

# Marketinška komunikacija s kupcima u maloprodaji

---

**Pakšec, Lorena**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:481601>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-28**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**  
**Poslovna ekonomija - smjer Trgovina i međunarodno poslovanje**

**MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA S KUPCIMA U  
MALOPRODAJI**

Diplomski rad

**Lorena Pakšec**

**Zagreb, rujan 2022.**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**  
**Poslovna ekonomija - smjer Trgovina i međunarodno poslovanje**

**MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA S KUPCIMA U  
MALOPRODAJI**

**MARKETING COMMUNICATION WITH RETAIL  
CUSTOMERS**

Diplomski rad

**Student: Lorena Pakšec**  
**JMBAG studenta: 0067542980**  
**Mentor: Izv. prof. dr. sc. Dario Dunković**

**Zagreb, rujan 2022.**



Sveučilište u Zagrebu  
Ekonomski fakultet



### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

ZAGREB, 15.09.2022.

(mjesto i datum)

Pdžec

(vlastoručni potpis studenta)

## SAŽETAK

Komunikacija je vrlo važna u svim oblicima poslovanja pa tako i u maloprodaji. Maloprodaja se u velikoj mjeri mijenja pod utjecajem digitalizacije i tehnoloških promjena iz okoline. Različitost komuniciranja i načina oglašavanja potaknulo je zanimanje za istraživanje ove teme. Predmet rada je komunikacija maloprodavača putem konvencionalnih kao što su promotivni letci, oglasi preko TV prijemnika ili direktan kontakt s maloprodavačem te digitalnih kanala kojima se poruka šalje ciljanom kupcu. Cilj diplomskog rada je pronaći najdjelotvorniji oblik komunikacije za privlačenje kupaca koji značajno utječe na njihovu percepciju. Rezultati empirijskog istraživanja pokazuju kako digitalni i konvencionalni oblici komunikacije podjednako utječu na kupce te je prisutan sinergijski učinak između ta dva oblika. Stručan doprinos radu su rezultati koje menadžeri mogu iskoristiti za budući razvoj i unaprjeđenje postojećeg oglašavanja.

Ključne riječi: komunikacija, maloprodavač, oblici komunikacije, digitalni maloprodajni marketing, oglašavanje

## **SUMMARY**

Communication has important role in all forms of business, including retail. Retail is changing in major extent due to advancement of digitalization and technology. Different ways of communication and advertisement has sparked interest for research into this topic. The main subject of this paper is communication of retailers through conventional means like flyers, TV ads or direct contact with customers, and more targeted communication over digital media. The goal of this paper is to find the most efficient way to attract customers. The results of empirical research show that both digital and conventional forms of communication equally affect customers and that there is synergising effect between the two forms of communication. Professional contribution of this work are results that can be used by managers for future development and improvement of existing advertisement.

Key words: communication, retailer, forms of communication, digital retail marketing, advertising

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i ciljevi rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode istraživanja.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. KOMUNIKACIJA S KUPCIMA.....	3
2.1. Teorijski okvir komunikacije.....	3
2.2. Oblik komunikacijskog procesa.....	4
2.2.1. Pošiljalac ili izvor.....	4
2.2.2. Poruka.....	5
2.2.3. Primalac.....	5
2.3. Integrirana marketinška komunikacija.....	8
3. OGLAŠAVANJE U MALOPRODAJI.....	13
3.1. Oglašavanje ostalih promotivnih aktivnosti.....	14
3.2. Primjena digitalnog maloprodajnog marketinga.....	20
3.2.1. Vrste digitalnih medija.....	22
3.2.2. Digitalne tehnologije namjenjene kupcima.....	28
3.3. Razvoj oglašavanja u maloprodaji.....	29
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PROMOTIVNOG OGLAŠAVANJA NA KUPCE.....	32
4.1. Uzorak i metodologija istraživanja.....	32
4.2. Diskusija rezultata.....	33
4.3. Preporuke za menadžere.....	44
5. ZAKLJUČAK.....	46
POPIS LITERATURE.....	48
POPIS SLIKA.....	50
POPIS GRAFIKONA.....	51

POPIS TABLICA.....	52
PRILOG Anketni upitnik.....	53
ŽIVOTOPIS.....	57



# 1. UVOD

U današnje vrijeme svaki pojedinac više je ili manje pod utjecajem nekog oblika komunikacije što je i normalno. To proizlazi iz činjenice o postojanju velikog broja različitih komunikacijskih oblika kao i načina oglašavanja unutar maloprodaje, što je i potaknulo zanimanje za istraživanje upravo ove teme „Marketinška komunikacija s kupcima u maloprodaji“. Općenito, komunikacija je nužna za uspješno prenošenje poruka koje sadrže važne informacije, od maloprodavača ka potencijalnom kupcu, kako bi u svako doba obje strane bile dovoljno i na vrijeme informirane. Kroz nekoliko poglavlja u nastavku ovog diplomskog rada iznose se najvažniji pojmovi vezani uz komunikaciju i oglašavanje kao i spoznaje do kojih se dolazi provedenim empirijskim istraživanjem. Uvodno poglavlje, ujedno i prvo poglavlje rada, sastoji se od predmeta i ciljeva rada, izvora podataka i metoda istraživanja korištenih u radu te sadržaja i strukture rada.

## 1.1. Predmet i ciljevi rada

U današnjem svijetu svaki segment poslovanja tako i maloprodaja, okruženi su različitim komunikacijskim oblicima bez kojih poslovanje nikako ne može biti uspješno privedeno kraju. Predmet ovog diplomskog rada je komuniciranje maloprodavača s kupcima putem konvencionalnih i digitalnih kanala. Jedna grupa kupaca sklonija je korištenju konvencionalnih kanala kao što su promotivni letci, oglasi preko TV prijemnika te direktni kontakt s maloprodavačem. Dok s druge strane, druga grupa kupaca, u sve većem omjeru i sve češće koristi digitalne kanale kojima se oglas šalje direktno ciljanom kupcu, koristeći društvene mreže, e-mail poštu i mobilne aplikacije. Svaki komunikacijski kanal kojeg koriste maloprodavači za uspostavljanje kontakta s potencijalnim kupcima, pa tako i promociju svojih proizvoda, ostavlja određeni utjecaj na kupca te maloprodavač dobiva povratnu informaciju o njihovim željama i potrebama.

Cilj diplomskog rada je prikupiti stavove kupaca o različitim načinima oglašavanja. Također, istražiti koji je za njih najdjelotvorniji komunikacijski oblik putem kojeg dobivaju tražene informacije. Do zaključaka se dolazi analizirajući odgovore ispitanika unutar provedenog anketnog upitnika putem društvenih mreža.

## **1.2. Izvori podataka i metode istraživanja**

Podaci koji se koriste u radu prikupljeni su iz dostupne stručne literature koja se sastoji od knjiga iz kojih su se teorijski definirali bitni pojmovi kroz rad te znanstvenih članaka. Znanstveni članci prikupljeni su iz različitih znanstvenih časopisa, poput Journal of Retailing, Suvremena trgovina, Emerald i slično. Metodologija primarnog istraživanja, koja se koristila je anketni upitnik proveden putem društvenih mreža. U anketi je sudjelovalo 130 ispitanika te su njihovi odgovori analizirani kroz statističku obradu podataka u SPSS programu i prikazani pomoću AMOS dijagrama.

## **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Ovaj diplomski rad podijeljen je na pet poglavlja. Uz uvod i zaključak, sastoji se od dva teorijska poglavlja i jednog poglavlja u kojem se obrađuje provedeno empirijsko istraživanje. U prvom poglavlju, uvodu, iznosi se predmet, cilj, metoda i struktura diplomskog rada. U drugom poglavlju rada obrađuje se komunikacija s kupcima, teorijski okvir komunikacije, oblik komunikacijskog procesa sa svim značajnim elementima kao i koncept integrirane marketinške komunikacije. Treće poglavlje obrađuje oglašavanje maloprodavača i to pomoću konvencionalnih oblika (promotivni letci, reklamni panoji i dr.) i suvremenih digitalnih oblika (društvene mreže, e-mail i dr.) te razvoj sveprisutnog digitalnog maloprodajnog marketinga. Četvrto poglavlje odnosi se na provedeno empirijsko istraživanje gdje se detaljnije iznose dobiveni rezultati te analiza stavova kupaca o različitim načinima oglašavanja i njihova sklonost prema različitim komunikacijskim oblicima dobivenih SPSS analizom. U petom poglavlju, ujedno i posljednjem, iznosi se zaključak i završna razmatranja svega analiziranog u prethodnim poglavljima. Također, na kraju rada nalazi se popis literature, slika i tablica korištenih tijekom pisanja rada.

## **2. KOMUNIKACIJA S KUPCIMA**

### **2.1. Teorijski okvir komunikacije**

Komunikacija je sastavni dio svakodnevnog života, bez njezine uključenosti u svakom obliku poslovanja, pa tako i području kojim se bavi ovaj diplomski rad, maloprodaji, informacije bi se bezuspješno prenosile. Jednostavno rečeno komunikacija je nezaobilazni element uspješnog funkcioniranja svih oblika poslova. Kako navodi autor Dunković (2020) pojam komunikacije podrazumijeva sve čime smo okruženi, i čujemo ili vidimo, sve informacije iz naše okoline. Također, komunikacija utječe na kupca te povezuje kupca i maloprodavača, koji je ustvari taj koji prvi šalje poruku kupcu. Sve marketinške odluke i poslovi kojima se bavi maloprodavač, iznose se u javnosti te se njima utječe na percepciju kupca. U nastavku se iznosi nekoliko definicija različitih autora i njihovo poimanje samog pojma komunikacije. Prema Kesić (2003) „Komunikacija u biti predstavlja proces podjele misli i njihovih značenja“. „Komunikacija predstavlja proces koji uključuje pošiljatelja i primatelja poruke, kao i medij prenošenja iste“ (Dunković, 2020).

Komunikacija se pojavljuje i dijeli u dvije vrste, a to su međuosobna i masovna komunikacija. Prema autorici Kesić (2003) „Međuosobna komunikacija predstavlja proces prenošenja misli jezikom ili nekim drugim simbolima, uz prisutnost pošiljatelja i primatelja i mogućnost izmjena uloga i dobivanje neposredne povratne informacije“. Važno je naglasiti kako međuosobna komunikacija omogućava konstantnu izmjenu sudionika kao i poruka. Naime, to je ujedno i jedna od glavnih karakteristika navedenog oblika komunikacije. Druga vrsta je masovna komunikacija, čija je najvažnija značajka upotreba masovnog medija, kao glavnog oblika komuniciranja i prenošenja važnih informacija prema potencijalnim kupcima. Prema autorici Kesić (2003) „Masovna komunikacija je drugi oblik komunikacije unutar kojeg se informacija prenosi uz pomoć masovnog medija te ne postoji mogućnost direktnog povratnog utjecaja od strane primatelja“.

Sveprisutna digitalizacija i ubrzani razvitak tehnologije svakodnevnu komunikaciju olakšavaju i poboljšavaju. Isto tako, orijentiraju se na neke novije oblike u našem okruženju. To se vidi kroz razvoj komunikacije, od jednosmjernoj ka dvosmjernoj, u kojoj kupci imaju pravo reagirati na poslanu poruku te povratno izraziti svoje mišljenje i maloprodavaču poslati povratnu informaciju o proizvodu koji im se nudi. Prema Dunkoviću (2020) marketinška

komunikacija je ta koja u potpunosti mora pratiti ubrzani razvoj i potrebe tržišta. Pomoću marketinške komunikacije koja prati trendove, maloprodavači mogu na efikasan način doprijeti do ciljanog tržišta te prepoznati njihove potrebe i djelovati u tom smjeru. Prema Kesić (2003) „Marketinška komunikacija obuhvaća proces putem kojeg se prenose informacije, emocije i ideje, u njemu sudjeluju pošiljatelj i primatelj te komunikacijski medij uz pomoć kojeg se želi postići željeni učinak na kupca“. Također, prema Kelleru (2009) marketinška komunikacija predstavlja način putem kojeg se informira i uvjerava kupca, bilo to izravnim ili neizravnim putem o proizvodima kao i robnim markama koje maloprodavač nudi. Kupci mogu na jednostavan način saznati sve bitne informacije kao i upute kako koristiti neki proizvod.

## **2.2. Oblik komunikacijskog procesa**

Komunikacijski proces dijeli se na šest elemenata bez čije povezanosti komunikacija bi bila neuspješna. Navedenih šest elemenata dijele se na:

- sudionici komunikacijskog procesa: pošiljatelj i primatelj,
- sredstvo komunikacije: poruka i komunikacijski medij i
- komunikacijski procesi: kodiranje, dekodiranje i komunikacijski učinci (Kesić, 2003).

Jednostavnije rečeno, svaki komunikacijski proces sastoji se od izvora, koji ima određeni cilj iznesen u poruci, te se prenosi uz pomoć odgovarajućeg medija prema ciljanoj skupini, s čije strane se očekuje povratna informacija u obliku odgovora na poslano od strane pošiljatelja (Dunković, 2020).

Svi elementi tako međusobno povezani omogućavaju uspješno slanje i primanje poruke od osobe do osobe čime se u značajnoj mjeri olakšava svakodnevna komunikacija, samim time i poslovanje u svijetu maloprodaje. U nastavku detaljnije će biti objašnjen svaki pojedini element komunikacijskog procesa kao i tijek odvijanja istih.

### **2.2.1. Pošiljatelj ili izvor**

Prema Kesić (2003) pojedinac ili skupina ljudi od kojih ustvari započinje poruka naziva se pošiljateljem ili izvorom. Glavni zadaci koje obavlja pošiljatelj su na samom početku da

razradi ideju (promišljanje) o čemu želi komunicirati nakon toga tu ideju prenosi u oblik poruke te istu prenosi dalje. Pošiljalatelj je taj koji mora imati cijelo vrijeme na umu na koju ciljanu publiku želi djelovati te kakvu reakciju i odgovor očekuje s njihove strane. Točnije, unaprijed mora razmišljati o željenim povratnim informacijama. Isto tako, važno je da prepozna njihove želje i potrebe te na taj način izabere odgovarajući medij putem kojeg prenosi informaciju do željene skupine kupaca na tržištu.

### 2.2.2. Poruka

Skup znakova, riječi, zvukova i slika uz pomoć kojih se pošiljalateljeve misli prenose putem verbalnih i simboličkih znakova prema primatelju naziva se poruka. Postoji nekoliko vrsta poruka, to su verbalna, neverbalna i simbolička (Kesić, 2003). Većina maloprodavača postavlja si pitanje koja je ustvari prava poruka i kada ju je potrebno poslati. Prema Villanova i sur. (2021) prava poruka je upravo ona poruka koja je jasna i razumljiva kupcu te koja je poslana od strane izvora (maloprodavača) u bitnoj fazi za kupca, poslana u fazi istraživanja i razmatranja ili u fazi odluke o kupovini. Isto tako, ona koja ima točan odgovor na pitanje koje ima kupac u određenoj kupovnoj fazi.

### 2.2.3. Primatelj

Poput izvora, primatelj može biti pojedinac ili skupina ljudi prema kojima je usmjerena poslana poruka. Potrebno je na početku jasno definirati ciljano tržište kako bi se znalo kome je poruka namjenjena. Isto tako, od velike je važnosti prepoznati stavove, razmišljanja, želje i potrebe tržišta kako bi se izabrao odgovarajući način kojim će se odvijati komunikacija. Ciljano tržište (primatelj) može biti pojedinac tada će se komunikacija odvijati osobnim putem, dok s druge strane, ako se uključuje masovno tržište tada je potrebno za uspješnu komunikaciju uključiti odgovarajući masovni medij (Kesić, 2003). Potrebno je naglasiti kako i primatelj ima određene zadaće i funkcije unutar komunikacijskog procesa. Prvenstveno, njegova zadaća je prihvatiti poslanu poruku koja je namjenjena upravo njemu (ciljano tržište). Također, potrebno je u primljenoj poruci pronaći i razumijeti ideju i informaciju koja iz nje proizlazi te na kraju na istu i dati povratnu informaciju, u obliku odgovora.

#### 2.2.4. Komunikacijski medij

Prema Kesić (2003) komunikacijski mediji odnosno kanali predstavljaju posrednike uz pomoć kojih se poruka prenosi od pošiljatelja ka primatelju. Kao što možemo imati više osoba koja su ciljana skupina i kojima se šalje poruka, tako i za usješnu komunikaciju i prenošenje poruke može se koristiti i više od jednog kanala. Jednostavno rečeno, komunikacijski kanal može biti sve oko nas, pomoću čega se poruka prenosi od pošiljatelja prema primatelju. Na primatelju poslana poruka je da odluči kakav utjecaj na njega ostavlja ista, iako je glavni cilj svakog pošiljatelja da poruka koja je poslana izazove pozitivnu reakciju na kraju. Najznačajnije za svakog pošiljatelja je povratna informacija kupaca s tržišta te je ona na neki način input za buduću komunikaciju između maloprodavača i kupca, ali ne samo njih nego i svih drugih koji sudjeluju u procesu. Ako povratna informacija krene u negativnom smjeru, opet je pozitivna i to gledajući od strane primjerice maloprodavača koji je poruku poslao, zato što prepoznaje nedostatke i to uz pomoć različitih metoda, kako direktno tako i indirektno. Općenito maloprodavači moraju biti na mjestu gdje se nalazi kupac jer je on i njegove potrebe u središtu pozornosti. Danas je najvažnije postojanje dvosmjerne komunikacije zato što uz pomoć nje obje strane raspoložu velikim brojem potrebnih informacija i podataka.

