost pristaje poslodavcu. Naglašavaju kako je pomoću društvenih mreža moguće uočiti i neprihvatljivo i neprimjereno ponašanje potencijalnih kandidata koje na posljepku može utjecati na odluku o zapošljavanju. (Davison, Maraist, Hamilton, & Bing, 2011)

Većina istraživanja vezanih za zapošljavanje i socijalne mreže fokusirala su se na društvenu mrežu Facebook, iako je LinkedIn više poslovno orijentirana društvena mreža. Isto se može objasniti činjenicom da više ljudi posjeduje profil na Facebook mreži, posebice mlađi kandidati koji tek ulaze na tržište rade. Prema statističkim podacima portala Similarweb, društvena mreža Facebook nalazi se na 2. mjestu najposjećenijih stranica u Hrvatskoj, društvena mreža Instagram je na zavidnom 8 mjestu a LinkedIn nije ušao niti u top 50 najposjećenijih stranica u Republici Hrvatskoj. (Similarweb, 2019) No, istovremeno Ruth i ostali skreću pažnju na to da Facebook nije dobar izvor informacija za poduzetnike jer sadrži previše informacija koje nisu važne u poslovnom odlučivanju te preporučuju LinkedIn. (Ollington, Gibb, & Harcourt, 2013) (Roth, Bobko, Iddekinge, & Thatcher, 2013)

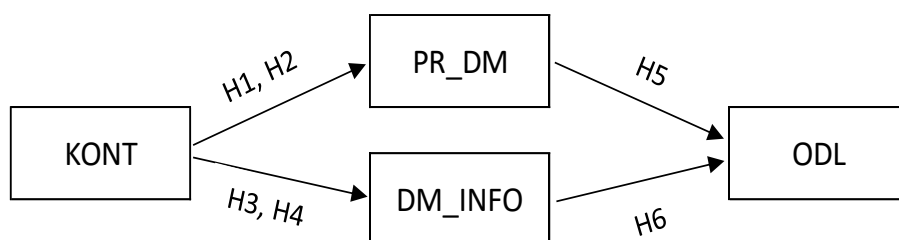
Kako bi se istražio utjecaj društvenih mreža na proces zapošljavanja u Republici Hrvatskoj provedeno je istraživanje među poduzećima. Cilj istraživanja je istražiti stavove poslodavaca u Republici Hrvatskoj o korištenju društvenih mreža za zapošljavanje. Formulirana su sljedeća istraživačka pitanja:

- Koriste li se društvene mreže za oglašavanje slobodnih radnih mjesta?
- Utječu li informacije s društvenim mrežama na odabir kandidata za posao?
- Utječu li na završnu odluku o zapošljavanju informacije s društvenih mreža?

3. KONCEPTUALNI MODEL

Temeljem postavljenog cilja i istraživačkih pitanja kreiran je konceptualni model istraživanja te formirane hipoteze. (slika 1)

Slika 1 Konceptualni model



3.1. KONTROLNE VARIJABLE (KONT)

Prva kontrolna varijabla je veličina poslodavca. Za potrebe istraživanja veličina poslodavca se mjerila brojem zaposlenika. Razlog za mjerenje veličine poslodavca putem broja zaposlenika je praktične prirode, pošto se procjenjuju kako ciljani ispitanici nisu upoznati s računovodstvenim standardima za određivanje veličine poduzeća. Varijabla veličina poslodavca sastoji se od 4 grupe (do 5 zaposlenika, od 6 do 20 zaposlenika, od 21 do 51 zaposlenik te više od 51 zaposlenik).

Druga kontrolna varijabla je poteškoća (problemi) u pronalasku zaposlenika. Sastoji se od 2 grupe, ispitanici koji su imali i koji nisu imali poteškoće u zapošljavanju.

3.2. PRIKLADNOST DRUŠTVENIH MREŽA ZA OBJAVU OGLASA ZA POSAO (PR_DM)

Prikladnost društvenih mreža za objavu oglasa podrazumijeva subjektivnu procjenu ispitanika da je oglašavanje slobodnih radnih mjesta na društvenim mrežama efikasnije i korisnije od objave oglasa na druge načine i putem drugih medija. Formirane hipoteze glase:

H1: Veličina poslodavca pozitivno utječe na prikladnost društvene mreže za objavu oglasa za posao.

H2: Poteškoće u pronalasku zaposlenika pozitivno utječu na prikladnost društvene mreže za objavu oglasa na posao.

3.3. DRUŠTVENE MREŽE KAO IZVOR INFORMACIJA (DM_INFO)

Društvene mreže kao izvor informacija podrazumijevaju subjektivnu procjenu ispitanika da su društvene mreže dobar izvor informacija kako pozitivnih tako i negativnih o kandidatima koji se javljaju na posao. Formirane hipoteze glase:

H3: Veličina poslodavca pozitivno utječe na percepciju da su društvene mreže dobar izvor informacija prilikom odabira kandidata za posao.

H4: Poteškoće u pronalasku zaposlenika pozitivno utječu na percepciju da su društvene mreže dobar izvor informacija prilikom odabira kandidata za posao.

3.4. DRUŠTVENE MREŽE UTJEČU NA ODLUKU O ZAPOSLENJU (ODL)

Društvene mreže utječu na odluku o zaposlenju podrazumijeva subjektivnu procjenu ispitanika da informacije prikupljene na društvenim mrežama o kandidatima za posao mogu utjecati na odluku o zaposlenju. Formirane hipoteze glase:

H5: Prikladnosti društvene mreže za objavu oglasa za posao pozitivno utječe na odluku o zaposlenju.

H6: Korištenje društvenih mreža za informacije o kandidatima pozitivno utječe na odluku o zaposlenju.

Kako bi se provjerile postavljene hipoteze provedeno je istraživanje među poslodavcima u Republici Hrvatskoj.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kao instrument istraživanja korišten je upitnik kreiran putem Google obrazaca. Upitnik je podijeljen na četiri dijela. Prvi je dio sadržavao opće informacije o poslodavcu, drugi se dio sastajao od 7 tvrdnji za ispitivanje stava o objavljivanju oglasa za posao na društvenim mrežama, treći se dio sastajao se od 7 tvrdnji koje su mjerile stav o društvenim mrežama kao izvoru informacija o potencijalnim kandidatima za posao dok se posljednji dio sastojao od 4 tvrdnje koje su mjerile da li društvene mreže utječu na odluku o zapošljavanju. (tablica 1)

Za mjerenje stavova koristila se 5 stupanjska Likartova skala (1 u potpunosti se ne slažem, 5 u potpunosti se slažem). Upitnik je poslan u rujnu 2019. godine, na 2.000 prikupljenih e-mail adresa koristeći aplikaciju Mailchimp. Ispitanici su bili zamoljeni da ispunjavaju anketu samo u slučaju ako sudjeluju u procesu zapošljavanja ili imaju utjecaj na odluku o zapošljavanju. Ukupno se vratilo 74 ispravnih anketa. Uzorak su činile 66 pravne osobe i 9 vlasnika obrta. U privatnom vlasništvu je bilo njih 66 dok je 9 bilo u državnom ili javnom vlasništvu. Od 74 ispitanika njih 36% imalo je više od pedeset jednog zaposlenika dok je njih 40% imalo do 5 zaposlenih.

Valjanost i pouzdanost mjernog instrumenta mjerena je Cronbach alfa pokazateljem.

Tablica 1 Anketni upitnik

Prikladnost društvenih mreža za objavu oglasa (PR_DM)	Smatram da su društvene mreže dobro mjesto za objavu slobodnih radnih mjesta (oglasa za posao). Smatram da oglašavanjem slobodnih radnih mjesta na društvenim mrežama privlačimo kvalitetnije kandidate. Smatram da oglašavanjem slobodnih radnih mjesta na društvenim mrežama možemo ciljati kandidate željenih karakteristika. Smatram da oglašavanjem slobodnih radnih mjesta na društvenim mrežama možemo ciljati kandidate željenih sposobnosti. Smatram da je objava oglasa za slobodno radno mjesto efikasnije putem društvenih mreža. Smatram da je objava oglasa za slobodno radno mjesto troškovno efikasnije. Smatram da objava oglasa na društvenim mrežama ubrzava proces zapošljavanja.
Društvene mreže kao izvor	Društvene mreže su dobar izvor informacija o kandidatima za posao. Društvene mreže omogućavaju dodatno informiranje o prijašnjim poslovnim iskustvima kandidata za posao.

informacija (DM_INFO)	Društvene mreže omogućavaju bolju procjenu kandidata za posao . Društvene mreže omogućavaju bolje upoznavanje kandidata za posao. Objave na društvenim mrežama otkrivaju preferencije i interese kandidata za posao. Društvene mreže olakšavaju odabir kandidata za posao. Društvene mreže ubrzavaju odabir kandidata za posao.
Društvene mreže utječu na odluku o zaposlenju (ODL)	Ukoliko bi na profilu društvene mreže kandidata za posao vidio/la da osoba na slikama konzumira alkohol ne bi ga zaposlio/la. Ukoliko bi na profilu društvene mreže kandidata za posao vidio/la da osoba ostavlja neprimjerene komentare na profilima bivših poslodavaca ne bi ga zaposlio/la. Ukoliko bi na profilu društvene mreže kandidata za posao vidio/la da osoba objavljuje negativne komentare o bivših poslodavaca ne bi ga zaposlio/la. Ukoliko bi na profilu društvene mreže kandidata za posao vidio/la da je osoba objavljivala osjetljive informacije sa svog bivšeg radnog mjesta ne bi ga zaposlio/la.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U analizi prikupljenih podataka korišteno je više statističkih metoda upotrebom statističkog alata IBM SPSS Statistics 23. Korištena je deskriptivna i inferencijalna statistika te bivarijatne statističke metode (ANOVA i korelacijska analiza – Pearsonova korelacija).

Radi provjere pouzdanosti korištenih mjernih ljestvica korišten je Cronbach α koeficijent prikazan u tablici 2.

Tablica 2 Pouzdanost mjernih ljestvica utvrđena Cronbach α koeficijent

Stav	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Prikladnost društvenih mreža za objavu oglasa za posao	.870	.867	7
Društvene mreže kao izvor informacija	.916	.916	7

Iz analize pouzdanosti vidljivo je da su vrijednosti Cronbach koeficijenta za oba stava zadovoljavajuće (Nunnally & Bernstein , 1994.).

Deskriptivna statistika varijabli (aritmetičke sredine i standardne devijacije) prikazana je u tablici 3. Srednje vrijednosti za obje varijable su slične. Isto ukazuje da ispitanici generalno imaju neutralan stav prema oba stava.

Tablica 3 Dekriptivna statistika

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Prikladnost društvenih mreža za objavu oglasa za posao	74	1.57	5.00	3.5463	.79499
Društvene mreže kao izvor informacija	74	1.00	5.00	3.3320	.89139

U tablici 4. prikazani su rezultati istraživanja stavova o prikladnosti društvenih mreža za objavu oglasa za posao i stavova o društvenim mrežama kao izvoru informacija u odnosu na kontrolne varijable.

Tablica 4 Rezultati u odnosu na kontrolne varijable

Kontrolne varijable	Prikladnost društvenih mreža za objavu oglasa za posao		Društvene mreže kao izvor informacija	
	Anova (F)	Sig.	Anova (F)	Sig.
Veličina poslodavca	0,870	0,461	2,066	0,113
Poteškoće u pronalaženje zaposlenika	0,410	0,524	0,235	0,340

Rezultati istraživanja stavova o prikladnosti društvenih mreža za objavu oglasa za posao i stav o društvenim mrežama kao izvoru informacija o kandidatima za posao u odnosu na kontrolne varijable pokazuju da između njih ne postoje statistički značajne razlike. Time se odbacuju hipoteze H1, H2, H3 i H4.

Kako bi se provjerile Hipoteze H5 i H6 provedena je korelacijska analiza (tablica 5).

Rezultati korelacijske analize pokazuju za oba stava statistički neznačajnu (vrlo slabu)¹ negativnu vezu između stava o prikladnosti društvenih mreža za objavu oglasa i stava da društvene mreže utječu na odluku o zaposlenju ($r=-0,067, p>0,01$), i stav o društvenim mrežama kao izvoru informacija i stav da društvene mreže utječu na odluku o zaposlenju ($r=-0,008, p>0,001$). Time su odbačene i hipoteze H5 i H6.

Tablica 5 Korelacijska analiza

		Prikladnost društvenih mreža za objavu oglasa za posao	Društvene mreže utječu na odluku o zaposlenju
Prikladnost društvenih mreža za objavu oglasa za posao	Pearson Correlation	1	-.067
	Sig. (2-tailed)		.572
	N	74	74
Društvene mreže utječu na odluku o zaposlenju	Pearson Correlation	-.067	1
	Sig. (2-tailed)	.572	
	N	74	74
		Društvene mreže kao izvor informacija	Društvene mreže utječu na odluku o zaposlenju
Društvene mreže kao izvor informacija	Pearson Correlation	1	-.008
	Sig. (2-tailed)		.945
	N	74	74
Društvene mreže utječu na odluku o zaposlenju	Pearson Correlation	-.008	1
	Sig. (2-tailed)	.945	
	N	74	74

¹ Veza je vrlo slaba ako je koeficijent veći od 0,00 a manji od 0,19. (Bryan i Cramer, 2005; 219)

6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA I OGRANIČENJA

Cilj istraživanja u ovom radu je istražiti stavove poslodavaca u Republici Hrvatskoj o utjecaju društvenih mreža na proces zapošljavanja. Predmet istraživanja su stav o prikladnosti društvenih mreža za objavu oglasa za posao i stav o društvenim mrežama kao izvoru informacija o kandidatima za posao. Stavovi su se mjerili u odnosu na dvije kontrolne varijable- veličina poslodavca i poteškoće u zapošljavanju. Istraživanjem se također željelo utvrditi utječu li navedeni stavovi i na finalnu odluku o zapošljavanju.

Testiranjem utjecaja kontrolnih varijabli na stav o upotrebi društvenih mreža u procesu zapošljavanja nisu utvrđene statistički značajne razlike. Dakle, veličina poslodavca i poteškoće u zapošljavanju ne utječu na stav o upotrebi društvenih mreža u procesu zapošljavanja. Testiranjem utjecaja kontrolnih varijabli na stav o upotrebi društvenih mreža kao izvoru informacija o kandidatima na posao također nisu utvrđene statistički značajne razlike. I ovdje se može konstatirati kako veličina poslodavca i poteškoće u zapošljavanju ne utječu na stav o upotrebi društvenih mreža kao izvoru informacija o kandidatima za posao.

Istraživanjem utjecaja stavova o upotrebi društvenih mreža za objavu oglasa za posao i stavova o upotrebi društvenih mreža kao izvoru informacija na finalnu odluku o zaposlenju utvrđena je negativna vrlo slaba korelacijska veza. Isto ukazuje da istraživani stavovi ne utječe na stav o finalnoj odluci o zapošljavanju.

Osnovno ograničenje ovog istraživanja je da su ankete poslane putem e- mail-a, te se ne može u potpunosti ukloniti mogućnost da su na anketu odgovarale osobe koje ne sudjeluju u procesu zapošljavanja ili ne sudjeluju u odlukama vezanim za zapošljavanje. No, ova mogućnost je malena iz razloga jer ja anketa bila dobrovoljna te ne postoji razlog zašto bi netko sudjelovao u istraživanju rješavanjem ankete koja nije u njegovoj domeni odlučivanja. Unatoč navedenim nedostacima doprinos rada je u novim spoznajama vezanim za stav poslodavaca u Republici Hrvatskoj za primjenu društvenih mreža u procesu zapošljavanja.

BIBLIOGRAFIJA

HZZ. (24.9.2019). Dohvaćeno iz HRVATSKI ZAVOD ZA ZAPOSŁJAVANJE: https://burzarada.hzz.hr/Posloprimac_RadnaMjesta.aspx

Hrvatski zavod za zapošljavanje. (24. 9 2019). Dohvaćeno iz HRVATSKI ZAVOD ZA ZAPOSŁJAVANJE: http://www.hzz.hr/UserDocsImages/Anketa_poslodavaca_2017_HZZ.pdf

Alexander, E., Mader, D., & Mader, F. (2 019). Using social media during the hiring process: A comparison between recruiters and job seekers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, str. 78-87.

Similarweb. (24. 09 2019). Dohvaćeno iz <https://www.similarweb.com/top-websites/croatia>

Moj posao. (svibanj 2011). Dohvaćeno iz https://www.moj-posao.net/data/files/download/istrazivanja/IstrazivanjeODrustvenimMrezama_2011.pdf

Schwabel, D. (21. 2 2011). *5 reasons why your online presence will replace your resume in 10 years*. Dohvaćeno iz <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2011/02/21/5-reasons-why-your-online-presence-will-replace-your-resume-in-10-years/#359c9b776069>

Brown, V. R., & Vaughn, E. D. (Jun 2011). The Writing on the (Facebook) Wall: The Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions. *JOURNAL OF BUSINESS AND PSYCHOLOGY*, str. 219-225.

Caers , R., & Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium The Influences and Biases of Social Network Sites in Recruitment and Selection Procedures. *Social Science Computer Review*, str. 437-448.

Stanton, L. (25. 9 2019). Dohvaćeno iz Social Recruitment is Authentic and Affordable: <https://www.hrexchangenetwork.com/hr-tech/columns/social-recruitment-is-authentic-and-affordable>

Talentlyft. (25. 08 2019). Dohvaćeno iz <https://www.talentlyft.com/en/resources/what-is-social-recruiting>

Ollington, N., Gibb, J., & Harcourt, M. (2013). Online social networks: An emergent recruiter tool for attracting and screening. *Personnel Review*, str. 248-265.

Roth, P., Bobko, P., Iddekinge, C., & Thatcher, J. (2013). Social Media in Employee-Selection-Related Decisions: A Research Agenda for Uncharted Territory. *Journal od Management*, str. 1-30.

Davison, H., Maraist, C., Hamilton, R., & Bing, M. (2011). To Screen or Not to Screen? Using the Internet for Selection Decisions. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, str. 1-21.

Roulin, N., & Bangerter, A. (2013). Social Networking Websites in Personnel Selection A Signaling Perspective on Recruiters' and Applicants' Perceptions. *Journal of Personnel Psychology*, str. 143-151.

Chamorro-Premuzic, T., & Steinmetz, C. (2013). The perfect hire. *Scientific American Mind*, str. 42-47.

Nunnally, J., & Bernstein , L. (1994.). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Higher, INC.

**COMPARATIVE ANALYSIS OF FINANCIAL SECURITY
INDICATORS BETWEEN DOMESTIC AND FOREIGN PROMOTION
AGENCIES***

**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

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

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

*This research was conducted as part of a broader research within the scientific-professional project "Integrated marketing in small and medium enterprises". The project leader is CRODMA - Croatian Association for Direct and Interactive Marketing.

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),

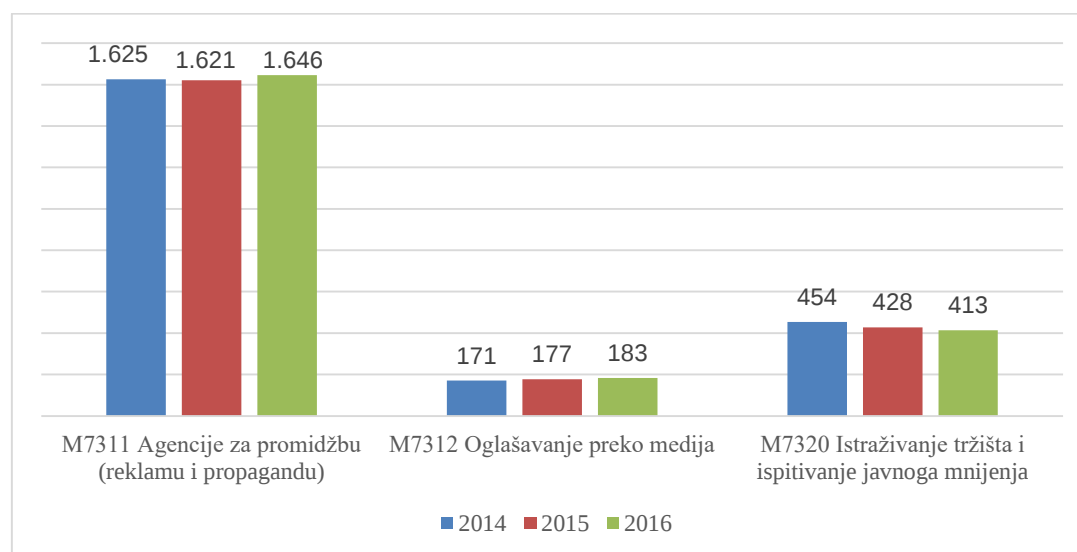
odjeljak M 73 (promidžba – reklama i propaganda i istraživanje tržišta). Navedeni odjeljak obuhvaća poslove planiranja i izrade promidžbenih kampanja, razna oglašavanja u medijima, kreiranje oglasa te istraživanje tržišta. Odjeljak M 73 sadrži sljedeće razrede (Nacionalna klasifikacija djelatnosti, 2007): 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.

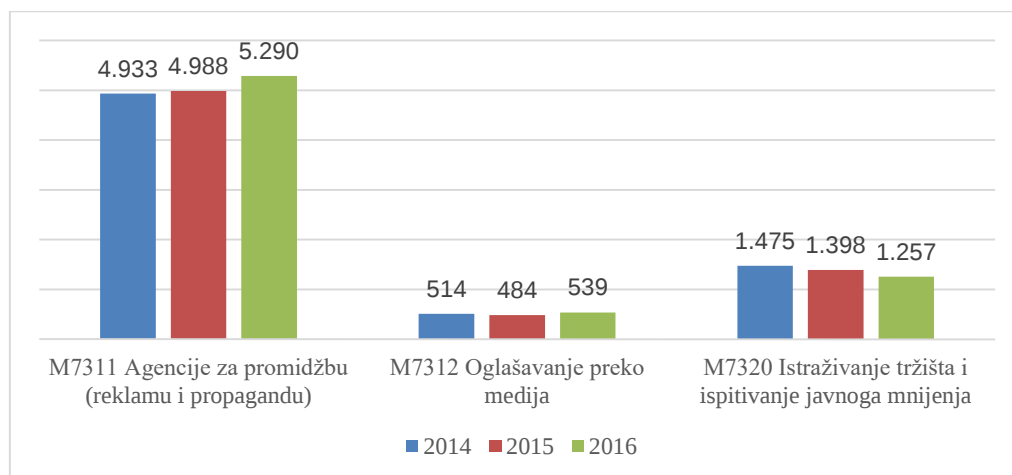
Grafikon 1.: Prikaz kretanja broja poduzeća prema razredima odjeljka M 73



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.

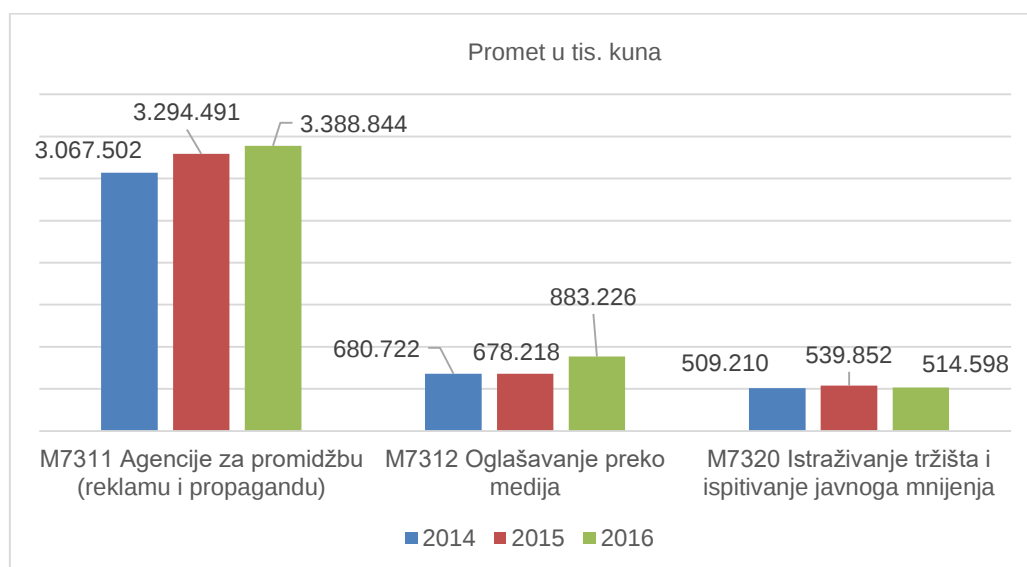
Grafikon 2.: Prikaz kretanja broja zaposlenih prema razredima odjeljka M 73



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.