Komunikacijski kanali se dijele na osobne i neosobne. Direktno komuniciranje dviju ili više osoba koje najbolje opisuje direktna prodaja, tzv. „komunikacija usta do usta“ naziva se osobnim kanalom. Dok s druge strane, neosobni kanali komunikacije, drugog naziva masovni kanali informaciju, poruku šalju nepoznatom pojedincu ili skupini ljudi, ali svakako se poruka prilagođava komunikacijskom kanalu pomoću kojeg se poruka šalje (Kesić, 2003).

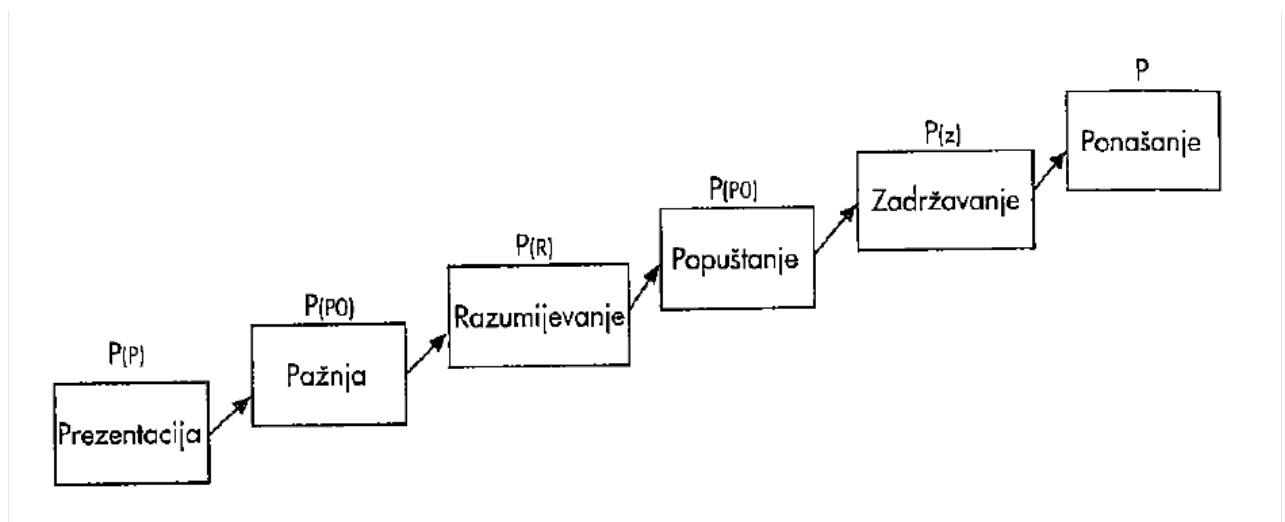
#### 2.2.5. Kodiranje, dekodiranje i učinci komunikacije

Proces dekodiranja je suprotan procesu kodiranja. Pod pojmom dekodiranja podrazumijeva se primateljevo shvaćanje primljene poruke te prenošenje iste u obliku važne informacije (Kesić, 2003). Najveći problem koji se može javiti je mogućnost pojave razilaženja mišljenja među sudionicima o stvarnoj ideji koja je poslana porukom. Prilikom prihvaćanja poruke moramo se na neki način staviti u poziciju pošiljatelja te tako dublje promisliti o detaljima poruke koja je poslana i uspješno komunikaciju privesti kraju na zadovoljstvo pošiljatelja i primatelja. Jednostavno rečeno kodiranje je postupak unutar kojeg pošiljatelj prenosi

informacije u određene kodove, koje primatelj mora postupkom dekodiranja razumijeti te prepoznati smisao (Kesić, 2003).

Komunikacija svakako može utjecati na pojedinca i to tako da uz pomoć različitih komunikacijskih aktivnosti oblikuje svoje mišljenje, promijeni svoje mišljenje, ili početni stav te mogućnost većih promjena u kupčevu ponašanju. Komunikacija općenito omogućava kupcu da formira svoj stav o određenom proizvodu, te je većinom usmjerena na postizanje pozitivnog razmišljanja. Komunikacija uvelike pokušava početni kupčev stav učvrstiti, ali kupac je taj koji odlučuje hoće li zadržati početni stav ili ga promijeniti nakon što je možda detaljnije informiran o proizvodu. Prirodno je da se čovjekov stav, mišljenje o nekom proizvodu ili usluzi maloprodavača, tijekom vremena promijeni zbog velikog utjecaja svakodnevice kojom je okružen. Svaki maloprodavač pokušava zadobiti kupčevo povjerenje i učvrstiti tu povezanost koju jednom uspostavi, ali zbog brojne konkurencije na tržištu, pojedinac (kupac) može lako promijeniti mišljenje, ali isto tako može i ostati vjeran svom početnom mišljenju. Model uspješne komunikacije prikazan je na Slici 1.

**Slika 1:** Model uspješne komunikacije prema autoru McGurie-u



**Izvor:** Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, str.66.

Uspješna komunikacija prema Slici 1 počinje prezentacijom određenog proizvoda ili usluge maloprodavača te je potrebno pridobiti pažnju kupca kako bi se steklo razumijevanje od strane istog tog kupca. Nakon što je potencijalni kupac detaljnije informiran o kvaliteti i karakteristikama određenog proizvoda, nastaje faza popuštanja koja je preduvjet za

zadržavanje potencijalnog kupca i poticanje njegove zainteresiranosti. U konačnici posljednji korak dovodi do rezultata odnosno ponašanja kupca koje rezultira kupovinom. Prema autorici Kesić (2003) kao što je vidljivo iz prethodne slike McGurie-a komunikacijski proces nije nimalo jednostavan, nego se sastoji od većeg broja čimbenika, odnosno varijabli koje su međusobno povezane. Uspješna komunikacija uspostavlja se kao jedan oblik uzročno-posljedične veze, točnije svaka slijedeća faza povezana je sa prethodnom fazom, jedna situacija ne ide bez druge i tako kroz sve faze da bi se postigao pozitivan i uspješan krajnji rezultat.

### 2.2.6. Komunikacijski program

Komunikacija s kupcima od samog početka za cilj ima privući, kod kupaca razviti pozitivno mišljenje o proizvodima, uslugama te ga što je moguće duže zadržati i potaknuti na kupovinu baš unutar njegove prodavaonice unatoč velikom broju prisutne konkurencije na tržištu. Maloprodavači svoju ponudu na tržištu prikazuju uz pomoć različitih komunikacijskih oblika te je potrebno prilagođavanje tehnološkim promjenama i pažljivo praćenje želja kupaca. Razvojem uspješnih i jakih komunikacijskih programa, može se utjecati na poslovanje maloprodavača i to u kraćem ili dužem vremenskom periodu. Na samom početku kako bi proces bio uspješan, određuju se i postavljaju ciljevi kako bi se točno znalo što se želi postići u kraćem i dužem vremenskom periodu te osigurati dovoljnu količinu sredstava kojim će se financirati isto. Ovisno o važnosti svakog pojedinog dijela unutar programa, potrebno je sredstva kojim raspolažu raspodijeliti na način koji smatraju da je ispravan. I to na način da svaki segment bude pokriven dovoljnim brojem sredstava iz budžeta. Tako sve isplanirano i razrađeno potrebno je provesti. Najvažnije je jasno postaviti ciljeve na početku kako bi se kasnije uz pomoć određenih pokazatelja moglo zaključiti u kojem smjeru ide poslovanje maloprodavača te koji je dio potrebno poboljšati.

### 2.3. Integrirana marketinška komunikacija

Prije razvoja tehnologije i sve većeg utjecaja digitalnih kanala, maloprodavači su većinom koristili tradicionalno jedan po jedan komunikacijski oblik ovisno o tome na koga žele utjecati te isto tako kakav proizvod reklamiraju. Tehnologija je ta koja nakon pandemije



COVID-a uvelike utječe i mijenja maloprodaju tako i način komunikacije s kupcima te svaki maloprodavač mora biti spreman za tehnološku utrku u kojoj opstaju oni najsnalažljiviji i najprilagodljiviji novitetima na tržištu. Tehnologije se općenito brzo mijenjanju i napreduju te je potrebna prilagodba i praćenje trendova zbog te pojave veliki broj maloprodavača uz svoje fizičke prodavaonice otvara i online načine komunikacije. Maloprodavači su ti koji su prepoznali kako kupci sve više i više koriste različite oblike komunikacije te ih međusobno povezuju u jednu cjelinu. Upravo zbog toga, marketinška komunikacija mijenja svoj oblik te se okreće prema potrebama kupaca. Kupci zbog ubrzanog načina života potiču maloprodavača na promjene, kao posljedica toga maloprodavači stvaraju mobilne aplikacije za jednostavniju komunikaciju i obavljanje kupovine. Digitalizacija ustvari uvelike omogućava korištenje različitih kanala putem kojih kupci dobivaju sve tražene informacije o proizvodu (Shankar i sur., 2021).

Kako navode autori Raman i Naik (2010) sam pojam integrirane marketinške komunikacije uveo je profesor D. E. Schultz. Također, istraživanja autora Gurâu (2008) iznose zanimljivu činjenicu kako pojam integrirane marketinške komunikacije značenje dobiva tek krajem 1990-te godine. Proces integrirane marketinške komunikacije za razliku od jednostavnog tradicionalnog procesa komunikacije bazira se na učinkovitosti svake provedene aktivnosti koja ovisi i o drugim komunikacijskim aktivnostima (Kesić, 2003). Schultz (1993) iznosi prvu definiciju i to na način da je „integrirana marketinška komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika uvjerljive komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu“. Duncan (2002) iznosi kako svi odjeli unutar organizacije moraju međusobno komunicirati i zajedničkim snagama stvarati dugoročne odnose, što prozlaži iz pretpostavke o tzv. višefunkcionalnom procesu. Također, veliki naglasak stavlja kako je integrirana marketinška komunikacija njeguje profitabilne odnose s kupcima. Veliki broj autora iznose svoja različita shvaćanja pojma integrirane marketinške komunikacije. Općenito, može se reći kako integrirana marketinška komunikacija ima veliku i znajajuću ulogu zbog međusobnog povezivanja koji je usmjeren prema kupcima te istovremeno upravlja svim potrebnim aktivnostima kako bi proizvod bio što je moguće više približen kupcu te kao posljedica svega prisutno je ostvarenje profita. U istraživanjima Bruhna i Schnebelena (2017) dolazi se do spoznaja kako je prisutan veliki broj različitih definicija koncepta integrirane marketinške komunikacije te kako se ustvari ne može postići konsenzus. Između brojnih mišljenja ipak iznose svoje stajalište o pojmu te navode kako je ustvari strateški i operativni proces koji uključuje niz aktivnosti kojima je cilj postizanje stvarne, cjelokupne slike o nekom

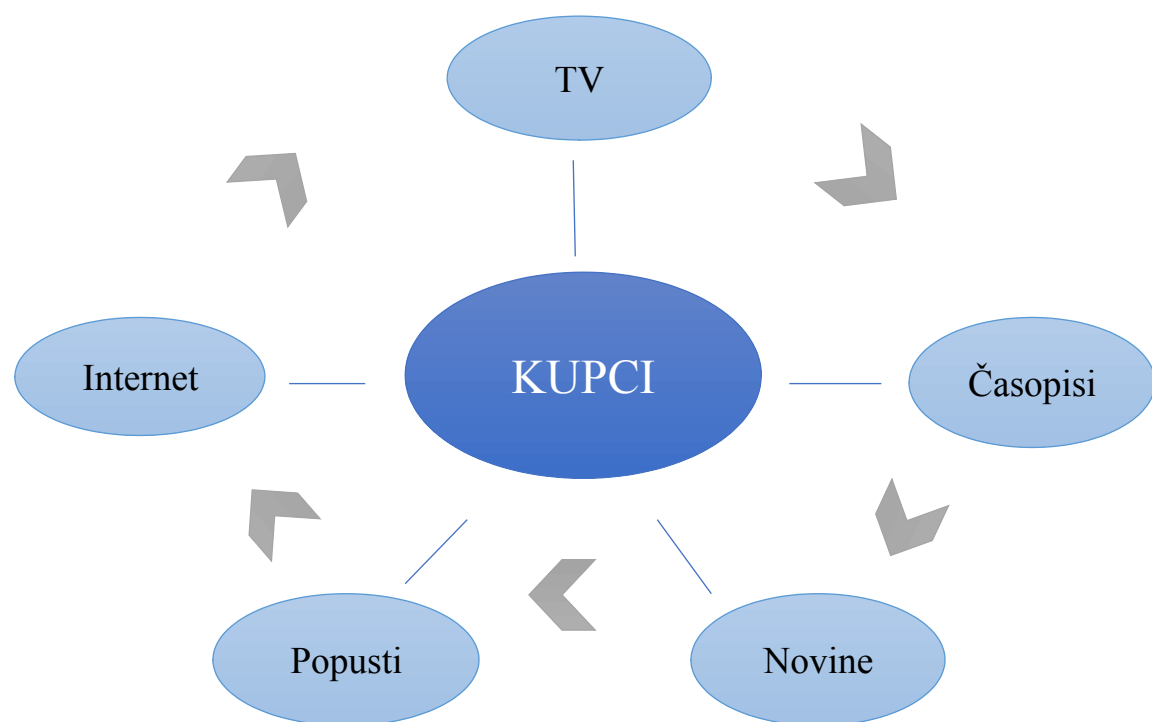
maloprodavaču, njegovom proizvodu ili usluzi. Općenito se može reći kako dobro i detaljno osmišljen te na kraju i uspješno proveden komunikacijski plan za prikazivanje proizvoda na tržištu, koji se sastoji od niza aktivnosti, direktno ostavlja utjecaj na profitabilnost i uspješnost maloprodavača te na postizanje konkurentske prednosti.

Iz godine u godinu raste broj zainteresiranosti upravo za integriranu marketinšku komunikaciju zato što unutar pojma leži značajan i veliki potencijal koji je već prepoznat, ali nedovoljno te je ustvari direktno vezan uz uspješnost poslovanja, povećanje prodaje, ujedno i profita, vrijednosti same robne marke te postizanje konkurentske prednosti i privlačenje većeg broja kupaca. Integrirana marketinška komunikacija unutar svojeg djelovanja usmjerena je prema kupcu te njegovim željama i potrebama što je i najvažnije jer je kupac taj koji se treba nalaziti u središtu pozornosti. Sve komunikacijske aktivnosti pokreću kupci upravo sa svojim željama zato što aktivno traže informacije o proizvodima koje su im potrebne te sami na kraju odlučuju kada, gdje i s kojim maloprodavačem će započeti interakciju. Na integriranu marketinšku komunikaciju autorica Kesić (2003) gleda kao na bogat komunikacijski oblik koji poboljšava, nadopunjava i obogaćuje postojeći komunikacijski miks kojim raspolažu maloprodavači te koja koristi sve komunikacijske oblike koji utječu na kupca. Svaki maloprodavač mora uložiti maksimalne napore u razvoj odgovarajuće tehnike komunikacije kako bi na tržištu bio konkurentniji i na što bezbolniji način saznao potrebne informacije od potencijalnih kupaca. Istraživanje autora Bruhna i Schnebelena (2017) u budućnosti integrirana marketinška komunikacija nastaviti će u smjeru djelovanja u ravnoteži između onih koji imaju za cilj učvršćivanje već zacrtanih strateških ciljeva te s druge strane onih koji imaju želju da ciljevi postanu dinamičniji, točnije prilagodljiviji nastaloj situaciji. Glavna svrha je ustvari sve međusobno povezati u smislenu cjelinu te uspješno upravljati svim marketinškim i komunikacijskim aktivnostima koje direktno utječu na profit maloprodavača, povećanje prodaje određene prodavaonice te stvaranje pozitivnog mišljenja kod kupaca, kao što je navedeno i ranije.

Integrirana marketinška komunikacija ima za cilj direktno djelovanje na ponašanje i mišljenje kupaca i to pomoću sinergije različitih komunikacijskih oblika, usmjerenih ka postizanju dugoročnih odnosa između maloprodavača i kupca (Kesić, 2003). Najvažnije je utjecati na kupca, na način da se njegovo početno mišljenje zadrži ili promijeni u potpuno drugom smjeru. Potrebno je da maloprodavač sve napore uloži u komunikaciju s kupcem, koji je ujedno i početna točka od koje kreće razvoj cjelokupnog procesa integrirane marketinške komunikacije, kako bi kupovina bila uspješna te kako bi se zadovoljile njihove želje i potrebe.

Važno je slušati i istraživati tržište te izabrati odgovarajuće medije, povezivajući ih međusobno za postizanje sinergijskog učinka, kojima će se prenositi poruka prema potencijalnom kupcu. Integrirana marketinška komunikacija predstavlja veliki potencijal pomoću kojeg se mogu razviti dugoročni i čvrsti odnosi između maloprodavača i kupca te rezultirati zadovoljstvom obje strane. Model integrirane marketinške komunikacije prikazan je na Slici 2.

**Slika 2: Model integrirane marketinške komunikacije**



**Izvor:** Izrada autora prema Raman, K. i Naik, P. A. (2010) Integrated Marketing Communication in Retailing, Retailing in 21st Century, str. 383.

Slika 2 prikazuje Model integrirane marketinške komunikacije prema kojem je kupac u središtu cijelog procesa komunikacije i njegovu sinergijsku povezanost sa svim vidovima komunikacije koji pridonose uspješnosti poslovanja, zadovoljstva samog kupca i ostvarivanja profita. Na Slici 2 prema autorima Ramanu i Naiku (2010) vidljivo je kako maloprodavači prvenstveno stavljaju kupca u središte pozornosti, kao i njegove želje i potrebe što je i najvažnije za uspješno djelovanje cjelokupnog maloprodajnog procesa. Prikazani su različiti

komunikacijski kanali pomoću kojih se dopire do kupca, neki od njih su TV, časopisi, novine, popusti i Internet kao suvremeni digitalni kanal. Strelice prikazuju najvažniju stvar cijelog procesa integrirane marketinške komunikacije, a to je proces sinergije ili međusobno djelovanje svih aktivnosti unutar procesa. Kao što je i prije navedeno, za razliku od jednostavnog modela, model integrirane marketinške komunikacije je složen proces, unutar kojeg uspješnost jedne aktivnosti direktno je vezan uz uspješnost druge aktivnosti. Primjerice, sinergijski učinak može se pobliže pojasniti na ovaj način, oglašavanje akcijskih proizvoda za početak novog tjedna putem TV-prijemnika koje je praćeno promotivnim letcima ostavljenim kupcima u njihovim sandučićima na kućnoj adresi. Točnije, svim kupcima koji nemaju zabranu ostavljanja promotivnih letaka na kućnoj adresi. Uključivanjem kupona i popusta na vrlo jednostavan način kupca se potiče na ponovnu kupnju. S druge strane, sam maloprodavač je zadovoljan upravo zato što je uspio na lak način ispuniti potrebe kupca te ga dodatno nagraditi, za što nije trebao koristiti masovne medije i trošiti veći udio budžeta. S time da, takav način ne uspeva kod svakog, potrebna je prilagodba i praćenje trendova.

Razvojem digitalizacije i sve češće korištenje tehnologija, uloga interneta je sve veća čime upravo online integrirana marketinška komunikacija postaje neizbježna te mora biti prilagodljive prirode zbog svih karakteristika interneta i tehnološkog okruženja. Potrebno je detaljnije i dublje istražiti te izabrati odgovarajući komunikacijski miks koji će sadržavati sve tražene karakteristike za zadovoljenje potreba ciljanih kupaca, uz čiju pomoć maloprodavač može efikasno i brzo postići konkurentsku prednost (Gurâu, 2008).

### 3. OGLAŠAVANJE U MALOPRODAJI

Sam pojam oglašavanja poznat je još iz davnina i to od postojanja trgovine, može se reći od trenutka stvaranja civilizacije. Oglašavanje kao takvo, koristilo se već i u drevno doba te se kao i svaki oblik komunikacije postepeno unaprjeđuje, približava potrebama kupaca te modernizira.

Prema Kesić (2003) svaki plaćeni oblik neosobne komunikacije bilo jednog proizvoda, skupine proizvoda ili maloprodavača naziva se oglašavanjem. Zašto se govori i ističe plaćeni unutar definicije, upravo zato što prostor na kojem će biti oglašena poruka od strane maloprodavača mora biti nekome plaćen kako bi se mogao staviti oglas, ponekad se taj prostor ne plaća, ali u većini se naplaćuje. Pod neosobnim oblikom se smatra uključivanje i korištenje masovnih medija, poput TV prijemnika, novina ili časopisa. Već je od prije poznato kako su masovni mediji namjenjeni djelovanju na veću skupinu ljudi istovremeno, čime je to jedna od karakteristika oglašavanja. Samo kod izravnog kontakta sa kupcem postoji mogućnost za povratnom informacijom, dok s druge strane općenito gledajući kod oglašavanja ne postoji izravna povratna informacija. Na maloprodavaču je da u samom početku, prije nego poruku iznese u javnost, detaljno istraži tržište, želje i potrebe kupaca kako bi poruka ipak imala utjecaja na veći broj potencijalnih kupaca. Oglašavanje je karakteristično i rasprostranjeno među maloprodavačima koji svoje proizvode namjenjuju prema masovnom tržištu, a ne pojedincu.

Oglašavanjem se općenito prenose važne informacija potencijalnim kupcima na tržištu o proizvodima i uslugama maloprodavača. Pomoću oglašavanja maloprodavač može uvelike utjecati na promoviranje svog primjerice novog proizvoda te iz te skupine potencijalnih kupaca privući određeni broj njih i zadržati njihovu pažnju. Općenito govoreći pomoću oglašavanja ističu se specifične karakteristike proizvoda ili maloprodavača važne za kupca kako putem tiskanih medija, tako i digitalnim. Isto tako, trgovci na malo mogu koristiti izravno oglašavanje čime žele direktno utjecati na ostvarenje prometa u svojoj određenoj prodavaonici i direktno utjecati na potencijalne kupce. Oglašavanje je prisutno kroz dva oblika i to konvencionalnim oblicima komunikacije (tradicionalnim) te digitalnim oblicima. U nastavku kroz par podpoglavlja obraditi će se vrste najčešće korištenih konvencionalnih oblika, nekoliko značajnih digitalnih oblika te u kojem smjeru se razvija oglašavanje u budućnosti.

### 3.1. Oglašavanje ostalih promotivnih aktivnosti

Prema autoru Dunković (2020) oglašavanje utječe na predodžbu kupca i kao takvo može, ali i ne mora promijeniti kupčev stav te značajno utječe na stvaranje njegovih osjećaja bilo u pozitivnom ili negativnom smjeru. Oglašavanjem se pokušava na što pozitivniji način utjecati na kupca te jednostavnije rečeno prikazati proizvod u najboljem mogućem svjetlu. Stručnjaci koji plaćaju i šalju poruku potencijalnim kupcima nazivaju su sponzorima. Sponzori su ti koji odabiru način prenošenja poruke i to pomoću masovnih medija (TV, radio, letci, novine i slično). Konvencionalni oblici oglašavanja ubrajaju se u tzv. tradicionalne načine oglašavanja, te prepoznatljiva karakteristika je prenošenje poruke uz pomoć masovnih medija. Kao što je i prije navedeno, masovno oglašavanje nije namijenjeno za izravno komuniciranje s određenim kupcem, već mu je cilj utjecaj na stvaranje mišljenja kod šire mase ljudi.

Krajem 20. stoljeća komunikacija je bila vrlo jednostavna, temeljena na korištenju konvencionalnih oblika i tradicionalnog marketinga. Za privlačenje kupaca maloprodavači su izdvajali manje iznose koristeći oglašavanje putem novina, kasnije se uključuju i TV prijemnici, radio i slično (Grewal, 2019). Prema autorima Durmaz i Efendioglu (2016) svrha tradicionalnog marketinga je stvaranje vrijednosti proizvoda koje nude te motiviranje i djelovanje na promjenu mišljenja i percepcije kupaca u smjeru da ponuđeni proizvod na kraju i kupe. U svojem istraživanju Todor (2016) navodi kako su kupci u početku većinom bili usmjereni prema korištenju tradicionalnih medija zbog svoje dugovječnosti te sa strane maloprodavača zbog djelovanja na veći broj potencijalnih kupaca istovremeno. Neke od prednosti tradicionalnog načina komunikacije su brži i efikasniji rezultati, velika razina povjerenja od strane kupaca te duže trajanje materijala od onih online u pojedinim situacijama, zato što se određene stranice posjete i brzo zaborave. Dok s druge strane javljaju se i nedostaci poput vrlo visokih troškova, ne može se ciljati točno na određenog kupca kao i karakteristika statičnosti u komunikaciji zato što nema direktne interakcije između maloprodavača i kupca.

Direktni marketing, razvijen još u prošlom stoljeću, kao i svaki oblik komunikacije, prolazi kroz tehnološke promjene. Direktni ili izravni marketing koristi jedan ili više medija za neposrednu komunikaciju s kupcima, prvi oblik kojim je započeo komunikaciju bila je kataloška prodaja. Unutar baza podataka smještene su sve bitne informacije o zahtjevima kupaca, čime se omogućava lakši odabir ciljanog tržišta pa ujedno i medija za prenošenje informacije o proizvodu. Mediji kojima se koristi direktni marketing većinom su tradicionalni

oblici poput letaka, kataloga, izravne pošte, telemarketing, televizija, ali i moderniji kao što su internet i mobilni uređaji. Direktni marketing je vrlo dinamično područje koje omogućava neposrednu komunikaciju s kupcima te se navodi kako u njemu leži potencijal za spajanje različitih medija te budućnost prodaje (Dvorski i sur., 2004). Autori Belch i Belch (2021) navode kako izravni marketing popularnost dobiva u posljednja dva desetljeća najviše zbog promjene načina života pojedinaca te se smatra sastavnim dijelom promotivnog miksa. Također, navode kako ubrzani razvoj korištenja pametnih telefona omogućava rast izravnom marketingu zato što veliki broj kupaca želi brz i pouzdan izvor informacija u svako doba.

Jedan od najznačajnijih konvencionalnih, i to vizualnih oblika koji se javlja su promotivni letci. Maloprodavači koriste letke upravo za promoviranje i upoznavanje kupaca s novih proizvodima koje iznose u svojim prodavaonicama. Letci se besplatno dijele ili šalju na adrese potencijalnih kupaca kako bi ih se informiralo o novitetima ili samo prikazale prednosti nekog proizvoda kojeg stavljaju u prodaju na tržište. Također, promotivni letci imaju i ulogu informirati kupaca o sniženjima za nadolazeći tjedan. Može se reći kako maloprodavačima koji koriste promotivne letke za komunikaciju s kupcima, glavni promotivni alat su akcijske cijene proizvoda (Miranda i Kónya, 2007). Letci se mogu poslati na kućnu adresu kupca, u digitalnom svijetu šalju se putem e-pošte te također mogu biti izloženi unutar prodavaonica maloprodavača. Promotivni letci značajni utjecaj ostavljaju na one kupce koji su skloni obavljanju svoje kupovine određenih proizvoda kada ih maloprodavači oglase pod akcijskim cijenama. Starije stanovništvo koje nije sklono korištenju modernih digitalnih kanala, sigurno će prije pročitati tiskani promotivni letak od mlađe generacije koja živi ubrzanim načinom života te svoje informacije češće žele dobiti brže. Veći lanci poput Plodina, Konzuma i Kauflanda promotivne letke šalju na kućne adrese jednom tjedno.

Istraživanje autora Miranda i Kónya (2007) prikazuju kako određeni broj kupaca letke niti ne pročita, nego ih odmah baca, drugi dio se nimalo ne raduje kada ugleda promotivne letke u svojem sandučiću. Ali, postoje i oni koji smatraju kako su informacije iznesene u letcima ispravne te da su dovoljne za sve što ih zanima. Isto tako, navode kako bi maloprodavačima bilo isplativije da se orijentiraju individualnom, direktnom kontaktu s potencijalnim kupcima, a ne slanju informacija širokoj publici. Nikada se ne može sa sigurnošću reći tko će odgovoriti na taj poslani promotivni letak zato što je upućen masovnoj publici. Najpotrebnije od strane maloprodavača je pokušati usmjeriti letke prema odgovarajućoj skupini, za koju smatraju da bi mogla reagirati na poslanu poruku te da se izbjegne velika količina otpada distribuiranih

letaka. Letak prije nego dođe u ruke potencijalnom kupcu, prolazi kroz više različitih procesa, od samog odabira sadržaja koji se iznosi u letku, od strane maloprodavača do vanjskog izgleda letka koji oblikuje grafički dizajner. Svaki letak na kraju pronade svog kupca i dođe u njegove ruke.

Novine kao drugi masovni medij oglašavanja u povijesti se isticao kao glavno sredstvo prenošenja informacija. One kao i letci i časopisi ubrajaju se u printane, tiskane materijale koje su karakteristične za lokalne oglašivače i trgovce na malo (Belch i Belch, 2021). Časopisi, za razliku od novina, koje su većinom informativnog sadržaja, na neki način karakteriziraju prikazivanje prestiža i ljepote te su dužeg životnog vijeka. Novine sve više gube na važnosti upravo zato što oglašivači sve češće koriste modernije oblike oglašavanja, ali unatoč tome i dalje izdavaju velike količine sredstava za taj tip oglašavanja. Prema Grewalu (2019) novine također unutar svojeg sadržaja distribuiraju i tzv. samostojeće umetke (eng. freestanding inser-FSI) koji su posebno oblikovani kako bi ostavili utjecaj na čitatelja. Važno je da ih nema prevelik broj kako bi se i drugi sadržaj novina uzeo u obzir prilikom čitanja. Svaki oglas koji je prikazan u novinama čitatelj može proučiti na način i brzinom koja njemu najviše odgovara.

Prema autorici Kesić (2003) postoje različite vrste novina ovisno o sadržaju, učestalosti i vremenu izdavanja, to su dnevne, tjedne, specijalizirane novine te brojni vodiči za kupovinu. Novine kao sredstvo oglašavanja lako utječu na široke mase, ali čitatelji novine pročitaju ili prelistaju većinom brzo, imaju vijek trajanja većinom jedan dan. Kako bi se ostavio veći dojam na čitatelja, samim time potencijalog kupca, primjerice oglas o novootvorenoj prodavaonici ili novom proizvodu mora se oglasiti više puta kako bi se privukla čitateljeva pažnja.

Cijene oglasnog prostora u Večernjem listu prikazane su u Tablici 1. Vidljive su cijene oglasnog prostora u dnevnim novinama Večernji list iz 2017. godine i to za 1/1 format oglasa prema nekim od karakteristikama za različite dane u tjednu. Cijena oglasa ovisi i o poziciji oglasa, bilo to naslovnica ili neki drugi dio, vrsti (komercijalni) i veličini oglasa. Prikazane cijene nisu fiksne, podliježu promjenama, kao i obračunavanju PDV-a te smanjenje za popuste koje ostvare oglašivači. Vidljivo je da su cijene oglasnog prostora u Republici Hrvatskoj dosta visoke te da se uvelike razlikuju od nižih cijena drugih regionalnih izdanja (Sisak, Bjelovar).



**Tablica 1: Cijene oglasnog prostora u Večernjem listu (za 1/1 stranice u kunama)**

<i>Format 1/1</i>	PON/UTO/SRI	PET/SUB/BLAG	NED
Komercijalni oglas	34.500	46.400	29.500
Zagrebačko izdanje	25.520	35.090	18.600
Regionalno izdanje (Sisak, Varaždin, Krapina, Bjelovar)	9.100	12.500	7.000
BIH izdanje	5.390	5.390	3.700
Svijet izdanje	6.620	7.350	8.820
Naslovna, 251x33 mm ispod glave lista	40.000	48.000	33.000

**Izvor:** Izrada autora prema <https://www.vecernji.hr/media/files/2017-08/vl-cjenik-2017.pdf>

Novine su veliki izvor informacija koje mogu prikazivati detaljnije i dublje informacije, pokrivaju veliki dio tržišta (masovni medij), prilagodljive su zahtjevima tržišta, mogu ih kao sredstvo oglašavanja koristiti i oni sa manje novčanih sredstava te su prikladne za kooperativno oglašavanje primjerice proizvođača čokoladnih keksa i maloprodavača koji ih stavlja u prodaju unutar svoje prodavaonice, sve navedeno predstavlja pozitivnu stranu novina. S druge strane, neke od negativnih karakteristika novina kao masovnog medija su prevelik broj oglasa te nemogućnosti detaljnog proučavanja svih, novinski sadržaj ne može utjecati točno na ciljanu populaciju te možda baš ona skupina čitatelja koja bi trebala primjetiti oglas neće uspjeti i utjecaj digitalizacije čime se mijenja segment čitatelja te vjerni ostaju samo oni starijih generacija (Kesić, 2003).