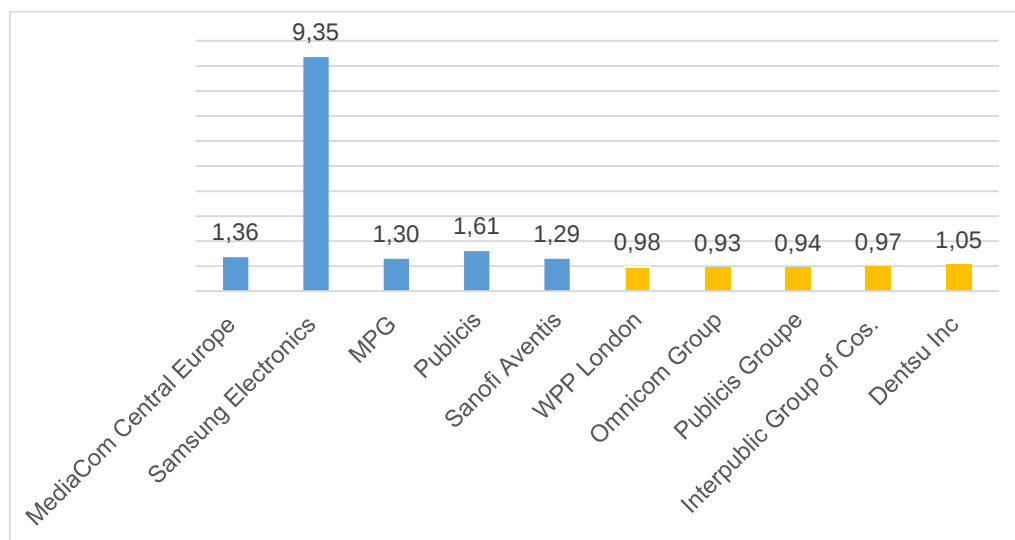
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

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.

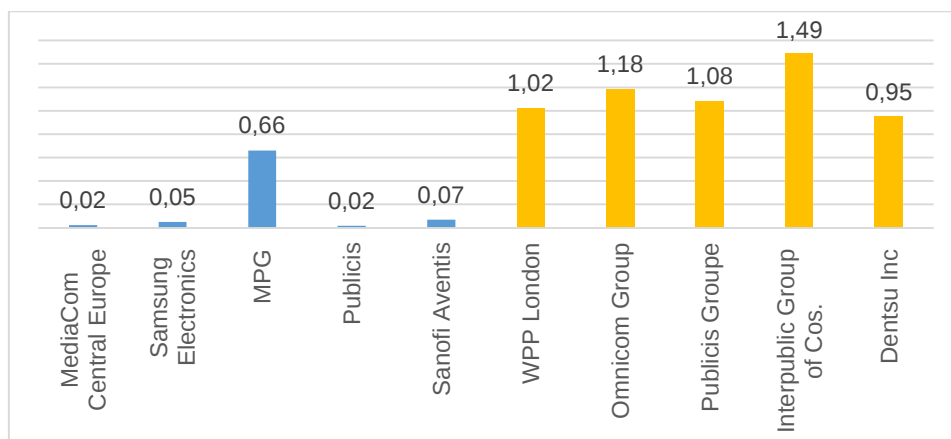
Grafikon 1: Prikaz komparacije pokazatelja tekuće likvidnosti između domicilnih i inozemnih agencija 2017. godine



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



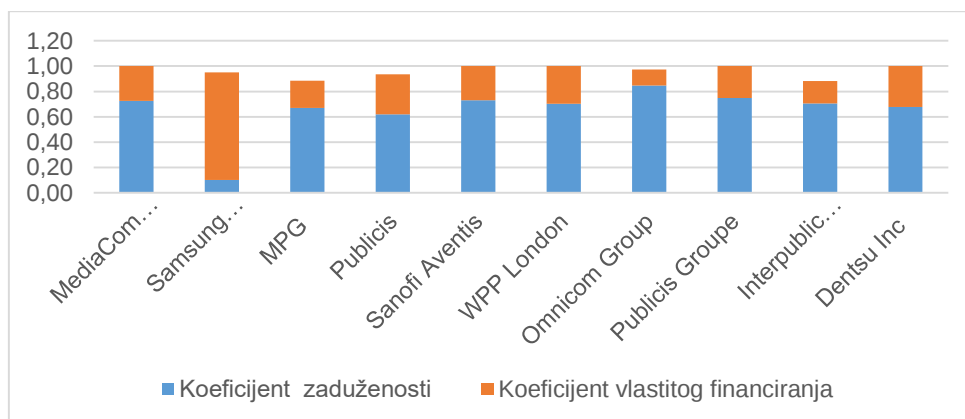
Izvor: vlastita izrada prema (RGFI; annualreports.com; publicisgroupe.com; dentsu.com, 2017)

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.

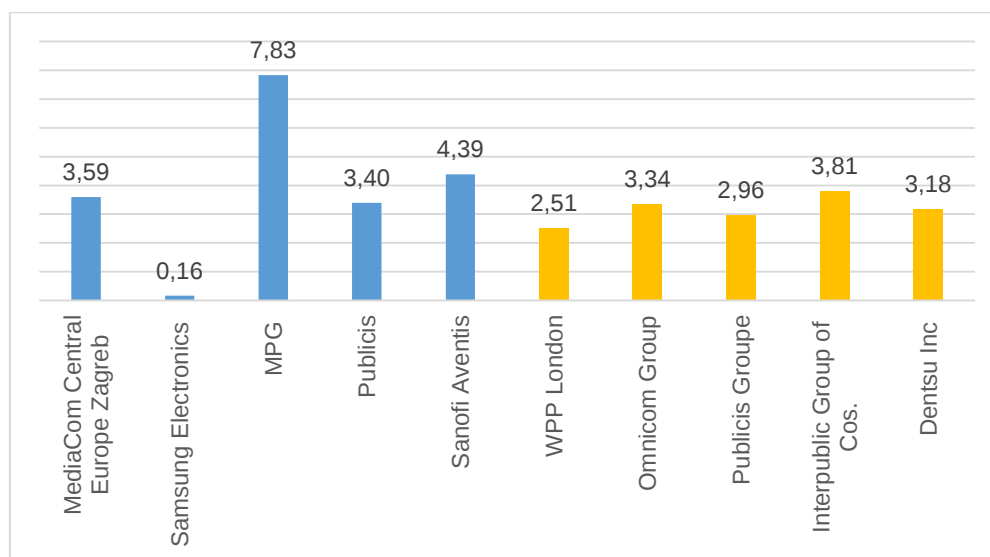
Grafikon 6: Prikaz komparacije pokazatelja koeficijenta zaduženosti i vlastitog financiranja domicilnih te inozemnih agencija 2017. godine



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.

BIBLIOGRAFIJA

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

ADVERTISING IN EVENT MANAGEMENT – CASE STUDY*

OGLAŠAVANJE U EVENT MANAGEMENTU – STUDIJA SLUČAJA*

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.

KEYWORDS: event management, advertising, traditional and digital media

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

*This research was conducted as part of a broader research within the scientific-professional project "Integrated marketing in small and medium enterprises". The project leader is CRODMA - Croatian Association for Direct and Interactive Marketing.

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).

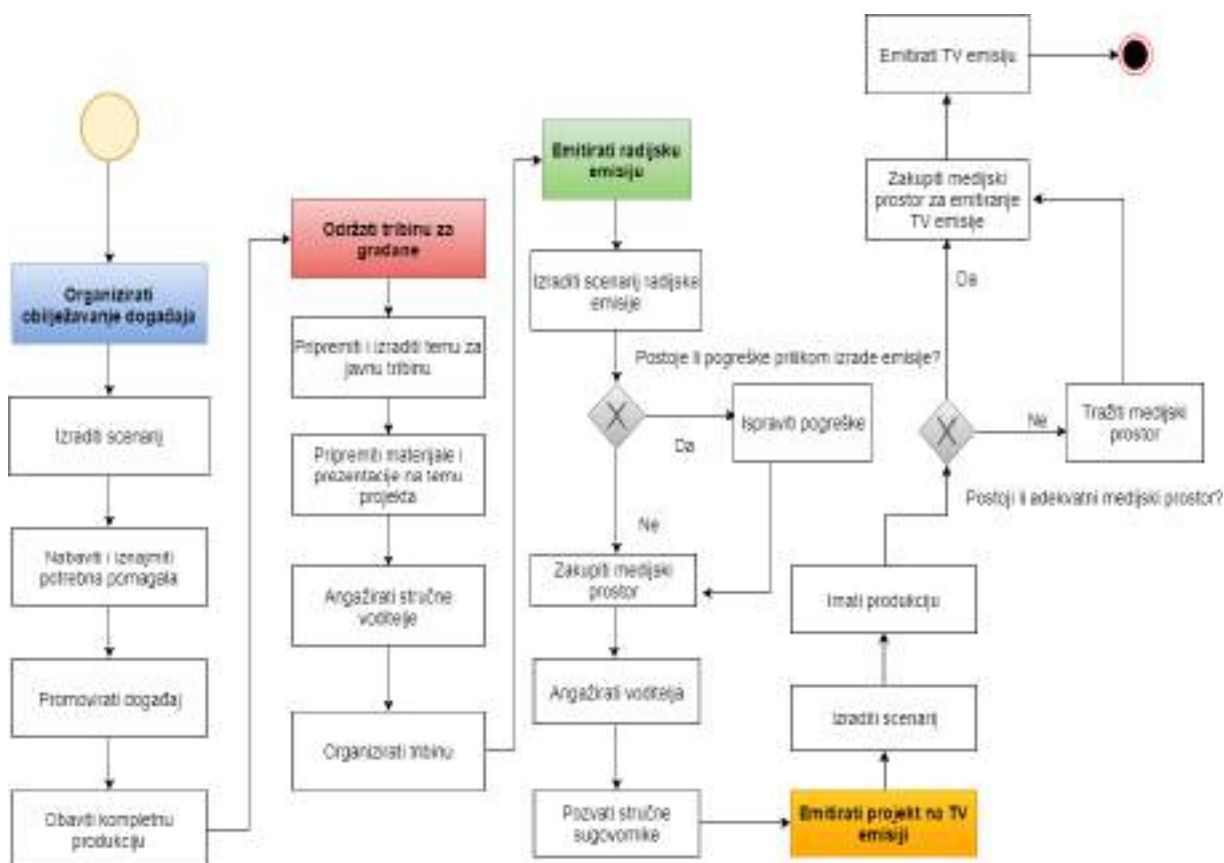
2. OGLAŠAVANJE U SKLOPU PROJEKTA „KAM SE KOJE SMEĆE MEĆE“

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).

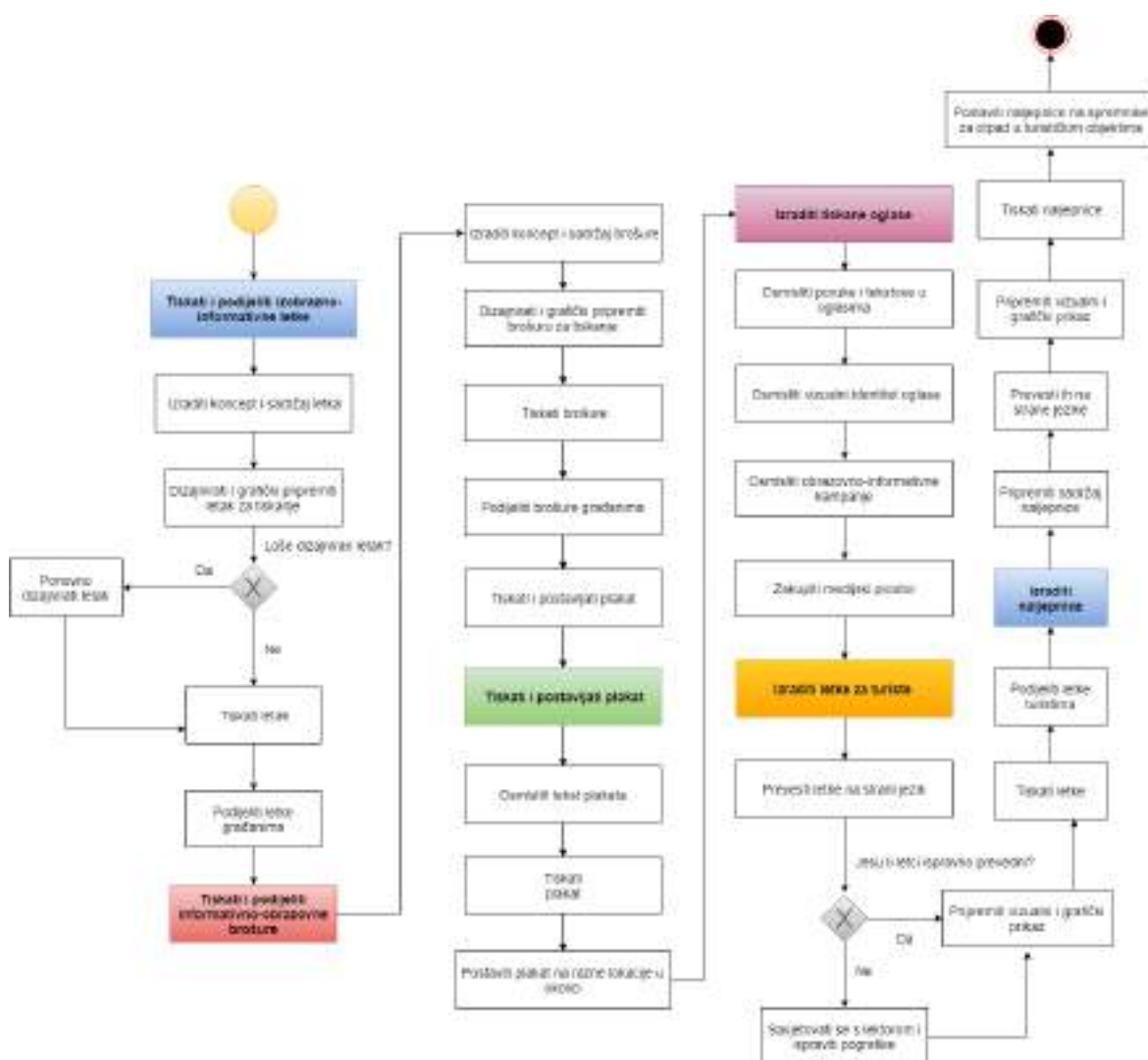
2.2. ANALIZA AKTIVNOSTI OGLAŠAVANJA PROJEKTA „KAM SE KOJE SMEĆE MEĆE“ PUTEM TISKANIH MEDIJA

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)

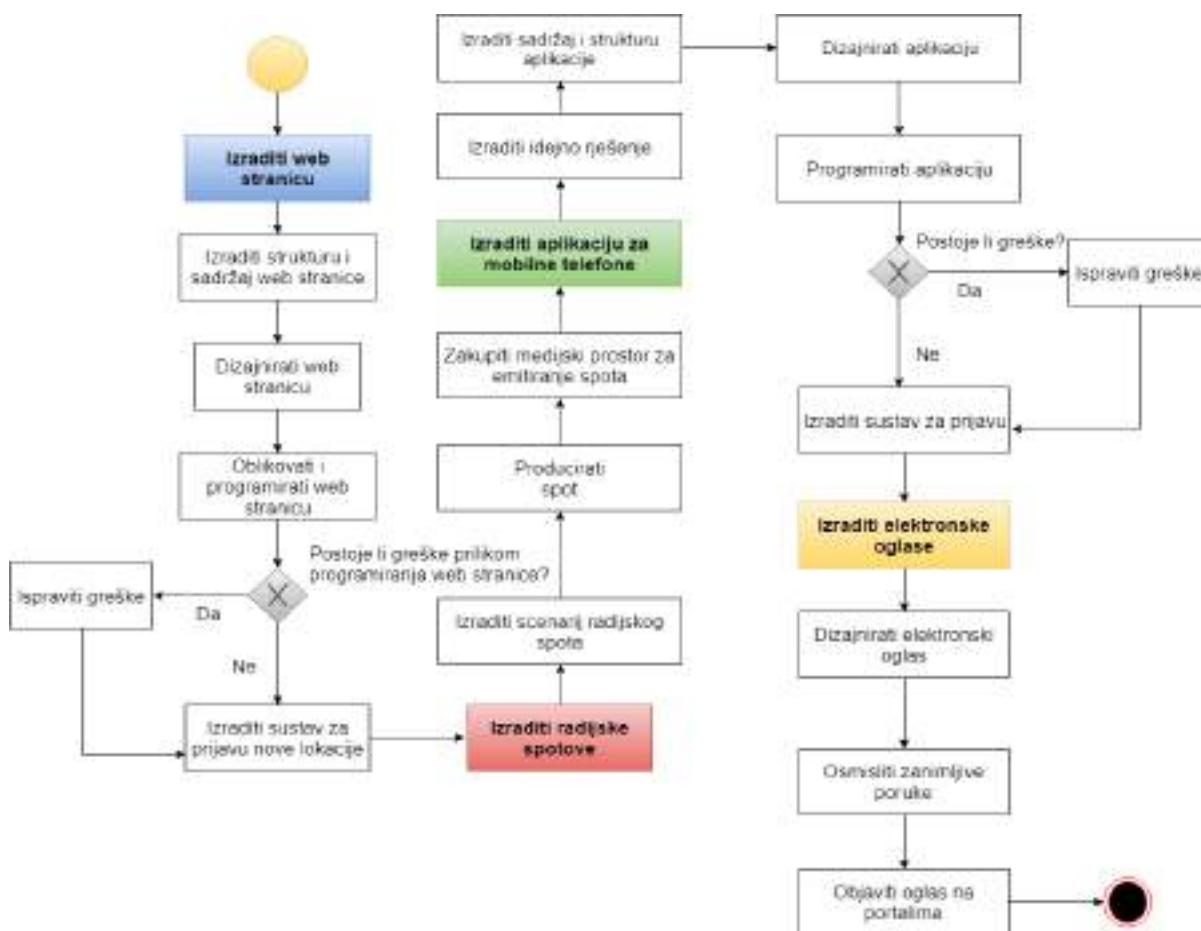
2.3. ANALIZA AKTIVNOSTI OGLAŠAVANJA PROJEKTA „KAM SE KOJE SMEĆE MEĆE“ PUTEM DIGITALNIH SADRŽAJA I MEDIJA

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.

REFERENCES

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., Cruceru, 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.

DIGITAL MARKETING IN THE TELECOM INDUSTRY – HT Mostar example

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

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

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.

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 raspolazu 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

¹ Internet users in the World by the Region, June 2019., <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (14. 8. 2019.)

sami te se paradigma ponašanja kupaca mijenja. Velike količine informacija s kojima raspolažu daju 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 dohvata 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 istraživanje. 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.

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.

² <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/key-findings-from-the-gartner-customer-experience-survey> (5. 8. 2019.)

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).

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. TRENDOWI U DIGITALNOM MARKETINGU

Digitalni marketing je pun noviteta i iznenađenja, donoseći svake godine nove tehnologije i trendove. Pružajući brojne opcije za razvoj i unaprjeđenje 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

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.)

⁴ Isto

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. 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.

⁵ Trendovi u digitalnom marketingu, 2019. <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/trendovi-u-digitalnom-marketingu-koji-ce-dominirati-u-2019/> (5. 8. 2019.)

⁶ Isto

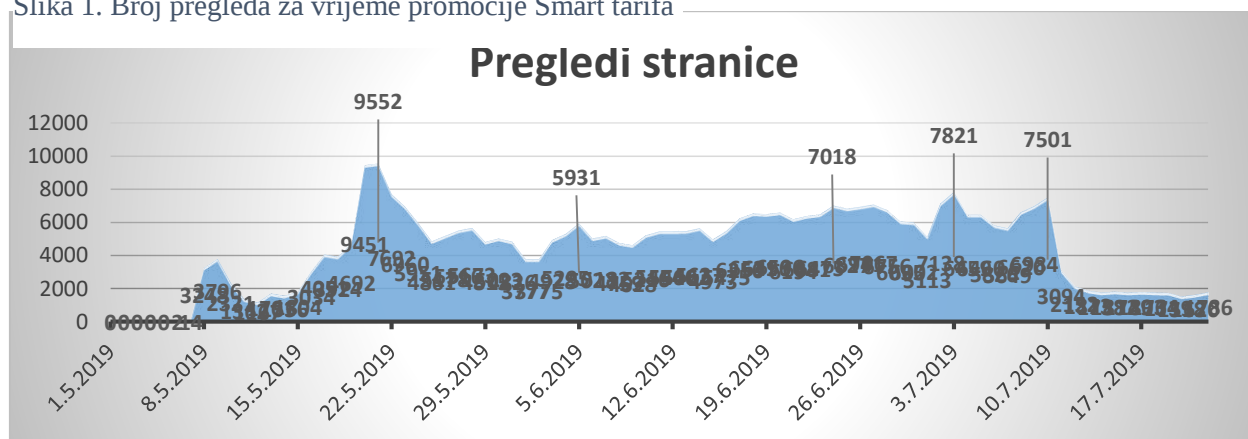
Teza 1.

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.

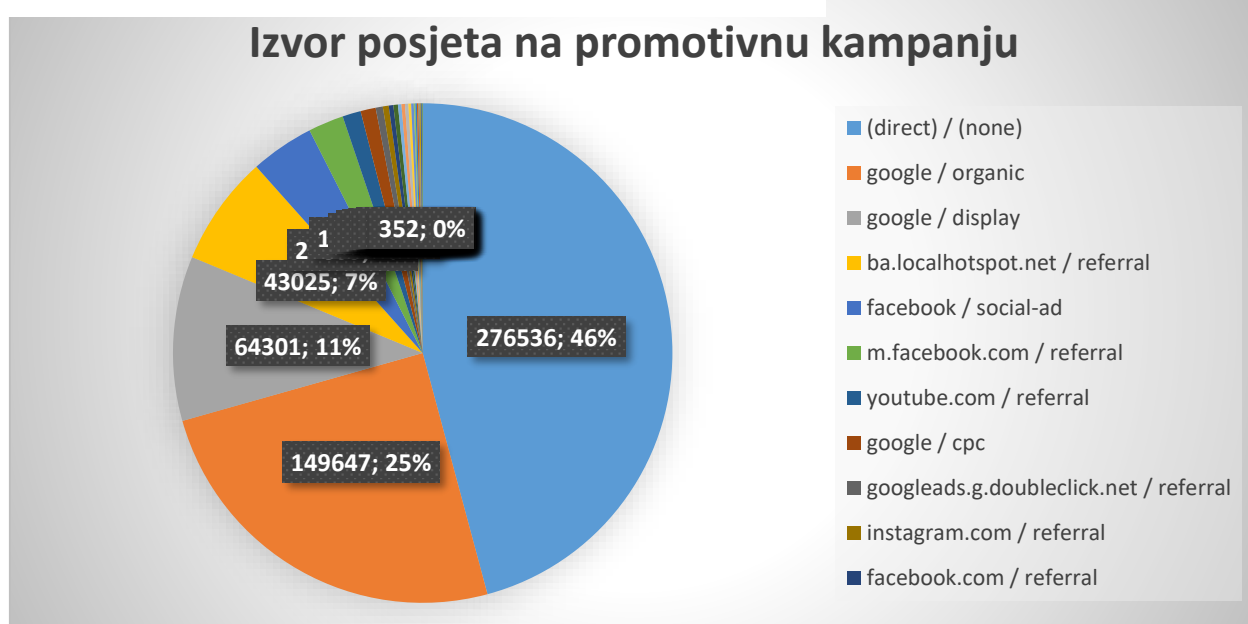
Slika 1. Broj pregleda za vrijeme promocije Smart tarifa



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%.

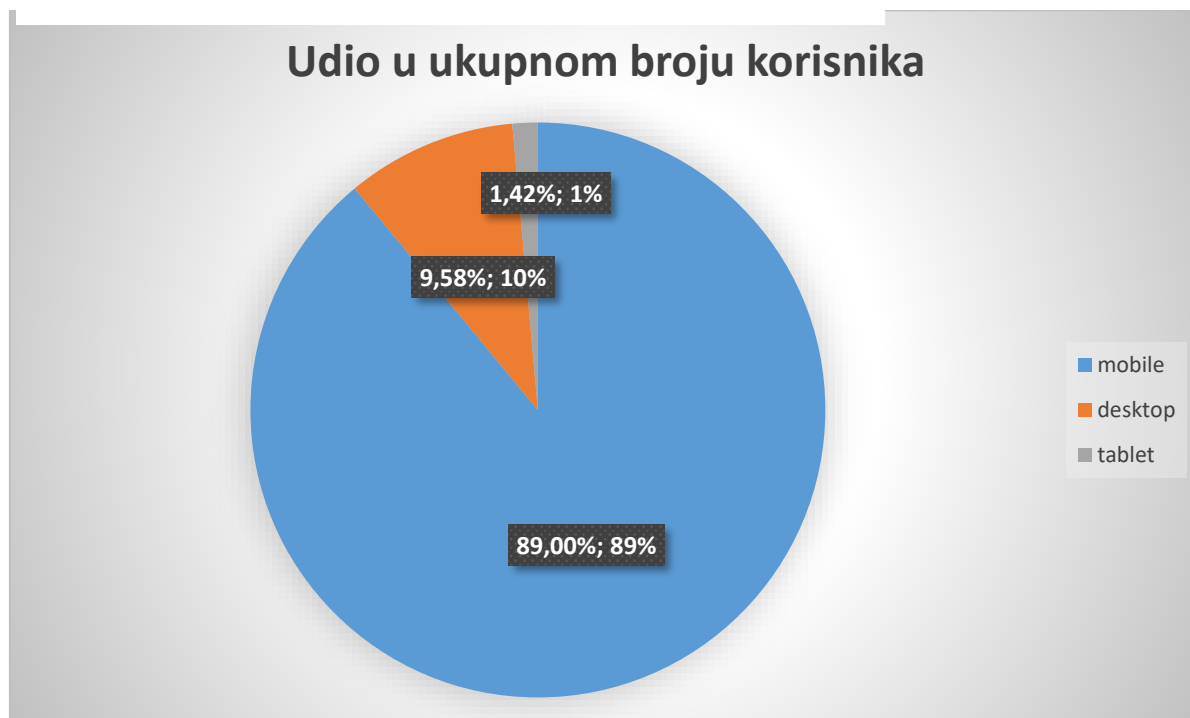
Slika 2. Izvor-mediji pristupanja promotivnoj kampanji Smart tarife



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.