Televizija kao slijedeći tradicionalni, masovni medij vrlo je utjecajna. Trgovci na malo dosta često koriste TV prijemnik kao sredstvo pomoću kojeg komuniciraju s kupcem na način da prikazuju svoj proizvod ili uslugu uz sliku i zvuk (Belch i Belch, 2021). Također, mogućnosti su brojne, osim slike i zvuka, u reklamama prikazuje se kako se određeni proizvod koristi. Primjerice, reklame TopShopa u kojima se reklamira Delimano pekač kruha, istovremeno se prikazuje i način na koji se isti treba koristiti čime se ostavlja jači utjecaj na potencijalnog kupca te se zaokupira njegova pažnja na što je moguće bolji način. TV je medij koji je vrlo pogodan za promociju novih proizvoda na tržištu, kao što su automobili, novi elektonički

uređaji kao i namještaj kao uređenje ili preuređenje doma. Isto tako, navodi kako je pokrivenost velika jer omogućuje utjecati na širu publiku (Grewal, 2019). U današnjem svijetu, gotovo svako kućanstvo posjeduje i više od jednog TV prijemnika čime se automatski prikazuje mogućnost utjecaja reklamnih materijala na pojedinca ili skupinu. Kesić (2003) navodi podjelu prema području pokrivenosti i to na nacionalno oglašavanje, lokalno, udruženo te najznačajnije za prenošenje oglasa, kabelsko televizijsko oglašavanje. Također, kada se na TV-u prikaže reklama koja kratko traje većina gledatelja smatra kako je to jeftin način oglašavanja, ali to je pogrešno, reklame na TV-u po minuti su ustvari najskuplji način oglašavanja i prenošenja informacija javnosti. To je ujedno i glavni nedostatak televizije, kao i smanjenje broja gledatelja zbog razvijanja drugih programa i mogućnosti. Za razliku od tiskanog sadržaja, kao što su letci, novine i časopisi prilikom korištenja TV-a ne postoji mogućnost ponovnog vraćanja i traženja informacija o oglasu koji je reklamiran.

Najvažniji cilj televizije kao medija za oglašavanje je privući pažnju gledatelja, stvoriti pozitivno mišljenje o reklamiranom te ih potaknuti na kupnju. Određeni broj ljudi koristi TV kao izvor informacija, možda zato što ima bolji pristup i signal TV prijemniku, nego internetskom signalu. Prema autorima Belch i Belch (2021) način gledanja TV-a se mijenja te istovremeno koriste i druge kanale poput prijenosnih računala, pametnih telefona i slično za traženje dodanih informacija ili za obavljanje nekog drugog posla.

Radio za razliku od televizije za prenošenje informacija i reklama je puno jeftinije sredstvo te se lako prenosi. Radio je medij koji na neki način omogućava maštanje kod slušatelja. Kao i kod televizije, postoje lokalne i nacionalne radiopostaje, s time da je potrebno naglasiti da su lokalne radiopostaje razvijenije i u većem broju se koriste (Grewal, 2019). Postoje brojne radiopostaje koje se razlikuju po sadržaju koji iznose na svojim frekvencijama. Isto tako, javljaju se i u određenom toku dana emitiranja samo dio namjenjen za oglase slušatelja. Radio kao stara metoda oglašavanja koristi se većinom u kombinaciji s drugim medijima, osim primjerice izdavačke kuće koje promoviraju svoje albume većinom putem radija kao glavnog medija oglašavanja. Prema Kesić (2003) radio koristi zvuk i glas čime ostavlja utjecaj te omogućava da slušatelji rade i neke druge poslove uz slušanje radija, kao što je čitanje novina, vožnja automobila, kuhanje i slično. Radijski prijenosi koji se istovremeno emitiraju s glazbom uvelike utječu na percepciju kupca o stvaranju pozitivnog i poboljšanog imidža proizvoda koji se reklamira. Radio je selektivan medij te oglašavatelju otvara mogućnost utjecaja na određeni segment slušatelja ovisno o sadržaju i frekvenciji na kojoj se emitira, čime se prikazuju i prednosti radija kao medija. Poruke i oglasi nakon emitiranja nestaju,

točnije kratkog su vijeka te nemogućnost potpunog djelovanja na slušatelja na usmjeravanje njegove pažnje, isto tako i nemogućnost prikazivanja kako se reklamirani proizvod treba koristiti, što su i ujedno nedostaci radija kao medija.

Prema autoru Grewalu (2019) reklamni panoi poznatiji kao džambo plakati ili billboard vanjske su reklame koje se većinom stavljaju uz ceste i autoceste. Njihova zadaća je privući pažnju prolaznika primjerice za određenu lokaciju prodavaonice. Svi smo barem jednom u životu putujući prema moru vidjeli veliki reklamni pano sa informacijama o rasprostranjenosti određenog lanca (Lidl, Pepco, Plodine) ili o najbližoj prodavaonici u mjestu gdje se trenutno nalazi prolaznik. Prema Slici 3 možemo vidjeti Billboard uz cestu, za jedan proizvod, u ovom slučaju to je Milka čokolada novog okusa s oreo keksima. Također, cilj je prolaznika učiniti kupcem i to se većinom dogodi kada taj prolaznik ustvari razmišlja u kupnji, tih nekoliko sekundi u kojima on opazi reklamu su vrlo značajni. Razvojem tehnologije tradicionalni reklamni panoi mogu prikazivati i digitaliziranu reklamu. Za takav oglas je dovoljna kratka poruka, većinom samo slika, nekoliko značajnih riječi ili logotip proizvoda i maloprodavača.

**Slika 3: Billboard za proizvod Milka čokolade u Velikoj Gorici**



**Izvor:** <https://www.europlakat.hr/billboard>, preuzeto 14.08.2022.

Izravna ili drugog naziva direktna pošta dio je dinamičnog direktnog marketinga te podrazumijeva izravno komuniciranje s kupcima putem kataloga, oglasa i drugih tiskanih materijala putem pošte ili elektroničkim putem. Razvojem digitalizacije i modernizacije

sustava, trgovcima na malo je omogućeno prikupljanje potrebnih informacija o kupcima na temelju prošlih kupnji te na taj način otvara se mogućnost personalizirane komunikacije. Takav način komunikacije i oglašavanja razvija visoke troškove, ali trgovci i dalje su skloni direktnoj pošti zbog pozitivnih reakcija okoline na personalizirane poruke (Grewal, 2019).

### **3.2. Primjena digitalnog maloprodajnog marketinga**

Svijet, pa tako i djelatnost trgovine sve se više okreću prema digitalizaciji i modernim načinima komunikacije s kupcima. Digitalna komunikacija podrazumijeva prijenos kodiranih informacija pomoću nekog digitalnog medija (Grewal i sur., 2021). Od maloprodavača se očekuje da kontinuirano prati nove trendove koji se pojavljuju kako bi bili konkurentniji na tržištu. Prilikom korištenja digitalnih načina komuniciranja potrebno je detaljno odlučiti o ciljanom tržištu kako bi poruka bila poslana pravom kupcu u pravo vrijeme i putem odgovarajućeg digitalnog medija. Digitalni maloprodajni marketing većinom se koristi za direktnu komunikaciju s kupcima i to koristeći različite kanale kao što su web stranice, društvene mreže, mobilni marketing, digitalni paneli te svi ostali modernizirani oblici, kojima se želi potaknuti i utjecati na kupca (Dunković, 2020). Isto tako, „digitalni maloprodajni marketing u maloprodaji označava različite oblike promocije proizvod i usluga uz pomoć multimedijalnih i mobilnih uređaja uz posebni naglasak na individualni i interaktivni pristup krajnjem kupcu“ (Dunković, 2011). Korištenjem digitalnih kanala želi se dobiti neka povratna informacija od strane kupca te istog potaknuti na kupnju. Osim toga, ciljevi se odnose na detaljnije širenje informacija o proizvodima i uslugama maloprodavača, prikupljanje informacija o kupcima i njihovim željama kako bi znali kojim putem u budućnosti krenuti. Također, maloprodavači uz pomoć digitalnih kanala kupcu prenose puno više informacija o svojim proizvodima nego je to moguće koristeći druge medije. Današnji ubrzan način života svakodnevno donosi neke nove tehnološke promjene, zbog toga su kupci postali modernizirani i vrlo brzo prihvatili digitalne oblike kao sredstvo komunikacije s trgovcem. Općenito, tehnologija je sve više prisutna u životima pogotovo nakon pojave pandemije u svijetu te su kupci spremni na promjenu ustaljenog načina razmišljanja i ponašanja. Sve te brze tehnološke promjene koje se događaju u našoj okolini imaju za posljedicu razvoj današnjeg suvremenog digitalnog marketinga te modernijeg načina komunikacije. Kupci pomoću digitalnih kanala postaju sve više informiraniji što na njih ostavlja pozitivan dojam. Prema Dunkoviću (2020) pojam digitalnog marketinga je puno šireg značenja od internetskog

marketinga jer ima šire mogućnosti slanja poruka te na kupca ostavlja dojam kako je maloprodavač moderan i prikladan za izvršenje željene kupovine.

Autori Durmaz i Efendioglu (2016) navode da digitalni marketing ima za cilj pružiti traženu uslugu kupcima u što je moguće kraćem roku te ne pokušava za razliku od tradicionalnog promijeniti u potpunosti njihovu percepciju. Kako navodi Todor (2016) neke od prednosti su niži troškovi komunikacije, veća interakcija, isto tako i beskonačnost publike preko weba, online informacije su trajno dostupne. Također, mogućnost personalizacije ponude te jednostavnost ažuriranja već objavljenog sadržaja. Digitalni marketing koliko god bio u očima većine kupaca pozitivna stvar, s druge strane posjeduje i neke nedostatke. Nedostatci koji se mogu pojaviti su lakoća kopiranja od strane mnogobrojne konkurencije u digitalnom svijetu, postojanje slabih internetskih veza te nepovjerenje od strane kupaca u vezi plaćanja koristeći digitalne kanale.

Prema istraživanjima autora Villanova i sur. (2021) ciljani mediji oduvijek su poznati kao skuplji mediji, ali zato je stopa konverzacije između maloprodavača i kupca veća, što ima za posljedicu povećanje prodaje i profita maloprodavača. Ciljana ili personalizirana komunikacija omogućava trgovcima na malo da direktno utječu na pravog kupca, na pravom mjestu i u pravo vrijeme. Nakon pandemije, maloprodavači se okreću digitalnoj marketinškoj komunikaciji kako bi svoju ponudu personalizirali i prilagodili ju potrebama kupaca. Također, istraživanje autora Villanova i sur. (2021) iznosi kako tijekom pandemije COVID-a kupci mijenjaju način kupovine te većinom kupuju točno ono što trebaju i gube volju za traženjem i slušanjem dodatnih informacija, već da što prije obave kupovinu.

Postavlja se pitanje koja je to poruka prava. Prema autorima Villanova i sur. (2021) prava poruka je ustvari ona poruka koja je relevantna i kupcu poslana u odgovarajućoj fazi kupnje (većinom faza u kojoj kupac odlučuje o kupnji). Poruka mora biti oblikovana ovisno o fazi u kojoj se kupac nalazi kako bi bila relevantna. Jednostavnije rečeno prava poruka je ona koja odgovara na pitanje koje kupac ima u određenom trenutku. Primjerice, kupac koji se nalazi u redu za plaćanje proizvoda iz košarice na blagajni ili čak onaj koji iz kućne udobnosti pretražuje po webu, podložniji je prihvaćanju i dubljem proučavanju marketinške poruke poslana online putem. Trgovci na malo koristeći digitalne kanale komunikacije dobivaju mogućnost boljeg uvida u želje i potrebe kupaca te direktnan i brz odgovor na traženo. Također, korištenje i zadovoljstvo digitalnim kanalima vidljivo je kroz sve veći broj korisnika društvenih mreža.

Digitalni kanali i digitalni marketing općenito, svakodnevno se susreću s novitetima na tržištu te je potrebno pratiti današnji ubrzan način života kako bi bili uspješni. Svakodnevnom korištenjem pametnih mobitela, tableta, elektroničke pošte, kao i pametnih blagajna u prodavaonicama, koje će u nastavku biti obrađene, osjeća se povezanost kupaca sa digitalizacijom. Prisutne su brojne rasprave o tome koji je način komunikacije utjecajni za kupca i njegovu odluku o kupnji proizvoda. Jedna strana sklonija je digitalnom načinu, dok druga tradicionalnom. Istraživanja autora Todora (2016) iznosi činjenicu kako digitalni marketing ima sve veću ulogu, dok tradicionalni postepeno gubi svoj smisao, ali postoje i druga mišljenja gdje se navodi kako se jedan i drugi oblik međusobno slažu i nadopunjuju. Također, navodi kako je za buduće uspješno provođenje maloprodajnih poslova, buđenje svijesti o nekom proizvodu i postizanje konkurentske prednosti potrebno kombinirati oba oblika.

### 3.2.1. Vrste digitalnih medija

Komunikacija putem Interneta trgovcima na malo omogućuje direktnu dvosmjernu komunikaciju s kupcima što je ujedno i prednost Interneta, koji je postao vrlo ozbiljan i značajan komunikacijski medij. Uz to ističu se prednosti poput objedinjavanja slike, zvuka i teksta u jednu cjelinu, fleksibilnost i dinamičnost sadržaja, širokopojasan, lakoća pronalaska potrebnih informacija (Škare, 2006). Internet omogućava trgovcima i kupcima veći stupanj interakcije, ali zato sa sobom nosi i neke izazove. Izazovi koji se stavljaju pred maloprodavača su ustvari sami kupci, jer oni su ti koji odlučuju koja poruka je njima zanimljiva i potrebna. Internetom se prenose informacije, ali služi i za prikupljanje stavova kupaca. Dok s druge strane, on je također medij koji omogućava kupcu izravni odgovor u obliku kupnje i prodaje putem e-trgovine kao što su eBay, Aliexpress ili Amazon.

Internet je postao komunikacijski medij koji objedinjuje prodaju i komunikaciju te kupcu omogućava potpunu kontrolu nad aktivnostima. Za razliku od tradicionalnih oblika komunikacije i oglašavanja, na internetskim stranicama trgovac na malo prezentira i izlaže svoje proizvode kada on smatra da je primjereno, a kupac je taj koji informacije o istom traži i na kraju kupuje, onda kada mu je potreban. Također, može se reći kako je Internet medij pomoću kojeg se na neki način kupac priprema za kupovinu, istražujući informacije o proizvodima. Internet maloprodavaču pruža mogućnost provođenja direktnih ili indirektnih

oblika istraživanja kojima bi prikupio željene informacije o kupcima. Internet se razvijao postepeno, i to od prvenstveno komunikacije s kupcima pa sve do kanala koji služi za prodaju (Belch i Belch, 2021). Kako navodi autor Dunković (2011) Internet predstavlja medij pomoću kojeg se kupac unaprijed može pripremiti za obavljanje kupovine, na način da detaljnije istraži ono što ga zanima, većinom se takav pristup odnosi na odabir elektronike i neprehrambenog sadržaja.

Istraživanja autora Belch i Belch (2021) navode kako najznačajnija promjena koja se dogodila je bila prelazak sa Web 1.0 na Web 2.0, točnije omogućena je transformacija jednosmjernu u dvosmjernu komunikaciju gdje osim komunikacije s maloprodavačem, kupci mogu i međusobno komunicirati. Pokazuju kako oni kupci koji imaju sklonost vidjeti proizvod u fizičkoj prodavaonici prije nego naruče putem online kanala, takvi kupci imaju negativan stav, točnije neku dozu nepovjerenja prema online kanalima. U istraživanju koje je proveo autor Škare (2006) ističe se kako je studentska populacija ta koja se najviše koristi Internetom za potrebe studiranja, tek kasnije za zabavu i kupovinu koju studenti najmanje koriste. Najčešći oblik oglašavanja na Internetu prema autorima Ružić i sur. (2009) su tzv. banner oglasi koji ostavljaju najviše utjecaja na percepciju kupca te se nalaze na web stranicama. Pojavljuju se i linkovi, koji se aktiviraju klikom na banner te se odmah otvori web stranica. Takvi oglasi moraju biti kratki i jasni te fokusirani na sadržaj koji oglašavaju. Prema autorima Belch i Belch (2021) banner oglasi mogu poprimiti bilo kakav oblik, mogu biti statični i animirani koji utječu na podizanje svijesti kod potencijalnih kupaca. Također, navode kako gube na efikasnosti, ali su i dalje vrlo rasprostranjeni i u njih se dosta ulaže. Većinom banner oglase kupci preskoče, ali unatoč tome i dalje imaju veliki utjecaj. S druge strane, kupci takav način oglašavanja smatraju ponekad napornim, dosadnim i ne maštovitim te ga maloprodavači pokušavaju izbjegavati.