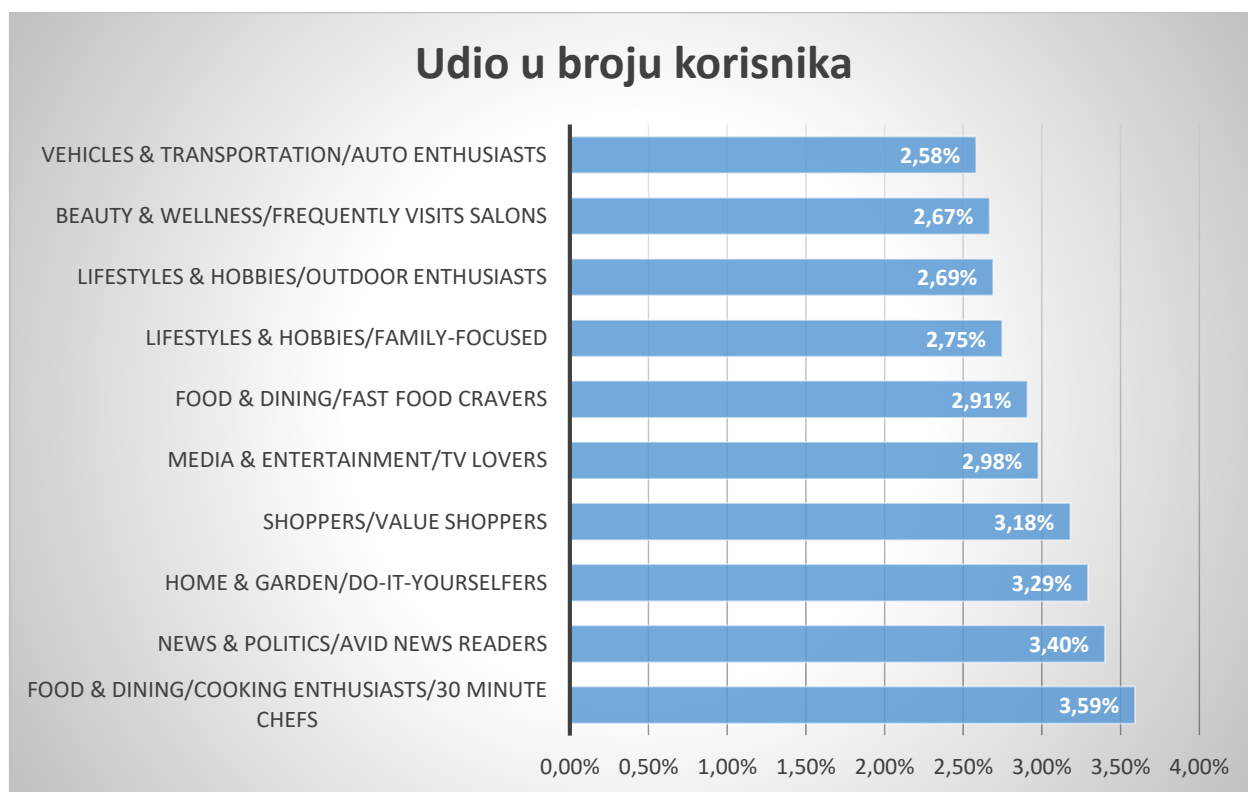
Slika 3. Vrsta uređaja s kojeg posjetitelji pristupaju promotivnoj kampanji



Teza 4.

Analiza posjetitelja za vrijeme promotivne kampanje Smart tarifa omogućava uvid u trenutne interese po segmentima. Najzastupljeniji interesi posjetitelja u promatranom periodu 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 kulinarnost 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.

BIBLIOGRAFIJA

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/>

DIGITAL MARKETING BENCHMARKS LEVERAGED BY MARKETING ANALYTICS TOOLS

PETRA LEONORA CVITANOVIĆ

Microsoft Hrvatska d.o.o., Horvatova 82, Zagreb, Croatia
petraleonora@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this paper is to provide a structured overview of several marketing analytics tools and guidance in creation of company's own digital marketing dashboard and benchmarks. Digital analytics tools display in a clear and creative manner the trends and dynamics of the numbers (budgets, costs, investment), the percentages (shares, ratios), as well as various statistical data, rankings and KPIs. By exploiting the data from these tools, the entire business of a company can be leveraged. Ideally, the data should be regularly monitored and benchmarked to relevant criteria and business results of the industry leaders. If some benchmarks are not available within an analytics tool, a company can develop own benchmarking system and ranking scales based on own database. Such dashboards would be highly personalized to the needs of the company – they would reflect performance of own product assortment per lines of business, digital capabilities of B2B partners, and allow scores comparison through markets and through time (MoM / YoY trends and dynamics). By combining external and internal analytics tools, a company can achieve insights of greater value in relation to its core-business, products/services and its digital marketing strategy. The paper also covers detailed review of digital marketing metrics within the tried-out tools, as well as tools' advantages and disadvantages. The author discusses development of internal digital marketing standards, ranking scales and benchmarking criteria which can support decision-making in digital marketing practice, and it also addresses the probable direction of future development of digital marketing analytics tools in general.

KEYWORDS: digital marketing analytics tools, data-driven marketing, marketing dashboards, digital marketing benchmarks, digital marketing metrics

1. INTRODUCTION

It is difficult to imagine how the society of today would collect information, communicate and interact in various situations, and/or purchase goods and services without digital technologies. What used to be difficult to imagine would ever exist, today has become the firm new norm - the starting point for all other activities in an average day of a modern-day citizen or business. From the perspective of businesses which use digital platforms for trade and advertising of products / services, tracking of business results through analytics tools and interactive dashboards has become "the new black". With valuable analytics tools in place offering data on a silver platter, the only remaining obstacle still is the sceptical mind-set of some digital

marketers. Apart from digital marketers who have already embraced the analytical part of marketing job as its integral component equal to any other, there are others who don't quite jump with joy when terms "data" and "analysis" are mentioned. When confronted with marketing analytics tools or dashboards, they chose to carefully watch from afar and continue neglecting them as valuable sources of information. Perhaps they believe that creativity (which is often attributed to marketing) cannot be integrated into analytics as such. Not even when it comes to the systems which support marketing decision-making / marketing intelligence tools? And so some people take their time when it comes to full adoption of analytics tools and their integration into regular daily work. But the absence of creativity cannot be what is actually keeping these colleagues from approaching the analytics tools with curiosity and faith, can it? Most probably they just lack the knowledge to feel confident about using the available data in their work effectively. (Carstensen, 2019) The practical use of analytics is up to the people who work in a company, who need to not only know how to gather data but also how to use it correctly. (Techopedia, 2019)

The data which these tools provide is arguably 100% applicable to every business scenario and/or every company but without data, it would be like doing business "in the dark" so it is far better to use them than not to use them at all. By exploiting the data from these databases, entire business can be leveraged, not just the marketing aspect. These tools display in a clear manner the dynamics and trends of the most important numbers (budgets, costs), the percentages (shares, ratios) as well as various statistics, rankings and *Key Performance Indicators*. Whereas KPIs measure and evaluate how well an organization is achieving its pre-set goals and objectives; benchmarks help with establishing the appropriate targets and performance thresholds for the KPIs. In this way a corporation knows if it is on the right path or not. (Heffernan, 2019) Marketing KPIs can vary widely within particular industries, therefore using a general, average marketing KPI would not be appropriate for evaluating the success of a particular marketing initiative. (Kononenko, 2018)

The author's motivation to perform research on this subject can be found in both personal and professional interest in all aspects of digitization and digital communication as the main pillars of today's omnipresent way of work and way of life. With the intention of being an active agent in changing readers' attitudes towards data-driven marketing and digital marketing benchmarks, the author proactively approaches various aspects of digital marketing analytics. Some of the insights presented in this paper stem from author's own work experience at the position of *EMEA Marketing Analytics Manager* at Microsoft during the period from November 2018 to March 2020. The author has used marketing analytics tools in practice for the purpose of internal analyses and reporting. During this scientific research, which took place in the period from January 2019 to March 2020, different sources were used to collect information - not just mainstream literature but also online sources. Considering that digital analytics tools present a rather new area of research, not many industry books and professional papers have been found which would cover the topics of digital marketing analytics, marketing dashboards and digital marketing benchmarks. The lack of recognized references represents the main limitation of this research. To perform search within *Emerald Insight* database, the author used the following keywords and search terms related to the field of digital marketing: digital data analytics, digital marketing analytics tools, marketing intelligence, data-driven marketing, marketing dashboards, marketing benchmarks, benchmarking criteria, digital marketing metrics, marketing budgets, competitive benchmarking, digital marketing benchmarks, online marketing, mobile marketing, e-commerce, m-commerce, cognitive analytics, predictive analytics, and other related terms. During the writing of this paper, the methods of analysis and synthesis were used, and deductive and inductive reasoning applied.

The aim of this paper is to provide a structured overview of different types of marketing analytics tools in digital marketing practice and to highlight the importance of benchmarks in digital marketing. The paper also discusses development of internal digital marketing standards and criteria which can be internally developed. The paper is consisted of introduction chapter, middle chapter and the conclusion. The main chapter opens with the discussion on which analytics tools to invest in and what the companies should consider when deciding which tools they will choose to use. After giving an overview of selected marketing analytics tools, the author explains how internal analytics tools and developing own benchmarks can benefit marketing decision-making. The emphasis is placed on digital marketing benchmarks and how marketing analytics tools can leverage them. The final chapter addresses the changing attitude of Digital Marketing Managers towards the usage of analytics tools in everyday decision-making. The author mentions probable future implications and outlines recommendations for future research.

2. DIGITAL MARKETING BENCHMARKS LEVERAGED BY MARKETING ANALYTICS TOOLS

Approximately a decade ago many authors began writing about the importance of *marketing decision support systems*. Back then analytics tools have not yet been invented. Everyone seemed fascinated by the idea of having a system for gathering information which would be “flexible, computerized and which would enable managers to obtain and manipulate information as they are making decisions” (Lamb, Hair, McDaniel, 2009) The term “marketing analytics tools” refers to the platforms, online applications and databases specifically developed for the purpose of analysis of numerous digital marketing initiatives of companies which do business at the online market. The major parties which are taken into account in this arena include: e-retailers, digital visitors, digital buyers, the suppliers, non-consumers and the competitors on local markets and the global market. Digital analytics tools provide insight into their activities tied to e-Commerce, conversions, traffic and engagement. Using the right analytics tools which track all of company’s digital marketing data through all of the channels and platforms, helps Marketing Managers make more informed decisions about adapting digital marketing strategies. (Fronetics, 2019)

The term “*benchmarking*” understands evaluating own strategies and operations against *best-in-class* results, practices and methodologies in order to improve own performance. According to Gowing, digital marketing benchmarking can be described as “a method of objectively evaluating own company’s digital marketing activities after carrying out an assessment of own existing digital marketing activities, tracking how often they are carried out, how much they are engaged with and what effect they have. Once a company has a snapshot of the quality of own digital marketing at the present moment, the next step is to use this information for improvements in the future”. (Gowing, 2016) Benchmarks should not be confused with best-practice cases but should rather be viewed as best case scenarios (i.e. ideals) which a business should strive towards. When a company knows its similarities to and discrepancies from the benchmarked goal, it is much easier to understand own market position, competitors’ positions and to take appropriate actions at a certain moment in time. Benchmarking involves identification who to benchmark against, selection of business aspects which will be benchmarked, collection of relevant data which will enable comparison of processes and operations, as well as own processes with the identified benchmarks. (Hooley et al., 2017) If some benchmarks are not available within a certain analytics tool, a company can develop own benchmarking system according to which it will track digital marketing execution on its own, taking into account own digital capabilities, as well as those of its B2B clients / partners.

The term “*marketing benchmarks*” stands for standard measurements used to compare own company’s results to those of the competitors or the industry as a whole. (Spacey, 2018) By benchmarking own marketing activities the company can easily identify its competitive position and have a clear understanding of aspects which needs to be improved. However, to be able to perform benchmarking, data concerning competitors should be obtained and put into right context (in other words “*apples should be compared to apples*”). According to Spacey, some of the most important marketing benchmarks are: market share, conversion rate, customer retention rate, to name a few (Spacey, 2018). However, this is just a bare minimum of what could and should be included in the analysis.

2.1. HOW MOBILE TECHNOLOGY HAS AFFECTED LIFESTYLE OF HUMAN KIND

For the past fifteen years digital transformation has revolutionized all aspects of business across all industries. Digitalization is one of the most significant on-going transformations of contemporary society and it encompasses many elements of business (Hagberg, Sundstrom and Zandén, 2016). New online IT solutions and applications allow tracking of marketing activities in online environment in marketing dashboards by providing easy and transparent measurement of success rates, profitability and effectiveness of each marketing activity. The technologies integrated in the mobile devices are constantly being upgraded and changing the world we live in. On a mundane level, this offers more and more possibilities to individuals for better organization of their everyday lives, time savings, money savings, spending more quality time with family and friends; achieving satisfactory work-life balance; finding the best deals; travelling more and affording themselves luxury goods and services. Thanking to handheld devices which have caused mobile to become the number one channel of communication and trade, lifestyle of millions of people across the world is being leveraged to a whole new level. Various forms of technological equipment are present in individuals’ day-to-day activities, and new forms of communication are developing rapidly (e.g. new social media platforms or smartphone apps). (Backholm et al., 2018) It is not coincidence that richer countries enjoy a higher degree of digitalization (Vizek, 2018) – which is a direct result of highly developed technologies which are used there in all walks of life. To clarify, it is well known that Norway, Denmark and the Netherlands are some of the most technologically advanced countries in Europe. Additionally, they are at the very top when it comes to 2019 GDP per capita PPP rankings (International Monetary Fund, 2020) and the readiness to adopt 5G technology, which will be the game changer for ICT industry in the upcoming years. (Knezović, 2019)

To illustrate how technology affects and irreversibly changes the lifestyle of human kind, let’s take Scandinavian markets as excellent examples of highly digitised society; where digital technologies are at high level of development and immersed into all aspects of everyday life of local citizens, making it a benchmarking paragon to other countries. In Norway, most citizens don’t carry cash on them but they rely mostly on debit cards, credit cards and mobile payment apps for usual daily purchases (Nikel, 2018). Most of the communication between companies and end-consumers who are gathering information online, happens via their mobile devices. Precisely, during the period from April 2019 to June 2019 incoming website traffic of the most popular websites in Norway, Sweden and the Netherlands were analyzed by the means of SimilarWeb analytics tool. Specifically, the following e-retailers were studied: Elkjop.no, Elkjop.se Power.no, Power.se, GameStop.no, GameStop.se, Cdon.no, Cdon.se, NetOnNet.no, NetOnNet.se, MediaMarkt.no, MediaMarkt.se, MediaMarkt.nl, Bol-com, and Coolblue.nl. The findings show that in Norway mobile traffic gained greater share within total website traffic in the observed period (approximately 45%-63%), while a much smaller share (approximately

37%-54%) derived from desktop search. Similarly, in the Netherlands desktop traffic made up a 39%-52% in average, while mobile traffic prevailed with an average of 48%-61% per retailer. In Sweden the results are even more impressive, with mobile search making up between 63%-70% of total website traffic, and desktop search between 30%-37% (SimilarWeb, 2019) depending on the digital retailer. For the purpose of identifying whether there is a growth trend in the studied cases, the analysis was repeated six months later, from November 2019 to January 2020. The results are the following: there is a visible growth trend of average mobile traffic share within the total website traffic in comparison to average desktop traffic share.

Table 1. Average share of mobile vs desktop traffic in total website traffic (2019 trend)

	Apr/2019 - Jun/2019		Nov/2019 - Jan/2020	
	Average share in website traffic			
Country	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop
Norway	54,0%	45,5%	59,8%	40,2%
Sweden	66,5%	33,5%	62,7%	37,3%
the Netherlands	54,3%	46,7%	57,9%	42,1%

Source: Author's summary based on SimilarWeb data (2019, 2020)

To summarize, only six months later, the share of mobile traffic has further increased in Norway and the Netherlands, coming close to 60% of total traffic of the selected websites. Even though there has been a slight decrease in case of mobile share at Swedish retailers' sites within this period, mobile share is still significantly higher than desktop traffic share (2/3 vs 1/3). In other words, the majority of citizens residing in Norway, Sweden and the Netherlands search for information using mobile phones, they make mobile purchases and carry their smart phones with them at all times. This dynamic will surely continue throughout 2020 and 2021 – mobile traffic will dominate and desktop traffic will fall even more. With forecasted mobile commerce (i.e. "m-Commerce") sales rising from 4.13 billion USD in 2019 to 5.43 billion USD in 2023 (eMarketer PRO, 2019), it is expected that in the upcoming years the usage of mobile devices in general will rise further and mobile technologies will play even a greater role in people's lives than they do today.

2.2. HOW CONSUMER RATINGS HELP BUSINESSES BOOST SALES

It is highly important for the managers running corporations to understand how psychology can leverage their business, if implemented continuously and properly in all aspects of business and interactive communication with the customers. Adding to that, moving forward "knowing thy customer" principle will become an even more prominent rule in the digital universe. Therefore using of customer intelligence programs / software / analytics tools / applications / platforms will soon become the new norm in everyday work and the use of psychology in their build will be unavoidable. Ratings and reviews are gaining more and more importance in digital business, being the fastest way for the companies to learn about consumers' opinions on specific products/services. Based on this fact, it is understood that in the next several years the analytics tools which will be developed based on feedback from the consumers, will slowly replace current analytics tools which do not rely on consumers' feedback as much. However, at this moment the technologies are still not developed enough to be able to support all that such advanced tools should be covering – they are still somewhat limited in this view because it is not just about collecting data and forming them into reports filled with number. What also needs to be taken into account are customer circumstances – in which situations in real life are the potential customers looking for solutions to their specific problems? (Christensen et al., 2016)

Sales can be boosted also from having precise insights on the exact circumstances in which the potential consumers are while they visit certain websites, in order to respond to their needs most appropriately. It is suggested that website visitors who manage to find easily some innovative solutions to their problems will give a high product rating due to their high satisfaction, which is entirely a subjective product/service rating. Sometimes, these can have a bigger influence than the ratings which just objectively analyze product specifications and attributes, compare pros and cons, because subjective ratings have a lasting effect and can influence many other potential buyers, due to the positive emotion they are charged up with.

Moreover, in the upcoming years we will probably witness the majority of products having consumers' ratings and reviews online, which will require from the firms to restructure their digital marketing investment. Apparently, many corporations still tend to allocate much of their marketing funds into the upper stages of marketing funnel, such as raising brand awareness, enticing consumers' interest into their products, as well as consideration and evaluation. Yet, the lower stages of the funnel still seem to be stumbling stones for many entrepreneurs and managers. They struggle with understanding that repeated purchase of existing clients can be even more important than attracting new customers. For some of them it seems that they are stuck within an endless loop of trying to achieve higher revenues by repeatedly starting from scratch, which is in fact a more difficult path to take. On the contrary, the firms should be re-focusing their efforts more on to activities of keeping the same customers through post-purchase activities – precisely: maintaining of relationships with the customers, ensuring their satisfaction and getting their loyalty in return. Eventually, they will turn to advocates of the brand, who will more likely write good online product / service reviews. This will result with product assortment improvement and will in turn boost new sales of products which will be accepted, purchased and appreciated by more new people.

2.3. WHICH ANALYTICS TOOLS TO INVEST IN?

In the world of data in which we live in nowadays, the power of data must not be underestimated. The importance of data science is growing day by day in all industries, specifically in telecommunications and high-tech industries. With the enormous quantity of data being collected each day, the demand for tools which will help analyse and make sense of it all has gone through the roof. Online environment has been flooded with analytics tools in the past five years. Now there are data analytics tools, business analytics tools, website analytics tools, social media analytics tools, content analytics tools... but which one to choose?

How long will a tool manage to outlive the competition depends mostly on the value which it is able to continually provide to its users. Since every business lies on sales and marketing as two interconnected disciplines, the best approach would be to find a tool which combines the results of both. Data Scientist will prefer an in-depth, narrow type of tool in which they will be able to drill down the data and get to the very bottom. However, Business Analysts and Data Analysts will appreciate a tool which offers an overall view of many more aspects of business and the effect which they eventually have on company's cash flow because this data is requested by the management, who always needs to have knowledge of everything going on in and around the company what is affecting its business results. Sadly, out of many tools available, there isn't a single one that would suit specific needs of every company 100%. This is what brings companies to a standstill when it comes to choosing of the analytics tool they will invest in.

Some Digital Marketing Managers perceive analytics tools as a "good read" database which contains numerous articles on different subjects so they turn to them when they wish to find out interesting facts on their industry or when they need to get acquainted with market research

results. Naturally, such tools cannot provide concrete answers and precise solutions to specific problems related to the business of a particular company. Due to this, many analytics tools are seen as a “semi-product” which cannot complete users’ high expectation that they will get a comprehensive monthly report, which they are always hoping to get with every new tool. Therefore, a digital marketing team have to use more analytics tools at the same time and not just one in the attempt to collect all the relevant information from the field which would then help form a complete picture of the situation. Digital Marketing Managers would appreciate if the data from the tools was:

- a) Combined in a single place,
- b) Relevant and business-specific,
- c) Easy to understand and work with,
- d) Benchmarked to realistic criteria,
- e) If it contained precise suggestions which way to go moving forward and why.

In that case, the data from the tools would be most valuable to them. The purpose of the analytics tools isn’t just to provide the data and the numerical results backed-up with nicely looking tables or colourful charts. Key justification why a company decides to invest into external analytics tools is to get the benchmarks against which the achieved results can be compared to and to get recommendations for further marketing actions. Otherwise, any business can get rather satisfactory reports from its own systems and continue deciding on further actions based on tradition, professional experience, intuitive insights, own market research results or competitive analysis. In other words, every company already has a lot of information at hand and does not need analytics tools which would just confirm the information which it already has from other sources. Instead, each business needs tools which would bring the reporting in general to the next level and add value in the form of benchmarked results and guidance based on factual data, in which direction to go from here and now. Luckily, analytics tools are no longer available exclusively to huge companies with large budgets. Instead, now firms of all sizes are able to use a wide range of open source tools and resources to gain new insights on the data which is out there, at their disposal. Data-driven insights are enabling them to gain richer insights into their customers and consequently innovate and add new products and services quicker than ever before. (Walker, 2017)

2.3.1. WHAT TO CONSIDER WHEN DECIDING ON ANALYTICS TOOLS?

A digital marketing analytics tool that offers a large quantity of data which cannot be understood easily and applied into future business-decision, or which is presented in the interface without a proper context, isn’t actually that promising in terms of bringing value to the company. On the other hand, a tool offering a small amount of quality data cannot be a solution on its own so a company would need to invest in additional tools which would supplement it. For a business to be able to drive its marketing based on data, it is essential that certain metrics are selected from the pool of marketing metrics available and that they are closely monitored through time. There are hundreds and thousands of different variables that could be tracked in digital marketing unlike in traditional marketing media. (Erhart, 2016) When choosing an analytics tool, another very important aspect to consider is its price - in online environment free tools with open access can be found, but there are also paying tools with yearly license fees rising up to as much as 10.000 EUR per each company’s subsidiary using it at their respective local market, which most companies will see as a rather risky investment with a more than probable very low ROI.

Apart from many advantages which external analytics tools bring to the table, their main disadvantage is the fact that they are designed by independent vendors aiming to achieve profit of their own business by attracting as many various B2B buyers as possible. They make their analytics tool too general, hoping they would be able to offer their product/service to a greater number potential users. Some analytics tools offer a wide overview of a large number of markets across the world, across all industries, with too general metrics which cannot be applied to every single company and every market. Other analytic tools manufacturers make their product way too granular, allowing deep-diving into a particular field but they do not give users the big picture because such tool doesn't deal with other aspects of digital marketing. Such tool limitations result with delivering less value to the individual B2B clients/users, and satisfaction of their needs only up to a certain extent.

Apart from categorizing marketing analytics tools according to their primary focus (e.g. social media marketing analytics tools, website analytics tools, etc.), analytics tools can be divided most generally into internal and external ones. While internal analytics tools are mainly developed by the very company using them for its own purposes with the intention of using it internally for tracking and reporting, the focus of external analytics tools is mainly on website traffic, website ranking, marketing channels, market research results, statistical data related to market, marketing benchmarks, various forecasts and trends. Account-based external tools can be used only by registered individuals / employees of companies that regularly pay the license fee. Yet many analytics tools can be accessed through a temporary, free of charge demo account with a fairly limited view of the basic metrics but enough for the users to get acquainted with the interface and the tool's possibilities. Nevertheless, even such general data gathered from several tools at once can be combined in a single report and serve as a valuable business decision-making platform with an overall comprehensive view for the management.

It will be interesting to observe how analytics tools will evolve in the next five years and to track the progress of defining ideal digital marketing benchmarks within the tools. It can be expected that in several years' time the business analytics tools which many companies currently use, will transfer from computer software level to mobile application level where Digital Marketing Managers will be able to access the data relevant to their business on their mobile devices (and mobile devices' accessories connected) without having to pay any licence fees. Approximately by the year 2024, we can expect to witness the rise of popularity of analytics tools. Already today they are evolving with tremendous speed, and in the near future they will probably be able to flag overachievement and underachievement based on pre-set criteria / benchmarks, as well as specific suggestions and recommendations for the next steps based on superior knowledge of big data management and the information which the tools will have gathered by then (and which will be stored in the background databases). Full contribution of these tools will be evident when they start predicting specific benefits that particular business decision or projects will have, the opportunity costs, the risks which companies can expect in different situations and scenarios, as well as gap analysis (i.e. comparison of current situation with the desired one). Additionally, it should not come as a surprise when many of the current marketing metrics blend (during the next ten-year period) because then the calculation of yearly return on marketing investment will have to include the share of customers retained, as well as average share growth of extended customer lifetime in general.

2.3.2. OVERVIEW OF SELECTED MARKETING ANALYTICS TOOLS¹

For instance, *SimilarWeb* offers a variety of data which can be tracked through a desired period, on a certain market, through metrics such as: website traffic, global or local website ranking, website visits over time (total traffic and number of unique visitors), share of organic vs. paid traffic, traffic share between selected websites; demographics and geography of website visitors; overview of marketing channels generating highest incoming traffic; highest ranking referring websites; highest ranking keywords / search terms, search traffic by engines, etc. The data presented in this tool comes both in numerical and graphical form.

Another relatively easy-to-use tool is *SEMrush* which offers a smaller number of website domains and marketing metrics. In *SEMrush* the focus is on *Search Engine Optimization* (i.e. “SEO”), social media metrics and content marketing. Especially useful characteristic of *SimilarWeb* is the ranking of a website within a particular category, such as “Computer Electronics and Technology / Consumer Electronics”, which allows the tool users to gain a deeper understanding of the strength of the website on a global level, but only within the selected category (i.e. among the websites which are their biggest competitors). Data extracted from *SimilarWeb* or *SEMrush* can give more valuable insight if complemented with slightly different tools, which track the same websites in the same respective period, but which focus on different metrics. A business can achieve the highest value if it decides to use several different analytics tools simultaneously, each of which would contain a different set of metrics. In this way, one tool would deliver the data which is missing in the other one, and vice versa.

One of the most important insights which an analytics tool can offer is the marketing/sales funnel analysis, which not only provides data of the share of visitors per each stage of the funnel, but also gives a clear recommendation what next steps to take, which marketing tactics to focus on, in order to improve the weakest stage of the funnel. In marketing decision-making the data which would be valued as pure gold is the comparison of certain website’s funnel performance with the main competitors at a particular market, which transparently shows the competitive position of the analysed websites at every stage of the marketing funnel. This kind of useful insight is what analytics tools should aim to incorporate. For an example:

- If only 3.6% of the total number of visitors who interacted with the site in a particular period, added to cart, Marketing Managers need to adopt tactics which would increase “Add to cart” rate.
- In case the share of the visitors who started checkout within the total number of visitors who added to cart is higher than 80%, it can be concluded that there isn’t such a problem in this stage of the funnel, compared to the previous stage.
- If the share of the visitors who converted (out of the total number of visitors who started checkout) is 60%-80%, there is room for improvement in this stage.

Next, unlike most of the tools which allow insight into marketing data only, *Profitero* tool offers the possibility to analyse digital marketing data of chosen websites at a certain period together with sales data achieved at web shops of the same websites. What this tool offers, brings its users closest to digital marketing ROI estimation. The unique value of this tool is seen in its usage at B2B arena – the platform is designed in such a way to allow access to the manufacturers / brands of products to have the needed insight into traffic and sales results of their B2B partners (e-retailers) who sell their products on B2C market. The tool has proved to be especially useful in case of websites which are not just e-Commerce sites but marketplaces as well, such as:

¹ In the opinion of the author, based on own work experience as the user of the tools during the period of November 2018 – March 2020.

Amazon Germany, Amazon Spain, Amazon Italy, Amazon UK, Amazon France, Argos UK, Fnac France, John Lewis UK, etc. because it offers the possibility to separately view and analyse 1P sales data from 3P sales data.² The background database from which the tool pulls information into the user interface is being refreshed on a daily basis, unlike SimilarWeb, which is being refreshed at the beginning of every month, only to show the data related to the month which just finished. A rather similar tool to Profitero is *BlueBoard*, which has most of the same e-Commerce metrics, but also offers additional few, such as: real-time notifications of new product reviews, real-time best-offers, real-time price-tracking, etc.

Certain analytics tools are not related only to digital marketing and can therefore be used also by other departments in the company. In *eMarketer Pro* tool different sets of data can be found, including various analyses, reports, statistics, forecasts, performance metrics, trends and benchmarks for over 250 countries in the world, covering all marketing channels, not just digital marketing ones. The data found in this tool can be useful for decision-making related to e-Commerce and digital marketing due to the fact that it provides a number of local benchmarks and downloadable graphic results combined with the forecasted results on the same matter, covering up to 8-10 years of time-frame in total (e.g. monitoring revenue dynamics from the year 2015 until 2023). General data needs to be selected and analysed within the context of a specific market, industry and time frame. Most sought after are the insights into trends and forecasts for the upcoming three-to-five-year period because this gives the tool users better understanding of market they are interested in. *Statista* tool is convenient for finding out statistical data, dossiers, studies, market research results, etc. for a specific market and a specific industry.

Table 2. Some of the tried-out digital analytics tools

Digital analytics tool	Tool focus
SimilarWeb https://www.similarweb.com/	Global and local website ranks; website traffic (visits) in chosen period; organic vs. and paid traffic on selected websites; marketing channels generating traffic; website category rankings, top ranking referring websites; top ranking keywords / search terms; search traffic by engines, etc.
Profitero https://www.profitero.com/	E-Commerce analytics: Sales analytics (tracking of availability), Digital shelf analytics (tracking of traffic and conversion). Sales and share, product content, search and placement, pricing and promotions, assortment and availability, ratings and reviews.
BlueBoard https://blueboard.io	E-Commerce intelligence platform covering the main e-Commerce areas: Assortment and availability, Price and promotion, Search and digital shelf, Content and conversion.
SEMrush https://www.semrush.com/	SEM (SEO, PPC), Social media metrics and advertising, content marketing, highest ranking search engine keywords
Statista https://www.statista.com/	Business data, statistics, studies reports, dossiers, market research results
eMarketer https://www.emarketer.com/	Benchmarks, market research results, various forecasts (e.g. sales forecasts) and trends (e.g. yearly average growth rate trends)
Google Trends https://trends.google.com/trends	Trends in popularity of specific search terms on a selected market in a selected period.

² “1P products” are original brand products purchased by the e-retailer such as Amazon, and offered at their web shop to B2C consumers, whereas “3P products” are products posted to the same website / marketplace by individual persons, resellers or suppliers which are not monitored by the brand or by Amazon, which generate a significant share of the total sales of a product.

Datorama https://datorama.com/	Intelligence for marketing, Marketing performance optimization, Marketing campaign ROI.
Smart Insights https://www.smartinsights.com/	E-Learnings, consultancy and training for digital marketers, digital marketing strategy advice.

Source: Author's selection

Google Trends tool offers useful insights which could be incorporated into specific local reports because the tool contains specific country, period and category filters which have to be applied at the start of the analysis. The tool allows also the selection of maximum five separate search terms whose trends can be analysed and compared at the same time, and which the user chooses based on its business name and products or services. It would be best if the insights from this tool were integrated into wider reports, within which they would play a supportive role. The disadvantage of the tool is the lack of benchmark values, which makes it difficult to understand if the displayed points are good or bad because the comparison criteria is missing. Analytics tools which can also aid Digital Marketers include: *Datorama* and *Smart Insights*. Whereas *Datorama* focuses on marketing intelligence and marketing campaign ROI, *Smart Insights* is designed as an e-Learnings platform, offering consultancy and training for digital marketers.

2.4. INTERNAL ANALYTICS TOOLS AND OWN MARKETING BENCHMARKS

Most digital marketing analytics tools are designed in the USA and so external analytics tools such as *eMarketer PRO*³ abound with benchmarks from US perspective which are impressive but often not easily applicable (nor attainable) for most other countries around the world. These benchmarks can act as guiding light to companies in countries other than the USA when it comes to showcasing what can be done and what business results achieved ideally. However, what companies across the world really need in their everyday work are benchmarks relevant to their own local market or region. Until every market has developed own marketing benchmarks which will be locally applicable to the fullest extent, for the time being they will need to find a role-model market which is similar to theirs in terms of macroeconomic factors such as population size, GDP per capita, geographic location, territory size, market size, competition, local business leaders in each industry, and best ways of tracking success rates for each of the digital marketing categories and channels.

Undoubtedly, the practical “value” of marketing analytics tools would skyrocket if their intelligent design contained marketing benchmarks as well (in online, mobile and retail channels). Until the day when this becomes the reality, many companies will alternatively create their own marketing dashboards / analytics tools in which they will incorporate own benchmarking criteria, depending on the needs of their business, the requests of the local market and own business industry. Such benchmarks entail pre-set ranks of scores (i.e. possible points which can be achieved) of various digital marketing aspect. Based on such internal ranking scales, the performance / execution / success can be measured and tracked through a period of time.

Such benchmarks contain grading scales with score categories assigned to each of the pre-set criteria - example:

- 81-100 = excellent performance
- 61-80 = satisfactory performance
- 41-60 = average performance

³ Expressed standpoints are not supported by any market research results so they should not be treated as a solid fact - they only represent author's viewpoint developed through own work experience with this analytics tool.

- 0-40 = bad performance

One such criterion can be an aspect of a website for which the company wishes to track digital marketing execution through a period of time, or on a MoM basis or YoY basis. Specific examples would be:

- The existence of product specifications on product display page on e-retailer's website, the existence of ratings and reviews from other consumers who already purchased the product, and similar.
- Specific expected behaviors and actions of website visitors in a certain phase of the purchasing journey (how do visitors search for specific products within the website?, how do they learn about the products on product display pages?, are all the needed product information available and embedded where they need to be?, do visitors make conversions as a result of a cross-sell?)

It is possible to track month over month changes of scores and results, year over year, quarter to date, year to date, weekly trends and expected monthly results before the current month is over. In setting up standards for good benchmarking, a company needs to take into account that the benchmarks are relevant, reliable and realistic. (Heffernan, 2019) Pre-set normative results enable Data Analysts to quickly recognize the best-performing categories and the apparent roadblocks, and flag them to Digital Marketing Managers. Another excellent benchmark, highly accepted and often used is the threshold benchmark (e.g. in marketing budgeting scope there is the maximum cost/investment needed for a certain type of marketing activity, against which the cost for all similar activities is benchmarked and ROI evaluated – the threshold is usually set to 80% of the maximum cost/investment and the goal is to keep the costs below this threshold since all the costs above this threshold signalize possible overspend to finance).

Once ranking scales with minimum, maximum, average and standard results are set up, achieved scores have to be compared against the ranking scale and afterwards the results need to be clearly presented in the dashboard in any of the chart types by choice – recommended types of charts are the standard and mostly used Excel and Power Bi charts, such as Column chart , Pie chart , Bar chart , Line chart , Area chart  or the data can also be presented in the form of a small table. It is always better to have fewer tabs in the dashboard with more filters and drilling options. It's recommended to combine many different types of information in one tab but not to overwhelm to dashboard, so to keep in mind to create between four and six charts in every tab of the dashboard. The source files should be flattened Excel tables (i.e. containing unified data), which exclude pivot tables and which have no filtered cells. It always good to have many filters on the side of the dashboard, but to keep the source files as simple as possible, with only columns such as marketing campaign name and the most important marketing metrics. Data which should rather be set up as filters than columns are: year, quarter, month, country/market, product group, marketing goal (raising brand awareness or interest, informing the consumers, enticing sales, etc.), marketing category (ATL/BTL), marketing channel, marketing tactic, etc. In this way, any unnecessary repetitiveness can be avoided in the source files, which will divest them of all irrelevant data and only the values which are the skeleton of the entire dashboard will remain instead. Internal marketing dashboards should be "live", meaning should be connected to source files which are easily maintained and regularly updated, which is immediately reflected in the dashboard.

Table 3. displays possible charts themes which an internal digital marketing dashboard can contain. In a simple graphic view a lot of aspects of a multi-country digital marketing project can be presented in an easy to understand form. The emphasis of this sample case is on financial aspects (budgets, costs) of the project as well as on internal digital marketing execution scores

(i.e. benchmarks) combined in a single view to show the profitability and the effectiveness of the project. Depending on the focus of the analysis, each set of data can be displayed in absolute or relative amounts.

Table 3. Possible charts of an internal digital marketing dashboard tool

Tab 1  Executive Summary	Tab 2  Marketing Project Overview	Tab 3  Investment by Vendor	Tab 4  Plan for the Next Fiscal Year
Investment per product group per quarter	Average scores trends and dynamics per country, per partner, per month/quarter	Marketing investment share per vendor by country	Planned investment (budgeted costs) vs. actual costs
Planned vs. actual investment per product group	Marketing activities per product group and per type / category	Marketing investment share per vendor by product group	Planned ROI for each marketing tactic per vendor
Planned vs. actual investment per vendor	Planned vs. implemented marketing activities	Vendor share in marketing activities implemented per country	
Investment share per product group per vendor and per fiscal year quarter	Implemented activities per country / partner / product group		

Source: Author

3. ADVANCED FORMS OF ANALYTICS TOOLS

New forms of analytics tools that are becoming more and more popular are predictive analytics tools and cognitive marketing analytics tools. We can expect these tools leverage the efforts of digital marketing, especially when it comes to predicting consumer behaviour and purchasing decision journey. Statistical data gathered from cognitive marketing analytics tools combined with other digital metrics will result with consumers changing their expected decision journey in online environment. By integrating predictive and cognitive analytics tools into the existing business intelligence systems, companies will be able to predict consumer online / mobile behaviour and gain direct insight into their opinions at an early stage of a product development. This can be done by collecting consumers' cognitive and emotional responses through a number of analytics tools, e.g. consumer online behaviour analytics, consumer emotion analytics, voice emotion analytics, social media sentiment analysis or emotion recognition tools, as well as their initial reactions (positive or negative feedback). To clarify, cognitive tools will study the processes which occur inside consumers' minds while they are learning about new products, how they perceive products, what do they remember about the ads they had seen, what they think about the products, etc. The benefits of enabling cognitive analytics will be seen in enhancements of customer engagement that will increase the efficiency faster which will then further increase the growth of the business. (XenonStack, 2018)

Certain corporations will increase funding not just in product/service improvement research, but also in the various ways of predicting which ratings and reviews the consumers might actually give in the future. This is where predictive analytics will gain immense popularity, as a type of cognitive analytics where data mining and other cognitive uses of data can lead to predictions for business intelligence. (Techopedia, 2019) Predictive marketing analytics are a type of advanced analytics, which will integrate various techniques from data mining, statistics, modelling, machine learning and artificial intelligence to process and analyze various data sets for the purpose of developing predictions. (Xue, 2020) What we know for sure is that predictive analytics tools will study buyer reactions, search for patterns and try to predict future buyer behavior related to purchase transactions, purchasing decision journey, as well as satisfaction

with particular products. It is a fact that most of the decisions which consumers make are heuristic in nature, without thinking things through. This is when the unconscious mind makes decisions without consulting the conscious mind (the rational and logical part of the brain). Since heuristics are hardwired into consumer decision making processes, through understanding them, marketers can predict and influence customer behaviour. (Digiterati, 2019)

Furthermore, it can be concluded that various aspects of psychology will have to be more applied to business in general, and that understanding of them will become an essential skill, which many 21st century managers will need to acquire. Additionally, IT developers will have to study the principles of cognitive and behavioral psychology before designing analytics tools. It can be expected that in the upcoming years, IT experts will have to work more closely with psychologists in order to construct these tools adequately. Corporations will always prefer analytics tools which will provide specific recommendations and new solutions that are practical and useful to various stakeholders. Since consumers' reactions are the main instigators of market changes, tool developers must not forget on ratings and reviews as crucial tool metrics, and not focus only on tracking of competitors' performance (which is still the case). It has to be remembered that businesses and individuals are inter-connected in a broader view (*the circular flow of economy*) and that consumers' opinions are essential in building of the product/service portfolio and improving it, so much more value should be given to the feedback which can be collected from them.

4. CONCLUSION

What we have witnessed happening in 2010s in terms of digitization of businesses was just the introduction to what is coming up now in 2020s. We are living in a period when all market players are going through such a significant transformation that by 2030s there will be hardly any companies left that haven't fully adopted the new business mindset and which haven't been using some of the must-have technologies during 2020s. The ventures that are trying to resist this change, will not be able to survive because they will be perceived as incompetent to keep up with the rest of them, which will be light years ahead. It can be concluded that digitalization has no alternative because the market requires that GDP continually grows and the only way to achieve this is to keep up with the requirements of the moment, i.e to develop the technology, to digitise the business, to innovate and completely change the old way of working

This paper provides an overview of several marketing analytics tools, which are proved to be useful in business practice, as well as an in-depth analysis when it comes to creating company's own digital marketing dashboard. The author offers clarification of the existing misconceptions around the topic of marketing benchmarks and provides instructions and real-life examples with specific explanations. The main obstacle in the research was the relative novelty of all topics related to digital marketing analytics tools and benchmarks, the unavailability of certain information due to their confidential nature (such as business facts of some companies), non-existent information due to not yet developed digital business models as well as not fully developed habit of using analytics tools for reporting and decision-making in business practice.

Today, a venture can achieve highest value from analytics tools if it uses more different analytics tools at the same time, each of which should come with a different set of metrics, and cover the gaps of the other tools. The practical "value" of marketing analytics tools for Digital Marketing Managers will skyrocket after specific recommendations and marketing benchmarks get integrated into them. Moreover, by combining the use of external and internal analytics tools, a company can achieve insights of greater value, which will be more related to core-business of a company, own specific products in focus, as well as own digital marketing

strategy. When it comes to managing marketing data, there had been a lot of mistreatments in the past, owing to the non-existence of adequate tools needed for the task and the human factor. Many Digital Marketing Managers were not ready to deal with a marketing data analysis on a daily basis but today they are growing to like the analytics tools because they are recognizing the numerous benefits which the tools can bring to everyday marketing decision-making.

Also, it will be interesting to observe how the entire approach of the firms towards their consumers will be reshaped, predominantly in digital environment. By the time this transformative period of digital revolution gets completed, after technology and marketing have blended into one, the psychology of digital marketing will never be the same again.

REFERENCES

Backholm, K. et al. (2018). Tailoring Tools to the Rescue: Lessons Learned from Developing a+ Social Media Information Gathering Tool. *Social Media Use in Crisis and Risk Communication*. September 2018. pp 185-203.

Carstensen, N. (2019). 6 Incredible Real-Life Examples of Data-driven Marketing in Action. Available at: <https://blog.adverity.com/examples-data-driven-marketing>. Accessed: 29/2/2020

eMarketer PRO (2019). Retail & Ecommerce Sales, Norway. Available at: <https://forecasts-na1.emarketer.com/5a4fffafd8690c0c28d1f4cf/5a57dd33d8690c0dfc42e79e>. Accessed: 29/2/2020

Erhart, A. (2016). Digital Marketing Analytics – Why It Is Important to Understand Your Metrics, Available at: https://www.youtube.com/watch?v=PN7KfMfj_o&feature=youtu.be. Accessed: 29/2/2020

Fronetics (2019). How To Overcome The Challenges Of Data-Driven Digital Marketing, Available at: <https://youtu.be/vaARd52S4p4>. Accessed: 29/2/2020

Gowing, S. (2016). 7-Step Guide On How to Benchmark Marketing Activities, Available at: <https://www.fiftyfiveandfive.com/how-to-benchmark-marketing-activities/>. Accessed: 29/2/2020

Heffernan, P. (2019). How to Benchmark Your Marketing Performance. Available at: <https://www.marketing-partners.com/conversations2/how-to-benchmark-your-marketing-performance>. Accessed: 29/2/2020

Hooley, G. et al. (2017). *Marketing Strategy & Competitive Positioning*. Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.

International Monetary Fund (2020). GDP Per Capita current prices. Available at: <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD>. Accessed 3/2/2020

Knezović, G. (2019). Hrvatska po spremnosti za 5G na 31. mjestu od 38 zemalja Europe. Available at: <https://mreza.bug.hr/hrvatska-po-spremnosti-za-5g-na-31-mjestu-od-38-zemalja-europe/>. Accessed 3/2/2020

Kononenko, K. (2018). 11 Marketing KPI Reports with Industry-Specific Benchmarks, Available at: <https://databox.com/industry-specific-marketing-kpi-benchmarks>. Accessed: 29/2/2020

Nikel, D. (2018). The Ultimate Guide to Moving to Norway. Available at: <https://www.lifeinnorway.net/moving-to-norway/>. Accessed: 1/1/2020

- SimilarWeb (2019). Website Performance. Available at: <https://www.similarweb.com/>. Accessed: 2/3/2020
- Spacey, J. (2018). 18 Types of Marketing Benchmark. Available at: <https://simplicable.com/new/marketing-benchmarks>. Accessed: 26/2/2020
- Techopedia (2019). What is Cognitive Analytics? - Definition from Techopedia. Available at: <https://www.techopedia.com/definition/29437/cognitive-analytics>. Accessed: 29/2/2020
- The Digiterati (2019). A beginner's guide to digital psychology. Available at: <https://thedigiterati.com/training/digital-marketing-training/digital-psychology/>. Accessed: 29/2/2020
- Vizek, M. (2018). Definitivno nismo kao Afrika, ali nismo ni Švicarska ni Norveška. Available at: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/maruska-vizek-definitivno-nismo-kao-afrika-ali-nismo-ni-svicarska-ni-norveska-foto-20180702>. Accessed: 29/2/2020
- Walker, J. (2017). Big Data 2.0: Cognitive analytics and why it matters. Available at: <http://www.monitis.com/blog/big-data-2-0-cognitive-analytics-and-why-it-matters/>. Accessed: 29/2/2020
- XenonStack (2018). Quick Guide to Cognitive Analytics Tools and Architecture. Available at: <https://www.xenonstack.com/insights/what-is-cognitive-analytics/>. Accessed: 2/3/2020
- Christensen, C. M. et al. (2016). Know Your Customers' "Jobs to Be Done". Available at: <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>. Accessed: 2/3/2020
- Xue, J. (2020). How to Use Predictive Analytics for Better Marketing Performance, Available at: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing-analytics/how-to-use-predictive-analytics-for-better-marketing-performance/>. Accessed: 2/3/2020

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

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

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.

KEYWORDS: digital transformation, marketing processes, customer experience, customer centricity

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

1. UVOD

Današnji svijet, prepun promjena, informacija, digitalnih noviteta i stalnih inovacija, postao je odrednica poslovnog smjera i načina performanse organizacija. Kako bi sebi osigurale 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 2: 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 vrijednosti 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 3: 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.

BIBLIOGRAFIJA

- 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.

Preliminary communication/Prethodno priopćenje

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.

KEYWORDS: Entrepreneurial orientation, innovativeness, proactivity, risk-taking, universities

*This research was conducted as part of a broader research within the scientific-professional project "Integrated marketing in small and medium enterprises". The project leader is CRODMA - Croatian Association for Direct and Interactive 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 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.

Preliminary communication/Prethodno priopćenje

**DIGITAL INFORMATION SYSTEMS AND
BUSINESS INTELLIGENCE OF
TOURIST DESTINATION - EXAMPLE eVisitor**

**DIGITALNI INFORMACIJSKI SUSTAVI I
POSLOVNA INTELIGENCIJA
TURISTIČKE DESTINACIJE – PRIMJER eVisitor**

ALEKSANDRA KRAJNOVIĆ

Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju
Splitska 1, 23000 Zadar
akrajnov@unizd.hr

JELIČIĆ NIVES

Turistička zajednica grada Biograd na Moru
Put Solina 4, 23210 Biograd na Moru
nives@tzg-biograd.hr

ŠĆIRAN-RIZNER MARINA

Turistička zajednica grada Novalje
Trg Brišćić 1, 53291 Novalja
info@visitnovalja.hr

ABSTRACT

This paper focuses on the area of monitoring the development of tourist destination and aims to examine to what extent international digital information systems are developed in tourism destinations, as well as to show the first results of implementation of innovative project eVisitor, as a system for monitoring tourism flows in the Republic of Croatia. The paper, in addition to a brief theoretical framework, also presents recommendations and guidelines of relevant tourist organizations and associations at the international level, with the presentation of several successful regional, national and cross-border projects aimed at building integrated systems for monitoring the development of tourist destinations. In addition, the paper describes the eVisitor system and examines the first experiences of the user of the system. The paper concludes with recommendations and guidelines for the further development of information management systems in the context of sustainable development of tourist destinations.