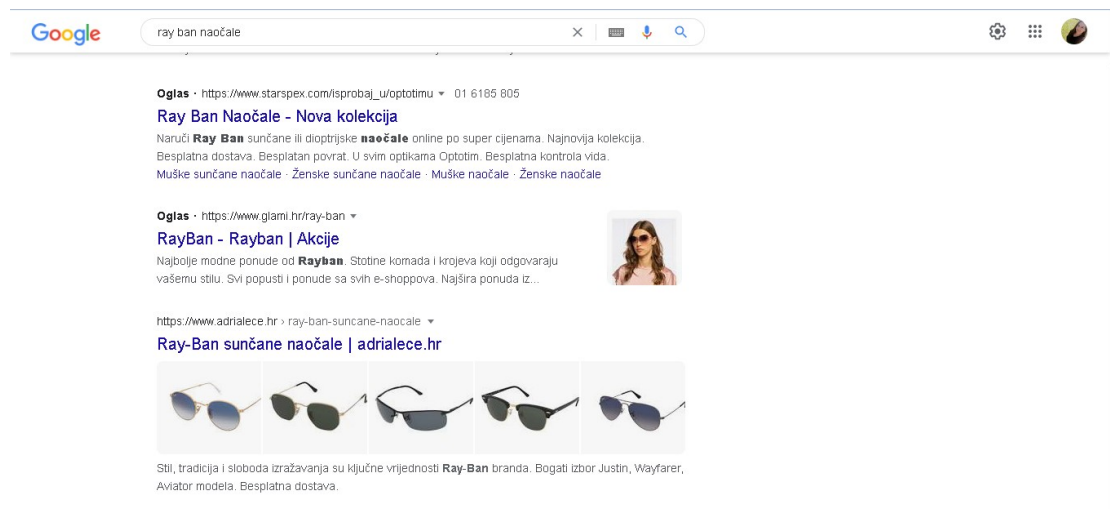
Prema autoru Grewalu (2019) web stranice također su kanal komunikacije s kupcima koji maloprodavači koriste kao sredstvo putem kojeg izlažu svoje proizvode, šalju obavijesti kupcima o novitetima (proizvodima, lokacijama, događajima,), informiraju o akcijskim cijenama, omogućavaju izgradnju imidža maloprodavača te na kraju i prodaju svoje proizvode. Web se ubraja u medije koji privlače, što je istovremeno njegova snaga, ali i slabost koja se očituje u činjenici da je potrebno privući ciljanu skupinu. Svaka web stranica koju maloprodavač koristi mora biti jednostavna za korištenje potencijalnom kupcu kako bi vrlo lako i brzo istražio sve potrebne informacije koje moraju biti jasno označene, također

dizajn stranice mora biti moderan i zanimljiv kako bi privukao kupčevu pažnju te prikazane informacije trebaju biti vremenski najnovije (Ružić i sur., 2009).

Specifičnost web stranica ogleđa se u mogućnosti slanja upita kao i ostavljanje komentara, recenzija na proizvode od strane kupaca (Grewal, 2019). Primjer najraširenije i najčešće korištene online tražilice na web stranicama je upravo Google koji nam nudi široki raspon željenih informacija, oglasa, slika i drugo.

Slika 4 prikazuje pretraživanje određenog proizvoda, u ovom slučaju su to Ray Ban naočale na Google pretraživaču.

#### Slika 4: Pretraživanje proizvoda RayBan naočala na pretraživaču Google



#### Izvor: izrada autora

Putem navedenog pretraživača potencijalni kupac će dobiti tražene informacije koje utječu na njegov odabir i kupovinu. Maloprodavači su ti koji žele da kupci nakon kupnje ostave recenzije, odnosno svoje mišljenje kako bi imali povratnu informaciju o proizvodu. Google je prestao koristiti bannere kao način slanja oglasa, već se okrenuo tekstualnim oglasima koji su jasno definiranog oblika te se plaćaju prema broju klikova ili puta otvaranja.

Elektronička pošta (e-pošta, e-mail) predstavlja najstariji oblik internetskih servisa koji podrazumijeva slanje poruka ciljanoj skupini putem interneta. Elektronička pošta predstavlja jednostavnu razmjenu poruka putem interneta u što su uključeni računalo i adrese e-pošte te je potrebno mjerenje učinaka koje proizvodi putem klikova na banere, vremena provedenog u poruci, vremena potrebnog za odgovor i slične akcije, što svakako utječe na poboljšanje



budućih e-mail poruka (Ružić i sur., 2009). Također u potpunosti zamjenjuje poštu i slanje pisama te se poruke šalju i komunikacija odvija putem Hotmail, Gmail, Yahoo! Mail-a. Kako navodi Grewal (2019), za uspješno korištenje elektroničke pošte na samom početku potrebno je izraditi bazu podataka sa svim postojećim i potencijalnim korisnicima. Slanjem biltena (eng. *newsletter*) postojećim i potencijalnim korisnicima, kupcima maloprodavač im šalje obavijesti o sniženjima, događajima, otvorenju novih prodavaonica i slično. Kupci imaju mogućnost povratnog odgovora te kao oblik komunikacije nije skup.

Mobilni marketing uključuje korištenje pametnih telefona i drugih uređaja koji imaju mogućnost instaliranja različitih aplikacija. Pod pojmom mobilni marketing podrazumijeva se i mobilna maloprodaja putem pametnih telefona (Ružić i sur., 2009). Mobilne uređaje ljudi uvijek imaju u svojoj blizini te u svakom trenutku mogu biti informirani. Pametni telefoni više ne služe samo za obavljanje poziva već za sve, od čitanje vijesti, gledanje videa, slušanje glazbe, slikanje do kupovine. Maloprodavači svojim kupcima, sadašnjim, tako i budućim, šalju informacije ovisno o lokaciji gdje se nalaze. Primjerice, ako je u Kauflandu u mjestu Sesvete stigao novi proizvod, prvo će se obavijest poslati stanovnicima na području Sesveta. Kako navodi Grewal (2019), koristeći GPS mobilnu tehnologiju, kupci sami mogu svoje bližnje, prijatelje i rodbinu informirati o maloprodavačima u njihovoj blizini. Još jedna od zanimljivosti koju pružaju mobilni marketing i pametni telefoni su slanje kupona i promotivnih sadržaja vjernim kupcima, poput popusta na određene proizvode, na ukupnu kupnju unutar fizičke prodavaonice ili besplatne dostave za online narudžbe. Isto tako, otvara se mogućnost skupljanja bodova koje kasnije iskorištavamo u obliku popusta (DM), direktno sudjelovanje u nagradim igrama koje objavljuje maloprodavač i slično. Jedino za mobilni marketing kao način oglašavanja veže se pojam personaliziranog oglašavanja, upravo zato što je korisnik taj koji odlučuje koji oglas će pročitati na svom mobilnom uređaju. Također, uz sve to potrebno je naglasiti i prednosti koje se otvaraju za maloprodavača kako navode autori Ružić i sur. (2009), a to su brz odgovor oglašivača, velika pokrivenost te direktan kontakt sa kupcem.

Društveni mediji uključuju sve oblike elektroničke komunikacije pomoću kojih se omogućava stvaranje virtualnih, online zajednica. Stvorene online zajednice maloprodavačima omogućavaju buđenje svijesti kupaca o proizvodu ili usluzi, a kupcima međusobno dijeljenje ideja, mišljenja, informacija i drugih sadržaja. Društvene mreže najznačajniji su društveni mediji, koje uvelike utječu na način komunikacije (Grewal, 2019). One se sve više uklapaju u svakodnevni život pojedinca te im je cilj poticati razmišljanje o proizvodu ili usluzi. Autor

Dunković (2020) navodi kako korijene vuku iz 1990-te godine u kojoj su bili prisutni blogovi iz kojih su se društvene mreže i razvile te navodi kako su društvene mreže postale ozbiljan kanal za oglašavanje (Dunković, 2020). Prema Grewalu (2019) blogovi općenito rade na principu stvaranja zajednice kupaca, dobavljača, zaposlenika i drugih gdje oni redovito objavljuju svoja mišljenja te maloprodavaču omogućava direktan odgovor na kupčevo pitanje, čime se stvara dugoročan odnos među njima. Kupci u svakom trenutku mogu ostaviti pozitivan ili negativan komentar na maloprodavača, njegov proizvod ili uslugu koju nudi. Današnja suvremena tehnologija omogućava pristup društvenim mrežama putem pametnih telefona koji su uvijek uz nas i važan izvor novih informacija s tržišta. Kako navodi autor Dunković (2020) sve važniju i veću ulogu u području društvenih mreža zauzimaju influenceri koji su postali vrlo važna i značajna točka u komunikacijskom programu. Oni promoviraju određenu marku maloprodavača čime ustvari tjeraju kupca na kupnju istog. Što više pridobiju pažnju kupaca, samim time postaju moćniji i direktno utječu na profit maloprodavača.

Oglasima na društvenim mrežama maloprodavač ima cilj utjecati na percepciju kupca, također motivirati kupca i obogatiti ga znanjem o proizvodu koje do sada možda nije imao. Maloprodavači diljem svijeta ulažu puno napora i izdvajaju veće količine sredstava kako bi svoje proizvode približili i promovirali putem društvenih mreža. Najvažnije za kupca je interaktivnost i mogućnost direktne komunikacije kao i pravovremena informiranost. Kupcima nakon što određeni oglas vide nekoliko puta ili čak nakon kupnje ga ponovno ugledaju, postaje im naporno i doista nezanimljivo. Poruka koja se prikazuje u oglasu mora sadržavati sve ažurirane informacije o proizvodu, od karakteristika proizvoda preko cijene do dostupnosti za narudžbu. Društvene mreže kako navodi autor Markos-Kujbus (2012) omogućavaju demokratizaciju informacija, koja za posljedicu ima i međusobnu komunikaciju kupaca, a ne više samo komunikaciju između maloprodavača i kupaca. Time se omogućava kupcu sve veća i veća uključenost u maloprodajni proces i sve njegove aktivnosti. Također, autor Dunković (2020) navodi da se uz sam pojam razvijenih suvremenih društvenih mreža povezuje i pojam društvenog trgovanja. Pomoću društvenog trgovanja utječe se na kupce i na njihovu kupovinu te nakon obavljene kupovine otvara se mogućnost dijeljenja iskustava s drugim potencijalnim kupcima.

Prisutan je veliki broj različitih društvenih mreža na kojima je za početak uspješne komunikacije potrebno kreirati osobni profil. Među najpopularnijim društvenim mrežama ističu se Facebook gdje maloprodavači mogu raspravljati, slati slike i informacije, Youtube

kao medijska platforma za dijeljenje i komentiranje videozapisa. Također, Twitter kao verzija bloga koja maloprodavača tjera na slanje kratkih, relevantnih poruka.

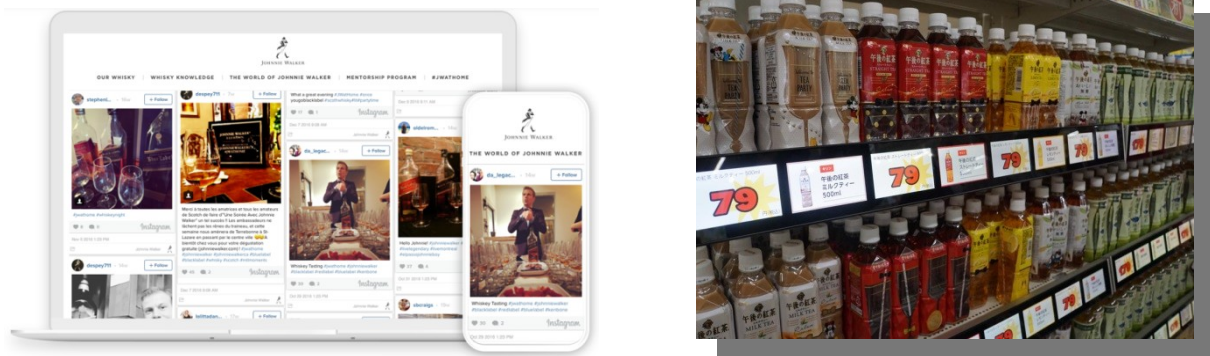
Kroz svakodnevno korištenje i tradicionalnih, ali većinom digitalnih medija, susrećemo se s jednim načinom oglašavanja koje je postalo vrlo rasprostranjeno, ali većina nije svijesna. Marketinški stručnjaci razvili su nevidljivo oglašavanje, poznatijeg naziva kao prikriveno oglašavanje. Unutar objavljenog članka koji sadrži neku vijest ili zanimljivost, pomno osmišljen uklopljen je i skriveni oglas. Većinom čitatelji ne shvate da se radi o prikrivenom oglasu, ali zaokupira njihovu pažnju. To je oblik komunikacije za proizvode i usluge, kojim se utječe na percepciju kupca te se dobro uklapa u sadržaj koji čitaju. Istraživanja autora Eyada i Milla (2020) govore kako sve više maloprodavača koristi upravo ovaj oblik oglašavanja uz sve ostalo, kako bi ostavili određeni utjecaj na kupca. Pojavom društvenih mreža ovakav oblik oglašavanja sve više dolazi do izražaja. Prikriveno oglašavanje je noviji oblik koji služi za promociju brendova, usluga i proizvoda te se kao takav prikrije unutar sadržaja u objavama ili se jednostavno pojavljuje na društvenim mrežama i web stranicama kao plaćeni oblik oglašavanja (Eyada i Milla, 2020).

Glavni cilj je uključiti kupca u sadržaj kojim ga se privlači da isti proizvod i kupi. Prikriveno oglašavanje prisutno je i na TV-u kroz serije, reklame, kroz časopise, kroz digitalne kanale, ustvari svugdje oko nas. Istraživanja autora Eyada i Milla (2020) govore kako se 1983. godine prikriveno oglašavanje javlja i u filmskoj industriji gdje je Tom Cruise imajući Ray Ban naočale spasio životni vijek navedene marke. Ista je stvar na društvenim mrežama, gdje pozitivne promoviraju neki proizvod te privlače kupce. Prikriveno oglašavanje dolazi u sklopu članka, vijesti ili slično baš zato što većina preskače oglase na videozapisima Youtube-a. Ovaj oblik oglašavanja svakodnevno dobiva sve više pažnje. Istraživanja prema autorima Eyada i Milla (2020) govore kako prikriveno oglašavanje postupno izbacuje banner oglase iz upotrebe. Isto tako, prikriveno oglašavanje se smatra rješenjem za probleme vezane uz prihode od digitalnog okruženja. Također, kupci su skloniji provesti više vremena na stranici na kojoj je oglas sponzoriran od strane maloprodavača koji ima razvijen čvrst, pozitivan i prijateljski odnos s kupcima.

### 3.2.2. Digitalne tehnologije namjenjene kupcima

Koristeći razvijenu tehnologiju i najsuvremenije digitalne oblike svaki maloprodavač može u velikoj mjeri biti ispred konkurenata. Nakon pojave pandemije uloga i korištenje digitalnih tehnologija je u velikom porastu. Najvažnije od svega su kupci, oni su ti za koje je potrebno uložiti sav svoj trud kako bi u potpunosti bile zadovoljene njihove želje i potrebe. Sam pojam maloprodajne tehnologije veže se za razvijenu tehnologiju uz pomoć koje maloprodavači mogu uspješnije obavljati poslove, tako i prodavati svoju robu što je brže moguće. Mogu biti usmjerene prema zaposlenicima, dobavljačima te kupcima (Dunković, 2022). Tehnologije namjenjene kupcima prikazane su na Slici 5, kojima je cilj privlačenje i zadržavanje kupaca kao i stvaranje boljeg dojma kod kupca.

**Slika 5: Tehnologije namjenjene kupcima**



**Izvor:** odabir autora

Prikazuju digitalne panele na kojima su objavljene recenzije kupaca za određene proizvode te pametne police sa led ekranima. U nastavku će biti detaljnije objašnjeni suvremeni oblici tehnologija koje su namjene za privlačenje kupaca, koji omogućavaju trgovcima na malo da uključe kupce u tijek cijelog procesa kupnje.

Digitalni paneli prema Riboldazzi i Capriello (2021) omogućavaju potencijalnim kupcima koji se nalaze ispred prodavaonice da saznaju sve informacije o proizvodima unutar prodavaonice u obliku teksta, slika ili kratkih videozapisa. Na tim digitalnim zaslonima osjetljivim na dodir prikazana su mišljenja i stavovi kupaca koji su isprobali određeni proizvod i svoju recenziju ostavili na društvenim mrežama (Facebook, Instagram). Na taj se način otvara mogućnost dinamične i izravne komunikacije s kupcima. Pametna virtualna ogledala prema Dunkoviću (2022) uključuju se unutar neprehrambenog odjela, točnije na

području garderoba. Ova moderna tehnologija ima za cilj povećati mogućnost kupnje i to na način da se stvarnost povezuje sa virtualnim dijelovima. U digitalnom ogledalu kupcu se nudi mogućnost prikazivanja sličnih proizvoda koje je uzeo, u drugoj boji, druge veličine i slično. Primjerice, kupac je odabrao haljinu preko mobilne aplikacije, u digitalnom ogledalu otvara mu se mogućnost isprobavanja iste, isto tako, odabir haljine u drugoj boji ili modnih dodataka koje sustav prepoznaje kao odgovarajuće uz tu kombinaciju. Kako navodi autor Dunković (2022) španjolski modni lanac Mango i američki Neiman Marcus počeli su s korištenjem navedne tehnologije u svojim prodavaonicama.