KEYWORDS: *tourism destination management, business intelligence of tourism destination, information systems in tourism, eVisitor, sustainable development of tourism*

JEL: M37, O31, Z32, Z38

SAŽETAK

Ovaj rad je usmjeren na područje praćenja – monitoringa razvoja turističke destinacije i kao svrhu ima ispitati do koje mjere su na međunarodnoj razini razvijeni digitalni informacijski sustavi u turizmu destinacije, kao i prikazati prve rezultate implementacije inovativnog projekta eVisitor, kao sustava praćenja turističkih tijekova u Republici Hrvatskoj. U radu se, pored kraćeg teoretskog okvira, donose i preporuke i smjernice relevantnih turističkih organizacija i udruženja na međunarodnoj razini, uz prikaz nekoliko uspješnih regionalnih, nacionalnih i prekograničnih projekata usmjerenih ka izgradnji integriranih sustava praćenja razvoja turističke destinacije. Osim toga, u radu se opisuje sustav eVisitor i ispituju se prva iskustva korisnika tog sustava. Rad se zaključuje preporukama i smjernicama za daljnji razvoj informacijskih upravljačkih sustava u kontekstu održivog razvoja turističkih destinacija.

KLJUČNE RIJEČI: menadžment turističke destinacije, poslovna inteligencija turističke destinacije, informacijski sustavi u turizmu, eVisitor, održivi razvoj turizma

JEL: M37, O31, Z32, Z38

"We cannot manage what we cannot measure."

(„Ne možemo upravljati onim što ne možemo izmjeriti.“)

<http://www.necstour.eu/who-we-are>

1. UVOD

U ovom radu autorice razmatraju problematiku praćenja turističkog prometa u destinaciji. Suvremeni razvoj turizma zahtijeva inovativni pristup upravljanju turističkom destinacijom koji se temelji na strateškim principima, pri čemu se turizam ne treba „samo dešavati“ već njime treba svjesno upravljati.

Jedno od ključnih funkcija u procesu strateškog upravljanja turističkom destinacijom je monitoring. Na temeljima uspješnog monitoringa, na vrijeme se dobivaju potrebni podaci koji su nužni za donošenje odluka u menadžmentu turističke destinacije.

Ranije se govorilo o jednostavnoj turističkoj statistici, „turizmu u brojkama“ i drugim kvantitativnim pokazateljima koji su se, obično na godišnjoj razini, analizirali (i danas se analiziraju) sa svrhom boljeg upravljanja turističkim sustavom. No čini se da, uz sve dobrobiti i koristi statističkog praćenja turističkih pokazatelja, to nije dovoljno. Očituje se potreba za „instantnim“ monitoringom, odnosno sustavom koji će prezentirati ažurirana (dnevna, tjedna, mjesečna i godišnja) izvješća o relevantnim pokazateljima koji će se moći pratiti tijekom, a ne nakon zaključenog poslovnog razdoblja, odnosno na istim principima na kojima se kreiraju menadžerska izvješćima u poduzećima.

Na ovoj pretpostavci zasniva se istraživanje prikazano u ovom radu. Autorice su željele istražiti do koje mjere su razvijeni informacijski upravljački sustavi u turističkim destinacijama te ispitati na koji način funkcionira novi, nedavno uvedeni sustav praćenja turističkih pokazatelja u Republici Hrvatskoj, nazvan *e-visitor*. Polazna je teza rada u tome da je danas postignut opći

znanstveni i stručni konsenzus o važnosti izgradnje adekvatnih informacijskih sustava i sustava praćenja turističkih tijekova kao podrške donošenju strategija i politika turističkog razvoja te donošenju odluka u turističkim organizacijama i poduzećima.

Rad se sastoji od tri dijela. U prvom se dijelu prikazuje teoretski okvir inovativnih pristupa u kreiranju informacijskih sustava kao podloge za upravljanje u turizmu, nakon čega slijedi pregled nekoliko uspješnih projekata – sustava indikatora za praćenje turističke uspješnosti u izabranim turističkim zemljama i regijama. Pored toga, izlažu se i zaključci i preporuke relevantnih međunarodnih udruga i inicijativa u tom smislu. Slijedi prikaz odabranog case-studyja – slučaja sustava eVisitor u Republici Hrvatskoj kao statističkog i informacijskog sustava praćenja turističkih tijekova s kritičkim osvrtom na sustav koji prikazuje rezultate primarnog istraživanja autorica. Metodologijom kreativnog brainstorminga u travnju 2018. godine održana je radionica na temu *Prednosti i nedostaci sustava eVisitor* u sklopu edukativnog programa „Destinacijski menadžer“ u Poslovnom učilištu Experta d.o.o. u Zagrebu. Rezultati su utemeljeni na praktičnim iskustvima 15-ak sudionika – dionika u turističkom sustavu RH koji u svom radu koriste sustav eVisitor. Istraživački rezultati prikazuju se u ovom radu, pri čemu su sudjelovale i autorice ovog rada (prva autorica kao moderatorica a druge dvije autorice kao sudionice radionice). Na kraju rada prikazuju se znanstvene i praktične implikacije istraživanja, smjernice koje mogu poslužiti kao prijedlozi za poboljšanja i kvalitetniju upotrebu ovoga i sličnih sustava u kontekstu održivog razvoja turizma te zaključna razmatranja.

2. TEORETSKI OKVIRI ISTRAŽIVANJA

U svom radu iz 2014. Fuchs et al. prikazuju i analiziraju koncept tzv. *učeće turističke destinacije* (‘Learning Tourism Destination’), koncept koji su 2007. godine uveli Schianetz, Kavanagh & Lockington (Fuchs et al., 2013, 1). Taj se koncept oslanja na *Okvire znanja u destinaciji* (‘Knowledge Destination Framework’) kojega su Höpken, Fuchs, Keil i Lexhagen uveli 2011. godine, a koji predstavlja teoretski temelj za izgradnju tehničke arhitekture aplikacije poslovne inteligencije (*Business Intelligence* – BI) u turističkoj destinaciji. (Fuchs et al., 2013, 126)

Ova nova paradigma zasnovana na znanju, a primjenjena na područje upravljanja turističkom destinacijom, temelji se na tezama ranijih autora (Jafari, 2001) da je „turizam kompleksan društveni fenomen gdje je znanje osnova za održivi razvoj destinacije“ (Jafari, 2001, cit. u Fuchs et al., 2013, 1). Ova škola misli polazi od teze da se kroz generiranje inteligentnih sustava znanja (o potrebama potrošača, suradničkim partnerima, okolišnim, ljudskim i kulturnim resursima i sl.) reducira informacijska asimetrija između dionika (*stakeholdera*) u turističkoj destinaciji. To dovodi do jačanja inovacijskog i kolaborativnog kapaciteta turističke destinacije, koja na taj način jača svoju tržišnu moć („market cultivation“, Fuchs et al., 2013, 122) i unaprjeđuje učinkovitost pruženih usluga na održiv način. (Fuchs et al., 2013, 122)

Različiti autori u svojim radovima opisuju slučajeve uspješnih prototipa informacijske infrastrukture za upravljanje turističkom destinacijom. Jedan od ovakvih sustava, predstavljen u radu Fuch et al. (2013), je sustav DMIS (*Web-based Destination Management Information System*) za kojega autori navode: „DMIS je korak prema procesu destinacijskog razvoja koji će biti vođen znanjem, a samim time i dugoročno održiv“. Radi se o sustavu uređenih podataka na bazi principa usmjerenosti prema klijentu, koji se percipira kao „integracijski, inovativni i

koordinirani proces“ (Fuchs et. al., 2013, 141). Isti autori zagovaraju pristup poslovne inteligencije jer se na taj način informacije prilagođavaju potrebama korisnika, čime postaju „bolje upravljive“. Time se rješava problem, često uočen u praksi, da se brojni korisni podaci u turističkim destinacijama ne koriste u dovoljnoj mjeri (Fuchs et. al., 2013, 126).

Poslovna inteligencija (*Business Intelligence* – BI) predstavlja integrirani pojam koji uključuje:

1. identifikaciju i pripremu podataka,
2. modeliranje sustava za upravljanje podacima i skladištenje podataka,
3. aplikaciju (eksplorativnih) OLAP (*Online Analytical Processing*) sustava i (eksplanativnih) DM (*Data Mining*) tehnika (Larose, 2005; Hastie et al., 2009, cit. u: Fuchs, Höpken & Lexhagen, 2014)

DM uključuje: klasifikaciju, procjenu i prognozu, klasteriranje i dodjelu uloga. (Fuchs, Höpken & Lexhagen, 2014)

Liebowitz (2013, cit. u Baggio, 2016) ističe ulogu BD (*Big Data*) kao izvora poslovne inteligencije. Navodi da tradicija BI analitike postoji već duže vrijeme, no da je to područje vrlo osjetljivo na pojavu novih podatkovnih i informacijskih izvora koji mogu omogućiti bolji povrat na investicije. Stoga su sustav *Big Data* i sustav poslovne inteligencije (BI) visoko komplementarni. Napredni analitički sustavi i bolji i bogatiji izvori podataka omogućuju dublju perspektivu o podacima, što dovodi do bolje strukturiranog i kvalitetnijeg korisničkog iskustva. Višeslojne mogućnosti interpretacije koje omogućuje BI mogu, slijedom toga, biti od ključne važnosti za operacionalizaciju naprednih BD analitičkih sustava (Baggio, 2013, 1).

Carson et al. (2003) u svome radu opisuju sustav *Decipher*, razvijen u Australiji. U projekt su se uključile tri najveće australske putničke agencije, sva javna tijela u turizmu i druge organizacije. Riječ je o sustavu koji agregira više od 200 različitih izvora podataka. Utemeljitelji projekta su hotelska grupacija *Best Western* i rent-a-car kompanije *Avis* i *Budget*. (<https://www.traveltrends.biz/strong-foundations-for-decipherbiz/>) Mark Phillips, CEO projekta, ističe da velike turističke kompanije koje su utemeljile projekt „u njemu prepoznaju vrijedan alat za poslovno planiranje – ono im omogućava pristup najnovijim podacima s područja cijele zemlje te njihovu implementaciju u proces izgradnje poslovne strategije“. Projekt je razvijen od strane australskog *Kooperativnog istraživačkog centra za održivi turizam*, naziv kojim je označeno istraživačko partnerstvo između 15 sveučilišta, državnih i regionalnih javnih turističkih organizacija, gospodarskih udruženja u turizmu i konzervatorskih agencija. Carson, Taylor i Richards, koji su bili aktivno uključeni u razvijanje, testiranje i implementaciju modela *Decipher*, u svom radu ističu njegove prednosti, koje su ujedno osnovne prednosti i drugih sličnih sustava poslovne inteligencije u turizmu:

- Jačanje konkurentnosti, pri čemu posebno ističu upravljanje resursima i inovacijski potencijal
- Klasteriranje resursa i optimalno upravljanje resursima, pri čemu posebno ističu bolje dijeljenje tacitnog znanja i povećanje brzine difuzije informacija
- Umrežavanje, pri čemu citiraju zanimljivu tezu Nelsona iz 1996. godine da „društvene i profesionalne interakcije između organizacija i sustava inovacija su značajnije u smislu inovacija nego fizička blizina *per se*“. Sustavi koji dobro funkcioniraju uključuju povjerenje, dijeljenje znanja i suradnju. (Malmberg and Maskell, 1997, cit u Carson et al., 2003, 358-359)

- Razvoj poduzetništva, posebno u smislu razvoja klastera i/ili mrežnih partnerstva
- Postojanje kritične mase, u smislu dovoljnog broj uključenih organizacija u projekt
- Interakciju javnog i privatnog sektora na različitim razinama
- Produkciju i distribuciju znanja – „Sustavi trebaju biti u mogućnosti ne samo „dohvatiti“ relevantne informacije u i izvan sustava, već moraju proizvoditi nova znanja radi jačanja kapaciteta kumulativne inovacije“. (Breschi and Malerba, 1997; Edquist, 1997, cit. u Carson et al., 2003, 359).
- Društveni i kulturni kapital - Macbeth (1997) navodi tezu da „nove inicijative zahtijevaju društvenu „volju“ i energiju da bi se razvile i implementirale. ... Društveni kapital je na više načina teže sačuvati nego ekonomski kapital. On je nevidljiv, a odgovornost za njegovo održavanje ne počiva na jednom individualcu ili organizaciji.“ (Macbeth, 1997; Putnam, 2000, cit. u: Carson et al., 2003, 359)

Neo-klasičan pogled na ekonomske i industrijske sustave, koji smatra da sustav (sam, op. aut.) razvija inovacije koje maksimiziraju ekonomski povrat, nije dovoljan za razumijevanje jedinstvenog načina na koji se razvijaju industrijski sustavi (Marshall 1947, cit u: Carson et al., 2003, 359). Slični sustavi mogu razviti različite inovacije. Pri tome je važan razvoj sustava (strukture sustava) kroz vrijeme. Kada se raspravlja o sustavima, naime, uočava se opći konsenzus da poduzeća rijetko inoviraju u izolaciji. Autori smatraju da inovacije zahtijevaju kompleksnu povratnu spregu i iterativni proces učenja koji uključuje više agenata (Edquist 1997; Cooke and Morgan 1998, cit u: Carson et al., 2003, 359). Na osnovu ovih teza može se zaključiti da se sustavi informacijskog upravljanja u turističkim destinacijama mogu razvijati samo kroz kolaboraciju više uključenih dionika u projekt. Time ne samo da se širi znanje o destinaciji i turističkim tijekovima, kao što je navedeno ranije, već se potiče upotreba sustava i uređenih podataka u donošenju odluka, tacitno znanje pretvara se u eksplicitno, a samim time se reducira informacijski jaz između „velikih“ i „malih“ dionika u destinaciji, o čemu će više biti riječi u nastavku rada.

3. O VAŽNOSTI PRAĆENJA TURISTIČKOG PROMETA – INICIJATIVE, PREPORUKE I PROJEKTI

Statističko i razvojno praćenje turističkog prometa predmet je brojnih znanstvenih i stručnih rasprava. No čini se da je suvremeno doba u kojem djeluje turistička industrija ono u kojemu je nužno korištenje podataka i pokazatelja, kao i popratnih alata koji služe praćenju trendova, analizi planiranju, upravljanju i promociji.

Inicijativa *NECSTouR - The Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism* („Mreža europskih regija za održiv i kompetitivni turizam“) održala je u veljači 2018. godine u Madridu Stručni skup – radionicu koja je okupila europske i regionalne turističke dionike, naziva „Investing in the European Tourism of Tomorrow“ („Investirati u europski turizam sutrašnjice“). Na radionici se raspravljalo o dvije strateški važne teme: *Pristup podacima i digitalizacija* i *Drugi aktualni trendovi* (klimatske promjene, zelena mobilnost, dostupnost i povezanost) pri čemu se posebno govorilo o novim i potencijalnim međuregionalnim projektima.

Na Skupu je posebno istaknuto značenje izgradnje integriranih informacijskih sustava u turizmu, koje dovodi, kako je istaknuto, do sljedećih učinaka:

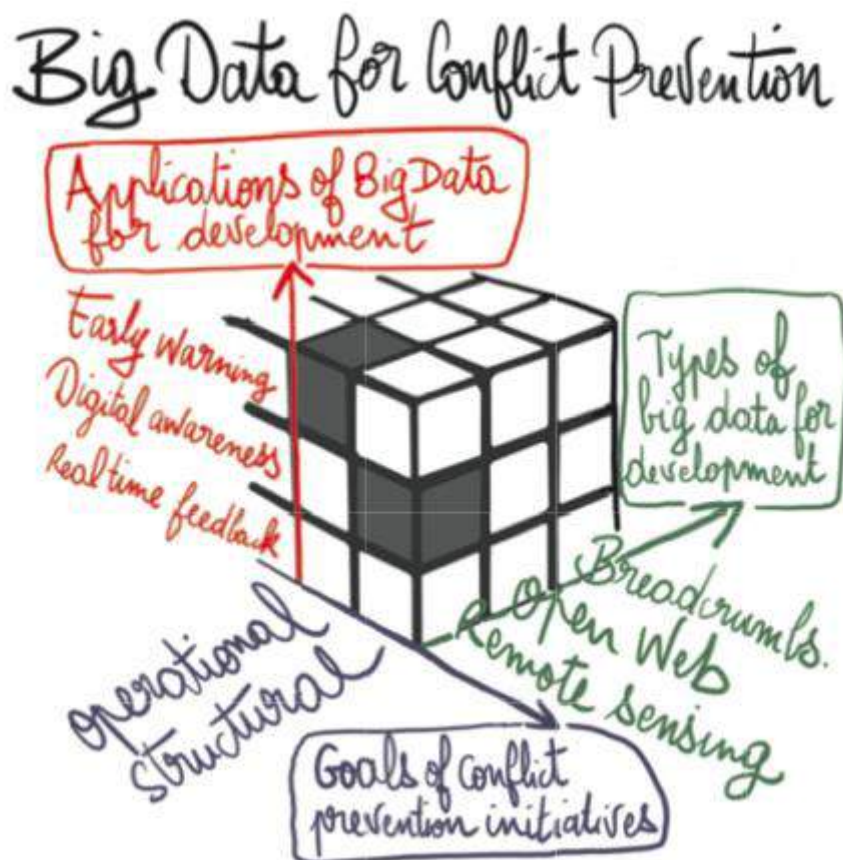
- Podrška malom i srednjem poduzetništvu, što privlači dodatne investicije
- Poticaj mrežnom partnerstvu
- Jačanje sposobnosti korištenja podataka u malom i srednjem poduzetništvu
- Poticaj nadogradnji postojećih statističkih sustava praćenja turističkog prometa.

Kao specifični ciljevi procesa izgradnje informacijskih sustava u turizmu ističu se:

- Identifikacija potreba i najboljih praksi u novim područjima kao što su ekonomija dijeljenja, dostupnost podataka i razvoj informacijskih sustava
- Nadići tradicionalni *big data konflikt* („informacijski jaz“), koji se zasniva na principu da informacija (i njeni učinci) ne dotiču ravnomjerno svih, odnosno učinci od informatizacije ne raspoređuju se ravnomjerno na sve entitete. (<https://irevolutions.org/2013/04/10/big-data-conflict-prevention/>, slika 1)
- Izgradnja sustava indikatora pri čemu službena statistika igra ključnu ulogu
- Integracija sa sustavima statističkih praćenja drugih sektora.

Pri tome se posebno ističe relevantnost podataka za lokalnu razinu i važnost „user friendly“ sučelja.

Slika 1. KAKO PREVENIRATI INFORMACIJSKI JAZ



Izvor: Big Data for Conflict Prevention, <https://irevolutions.org/2013/04/10/big-data-conflict-prevention/>

Informacijski jaz ima pri tom organizacijsku (informacijsku) i vremensku dimenziju. U smislu organizacije, radi se o navedenom jazu pri kojemu manji i marginalizirani entiteti (primjerice mala poduzeća, obrti i sl.) nemaju istu mogućnost dostupnosti informacija kao velike kompanije, turističke organizacije i sl., dok je u smislu vremenske dimenzije riječ o tome da se statistički podaci odnose na prošlost, nemaju ugrađenu prediktivnu notu te nisu obrađeni u smislu strateškog upravljanja i poslovnih prognoza.

Stoga je izgradnja svima dostupnih digitalnih platformi u suštini dijelom koncepta ekonomije dijeljenja, na području turizma. Riječ je o tezi da se, u ovom slučaju informacija (besplatno) dijeli svim dionicima, kako bi potom, sinergijskim učinkom, svi stakeholderi imali koristi od ovakvog dijeljenja. Na taj način ova teza postaje i sastavnim dijelom održivog turizma i održive i inkluzivne ekonomije, s jednakim razvojnim prilikama za sve.

Ovakav koncept svakako traži izgradnju novih poslovnih modela i inovativnih pristupa. (<http://www.necstour.eu/news/tourism-stakeholder-workshop-“investing-european-tourism-tomorrow”>)

Kroz preporuke Europske komisije za regije iz 2016. godine navodi se nužnost unapređenja sustava *Eurostat*, kao i sustava sličnih organizacija kao što su *European Travel Commission*, Svjetska turistička organizacija (WTO) i drugih sustava pomoću kojih te organizacije prikupljaju i obrađuju podatke o turističkom prometu i turističkim tijekovima. U tim preporukama i mišljenju Komisija poziva Eurostat „da opskrbi sustav relevantnim informacijama o turističkom prometu na višim razinama od one NUTS 2(1) i prilagodi ih novim potrebama i zahtjevima korisnika. To će omogućiti destinacijama pristup konsolidiranim i usporednim podacima s ciljem valuacije i unapređenja korištenja resursa s aspekta održivosti.“ (<https://cor.europa.eu/Documents/Migrated/events/Tourism%20as%20a%20driving%20force%20for%20regional%20cooperation%20across%20the%20EU.pdf>, COR-2015-06648-00-01-AC-TRA (EN) 4/15)

Jedan od projekata koji je predstavljen na ranije spomenutom skupu je „Smart Destination“.

„Smart Destination“ je projekt, razvijen u talijanskoj regiji Toskani, koji ima za cilj „poduprijeti inovaciju turističke ponude regije u eri transformacije i potpomoći malo poduzetništvo u poboljšanju svoje konkurentnosti na međunarodnom tržištu“, kako je naglašeno na opisu projekta na Skupu (<http://www.tweetimprese.com/?p=38383>). Voditelj projekta je regija Toscana, dok su partneri na projektu: regija Liguriya, autonomna regija Sardinija, organizacija *Fondazione Sistema Toscana* te partnerske organizacije: *CAT Confesercenti* iz Pize, *Citta' Metropolitana* iz Nice te Gospodarska komora PACA-e. Projekt je nastao u transgraničnoj suradnji s francuskom regijom *Côte d'Azur* (Azurna obala). Na web stranici jednog od nositelja Projekta, *Fondazione Sistema Toscana* (<https://www.fondazionesistematoscana.it/progetto/smart-destination/>), navodi se:

„Smart Destination ima za cilj razviti i testirati tehnološki sustav poslovne inteligencije u kojemu poduzeća, turistički konzorciji, transgranični operateri, javne organizacije, turističke zajednice i drugi subjekti u sektoru turizma mogu na kolaborativan način integrirati podatke i informacije o ponudi proizvoda i usluga u destinaciji, kako bi na kompetitivan način odgovorili na zahtjeve turista. Krajnji cilj projekta je podržati i inicirati međunarodnu konkurentnost mikro, malih i srednjih turističkih poduzeća koji djeluju u transnacionalnom području Italije i Francuske.“

U projektu su objedinjeni podaci o turističkim tijekovima i banke podataka o uslugama regionalnih destinacijskih menadžment organizacija (DMO) Toskane, Ligurije i Sardinije, kao i turističkih gospodarskih subjekata (hotelijera, prijevoznih poduzeća, turističkih agencija) te organizacija kulturnih djelatnosti i pružatelja drugih turističkih i srodnih usluga. Integrirani podaci služit će za donošenje poslovnih odluka.