Pametne košarice omogućavaju smanjenje redova na blagajnama zato što imaju ugrađen sustav direktnog plaćanja proizvoda koje kupac stavi u svoju košaricu. Na digitalnim ekranima na temelju proizvoda u košarici, prikazuju se preporuke i ideje koje bi kupac mogao iskoristiti te pomoć u pronalasku traženih proizvoda u prodavaonici. Na kraju proizvode u svojoj košarici plaća beskontaktno. Još jedna zanimljivost koja se pojavljuje su pametne police koje su opremljene najnovijom tehnologijom za privlačenje kupaca i to u obliku LED ekrana koji reagira na približavanje kupaca, kamera i različitih senzora. Uz pomoć svega navedenog omogućava se kupcu upoznavanje sa svim detaljima vezanim uz proizvod koji se nalazi na polici (Dunković, 2022).

Također, još jedan oblik moderne tehnologije koji privlači kupce je tzv. virtualna stvarnost u obliku korištenja daleko poznatih VR naočala. Navedene naočale kupcu omogućavaju odlazak u neki drugi svijet, u simulirani svijet mašte (Roggeveen i Sethuraman, 2020). Također, VR pruža nezaboravno iskustvo. Primjerice, kupac stavljanjem VR naočala može otputovati u daleke krajeve, poput Maldiva gdje mogu plivati s dupinima ili se okušati u ludoj vožnji u nekom adrenalinskom parku.

### **3.3. Razvoj oglašavanja u maloprodaji**

Oglašavanje i svi njegovi oblici imaju značajni utjecaj na odluke kupaca kroz cijelu povijest maloprodaje. Oglašavanje prolazi kroz različite faze od privlačenja kupaca do obavljanja same kupovine. Komunikacija s kupcem nije gotova nakon obavljene kupnje, već maloprodavači svoje napore moraju uložiti u zadržavanje odnosa s kupcima putem različitih medija. Pod utjecajem iz okoline, oglašavanje se susreće s brojim preprekama te je potrebno prilagođavanje nastaloj situaciji pa tako i sve jačem utjecaju modernizacije.

Oglašavanje svoje početke bilježi u obliku obraćanja većoj skupini ljudi, dok kasnije pod utjecajem digitalizacije i razvoja moderne tehnologije mijenja se i usmjerava prema pojedincu. Broadcasting, ili poznatijeg hrvatskog naziva koji se čuje i putem različitih medija, kao „široko“ oglašavanje razvilo se prvo te iz njega se sve dalje pokreće. „Široko“ oglašavanje usmjereno je prema širokoj masi ljudi te slanje poruka i promoviranje proizvoda putem tradicionalnih, točnije konvencionalnih medija kao što su televizija, radio ili novine (Dunković, 2022). Također, oglas na velikom reklamnom panou uz ceste tipičan je oblik „širokog“ oglašavanja zato što je prikazan velikom broju prolaznika te se pretpostavlja da među njima ima dosta ljudi čiju će pažnju zaokupiti. Općenito govoreći, broadcasting usmjeren je na slanje i zadovoljavanje potreba veće skupine ljudi, od kojih će barem na nekoga poslana poruka utjecati te će on pozitivno reagirati. Koji oblik će se koristiti uvelike ovisi i o sadržaju koji se želi kupcima približiti, te je svaki pojedini oblik komunikacije pobliže objašnjen kroz prethodna poglavlja. Maloprodavači počinju shvaćati kako je potrebno pratiti trendove na tržištu koji teže drugačijem i djelotvornijem načinu oglašavanja i shvaćaju da masovno oglašavanje može biti neefikasno. Zbog te činjenice, maloprodavači se okreću prema korištenju modernijeg načina oglašavanja.

S druge strane pojavljuje se oglašavanje usmjereno prema određenoj ciljanoj skupini ili pojedincu poznatom pod nazivom „uskog“ oglašavanje ili narrowcasting te je ono najrazvijeniji oblik ciljanog oglašavanja (Dunković, 2022). Informacije se šalju pojedincima direktno pomoću digitalnih kanala kao što su mobilni uređaji, društvene mreže i slično. Direktni kontakt maloprodavača s potencijalnim kupcima pokazuje se kao najbolji način zadovoljavanja želja i potreba pojedinca. Kako navodi autor Dunković (2022) narrowcasting unutar svojih aktivnosti uključuje i umjetnu inteligenciju koja je sve više i više prisutna kao dio marketinške komunikacije s kupcima te se pomoću nje može vrlo lako uočiti i predvidjeti tko će biti ciljani kupac. Ovakav način komunikacije omogućava maloprodavaču da jasno podijeli pojedince po interesnim skupinama te da im se svaki put pošalje relevantna poruka o proizvodu koji ih zanima i to uz manju količinu sredstava nego kod broadcastinga. Svaka poruka pomno je osmišljena kako bi odgovarala interesima ciljane skupine. Isto tako, istraživanja autora Barascha i Bergera (2014) govore da narrowcasting omogućava pojedincu da šalje samo one korisne sadržaje i informacije ljudima u svojoj okolini koji su sličnog mišljenja kao oni. Korištenje „uskog“ oglašavanja na društvenim mrežama učvršćuje se odnos s kupcem i poboljšava se njegova privatnost. Često je puno bolje i profitabilnije imati manju,

užu skupinu kupaca čije želje maloprodavači znaju i mogu ih ispuniti, nego široku skupinu u kojoj je pitanje koliko će njih ustvari postati kupcima.

Kroz sve prethodno navedeno vidljivo je kako i broadcasting i narrowcasting, kao oblici oglašavanja ipak na kraju pronađu svog pravog kupca. Također, ovisno o sadržaju koji se želi prenijeti potencijalnim kupcima odabire se odgovarajući oblik oglašavanja. Maloprodavač je taj koji prilikom formiranja oglasa i poruke koju želi prikazati javnosti treba detaljno odlučiti kome se obraća kako bi poruka bila dostavljena u prave ruke. Kako se mijenja tehnologija što je i vidljivo kroz rad, tako maloprodavači mijenjaju i svoj način oglašavanja i komuniciranja s potencijalnim kupcima zato što je najpotrebnije stvoriti pozitivan, drugačiji i moderniji dojam i bolje iskustvo za kupca. Svaki maloprodavač svoje napore i aktivnosti usmjerava ka ciljanom oglašavanju i direktnom kontaktu s kupcem i njegovim željama i potrebama.

## **4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PROMOTIVNOG OGLAŠAVANJA NA KUPCE**

### **4.1. Uzorak i metodologija istraživanja**

Cilj empirijskog istraživanja je prikupiti stavove ispitanika o različitim načinima oglašavanja. Također, cilj je iz dobivenih rezultata zaključiti koji komunikacijski oblik, bio on konvencionalan ili digitalni, ima veći i značajniji utjecaj na kupca. Empirijsko istraživanje provedeno je putem društvenih mreža u obliku anketnog upitnika. Anketni upitnik sastoji se od 12 pitanja koja su podijeljena u 3 skupine. Rezultati se obrađuju pomoću statističke obrade podataka u SPSS programu.

Prva skupina (Q1) naziva DIGITALNI VID, obuhvaća pet pitanja o digitalnim načinima komunikacije. Druga skupina (Q2) sastoji se od četiri pitanja vezanih uz konvencionalne oblike komunikacije te nosi naziv KONVENCIONALNI VID. I na kraju, treća skupina pitanja (Q3) pod nazivom PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE sadrži tri pitanja pomoću kojih je bio cilj saznati koliko su ispitanici upoznati sa samim pojmom nevidljivog (pokrivenog) oglašavanja. Cilj svake pojedine skupine bio je prikupiti informacije i podatke o zadovoljstvu digitalnim i tradicionalnim (konvencionalnim) oblicima oglašavanja. Anketna pitanja omogućavaju ispitanicima da izraze svoje mišljenje na kratkim i direktnim pitanjima. Sva pitanja priložena su na kraju ovog diplomskog rada. U anketi je sudjelovalo 130 ispitanika čiji su se odgovori podvrgnuli statističkoj obradi podataka.

U ovom istraživanju primjenjuje se Likertova skala kao i u svim istraživanjima koja koriste metodu ankete ili strukturirani intervju za prikupljanje podataka. Likertova skala je psihometrijska skala koja sadrži tvrdnje, pitanja (čestice) za koje ispitanik izražava svoje slaganje, odnosno neslaganje s navedenim. Likertovu skalu uveo je Rensis Likert još davne 1932. godine. Skala procjene se većinom sastoji od 5 stupnjeva, nešto rjeđe od 7 ili 9. Kodovi koji se nalaze kao mogući odgovori unutar provedene ankete, koje ispitanik može odabrati su slijedeći: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti ne slažem, 4 - slažem se i 5 – u potpunosti se slažem.



## 4.2. Diskusija rezultata

Dobiveni rezultati o stupnjevima slaganja, odnosno neslaganja biti će detaljno prikazani kroz statističku obradu podataka koristeći SPSS program i AMOS dijagram. Rezultati su podvrgnuti statističkoj obradi podataka u SPSS-u kako bi se otkrio zacrtani cilj ankete. SPSS (eng. statistical package for social sciences) je jedan od često korištenih programa koji služe za obradu podataka. Pomoću njega ispituju se odnosi između varijabli te isto tako koliko je neka varijabla statistički značajna u odnosu na drugu. Također, izračunava se i analizira korelacija pojedinih varijabla, točnije mjeri se koliko su pojedine varijable povezane s promjenama drugih varijabli.

Latentne varijable u odnosu na koje se ispituju odnosi su digitalni i konvencionalni vid oglašavanja te se gleda njihov utjecaj na percepciju kupca. Za ispitivanje latentne varijable digitalnog vida korišteno je pet pitanja (čestica) u kojima se ispituje i procjenjuje stav ispitanika vezan za digitalne kanale. Svi regresijski koeficijenti vidljivi su kroz Tablicu 2. iz koje se lako može vidjeti koja su pitanja statistički značajna (ona označena žutom bojom). Vezano uz latentnu varijablu digitalnog vida vidljivo je kako su tri pitanja statistički značajna  $p < .01$ , dok se jedno pitanje nalazi na rubu statističke značajnosti  $p = 0,001$  i jasno prikazuju stavove ispitanika na latentnoj varijabli. Iz statistički značajnih pitanja, kao što su „digitalni kanali su mi privlačni“, „koristim mobilno plaćanje i društvene mreže“, vidljiv je veliki broj ispitanika koji se odlučuju za stupanj slaganja pod brojem 5, što znači da se u potpunosti slažu. Isto tako, kroz odgovore o mobilnom bankarstvu i društvenim mrežama jasno je da vrlo veliki broj ispitanika koristi čime se zaključuje kako digitalni kanali imaju značajnu ulogu u njihovim životima. Kroz pitanje o „čitanju recenzija putem društvenih mreža“, koje se nalazi na rubu statističke značajnosti saznajemo da ispitanici podjednako ih koriste često (35,1%), ali i ponekad (33,6%) zbog čega ima smanjeni stupanj značajnosti za latentnu varijablu. Zadnje pitanje u nizu iz prve skupine, vidimo da nije statistički značajno zato što možda nije direktno vezano s digitalnim vidom i to zbog same formulacije pitanja. To je posljedica toga što često ljudi primaju takve promotivne letke, ali ih mali broj ustvari aktivno čita.

**Tablica 2: Rezultati SPSS analize**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	La bel
DigitalVid	<---	PercepcijaKupca	-0,083	0,056	-1,487	0,137	
KonvVid	<---	PercepcijaKupca	-0,108	0,069	-1,569	0,117	
Prikriveno	<---	PercepcijaKupca	-0,039	0,041	-0,956	0,339	
Q21	<---	KonvVid	1,216	0,19	6,402	***	
Q22	<---	KonvVid	0,66	0,111	5,958	***	
Q23	<---	KonvVid	0,827	0,129	6,389	***	
Q11	<---	DigitalVid	0,886	0,192	4,617	***	
Q12	<---	DigitalVid	1,426	0,306	4,664	***	
Q13	<---	DigitalVid	1,12	0,243	4,6	***	
Q31	<---	Prikriveno	1,083	0,575	1,884	0,06	
Q32	<---	Prikriveno	1,316	0,642	2,051	0,04	
Q33	<---	Prikriveno	-0,189	0,382	-0,494	0,621	
Q14	<---	DigitalVid	0,619	0,194	3,2	0,001	
Q15	<---	DigitalVid	-1,556	2,825	-0,551	0,582	
Q24	<---	KonvVid	-0,029	0,15	-0,193	0,847	

**Izvor:** izrada autora na temelju rezultata SPSS-a

S druge strane, u ispitivanju latentne varijable vezane uz konvencionalni vid uključena su četiri pitanja (čestice) od kojih također tri pokazuju statističku značajnost,  $p < .01$ . Direktna pitanja poput „najviše koristim letke“, „volim oglase na plakatima“ i zanimanje za letke koji se dostave poštom pokazuju statističku značajnost. Kroz pitanje o oglasima i letcima dostavljenim poštom ispitanici pokazuju na neki neodlučnost kroz broj 3-niti me zanimaju, niti me ne zanimaju na Likertovoj skali. Najmanju statističku značajnost koju također vidimo iz Tablice 2, pokazuje pitanje „na poštanskom sandučiću imam zabranu ostavljanja promotivnih letaka“ zato je upitno koliko je to dobra mjera utjecaja konvencionalnog vida. S obzirom da unutar provedenog anketnog upitnika nisu postavljena pitanja o demografskim

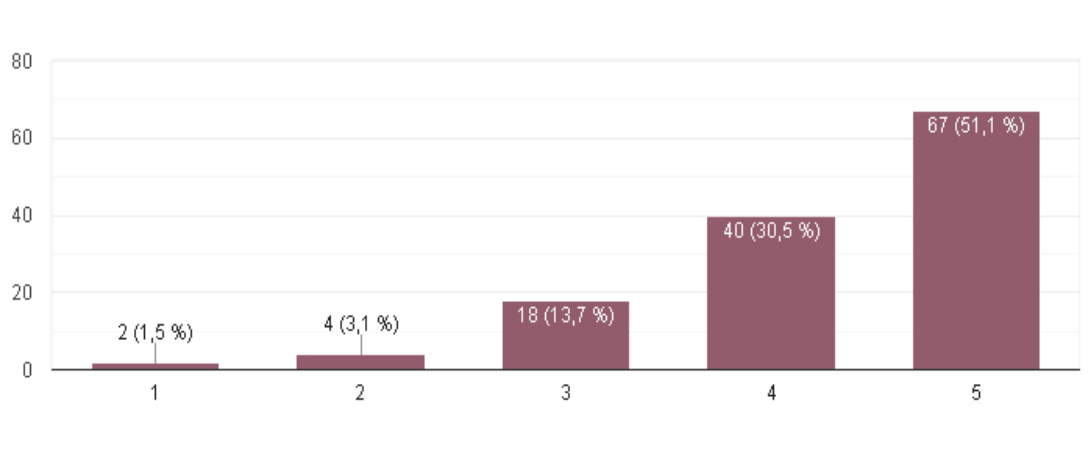
podacima ispitanika, vrlo teško je odrediti koliki utjecaj ima ovo pitanje te tko ustvari ima zabranu za ostavljanje letaka na svojim sandučićima, iako je dosta veliki broj ispitanika odgovorio da se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Treća latentna varijabla, odnosno prikriveno (nevidljivo) oglašavanje također ne utječe značajno na percepciju kupaca. Isto tako, i pitanja (čestice) koje smo ispitivali nemaju statistički značajan utjecaj, iako su pitanja „reklame na TV-u utječu na moju kupovinu“ i „koliko često gledam filmove/serije?“ blizu statističke značajnosti. Pitanje koje je izazvalo određene probleme i nije ustvari povezano sa navedenom latentom varijablom je pitanje „prepoznajem prikriveno oglašavanje“. Ono je kod ispitanika vjerojatno izazvalo davanje različitih odgovora zato što ustvari nisu sigurni što se točno podrazumijeva i što obuhvaća taj pojam, čak i ako znaju što je nevidljivo oglašavanje, nisu svjesni koliki utjecaj ustvari ostavlja na njih.

U nastavku će se detaljnije prikazati rezultati kroz grafikone za svako pojedino anketno pitanje u provedenoj anketi.