U projektu naglašavaju da je riječ o „pametnoj i efikasnoj mreži koja omogućuje valorizaciju kompleksne i bogate turističke ponude Italije i Francuske te koja omogućava turistima bolje snalaženje u turističkoj destinaciji“. (<https://www.fondazionesistematoscana.it/progetto/smart-destination/>)

U projektu su uvjereni da regije mediteranskog kruga, koje su do sada samostalno promovirale na turističkom tržištu, trebaju biti upućene na bolju međusobnu suradnju. Smatraju da nove društvene i tržišne okolnosti traže nove organizacijske forme upravljanja destinacijama pri čemu posebno ističu upravljanje informacijama i sposobnost dobivanja brzih, potpunih i dostupnih odgovora (podataka). U tom smislu, zalažu se za inicijative koje podržavaju međunarodnu konkurentnost kao što je transnacionalna integracija informacijskih tijekova i banki podataka koje su trenutno na raspolaganju u sustavima javno-privatnih partnerstva organiziranim na teritorijalnoj (nacionalnoj) razini. Stoga potiču prekograničnu suradnju u turizmu, što je ujedno i jedan od ciljeva ovog projekta, kojom bi se, smatraju, postigli sljedeći ciljevi:

1. Definirati i distribuirati tehnološki sustav upravljanja informacijskim i promocijskim tijekovima, integrirajući postojeće lokalne sustave i sustave podrške sa sustavima turističke ponude i inovativnim servisima.
2. Zajednički definirati akcijski plan prekogranične suradnje u smislu nadogradnje postojećih sustava, distribuirati aktualna tehnološka rješenja omogućavajući pri tom pristup trećim stranama, organizacijama i institucijama.
3. Osmisliti pilot projekt kao nadogradnju projekta Smart Destination u regijama drugih zemalja s ciljem verifikacije projekta i testiranja njegove efikasnosti i potencijala u drugačijim kontekstima.
4. U svakoj fazi projekta uključiti regije, poduzeća, turističke organizacije, udruge i druge dionike u turizmu. (<http://www.tweetimprese.com/?p=38383>)

U lokalnom web listu „Toscana Notizie“ („Vijesti Toskane“) u zasebnom članku znakovitog naziva „Projekt *Smart Destination* – živi laboratorij toskanskog turizma“ opisuju se tekuće aktivnosti na projektu i zaključuje se da se radi o „prekograničnom digitalnom turističkom ekosustavu“. (<http://www.toscana-notizie.it/-/progetto-smart-destination-living-lab-del-turismo-della-toscana>)

U Kanadi je, u suradnji organizacije „Statistics Canada“ i Kanadske turističke komisije (*Canadian Tourism Commission*) razvijen sustav nacionalnih turističkih indikatora (*National Tourism Indicators* – NIT), koji ažurno izvješćuje o kvantitativnim pokazateljima u turizmu Kanade. Sustav je razvijen iz ranijeg TSA sustava kao njegova ekstenzija. (Delisle)

Zanimljivo je spomenuti da je Kanada razvila istraživački model *Destination Canada* (ranije *Canadian Tourism Commission*) u sklopu programa godišnjeg izvješćivanja nazvanog GTW (*Global Tourism Watch*). Primarna je svrha tog programa „proširiti bazu inteligencije – znanja o kupcima s obzirom na dvanaest ključnih tržišta u svijetu“.

Opći ciljevi GTW programa su:

1. Monitoring svjesnosti o destinaciji, pokazatelja o namjeri putovanja i drugih ključnih marketinških indikatora
2. Ispitati saznanja o percepciji Kanade i pratiti performansu brenda Kanade kao turističke destinacije u komparaciji s konkurentskim setom
3. Identificirati značajke i kvalitetu iskustva posjetitelja s putovanja u Kanadu, utvrditi kompetitivno pozicioniranje Kanade s obzirom na ključne proizvode i identificirati potencijale rasta
4. Identificirati motivatore i barijere putovanju u Kanadu
5. Razvijati programe podrške u turističkom kontekstu. (Destination Canada, Global Tourism Watch, 2015 Canada Summary Report (November 2015) @ TNS, 1)

U veljači 2018. godine u Madridu održan je 18. susret Komiteta za statistiku i turističku bilancu Svjetske turističke organizacije. Među glavnim ciljevima Susreta ističu se:

- Povećano značenje turističke statistike u eri održivosti i ciljeva održivog razvoja (*Sustainable Development Goals – SDG*)
- Mjerenje održivog turizma (*Measuring Sustainable Tourism - MST*) - statistički okviri kao podloga za procjenu i politiku održivog razvoja turizma
- Praćenje uloge turizma u ekonomiji - refleksije na dekadu TSA (*Tourism Satellite Account*) – turističke satelitske bilance
- Razvoj platformi za statističko praćenje u turizmu. (http://statistics.unwto.org/committeests_18thmeeting)

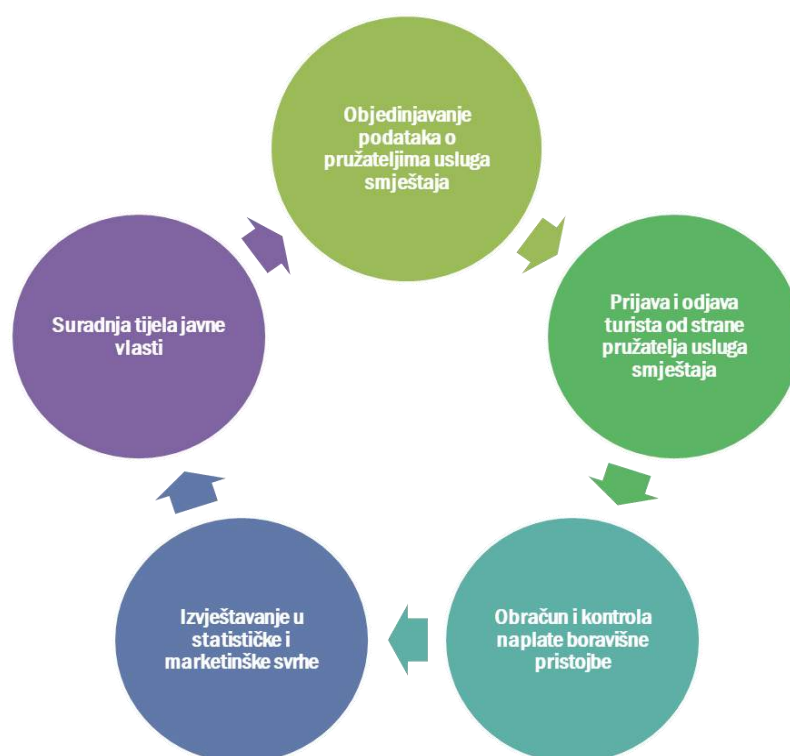
„Turistička statistika je od ključnog značenja za unaprjeđenje znanja u sektoru turizma, u monitoringu turističkih tijekova, jačanju upravljanja zasnovanom na rezultatima i u naglašavanju strateški važnih pitanja u donošenju turističkih politika.“ (Compendium of Tourism Statistics, Data 2012 – 2016, 2018 Edition) U tom smislu razvijen je projekt *Kompendium turističke statistike*, izdanje na tri jezika, koje opskrbljuje korisnike podacima o emitivnom i receptivnom te domaćem turizmu, kao i o broju i tipovima gospodarskih subjekata, broju zaposlenih i makroekonomskim pokazateljima vezanih uz međunarodni turizam. Izdanje iz 2018. godine predstavlja podatke o 202 zemlje za razdoblje od 2012. do 2016. godine. (Compendium of Tourism Statistics, Data 2012 – 2016, 2018 Edition)

Program Svjetske turističke organizacije UNWTO - Tourism Market Trends Programme opskrbljuje zainteresirane dionike u turizmu „ažuriranim podacima tržišne inteligencije“, uključujući najnovije tržišne trendove u turizmu, kratkoročne i dugoročne prognoze i saznanja o specifičnim karakteristikama pojedinih tržišnih segmenata te o drugim tržišnim izvorima. Radi se o objavljenim rezultatima redovitih istraživanja o turističkom tržištu i specifičnim tržišnim segmentima, kako se navodi u opisu projekta (<http://www2.unwto.org/content/data>). Kao korisne edicije u tom smislu treba posebno spomenuti: *UNWTO World Tourism Barometer*, *UNWTO Tourism Highlights* i *UNWTO Long term forecasts - Tourism towards 2030*.

4. STUDIJA SLUČAJA: SUSTAV eVISITOR HRVATSKA

Elektronički sustav za evidenciju turističkog prometa u Republici Hrvatskoj, sustav eVisitor dostupan je korisnicima putem internetske adrese: <http://evisitor.hr>

Slika 2. CILJEVI SUSTAVA eVISITOR



Izvor: eVisitor_PPT_odrzane_edukacije_za_TZ, ppt-prezentacija, <https://htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/evisitor>

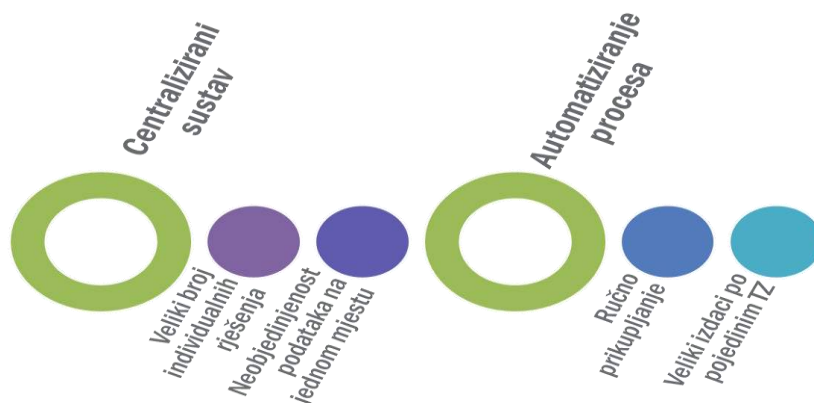
Na tom portalu opisana je svrha sustava:

„Informacijski sustav za prijavu i odjavu turista eVisitor je jedinstveni informacijski sustav za prijavu i odjavu turista koji funkcionalno povezuje sve turističke zajednice u Republici Hrvatskoj. Sustav eVisitor služi prikupljanju i obradi podataka o pružateljima usluga smještaja i njihovim smještajnim objektima na području Republike Hrvatske, u svrhu vršenja prijave i odjave turista od strane pružatelja usluga smještaja, obračuna i kontrole naplate boravišne pristojbe, obrade i analize podataka potrebne za izveštavanje u statističke svrhe te međusobne suradnje tijela javne vlasti u izvršavanju zakonskih zadaća (slika 2). Sustav je dostupan putem Interneta bez potrebe za posebnim instaliranjem na računalo.“

Putem navedenog sustava povezane su i međusobno se dijele osnovne turističke informacije svih turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj te oko 60.000 pružatelja usluga smještaja, a pojedina turistička zajednica ima uvid u sve prikupljene podatke o pružateljima usluga smještaja i njihovim smještajnim objektima kao i kretanjima turista na svom području. Za uporabu navedenog informacijskog sustava dovoljan je Internet preglednik i Internet veza, a krajnji korisnici iz sigurnosnih razloga dobivaju posebne lozinke za pristup sustavu čime se

prikupljanje i obrada podataka iz djelokruga rada turističkih zajednica usklađuje s propisima o zaštiti osobnih podataka.

Slika 3. SVRHA SUSTAVA eVISITOR



Izvor: eVisitor_PPT_odrzane_educacije_za_TZ, ppt-prezentacija, <https://htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/evisitor>

Sustav eVisitor služi prikupljanju i obradi podataka o pružateljima usluga smještaja i njihovim smještajnim objektima na području Republike Hrvatske - u informacijski sustav za prijavu i odjavu turista se unose svi relevantni podaci o pružateljima usluga smještaja (ime/naziv, OIB, adresa) i njihovim smještajnim objektima (vrsta, kategorija, lokacija, smještajni kapacitet) dostupni iz rješenja koja izdaju Uredi državne uprave u županijama odnosno Ministarstvo turizma. Iz navedenog razloga informacijski sustav za prijavu i odjavu turista može biti upotrijebljen kao jedinstvena i lakopretraživa baza svih pružatelja usluga smještaja odnosno jedinstvena baza svih smještajnih objekata koji posluju na teritoriju RH. U tom smislu želja je da eVisitor zamijeni dosadašnje pojedinačne registre koji su se zasebno vodili po pojedinim županijama odnosno od strane Ministarstva turizma. (slika 3)

Slika 4. PREDNOSTI SUSTAVA eVISITOR



Izvor: eVisitor_PPT_odrzane_educacije_za_TZ, ppt-prezentacija, dostupno na: <https://htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/evisitor>

SLIKA 4. ZADACI SUSTAVA eVISITOR



Izvor: eVisitor_PPT_odrzane_educacije_za_TZ, ppt-prezentacija, dostupno na: <https://htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/evisitor>

Sustav eVisitor pridonosi ostvarenju postavljenih ciljeva na sljedeće načine:

Procesu prijave i odjava gostiju od strane pružatelja usluga smještaja putem Interneta - krajnji korisnici informacijskog sustava za prijavu i odjavu turista (fizičke i pravne osobe koje djeluju kao pružatelji usluga smještaja) u mogućnosti su, putem informacijskog sustava, u svako doba samostalno izvršiti prijavu i odjavu gostiju koji borave u njihovim objektima, a što rezultira automatiziranim popisom (knjigom) gostiju na razini svakog pojedinog objekta odnosno pojedinog pružatelja usluge smještaja. (slika 4)

Obračunu i kontroli naplate boravišne pristojbe - na temelju izvršenih prijave i odjava gostiju te podataka o pojedinom smještajnom objektu informacijski sustav za prijavu i odjavu turista automatski, uzimajući u obzir parametre koji se odnose na kategoriju turističkog mjesta, trajanje sezone i druge elemente bitne za obračun, vrši obračun boravišne pristojbe po pojedinom smještajnom objektu, odnosno pojedinom pružatelju usluga smještaja, te povezuje izvršene uplate sa zaduženjima i time automatski izračunava trenutnu obvezu.

Obradi i analizi podataka te izvještavanju u statističke svrhe – Sustav omogućuje praćenje kretanja turista gotovo u realnom vremenu, s odmakom od najviše 24 sata, po jednom ili više kriterija kao što su duljina posjeta, lokacija, spol, dob, država ili mjesto prebivališta i drugo, što sustavu turističkih zajednica omogućuje provođenje aktivne marketinške politike, a javnosti pruža aktualne podatke o kretanju turista. S obzirom da je dio tih podataka besplatno dostupan

putem internetskih stranica, iste mogu koristiti i svi gospodarski subjekti koji pružaju turističke usluge u svrhu prilagodbe svoje ponude čime se postiže sinergijski učinak svih turističkih dionika na promociju hrvatskog turizma i jača konkurentnost ponude. Dodatno, pristupom bazi podataka omogućuje se i Državnom zavodu za statistiku te znanstveno-istraživačkim institucijama provođenje daljih i kompleksnijih statističkih i drugih analiza vezanih uz turistički sektor.

Međusobnoj suradnji tijela javne vlasti u izvršavanju zakonskih zadaća putem udaljenog pristupa bazi podataka informacijski sustav za prijavu i odjavu turista će omogućiti svim zainteresiranim javnim tijelima (Carinska uprava, MINT, MUP, DORH i dr.) korištenje prikupljenih podataka za ostvarenje svojih zakonom propisanih zadaća, bez dodatnih administrativnih zahtjeva ili barijera.“ (<https://htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/evisitor>)

Sustav eVisitor dobio je i međunarodnu nagradu na Međunarodnom turističkom sajmu FITUR International Tourism Trade Fair u Madridu 2018. godine. O tome postoji novinski zapis iz kojega izdvajamo:

Sustav eVisitor osvojio je treće mjesto i nagradu Svjetske turističke organizacije za inovativnost u istraživanju i tehnologiji. U konkurenciji je bilo 128 različitih inovativnih projekata iz 55 zemalja, a pobjednik je u toj kategoriji španjolski projekt „Smart Tourism System (SIT)“, dok je druga nagrada otišla u Australiju za turistički projekt „Building Planning and Design Standard (BPDS)“. Nagrade su uručene u sklopu sajma *Fitur* u Madridu, a za eVisitor primio ju je direktor Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice Kristijan Staničić, koji navodi: „Među finalistima je eVisitor bio jedini nominirani projekt iz Hrvatske. Jako se ponosimo trećim mjestom. Sustav eVisitor važan je za hrvatski turizam i izuzetno nam je drago što je njegova kvaliteta prepoznata i u svijetu. Naš nacionalni turistički informacijski sustav eVisitor, inače, znatno smanjuje administrativni posao u procesu prijave i odjave turista, ali je i izvrstan alat za daljnji razvoj turističkih ponuda te marketinških i promotivnih aktivnosti svih, od privatnih iznajmljivača do turističkih tvrtki i institucija.“ Staničić dodaje da je ovo priznanje motivacija za nadogradnju sustava i stvaranje novih inovativnih projekata. Sustav eVistor su razvili hrvatski stručnjaci, u primjenu je pušten početkom 2016., a odluka da se krene u tu inovaciju, čija je cijena bila oko dva milijuna kuna, donesena je u mandatu ministra turizma Darka Lorencina. ... Pripreme za projekt eVisitor započele su potkraj 2013. godine, a u pokusnu fazu tog projekta u travnju 2015. prve su se uključile turističke zajednice Crikvenice, Dubrovnika, Zagreba, Malog Lošinja, Osijeka, Rovinja i Splita. Teškoće su rješavane u hodu, a eVisitor, kao jedinstveno i središnje mjesto prijave i odjave turista te obračuna i kontrole naplate boravišne pristojbe, zapravo je relativno brzo potpuno zaživio. Inače, ta inovativna platforma za korisnike je besplatna, jednostavna i dostupna s bilo koje lokacije koja ima pristup internetu, a nudi niz dragocjenih podataka za praćenje turističkog prometa. Zahvaljujući tom sustavu moguće je praktički u realnom vremenu detaljno pratiti različite parametre, pa, recimo, ustanoviti koliko je turista u zemlji, gdje su smješteni, koje su dobi, iz kojih zemalja, njihov spol itd. U eVistor je umreženo oko 60.000 pružatelja usluga smještaja, tristotinjak turističkih zajednica, turistička inspekcija, ministarstva turizma i unutarnjih poslova, Porezna uprava, Državni zavod za statistiku... Priznanje Svjetske turističke organizacije potvrđuje da je Hrvatska danas na različite načine prepoznata kao jedan od lidera u turističkoj industriji svijeta“, rekao je Staničić. (<http://www.samopozitivno.com/hrvatski-evisitor-dobio-trecu-nagradu-inovativan-projekt/>, prema: www.vecernji.hr)

Zanimljivo je istaknuti napore Hrvatske turističke zajednice u upoznavanju sa sustavom i popularizaciji sustava kod svih dionika u turizmu Republike Hrvatske, prema kojoj su krenuli s kreativnom kampanjom pod sloganom „eVisitor – prijava gostiju s kojom ćete kliknuti“ u kojoj je osmišljen i kratak promotivni video, dostupan na web stranici Hrvatske turističke zajednice (<https://htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/evisitor>).

Slijedi ocjena sustava od strane polaznika DM skupine EXPERTA, sukladno postavljenim ciljevima sustava. Sudionici su dobili zadatak ocjenama od jedan do pet, pri čemu jedan označava najslabiju, a pet najbolju ocjenu, ocijeniti do koje mjere je, u prvoj fazi implementacije, projekt dostigao pojedini postavljeni cilj, uz opisnu ocjenu.

1. cilj: Prikupljanje i obrada podataka o pružateljima usluga smještaja i njihovim smještajnim objektima na području Republike Hrvatske

Mišljenje skupine EXPERTA: Ovim sustavom po prvi put je kreirana sveobuhvatna baza podataka o nositeljima pružanja usluga u turizmu, vrlo korisna i radi kontrole, statističkog praćenja, ali i radi „inventarizacije“ svih stakeholdera u turističkoj destinaciji. Na taj je način većim dijelom riješen i problem sive ekonomije (privatni iznajmljivači „na crno“). Jedini je problem uočen u početku djelovanja sustava kada je na turističke zajednice prebačen zahtjevan pravno-administrativni zadatak „ubacivanja u sustav“ svih stakeholdera, zajedno s pripadajućom dokumentacijom koja je ujedno u turističkim zajednicama i arhivirana u e-obliku.

Na početku implementacije projekata zabilježene su operativne poteškoće. Sami pružatelji usluga smještaja – voditelji smještajnih objekata morali su osobno doći u ured turističke zajednice (TZ) kojoj pripadaju i predati svoje dokumente i rješenje o obavljanju ugostiteljskih usluga radi unosa u sustav. Djelatnici sustava TZ-a nisu bili dovoljno educirani ni informirani, za većinu TZ nije postojao prijelazni period, implementacija sustava i njegove prednosti nisu bile iskomunicirane na adekvatan način pa je u početku implementacija sustava mahom bila doživljena kao nametnuti čin. No to je vrijedilo samo u početku - kasnije je shvaćeno da je ovaj sustav umnogome olakšao daljnji posao oko prijave turista, jer se turisti prijavljuju u samom objektu smještaja, dakle nije potrebno njihovo ubacivanje u sustav dvaput (prvo u smještajnom objektu u knjizi gostiju a zatim u turističkoj zajednici temeljem prijavnice). Ostao je (u trenutku radionice, 2018. god.) neriješen problem vođenja evidencije o turistima - nautičarima, koji se vode u zasebnom sustavu *e-Crew* koji obuhvaća dva resorna ministarstva, pa je potrebno integrirati ova dva sustava, odnosno i prijavu nautičara uključiti u sustav eVisitor. Isto tako, posjetitelji koji borave u vlastitim apartmanima za odmor (tzv. „vikendaši“) se često tretiraju kao komercijalni oblik smještaja, iako to nisu, pa bi ih iz tog razloga tijekom izvješćivanja trebalo izražavati odvojeno, u protivnom se statistički podaci o turističkom prometu „napuhavaju“, odnosno ne pružaju realnu sliku (komercijalnog) uspjeha turističke destinacije.

Ocjena skupine: 5.

2. cilj: Prijava i odjava turista.

Mišljenje skupine EXPERTA: Riječ je o tehnološki naprednom sustavu gdje se turist prijavljuje samo jedanput, i to u objektu smještaja. Sustav pruža i druge „automatske usluge“ kao što su: odjava turista, terećenje plaćanja boravišne pristojbe, terećenje paušalne boravišne pristojbe i drugo. Naprednija varijanta sustava prijavljuje turiste skeniranjem dokumenata, čime se prijava vrši u nekoliko sekundi. Kako turističke zajednice, tako i nositelji smještaja visoko ocjenjuju

tehnološke performanse ovakvog sustava, koji im značajno olakšava i ubrzava (administrativno) poslovanje.

Ocjena skupine: 5.

3. cilj: Obračun i kontrola naplate boravišne pristojbe

Mišljenje skupine EXPERTA: Rješavanjem većeg dijela sive ekonomije u području turizma, sustav je doprinio redovitom plaćanju boravišne pristojbe i turističke članarine, pa je posljedično ovo plaćanje stavljeno pod veću kontrolu, čime su povećani prihodi turističkim zajednicama.

Ocjena skupine: 5.

4. cilj: Obrada i analiza podataka te izvještavanje u statističke svrhe

Mišljenje skupine EXPERTA: Ovim sustavom dobivena je snažna statistička i marketinška baza podataka o dobnoj i spolnoj strukturi turista, zemlji iz koje dolaze, vremenska razdioba dolazaka i noćenja i drugi važni podaci za turističke zajednice i pružatelje usluga smještaja, posebno radi donošenja adekvatnih marketinških odluka. Iz turističkih zajednica izvještavaju da neke turističke zajednice donekle koriste te podatke u kreiranju daljnjih marketinških taktika te u izvješćivanju članova Turističkog vijeća o uspješnosti turističke godine. Neke turističke zajednice još nisu počele koristiti te podatke u tu svrhu, a treba spomenuti dobar primjer zagrebačke Turističke zajednice koja šalje svojim stakeholderima obrađene statističke podatke iz sustava eVisitor koji oni već koriste u donošenju marketinških odluka. Preporuka je da se i druge turističke zajednice usmjere u tom pravcu, kako bi, nakon turističke sezone ili turističke godine obradile podatke iz sustava eVisitor i o tome na adekvatan način izvjestile sve stakeholdere na svom području ili one koji to žele. Svakako treba istaknuti da još ovim sustavom nije obuhvaćena nautika, koja se treba još pridružiti sustavu, što je navedeno ranije.

Ocjena skupine: 4

5. cilj: Međusobna suradnja tijela javne vlasti u izvršavanju zakonskih zadaća

Mišljenje skupine EXPERTA: Ovaj je sustav dobro umrežio sva relevantna tijela i organizacije, no temeljem prvih iskustava iz prakse uočeno je da za iščitavanje podataka o turistima iz sustava još uvijek nisu dovoljno educirani svi korisnici sustava, pri čemu se posebno ističe primjer pripadnika MUP-a koji, kako je uočeno, ponekad dolaze u hotel i traže izlistavanje podataka o turistima, premda ih imaju i kod sebe, odnosno u svojim sustavima. To bi se moglo riješiti dodatnom edukacijom zaposlenika u MUP-u. Drugi, značajniji problem koji članovi skupine ističu je usklađivanje sustava sa Zakonom o zaštiti osobnih podataka, s obzirom da ni turističke zajednice, ali i neke druge organizacije, nisu (u trenutku održavanja radionice, 2018.) dobile službene upute kome, i temeljem čega, smiju izdavati informacije – osobne podatke o turistima i njihovom boravku iz sustava eVisitor. Vjerojatno je ovaj postupak u tijeku, pa se očekuje da će u dogledno vrijeme i taj problem biti riješen.

Ocjena skupine: 3.