### 1. Anketno pitanje: Digitalni kanali su mi privlačni

**Grafikon 1: Rezultati odgovora na 1. anketno pitanje**

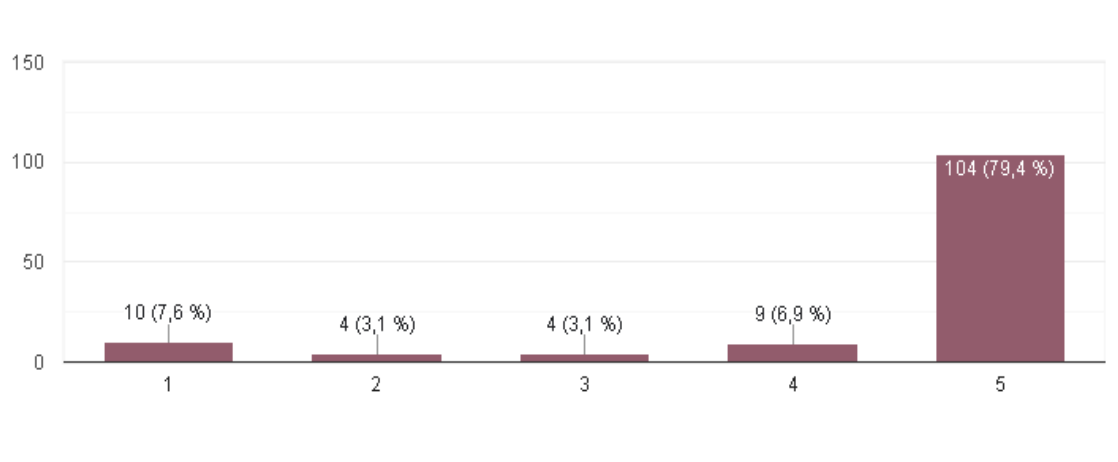


**Izvor:** obrada autora prema dobivenim rezultatima

Dobiveni rezultati na postavljeno prvo anketno pitanje vidljivi su na Grafikonu 1 i daju aritmetičku sredinu 4,28 čime se zaključuje kako ispitanici pokazuju veliko zadovoljstvo i slaganje sa tvrdnjom o privlačnosti digitalnih kanala. Isto tako, direktno je vidljiv utjecaj i prisutnost korištenja digitalnih kanala kao komunikacijskog oblika.

## 2. Anketno pitanje: Koristim mobilno plaćanje (internet bankarstvo)

**Grafikon 2: Rezultati odgovora na 2. anketno pitanje**

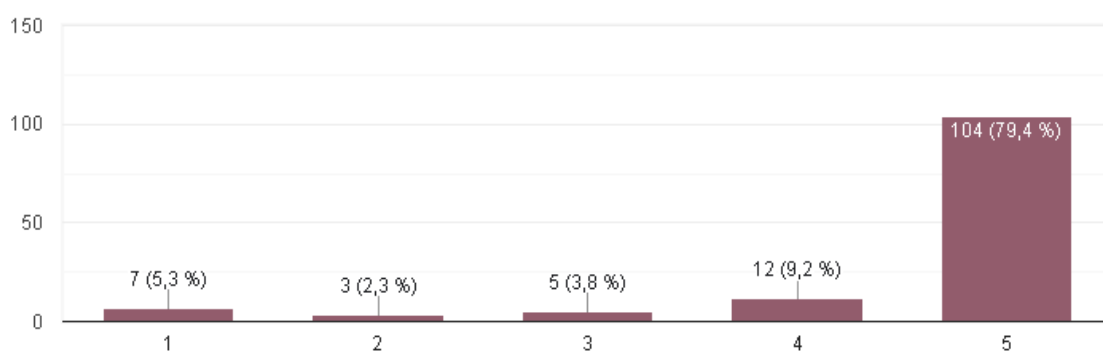


**Izvor:** obrada autora prema dobivenim rezultatima

Rezultati drugog postavljenog anketnog pitanja prikazani su Grafikonom 2. Na postavljeno pitanje o korištenju mobilnog bankarstva, točnije internet bankarstva izračunata je aritmetička sredina 4,49 što pokazuje kako veliki broj ispitanika izražava slaganje postavljenom tvrdnjom. Veliki broj pozitivnih odgovora potvrđuje značajan utjecaj digitalnih kanala. Iz navedenog proizlazi činjenica da ispitanici u velikom broju koriste moderno internet bankarstvo.

## 3. Anketno pitanje: Koristim društvene mreže (Facebook, Instagram...)

**Grafikon 3: Rezultati odgovora na 3. anketno pitanje**

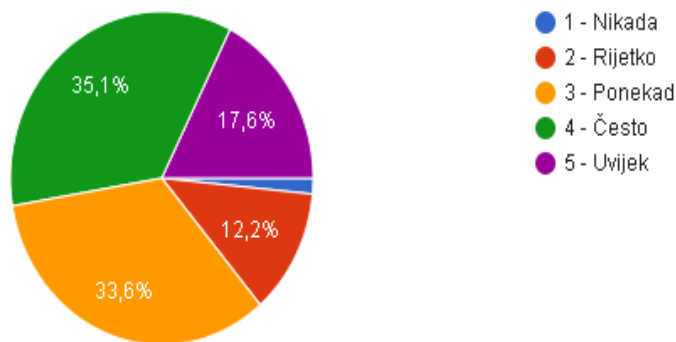


**Izvor:** obrada autora prema dobivenim rezultatima

Na pitanje o sveprisutnim i mnogobrojnim društvenim mrežama rezultati odgovora ispitanika vidljivi su na Grafikonu 3, iz čega proizlazi aritmetička sredina 4,56. Iz rezultata je vidljivo kako ispitanici u velikoj mjeri koriste društvene mreže te iskazuju svoje slaganje (u potpunosti se slažem) i pozitivne stavove o digitalnim kanalima kao sredstvu komunikacije.

#### 4. Anketno pitanje: Čitam recenzije vezane uz proizvod putem društvenih mreža

Grafikon 4: Rezultati odgovora na 4. anketno pitanje

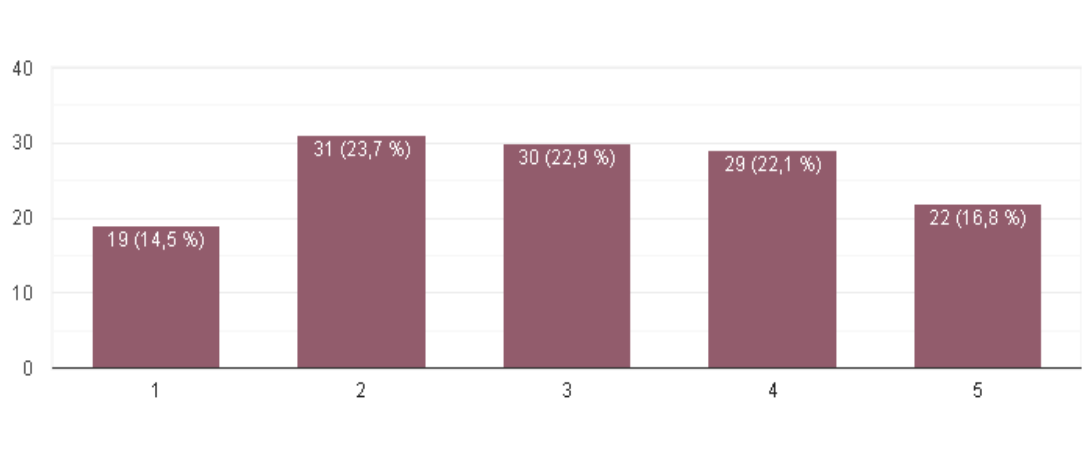


**Izvor:** obrada autora prema dobivenim rezultatima

Rezultati odgovora na četvrto anketno pitanje prikazani su Grafikonom 4. Za postavljeno pitanje, o čitanju recenzija putem društvenih mreža, izračunata je aritmetička sredina 3,56 što ukazuje na činjenicu da ispitanici često prate informacije o proizvodima, koji ih zanimaju, čitajući objave ili recenzije i vole pročitati o iskustvima drugih kupaca koja budu objavljena na društvenim mrežama.

## 5. Anketno pitanje: Primam i čitam promotivne letke u svom sandučiću e-pošte

Grafikon 5: Rezultati odgovora na 5. anketno pitanje

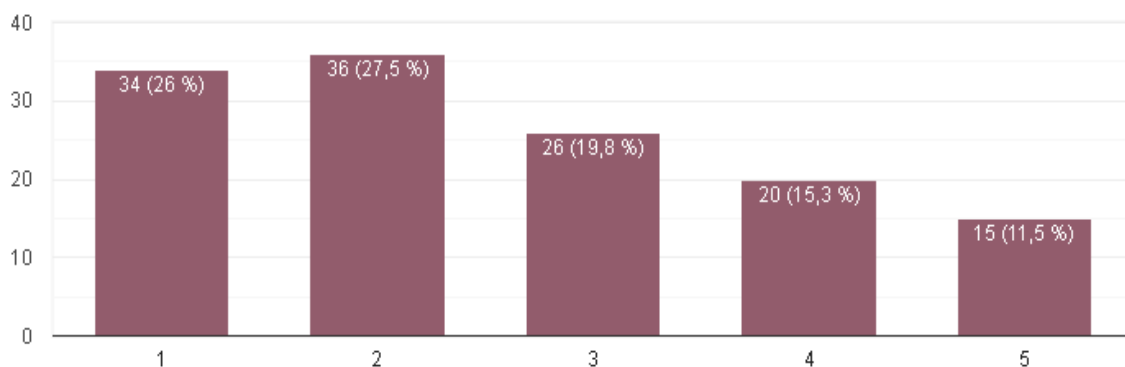


**Izvor:** obrada autora prema dobivenim rezultatima

Rezultati odgovora na peto anketno pitanje vidljivi su na Grafikonu 5, izračunom je dobivena aritmetička sredina 3,03. Isti pokazuju da su se ispitanici, vezano uz navedeno pitanje, izjasnili da se ne slažu s tvrdnjom da primaju i čitaju promotivne letke dobivene u sandučiću e-mail pošte te se iz rezultata zaključuje da postoji manja sklonost takvom vidu komunikacije.

## 6. Anketno pitanje: Najviše koristim letke

Grafikon 6: Rezultati odgovora na 6. anketno pitanje

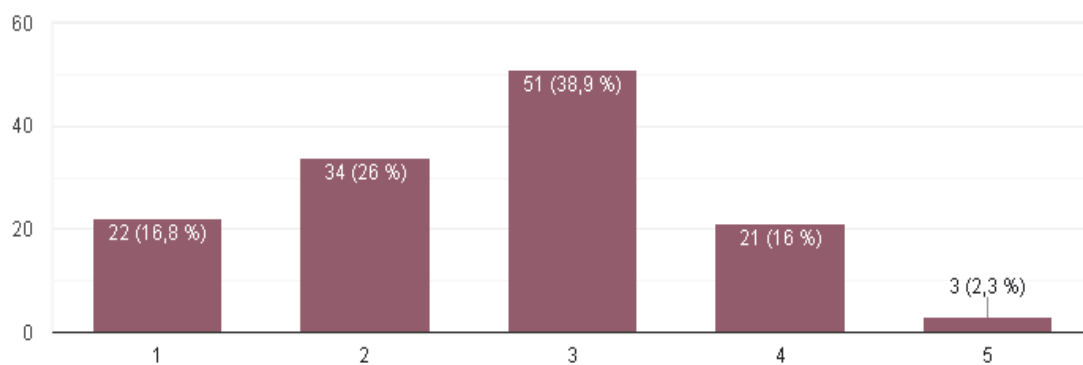


**Izvor:** obrada autora prema dobivenim rezultatima

Rezultati odgovora na postavljeno šesto anketno pitanje prikazani su Grafikonom 6, te je izračunata aritmetička sredina 2,58 prema čemu možemo zaključiti da se ispitanici ne slažu s navodom da najviše koriste letke, odnosno većina njih nije zainteresirana za čitanje letaka, nego koriste neke druge vidove oglašavanja, točnije okreću se modernijem načinu informiranja i pronalaženja traženih informacija o proizvodu koji žele kupiti.

## 7. Anketno pitanje: Volim oglase na plakatima

**Grafikon 7: Rezultati odgovora na 7. anketno pitanje**

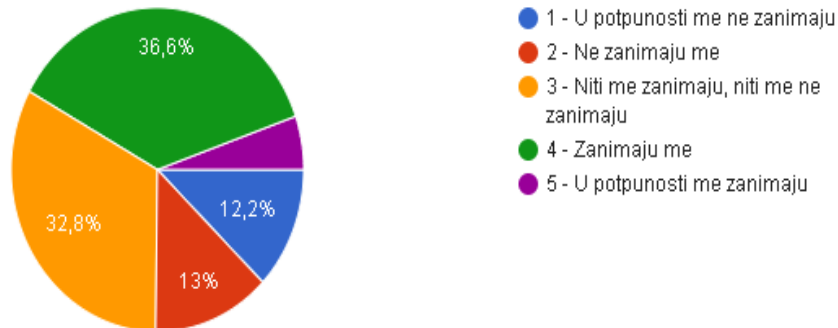


**Izvor:** obrada autora prema dobivenim rezultatima

Rezultati sedmog anketnog pitanja prikazani su Grafikonom 7, te je izračunata aritmetička sredina od 2,62 čime dolazimo do zaključka da se ispitanici niti slažu niti se ne slažu s tvrdnjom da vole oglase na plakatima. Iz navedenog proizlazi da ispitanici oglase primijete u prolazu na trenutak i ne stignu uhvatiti detaljniju informaciju pa traže dodatne informacije putem drugih vidova oglašavanja ili im jednostavno nisu dovoljan način informiranja.

## 8. Anketno pitanje: Letci koji stignu poštom

Grafikon 8: Rezultati odgovora na 8. anketno pitanje

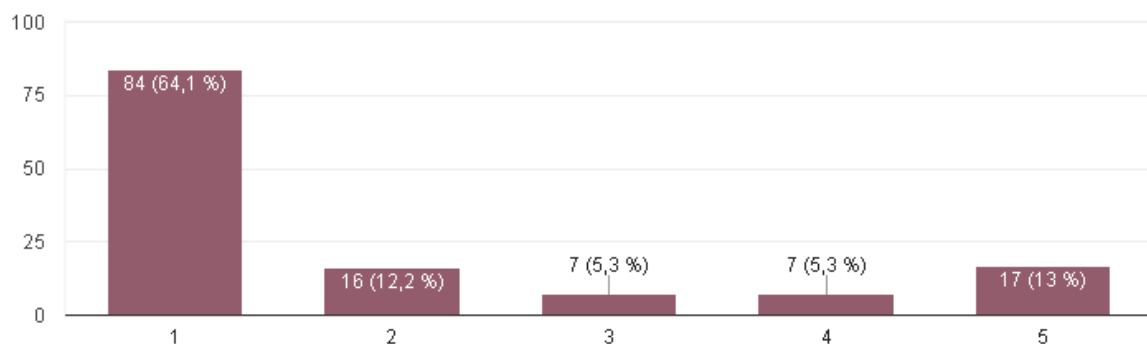


**Izvor:** obrada autora prema dobivenim rezultatima

Na postavljeno pitanje o promotivnim letcima koji stižu poštom rezultati odgovora na osmo pitanje vidljivi su na Grafikonu 8, iz kojeg proizlazi aritmetička sredina 3,09 što upućuje na to da će ispitanici zaprimljene letke pogledati sa zanimanjem. Pretpostavka je da će se isti odlučiti za eventualnu kupnju nekog proizvoda ili više njih osobito ako su po akcijskoj cijeni.

## 9. Anketno pitanje: Na poštanskom sandučiću imam zabranu ostavljanja promotivnih letaka

Grafikon 9: Rezultati odgovora na 9. anketno pitanje



**Izvor:** obrada autora prema dobivenim rezultatima

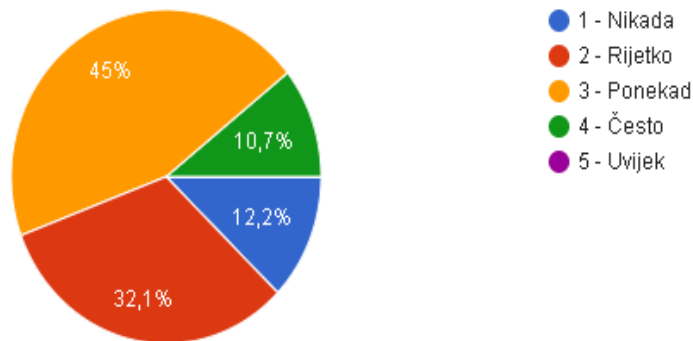
Na Grafikonu 9 vidljivi su rezultati devetog anketnog pitanja na temelju kojih je dobivena aritmetička sredina 1,92 što ukazuje na to kako veliki broj ispitanika nema zabranu ostavljanja



letaka na svojim poštanskim sandučićima. S obzirom na navedeno zaključujemo kako ispitanici primaju promotivne letke i na taj način tko je u kolikoj mjeri zainteresiran pogleda iste.