6. cilj: Upravljanje destinacijama

Mišljenje skupine EXPERTA: Ocjenjuje se da je ovaj zadatak ispunjen u cijelosti i da se ovim sustavom po prvi put dobiva jedna pouzdana i sveobuhvatna baza podataka o turistima i

njihovom boravku u smještajnim objektima u RH. eVisitor predstavlja snažan alat koji može poslužiti za poslovno odlučivanje na svim razinama, ne samo u turističkim zajednicama i jedinicama lokalne i regionalne samouprave, već i u smještajnim objektima, ali i na najvišoj razini – HTZ i Ministarstvu turizma. Riječ je o sustavu koji služi kao poslovna inteligencija za operativne, taktičke i strateške poslovne odluke u turizmu od najniže razine – turističkog mjesta, do razine države. Iako su slični podaci prije postojali i bili prikupljeni unutar sustava državne statistike (Državni zavod za statistiku) oni su bili mahom nepotpuni, zbog postojanja „sive ekonomije“, i nasumični - mnogi pružatelji usluga su prilikom popunjavanja statističkih izvješća iste ispunjavali nasumično, a osim toga oni nisu bili dodatno obrađeni već su postojali u obliku „sirovih“ brojčanih podataka. Hvalevrijedan je projekt Ministarstva turizma Republike Hrvatske u sklopu kojega se iste na godišnjoj razini obrađuju u izvješću *Turizam u brojkama* (https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf) za svaku turističku godinu, no zbog nedovoljne pouzdanosti i nepotpunosti primarnih podataka raniji su podaci u određenoj mjeri trebali biti uzeti s rezervom. eVisitor je stoga pouzdan sustav, koji u realnom vremenu svakom subjektu uključenom u pružanje usluga smještaja i ostalim subjektima koji djeluju u turizmu destinacije donosi iznimno vrijedan alat – informacijsku bazu podataka koja predstavlja dragocjen alat za donošenje važnih strateških odluka o turističkom razvoju pojedine destinacije, ali i Republike Hrvatske u cjelini.

Ocjena skupine: 5.

Sveukupna ocjena sustava eVisitor od strane skupine: 4+.

5. PREPORUKE I SMJERNICE ZA RAZVOJ INFORMACIJSKIH SUSTAVA U KONTEKSTU ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA

Preporuke su utemeljene na analitičkom modelu AnE Moniche, voditeljice Radne skupine za indikatore za EU fondove u turizmu u projektu NECSTouR (<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/2ndsfs-mstcommentssaetaam.pdf>) uz vlastito promišljanje autorica ovog rada.

Kada se govori o informacijskim platformama za donošenje odluka u turističkim destinacijama, riječ je, dakako, o utjelovljenju koncepta „Ne možeš upravljati onime što ne možeš izmjeriti“. Taj je koncept posebno značajan u procesu strateškog upravljanja turističkim destinacijama, u koji svakako treba ugraditi inovativne menadžerske modele.

Kada je u pitanju destinacijski menadžment, poseban izazov predstavlja činjenica da se elaboracija indikatora treba odvijati prema teritorijalnoj dimenziji, a uključuje kako partnere iz privatnog, tako i one iz javnog sektora.

Razvoj digitalnih platformi za informacijski utemeljeno upravljanje u turizmu izravno je povezano s razvojem statističkih sustava praćenja pokazatelja, ali i s održivim razvojem turizma, u smislu praćenja njegove održivosti. Stoga se predlaže nadogradnja postojećih sustava pokazateljima održivosti turizma, u smislu problematike klimatskih promjena, posebice globalnog zagrijavanja, emisije CO₂ i realizacije drugih ciljeva održivog razvoja UN.

Osim menadžerske dimenzije, u smislu poslovne inteligencije za turističke gospodarske subjekte i destinacijske menadžerske organizacije, ovakve digitalne platforme treba razmatrati i u širim, nacionalnim okvirima, u cilju jačanja konkurentnosti zemalja u međunarodnom turizmu, ali i održivog turističkog razvoja. Ovakvi sustavi trebali bi omogućiti odgovore na sljedeća pitanja, smatra Moniche: Doprinosi li turizam održivom razvoju? Koliki je udio turizma u nacionalnoj ekonomiji? Koji je intenzitet razvoja turizma u odnosu na razvoj ostalih sektora? Je li nacionalna ekonomija previše vezana uz turizam? Kolika je sezonalnost turizma i kako ona utječe na zapošljavanje u sektoru? i slična pitanja.

Na lokalnoj razini trebalo bi pratiti u kojem smislu i kojim intenzitetom turizam utječe na ekosustav, pratiti zadovoljstvo lokalnog stanovništva razvojem turizma i drugo.

Poseban značaj digitalnih platformi je da one služe kao informacijska podloga za donošenje strategija turističkog razvoja i turističkih politika.

Marche naglašava da je „isto tako vrlo važno identificirati prave potrebe za inovacijama na različitim geografskim („spatial“) razinama u turizmu. Mora postojati balans između koristi i troškova u sustavu. U tom smislu, uloga besplatnih i lako dostupnih informacija je od ključne važnosti.“ (<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/2ndsf-mstcommentssaetaam.pdf>, 41)

Slični integrirani projekti koji objedinju statističke i menadžerske podatke s indikatorima mjerenja održivog razvoja su međunarodni projekti NECSTouR i MITOMED+. NECSTouR uključuje 37 snažnih europskih regija koje su identificirale potrebe korisnika podataka Europskog statističkog sustava i utvrdile potrebu za integriranjem ekonomske, ekološke, kulturne i socijalne dimenzije turizma i praćenjem indikatora za svaku od tih dimenzija. Time bi se dobio integrirani homogeni multidimenzijski sustav turističkog monitoringa, koji ujedno omogućuje i tržišno praćenje te benchmarking. MITOMED+ je Interreg projekt koji uključuje opisani projekt NECSTouR te regije Andaluziju i Toskanu kao partnere na projektu s ciljem izgradnje platforme pametne specijalizacije u turizmu. 15 pilot destinacija na Mediteranu testiraju monitoring utemeljen na homogenom sustavu indikatora i njegovu integraciju u proces donošenja odluka, a time i jačanje dionika u turizmu i destinacijskih menadžment organizacija.

Kroz realizaciju ovih projekata naglašena je prioritarna potreba za izgradnjom jedinstvenog integriranog sustava indikatora na široj platformi.

Vrijedan spomena u tom procesu je projekt Svjetske turističke organizacije “Statistical Framework for Measuring Sustainable Tourism”, koji identificira ključne pokazatelje održivosti turizma na temelju ranijeg projekta Sustava ekološkog izvješćivanja (*System of Environmental Account*).

INSTO inicijativa ne definira specifične indikatore već naglašava generička pitanja iz područja koje zahtijevaju bolje praćenje i monitoring, kao što su: sezonalnost, zaposlenost i tržište radne snage u turizmu, ekonomske koristi razvoja turizma destinacije, javno upravljanje u turizmu, zadovoljstvo lokalnog stanovništva razvojem turizma, održivo upravljanje energijom, vodno gospodarstvo, gospodarenje otpadom i sl.

ETIS inicijativa usmjerena monitoringu razvoja turističke destinacije, projekt koji također uključuje ekonomske i neekonomske parametre praćenja, kreirala je 2016. godine koristan upravljački alat u tom smislu. No nakon početnih dvaju pilot iskustava s uključenih više od 100 turističkih destinacija, nije uočen bitan napredak, kao ni poticaj projektu od strane Europske

komisije, a nije ni prihvaćen ni podržan u dovoljnoj mjeri od strane Europskog statističkog sustava, pa se preporučaju daljnji koraci u tom smislu. (<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/2ndsf-mstcommentssaetaam.pdf>, str. 42)

Svakako je preporuka da se regije zemalja koje se još nisu u dovoljnoj mjeri uključile u ovakve integrirane međunarodne projekte, u većoj mjeri uključe.

6. ZAKLJUČAK

Osim u opisanom integriranju ekonomskih i neekonomskih pokazatelja u monitoringu destinacija, razvoj digitalnih informacijskih platformi u turističkim destinacijama trebao bi se razvijati u smjeru smanjenja distance između proizvođača i korisnika podataka. Time će se povećati dostupnost podataka, što je u duhu koncepta održivog i inkluzivnog turizma (primjerice kroz praćenje dostupnosti radnih mjesta i kvalitete rada u turizmu). To bi se načelo trebalo poticati posebice kroz razvoj turističke statistike, a ključnu ulogu u tom procesu trebale bi odigrati europske regije. Ključni koncepti u tom procesu trebaju biti: kolaborativna ekonomija, stavovi lokalnog stanovništva, *big data* i sl. Posebno treba razmotriti specifične informacijske potrebe na četiri glavne razine u tom procesu: europska, nacionalna, regionalna i lokalna. U proces treba uključiti sve relevantne dionike u turističkom sustavu. Za javni sektor, podaci trebaju služiti prvenstveno za donošenje strategija i politika turističkog razvoja, dok se za privatni sektor predlaže koristiti podatke u svrhu donošenja poslovnih odluka na području geo-relevantnih informacija (primjerice prostorni raspored turističkih posjetitelja), upravljanje dohotkom, alatima *Search Analytics*-a, tržišnim analizama i slično.

Za destinacijske menadžment organizacije (DMO, u sadašnjem sustavu Republike Hrvatske turističke zajednice) i javni sektor ovakvi monitoring sustavi trebaju služiti jačanju turističke performanse destinacije, praćenju održivosti turizma, upravljanju i monitoringu turističkog razvoja, odnosno za kreiranje razvojne strategije turističke destinacije.

Za „proizvođače informacija“ preporuka je usavršavati arhitekturu i performansu informacijskih sustava, kako bi informacije bile dostupne i lako „čitljive“ te lako upravljive i relevantne.

Kada je u pitanju Republika Hrvatska, sustav turističkog praćenja eVisitor može se pohvaliti visokom tehnološkim i informacijskim performansama, za što je dobio i međunarodnu nagradu. Pored tog sustava, u sustav poslovne inteligencije treba svakako uvrstiti hvalevrijedne projekte TOMAS – istraživanje stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj i „Turizam u brojkama“ te druge slične projekte Instituta za turizam u Zagrebu, ali i redovitu znanstvenu i stručnu ediciju „Sektorske analize – turizam“ Ekonomskog instituta u Zagrebu (a koja se donosi redovito i za druge sektore). Hvalevrijedne su i korisne redovite gospodarske analize Hrvatske gospodarske komore te pojedinačne analize drugih gospodarskih i strukovnih udruga, edicije istraživačkog novinarstva, primjerice *Business Outlook 18/19 – posebno izdanje: prognoze za devet sektora*, u izdanju „Jutarnjeg lista“, kao i brojne druge analize turističkog sektora na svim razinama. Ne sumnjajući u korisnost i dostupnost ovakvih analiza za korisnike – dionike u turističkom sustavu, jedina zamjerka u tom smislu može se uputiti da su ovakve informacije „raspršene“ na više izvora te se može preporučiti njihovo objedinjavanje na jednom mjestu – kroz integrirani sustav koji bi ekstrahirao, objedinio i prikazao sve slične analize i obrađene podatke na jednom

mjestu, ne zadirući u njihovu izvornu formu i sadržaj. Svakako bi i za Republiku Hrvatsku bilo korisno proširenje ovakvih korisnih sustava praćenja ekoloških i marketinških aspekata turizma i na sustav praćenja održivosti turizma, odnosno njegovih neekonomskih dimenzija – ekološke, socijalne i kulturne. Jedino će se tako moći kvalitetno upravljati svim aspektima turizma i prevenirati negativne pojave kao što su turistifikacija, pretjerana komodifikacija i komercijalizacija resursa, turistička saturacija, a o ekološkim štetama da ne govorimo.

Na globalnoj razini, autorice se slažu s tezama Marche da treba težiti prekograničnoj suradnji u izgradnji transnacionalnih informacijskih sustavapraćenja turističkih tijekova, ali i unifikaciji – izgradnji jedinstvenog međunarodnog sustava informacijskog i statističkog praćenja koji će integrirati ekonomski, tržišni (marketinški) i strateški monitoring s ekološkim, socijalnim i kulturnim monitoringom.

Očekivani doprinos ovog rada je u senzibiliziranju znanstvene, ali posebice stručne javnosti u turizmu da informacijski sustavi, kao što je opisani eVisitor, nisu kreirani samo sa svrhom olakšanja (birokratskih) procedura prijave i odjave gosta i lakšeg, učinkovitijeg i ubrzanog rada na tim i drugim administrativnim poslovima u turizmu, što mnogi stakeholderi još uvijek uviđaju kao njegov primarni cilj, već je on, prema mišljenju autorica, značajan alat menadžerskog izvješćivanja, kako u turističkim destinacijama, tako i u pojedinim turističkim subjektima. Prilika je to da se, unutar procesa izgradnje menadžerskih informacijskih sustava za destinacijski menadžment, ujedno sagledava i princip održivosti, jer je svrha turističkog praćenja, osim povećanja kompetentnosti (u smislu učinkovitosti) samih destinacija, i cilj *par excellence* - razvoj održivog turizma, „turizma pod kontrolom“.

Daljnja istraživanja trebala bi se usmjeriti na analizu i daljnji razvoj digitalnih informacijskih sustava praćenja turističkih tijekova u različitim kontekstima, razvoj međunarodnih projekata na tom području, a posebno na razvoj integriranih sustava upravljanja turističkim destinacijama na međunarodnoj razini, koji će objedinjavati ekonomski i neekonomski monitoring razvoja destinacije. Krajnji cilj bi bio razvoj svojevrsnog „međunarodnog računovodstvenog standarda“ za turističke destinacije, koji bi, međutim, bio i više od toga – objedinjavao bi kvantitativne (statističke, makroekonomske) pokazatelje i kvalitativne pokazatelje (tržišne analize, gospodarska kretanja, trendove i sl.) kao ultimativni upravljački alat u menadžmentu turističke destinacije na principu održivosti, korištenja smart tehnologija i inkluzivnosti. Mogli bismo tada govoriti o sretnijem turizmu u sretnijem društvu.

BIBLIOGRAFIJA

Baggio R. (2016) Big Data, Business Intelligence and Tourism: a brief analysis of the literature, paper presented at: IFITTtalk@Östersund: Big Data & Business Intelligence in the Travel & Tourism Domain. ETOUR, Mid-Sweden University, Östersund (SE), 11-12 April 2016

Big Data for Conflict Prevention, <https://irevolutions.org/2013/04/10/big-data-conflict-prevention/> (accessed 31 May 2019)

Carson, D., Taylor, A. (2003) Delivering Business Intelligence for Regional Tourism in Australia: Analysis of the Decipher Technological Innovation, Proceeding from ITIRA Conference „IT for Tourism in Regional Areas“, December 2003, 357-368,

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42371282/carson_etal.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1543668668&Signature=Fw1buNwy8AsDNhC%2B3PTsXJt8Qzk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDelivering_business_intelligence_for_reg.pdf
(accessed 30 May 2019)

Compendium of Tourism Statistics, Data 2012 – 2016 (2018 Edition), UNWTO – World Tourism Organization, <http://www2.unwto.org/publication/compendium-tourism-statistics-data-2012-2016-2018-edition>, (accessed 31 May 2019)

Delisle, J.: The Canadian national tourism indicators: a dynamic picture of the satellite account, <https://pdfs.semanticscholar.org/11c1/82c4fd56bf00772c664ef142419068bc73.pdf>
(accessed 31 May 2019)

Destination Canada, Global Tourism Watch, 2015 Canada Summary Report (November 2015) @ TNS https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/2015-12-01/Intelligence_GlobalTourismWatch_Canada_2015_EN.pdf

Eighteenth meeting - Committee on Statistics and the Tourism Satellite Account, UNWTO, World Tourism Organization – Statistics, http://statistics.unwto.org/committeesta_18thmeeting (accessed 31 May 2019)

eVisitor – informacijski sustav za prijavu i odjavu turista, <https://www.evisitor.hr/eVisitor/hr-HR/Account/Login?ReturnUrl=%2FeVisitor%2Fhr-HR> (accessed 31 May 2019)

eVisitor, Hrvatska turistička zajednica, projekti i potpore, <https://htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/evisitor> (accessed 31 May 2019)

eVisitor, Hrvatska turistička zajednica, projekti i potpore, prezentacije, _PPT_odrzane_educacije_za_TZ, ppt-prezentacija, <https://htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/evisitor> (accessed 31 May 2019)

Eurostat regional yearbook - 2018 edition, Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/publications/statistical-books/regional-yearbook> (accessed 31 May 2019)

Fuchs, M., Abadzhiev, A., Svensson, B., Höpken, W. Lexhagen, M. (2013), A knowledge destination framework for tourism sustainability: A business intelligence application from Sweden. *Turizam*, 61 (2), 121-148, <https://hrcak.srce.hr/106864> (accessed 30 May 2019)

Fuchs, M. Höpken, W., Lexhagen, M. (2014), Big data analytics for knowledge generation in tourism destinations – a case from Sweden, *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 198-209, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.08.002> (accessed 30 May 2019)

Hrvatski eVisitor dobio treću nagradu kao inovativan projekt (2018), *Turizam – vijesti*, <http://www.samopozitivno.com/hrvatski-evisitor-dobio-trecu-nagradu-inovativan-projekt/>
(accessed 31 May 2019)

Kelly, M. (2005): Strong Foundations For Decipher.biz, 1 January, 2005, <https://www.traveltrends.biz/strong-foundations-for-decipherbiz/> (accessed 31 May 2019)

Moniche A. (SAETA) <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/2ndsf-mstcommentssaetaam.pdf>, (accessed 31 May 2019)

NECSTouR - Network of European Regions for Competitive and Sustainable Tourism, <http://www.necstour.eu/> (accessed 31 May 2019)

Progetto smart destination, living lab del turismo della Toscana (2019), Toscana Notizie, 21 gennaio 2019 | 13:09, Scritto da Redazione, <http://www.toscana-notizie.it/-/progetto-smart-destination-living-lab-del-turismo-della-toscana> (accessed 31 May 2019)

Smart Destination, <https://www.fondazionesistematoscana.it/progetto/smart-destination/> (accessed 31 May 2019)

“Smart Destination” per innovare l’offerta turistica e migliorare la competitività di territori e piccole imprese turistiche (2017), Tweetimprese – notizie e informazioni online, 19 luglio 2017, <http://www.tweetimprese.com/?p=38383> (accessed 31 May 2019)

The European Committee of the Regions, 120th plenary session, 7 December 2016, Opinion, Tourism as a Driving Force for Regional Cooperation across the EU, NAT-VI/009, dostupno na: <https://cor.europa.eu/Documents/Migrated/events/Tourism%20as%20a%20driving%20force%20for%20regional%20cooperation%20across%20the%20EU.pdf>, COR-2015-06648-00-01-AC-TRA (EN) (accessed 31 May 2019)

Tourism Market Intelligence and Competitiveness, UNWTO, World Tourism Organization, Data, <https://www2.unwto.org/content/data>

Tourism Stakeholder Workshop “Investing in the European Tourism of Tomorrow”, Feb 23, 2018 <http://www.necstour.eu/news/tourism-stakeholder-workshop-“investing-european-tourism-tomorrow”> (accessed 31 May 2019)

Turizam u brojkama, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Gulić S. (obrada podataka) https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf (accessed 31 May 2019)

CUSTOMER LOYALTY ON THE SPORTS-RECREATION CENTERS MARKET

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 MIHANOVIĆ

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

ABSTRACT

Customer Relationship Management (CRM) plays an extremely important role at the beginning of the 21st century in business of many companies. In the focus of CRM is the client and meeting his needs. Implementing CRM in the daily business, among other things, helps to better understand customer needs, create deep customer relationships and meet their needs on a higher level. Customer satisfaction is the most common reason for repeat purchase and it results in customer loyalty, leading to increased competitiveness and profits. Customer loyalty is considered to show the strength of a relationship between an individual's relative attitude and repeated purchases. In this paper, as part of sports marketing, it signifies the willingness of the user to visit a sports and recreation center on a regular basis. The saturation of the market of sports and recreation centers requires the need for systematic management of customer relationships and the creation of long-term and solid relationships. This is the topic of this research, which addresses the issue of the impact of loyalty programs and certain elements of the centers' service on customer loyalty. Also, it investigates how sports and recreation centers can influence creating and increasing customer loyalty for business success. The research results with the cognition that certain elements of sports and recreation centers services affect customer loyalty. In addition, the research has proven that using different types of loyalty programs can increase customer loyalty.

KEYWORDS: customer relationship management (CRM), relationship marketing, sports marketing, loyalty, sports and recreation centers

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 Management. 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

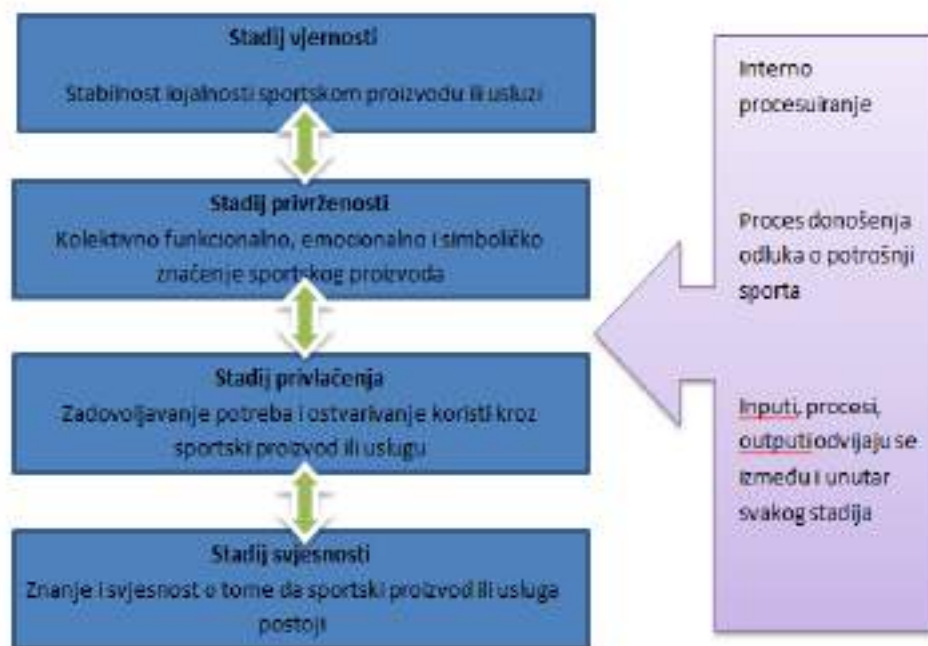
Sportski marketing se definira kao proces dizajniranja i implementacije aktivnosti pri proizvodnji, formiranju cijena, promociji i distribuciji sportskog proizvoda, usmjerenih prije svega na zadovoljenje želja i potreba potrošača, ostvarujući pri tom ciljeve kompanija (Pitts, Stotlar, 2007). Pojednostavljeno 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.

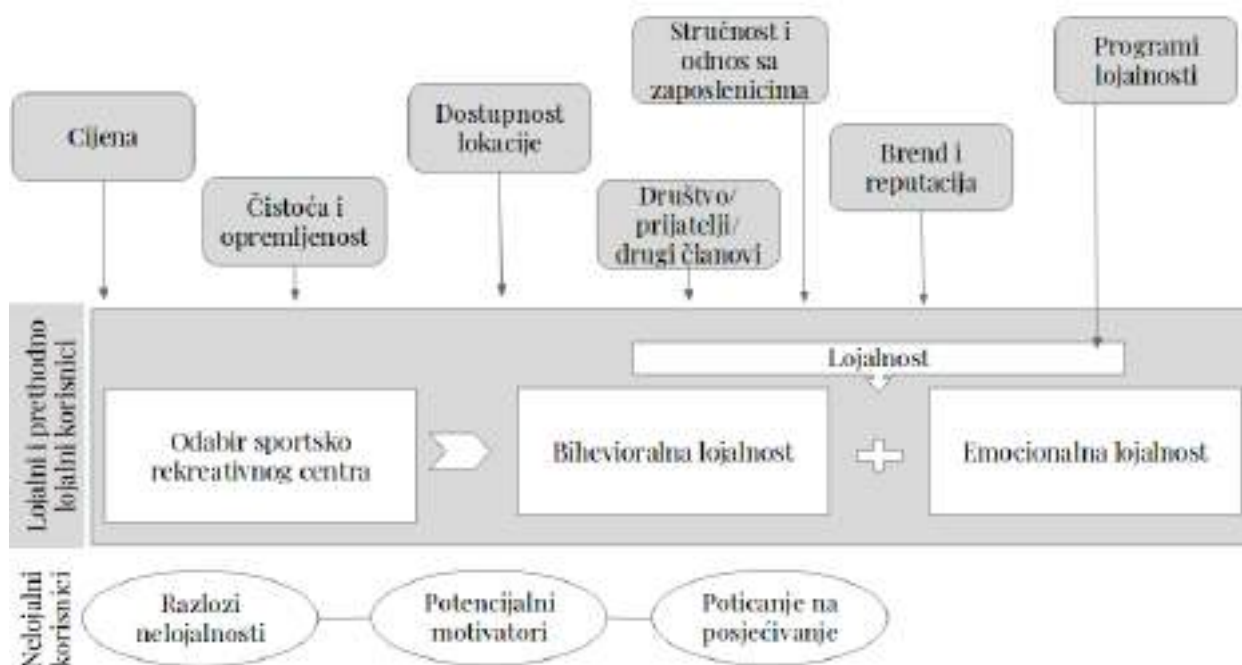
Sportska promocija ima svrhu informiranja ili utjecanja na ljude u vezi s proizvodima sportskog subjekta, angažiranja društvene zajednice ili stvaranje imidža (Draženović, Hižak, 2005). Iduće karakteristike razlikuju promociju sporta od promocije ostalih proizvoda (Shilbury i sur., 2009): (1) Široka 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.

BIBLIOGRAFIJA

- 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.

Gustavsson, 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.

INFLUENCER MARKETING AS A WAY OF PROMOTING A BRAND VIA SOCIAL NETWORKS

INFLUENCER MARKETING KAO NAČIN PROMOCIJE BREND PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

MILICA KOSTIĆ STANKOVIĆ

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

SANJA BIJAKŠIĆ

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

NINO ĆORIĆ

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

ABSTRACT

The contemporary market environment gives rise to a new generation of consumers to which the organisations, through their communication activities, must serve. One of the new possibilities with a high potential in the contemporary marketing communication domain, entails the use of “influencers”, i.e. influential individuals, on social networks. Influencer marketing is being welcomed as a modern concept which represents the more and more significant way of promoting brands on social networks, and which emerged as a result of the development of the innovative digital marketing strategies. By applying the two-phase communication to the specific focus group, a special relationship between brands, influencers, and the end users is being created, which, after all, secures better positioning of the brand, as well as the growth of sales. The paper probes into differences and similarities between the online and offline marketing, and elaborates on the research conducted on a sample comprised of business subject representatives and social networks users from Bosnia and Herzegovina, Croatia, and Serbia, by analysing the peculiarities of influence marketing and contrasting the acquired results with the outcomes of the previously conducted global-scale studies.

KEYWORDS: generation C, digital marketing, social networks marketing, influencer marketing, credibility

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 „pomozite 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 slavnih 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

svojevrnsni 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 influencera 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 influencera 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 influencera, a 30% njih slijedi između pet i deset, s pravom se postavlja pitanje kako brendovi mogu pronaći odgovarajućeg influencera. Istraživanje SocialPubli.com iz 2018. provedeno na 1000 mikroinfluencera 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.

BIBLIOGRAFIJA

- 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.

Preliminary communication/Prethodno priopćenje

ROLE OF COLOR IN BRANDS ASSOCIATION TO PARTICULAR INDUSTRY

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

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.

KEYWORDS: color psychology, color perception, visual perception, logo, marketing

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

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 ugone.

„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 vežemo 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
Laštalo 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 svojevrijedno 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.

BIBLIOGRAFIJA

- 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.

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

**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

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

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

*This research was conducted as part of a broader research within the scientific-professional project "Integrated marketing in small and medium enterprises". The project leader is CRODMA - Croatian Association for Direct and Interactive Marketing.

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 brzinini 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 profiranja 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 destljeća 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 destljeću 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 ciljne publike [Gelfert, 2018, Lazer i sur., 2018]. Nelson i Taneja [2018] pojam lažnih vijesti povezuju s lažnim ili obanjujućim 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 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 spriječavanju 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.

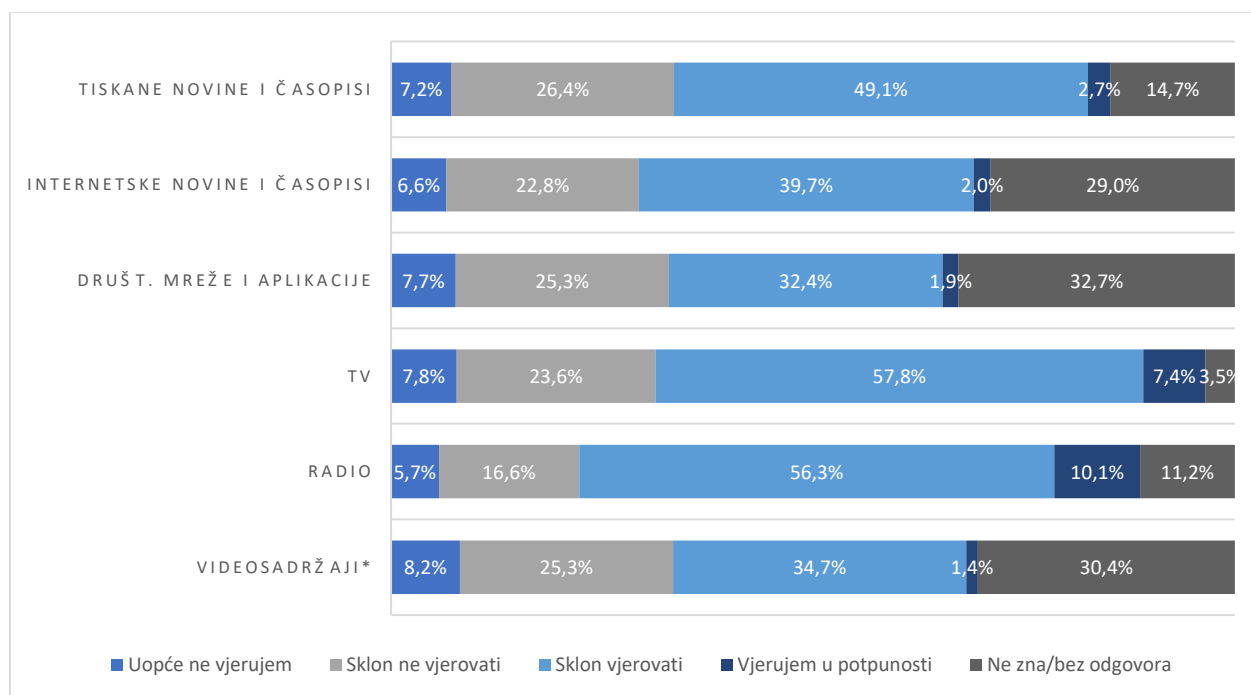
Polovica ispitanika (50%) sugerira kako čita ili sluša sadržaje koje su drugi korisnici podijelili. Ipak, nešto manje korisnika sami dijele informacije na društvenim mrežama: 22,3% dijele sadržaje koji su sami pronašli, a 17,6% dijeli sadržaje koje su drugi korisnici podijelili s njima.

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

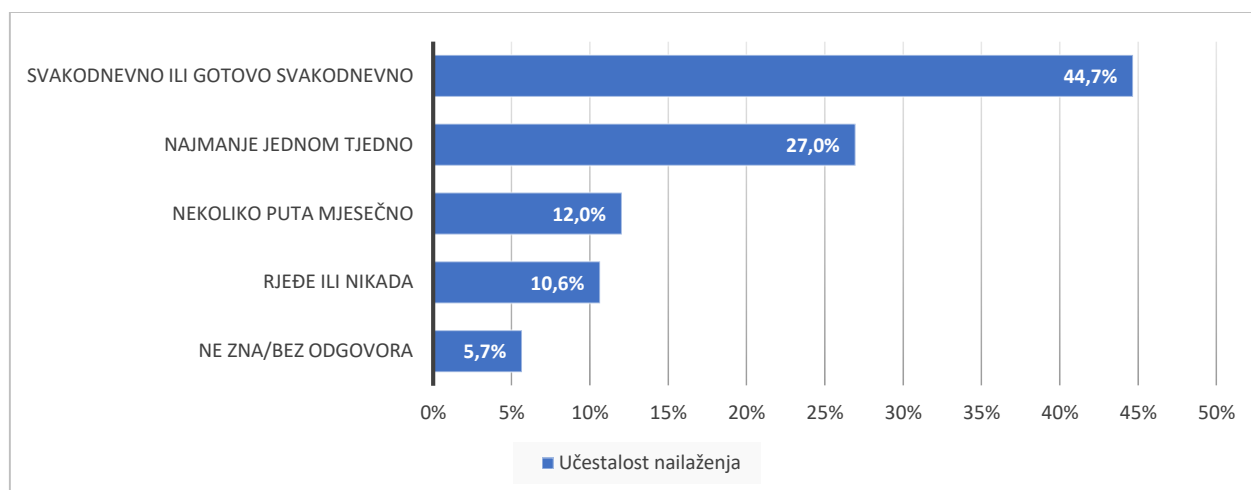


Izvor: izrada autora prema European Commission (2018b)

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).

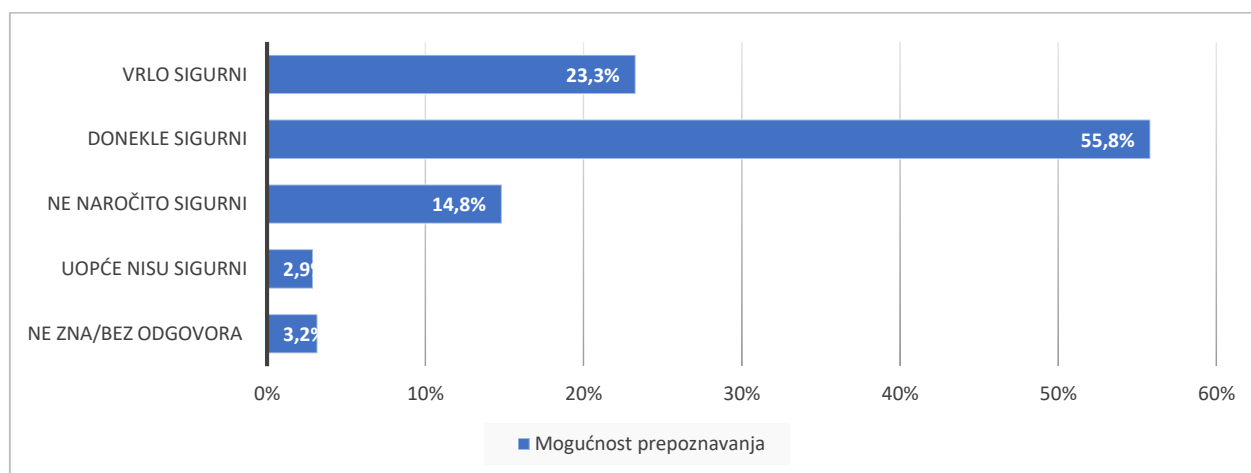
Slika 2. Učestalost nailaženja na lažne vijesti



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

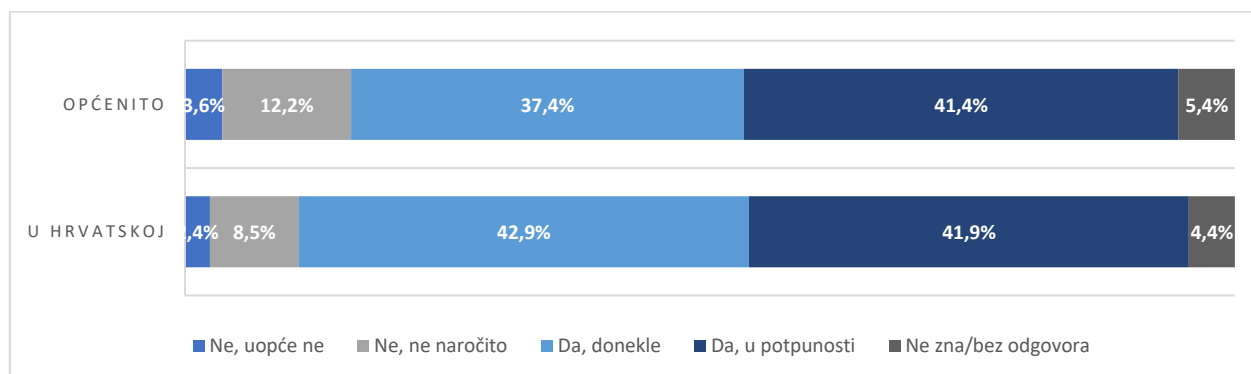


Izvor: izrada autora prema European Commission (2018b)

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).

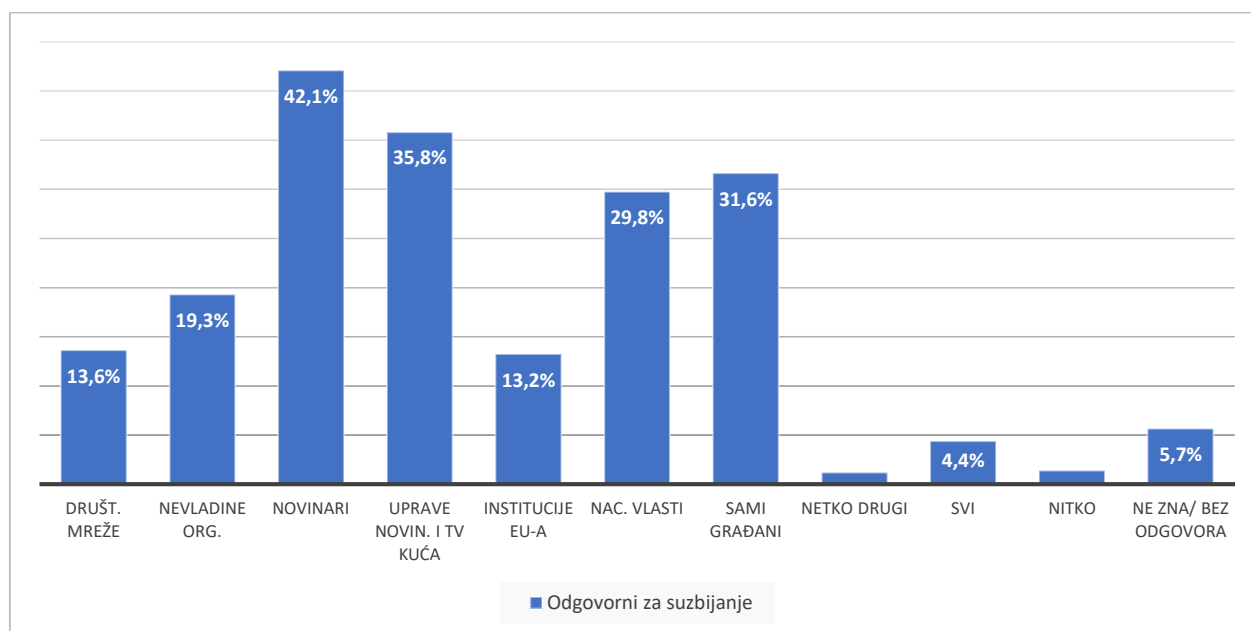
Slika 4. Percepcija značaja problema lažnih vijesti u Hrvatskoj i za demokraciju općenito



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 tradicioanlne 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 satistički 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 prilogima (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 razliku 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 ispitanika 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 posjeduje računala, laptose i mobilne telefone, manje posjeduje 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.

BIBLIOGRAFIJA

- 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.thesis.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., & Bieliková, 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
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

PERCEPTION OF CROATIAN COMPANY MANAGERS ON THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON CORPORATE BRANDS*

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

ABSTRACT

By adopting digital technology into the business of each individual company in today's dynamic and global market, brands are becoming an increasingly important item in the differentiation of products and services. In doing so, brands are most often emphasized as a guarantee of meeting certain consumer expectations of these products or services and creating an image of the value of the brands themselves. Although there are various factors that influence the very concept of brand value and the customer's perception of that same value. Given the current market in which social networks are increasingly important every day, the question is what impact social networks have on corporate brands, which is the topic of this paper. In addition to the theoretical basis of this paper where the theory of the brand itself and the concept of its value, and the role of social networks for creating a brand is presented, this paper also shows the influence of social networks on corporate brands from the perspective of the managers of Croatian companies. For the purpose of writing this paper, a qualitative research was conducted by in-depth interviews with the managers of Croatian companies for the purpose of collecting primary data, whose data analysis is presented in the paper.

KEYWORDS: brand, brand value, social networks, internet marketing communication, in-depth interview

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 istraživanjem 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

*This research was conducted as part of a broader research within the scientific-professional project "Integrated marketing in small and medium enterprises". The project leader is CRODMA - Croatian Association for Direct and Interactive Marketing.

1. UVOD

Marka (engl. brand) u „*najužem 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 marci 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 kreirane 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 prihvatanja 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.

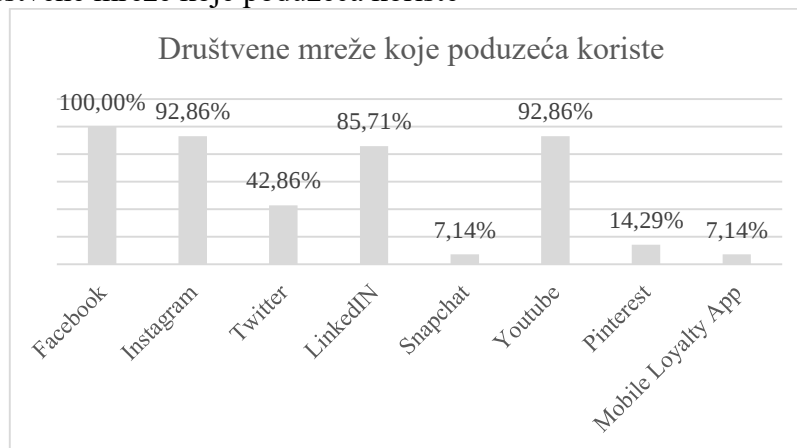
Tablica 1 Djelatnosti poduzeća

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.

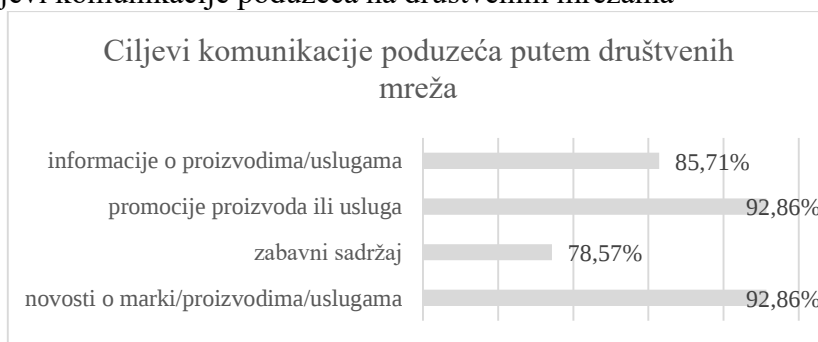
Grafikon 1 Društvene mreže koje poduzeća koriste



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.

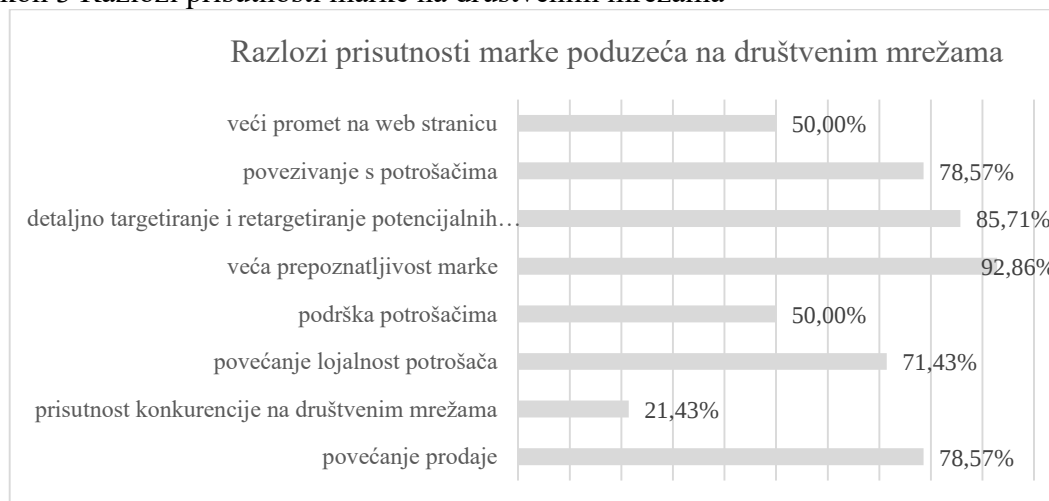
Grafikon 2 Ciljevi komunikacije poduzeća na društvenim mrežama



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

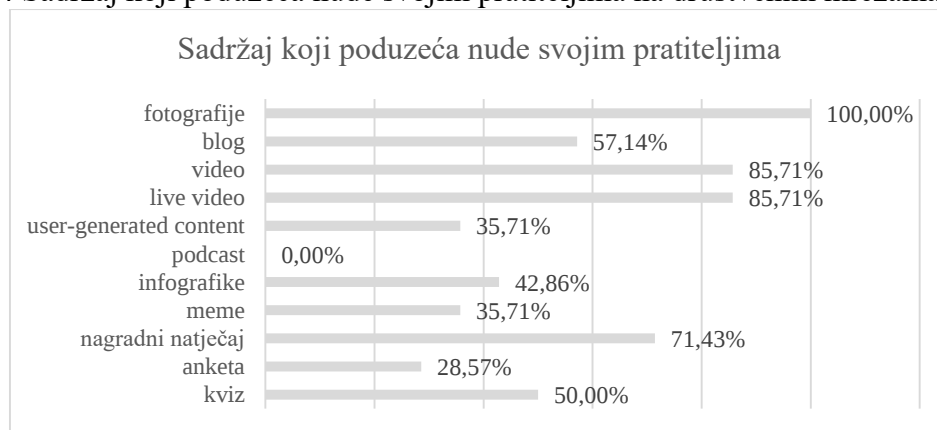


Izvor: Izrada prema rezultatima istraživanja

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)

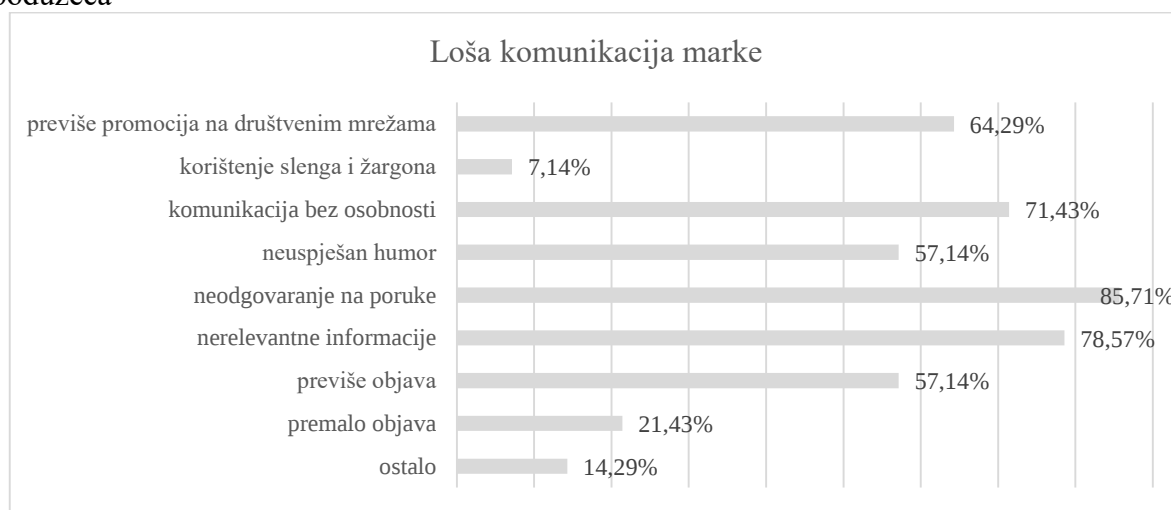
Prisutnost određene marke na društvenim mrežama ima utjecaj na emocionalnu povezanost koju potrošači osjećaju prema toj marki.	0,00%	0,00%	7,14% (1 ispitanik)	42,86% (6 ispitanika)	50,00% (7 ispitanika)
Prisutnost određene marke na društvenim mrežama utječe na potrošačevu spremnost za odabir te marke.	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.

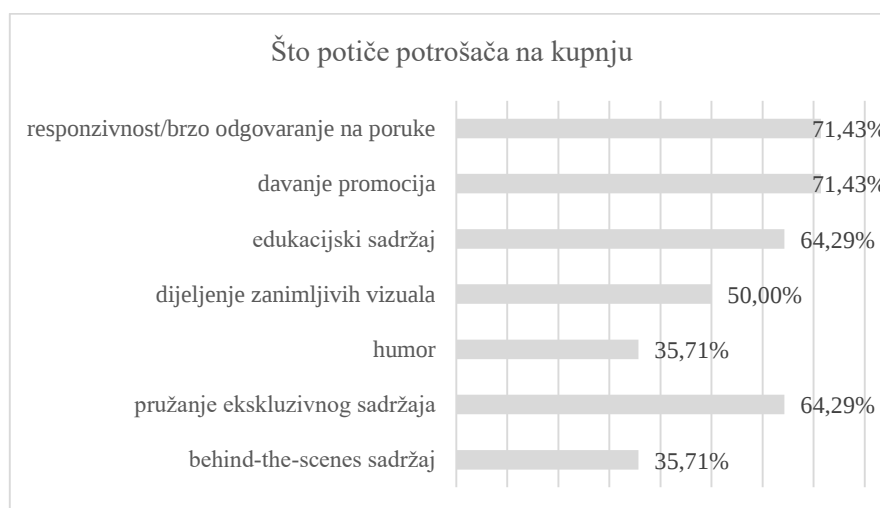
Prema mišljenju marketinških menadžera ispitanih poduzeća (Grafikon 5), njihovim pratiteljima najviše smeta, odnosno kvari dojam o određenoj marki, a time i stvara sliku loše komunikacije na društvenim mrežama neažurno odgovaranje na poruke i upite u čak 85,71% slučajeva, zatim pružanje nerelevantnih 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 ispitana 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 naponi 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.

BIBLIOGRAFIJA

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.



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.