#### 10. Anketno pitanje: Reklame na TV-u utječu na moju kupovinu

Grafikon: Rezultati odgovora na 10. anketno pitanje

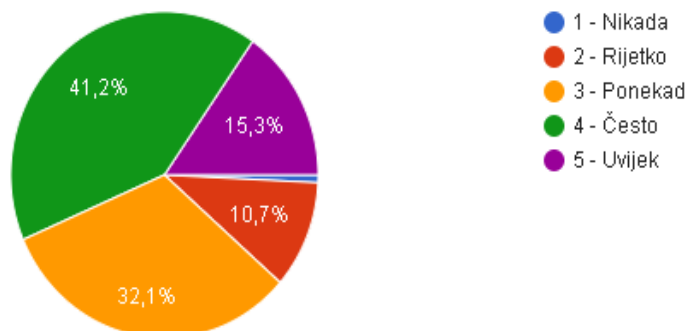


**Izvor:** obrada autora prema dobivenim rezultatima

Rezultati odgovora na deseto anketno pitanje prikazani su Grafikonom 10 iz kojih se dobiva aritmetička sredina u iznosu 2,55. Dolazimo do saznanja da reklama nekog proizvoda na TV-u ponekad utječe na kupca te u nekoj mjeri pridonosi odluci za kupovinu oglašavanog proizvoda.

#### 11. Anketno pitanje: Koliko često gledam filmove/serije?

Grafikon 11: Rezultati odgovora na 11. anketno pitanje

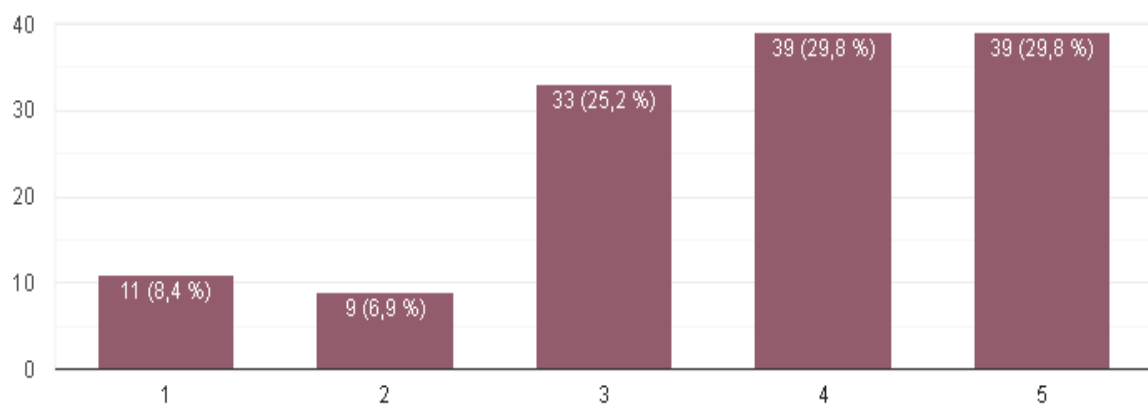


**Izvor:** obrada autora prema dobivenim rezultatima

Dobiveni rezultati ovog anketnog pitanja, prikazani su Grafikonom 11, te je izračunata aritmetička sredina 3,6. Iz prikazanog dolazimo do zaključka da ispitanici često gledaju filmove i serije i da vole popratiti ciljane sadržaje na TV-u na dnevnoj bazi, primjerice omiljene serije, određeni žanr filmova ili samo informativne emisije, samim time su izloženi i prikrivenom oglašavanju.

## 12. Anketno pitanje: Prepoznajem prikriveno oglašavanje

Grafikon 12: Rezultati odgovora na 12. anketno pitanje



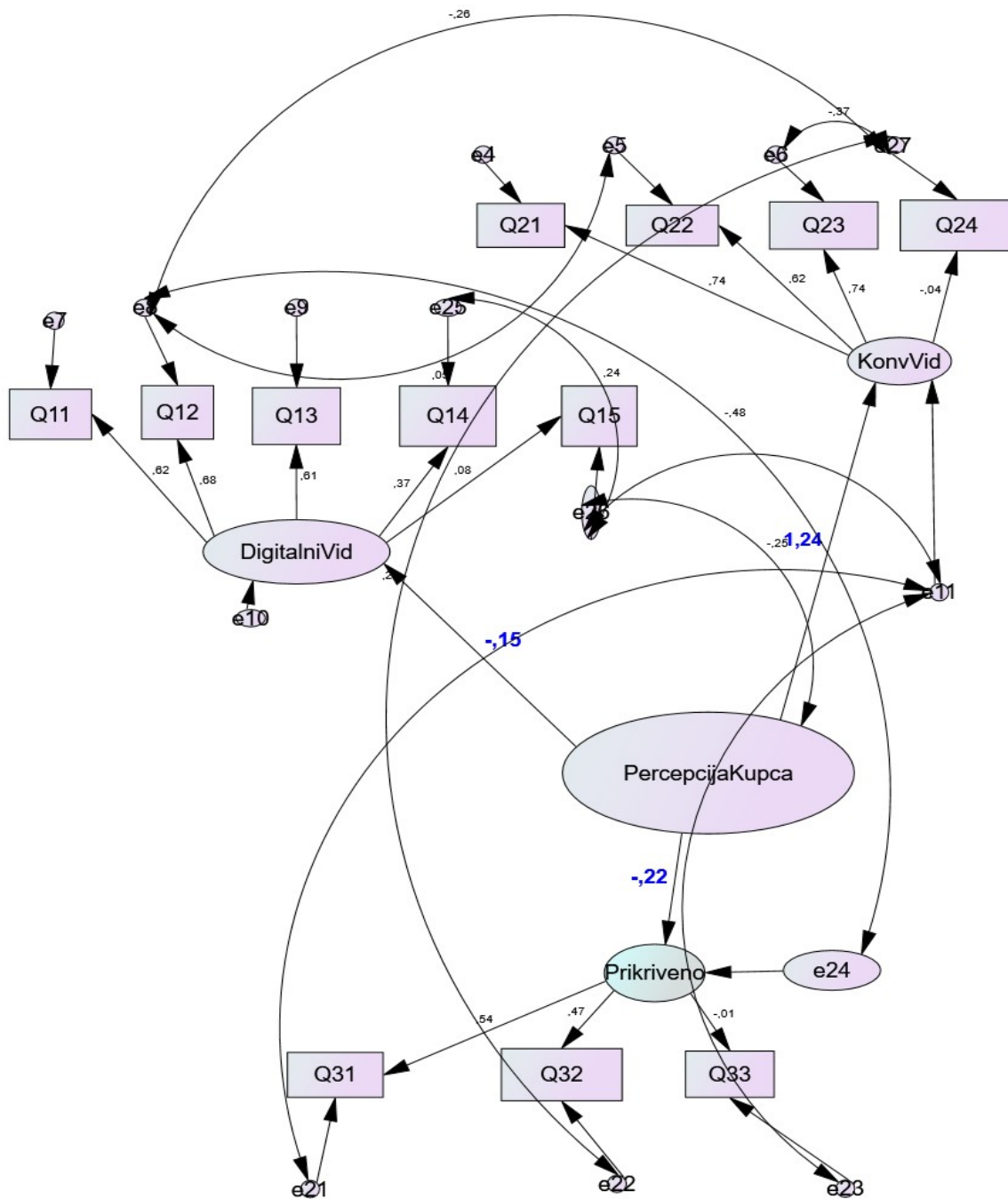
**Izvor:** obrada autora prema dobivenim rezultatima

Analizom rezultata dvanaestog anketnog pitanja, koji su prikazani Grafikonom 12, dobivena je aritmetička sredina 3,66 iz čega proizlazi da veliki broj ispitanika prepoznaje prikriveno oglašavanje koje vrlo često možemo primijetiti na TV-u, primjerice u filmovima gdje glumci prikriveno reklamiraju neki brend uz pomoć odjevnih predmeta koje nose, nakita i drugih modnih dodataka.

Povezanost i prikazivanje odnosa među varijablama prikazujemo pomoću AMOS dijagrama koji je prikazan na Grafikonu 13. Na njemu je vidljivo točno koja pitanja imaju utjecaj na koju latentnu varijablu, kao i odnosi koji su se ispitali upitnikom. U AMOS dijagramu prikazani su odnosi koje smo definirali na početku korištenja SPSS programa. Primjerice, analitički skup Q1 (digitalni vid) gledamo u odnosu na analitički skup Q2 (konvencionalni), te ispituje zadovoljstvo svakim pojedinim. Rezultati empirijskog istraživanja prikazuju kako dvije promatrane latentne varijable, točnije konvencionalni oblici oglašavanja poput

promotivnih letaka, TV-a ili radija te s druge strane digitalni oblici kao što su društvene mreže, e-mail i mobilne aplikacije nisu statistički značajne u odnosu na percepciju kupca. Iz toga možemo zaključiti kako ustvari podjednako i jedan i drugi oblik komunikacije ima utjecaj na kupce. Također, zbog podjednakih vrijednosti regresijskih koeficijenata ne može se sa sigurnošću utvrditi koja varijabla ima veći ili manji utjecaj na percepciju.

**Grafikon 13: AMOS dijagram**



Izvor: SPSS analiza

Na kraju provedenog anketnog istraživanja i dobivenih rezultata potrebno je razmisliti o ograničenjima koja su se pojavljivala tijekom istraživanja. Pojedina ograničenja na početku nisu se smatrala ograničenjima, sve dok se istraživanje nije privelo kraju. S obzirom da se istraživanje provodilo putem društvenih mreža postoji mogućnost da većina ispitanika vjerojatno pripada mlađoj populaciji koji su skloniji korištenju digitalnih medija, ali opet s druge strane možda je netko od ispitanika odgovorio u ime starijeg člana obitelji koji je želio ispuniti anketu. U takvom trenutku otvara se mogućnost većeg zadovoljstva konvencionalnim načinima komunikacije. Također, još jedna od mogućnosti koja se otvara, što je ujedno i veliko ograničenje, je da su ispitanici davali neistinite odgovore zbog nezainteresiranosti, manjka vremena ili čak nedovoljno informacija o temi koja se istražuje što direktno utječe na rezultate. Isto tako, jedno od ograničenja je upravo nastalo na samom početku, zato što se koristila široka masa i nisu se ispitivale demografske karakteristike ispitanika, čime bi se dobila sigurno jasnija slika o stavovima ispitanika.

### **4.3. Preporuke za menadžere**

Na temelju rezultata provedenog empirijskog istraživanja vidljivo je kako konvencionalni i digitalni način oglašavanja utječu na percepciju kupaca. Rezultati mogu poslužiti kao smjernice menadžerima za poboljšavanje buduće strategije komunikacije i oglašavanja maloprodavača prema kupcima. Najvažnije za uspješno poslovanje je usmjeriti sve radnje prema ciljanoj skupini kupaca. Dobivene informacije iz istraživanja mogu uvelike pomoći menadžerima da razumiju kupce, spoznaju koje su njihove želje i potrebe te u tom smjeru razvijaju svoje poslovanje i unaprjeđuju svoju komunikaciju s njima.

Iz svih dobivenih rezultata zaključuje se kako i jedan i drugi način oglašavanja podjednako utječu na potencijalnog kupca. U dijelu anketnog upitnika, koji se odnosi na digitalni vid komunikacije, korištene su tvrdnje jesu li im privlačni digitalni kanali, korištenje mobilnog bankarstva, korištenje društvenih mreža, te u kojoj mjeri recenzije putem društvenih mreža imaju utjecaj na ispitanike. S obzirom da postoji velika zainteresiranost za sve oblike digitalne komunikacije menadžerima se predlaže da svoje komunikacijske oblike poboljšavaju, moderniziraju i usmjeravaju prema korištenju ciljanog oglašavanja čime se ostvaruje bolji i personaliziraniji odnos s kupcem. Iz dobivenih rezultata proizlazi činjenica o jednostavnosti korištenja digitalnih kanala kojima se olakšava svakodnevna komunikacija o proizvodima i

uslugama namjenjenih kupcima, te se kupac stavlja u središte pozornosti kao i zadovoljavanje njegovih želja i potreba.

Nadalje, daljnjom analizom rezultata u dijelu konvencionalnog oglašavanja, dolazi se do zaključka kako navedeni oblik također utječe na percepciju kupaca. Određena skupina ispitanika je zadovoljna tradicionalnim načinima komunikacije, ona prati oglase na plakatima kao i reklame koje ponekad utječu na njihovu odluku o kupnji. Iz postavljenog pitanja o zabrani ostavljanja promotivnih letaka na sandučićima na kućnoj adresi, ispitanici u velikoj mjeri se ne slažu sa istim te se zaključuje kako određeni broj ipak pročita letke. Menadžerima se predlaže da i dalje koriste tradicionalne načine komunikacije s kupcima upravo zbog dobivenih rezultata i vidljivosti korištenja istih, ali je potrebno poraditi na modernizaciji tog oblika.

Isto tako, potrebno je postizanje sinergijskog učinka i to kombinirajući tradicionalne i digitalne oblike komunikacije te korištenje tehnoloških inovacija za postizanje što veće konkurentnosti u maloprodaji i zadržavanju postojećih kao i privlačenju novih, potencijalnih kupaca. Iz postavljenih pitanja o prikrivenom, nevidljivom oglašavanju vidljivo je kako ispitanici prepoznaju navedeni pojam i da isti na njih ostavlja određeni utjecaj kojeg vjerojatno nisu ni svjesni, pa se menadžerima predlaže da iskoriste potencijal koji je vidljiv u dijelu prikrivenog oglašavanja jer se na taj način može u velikoj mjeri utjecati na percepciju kupaca.

## 5. ZAKLJUČAK

Marketinška komunikacija u maloprodaji, u početku koristeći tradicionalne medije, a kasnije digitalne, ima veliki utjecaj na percepciju kupaca. Kako vrijeme odmiče, maloprodaja pa tako i način komunikacije postepeno se mijenja, primjenjujući najnovije tehnološke inovacije. Konvencionalne, odnosno tradicionalne oblike karakterizira korištenje masovnih medija, kojima se obraća široj skupini potencijalnih kupaca. Tradicionalni komunikacijski oblici kojima maloprodavač utječe na kupca su promotivni letci, oglasi na plakatima ili komunikacija putem radija, postepeno gube na važnosti razvojem tehnologije. Digitalizacija uvelike utječe na pojavu i korištenje suvremenih, digitalnih oblika te potiče maloprodavače da tradicionalne oblike moderniziraju, prilagode potrebama i zahtjevima kupaca. Također, konvencionalne oblike najbolje bi bilo koristiti zajedno sa digitalnim čime se postiže sinergijski učinak koji poboljšava cjelokupno poslovanje maloprodaje. Isto tako, pod utjecajem digitalizacije mijenjaju se i stavovi kupaca. Digitalni mediji, kao što su društvene mreže, u velikoj mjeri mijenjaju način komunikacije i omogućavaju daleko jednostavnije informiranje kupaca o proizvodima i uslugama maloprodavača. Omogućavaju maloprodavaču direktniji odnos s kupcima, tj. ciljanu komunikaciju uz pomoć koje brzo i jednostavno mogu saznati želje i potrebe kupaca te na njih i odgovoriti. Danas vrlo značajno sredstvo za postizanje konkurentnosti u svijetu maloprodaje je upravo ciljana komunikacija usmjerena prema jednom kupcu koja se razvila iz masovne komunikacije.

Jedan od novijih koncepata u svijetu maloprodajne komunikacije je integrirana marketinška komunikacija koja svakom maloprodavaču otvara mogućnost detaljnijeg uvida u želje i potrebe kupaca te na kraju i poticanje kupca na obavljanje kupovine. Kako se razvija tehnologija, tako se mijenja i okruženje u kojem se nalazimo te samim time i zahtjevi kupaca postaju veći. Vidljivo je kako integrirana marketinška komunikacija za uspješno obavljanje svih aktivnosti maloprodaje, od privlačenja potencijalnih kupaca pa sve do realizirane kupovine, treba koristiti istovremeno različite komunikacijske oblike. Kombinacijom više različitih komunikacijskih oblika, maloprodavač ostavlja pozitivniji i inovativniji dojam na potencijalnog kupca što direktno ima utjecaj na profit.

Maloprodavači koriste i još jedan zanimljiv način oglašavanja pod nazivom prikriveno ili nevidljivo oglašavanje, u kojem leži veliki potencijal za bolje privlačenje kupaca i to na vrlo zanimljiv način. Kupci nisu ni svjesni u kojoj mjeri takav vid oglašavanja djeluje na njihovu percepciju i odluke, a svakodnevno se susreću s njim.

Oglašavanje također pod utjecajem digitalizacije mijenja svoj oblik. Razvija se od masovnog oglašavanja široke javnosti poznato pod nazivom broadcasting. Poruka putem masovnog medija zaokupit će uvijek nečiju pažnju. Maloprodavači shvaćaju koliko je važno pratiti trendove i koristiti modernije pristupe kupcima te počinju koristiti ciljano oglašavanje. Oglašavanje koje je usmjereno prema pojedincu poznato je kao narrowcasting. Takvim pristupom ostvaruje se direktan kontakt putem kojeg se može detaljnije i brže odgovoriti na zahtjeve kupaca. Cilj svakog maloprodavača trebalo bi biti upravo ciljano oglašavanje.

Prema dobivenim rezultatima provedenog empirijskog istraživanja na širokim masama, ne može se utvrditi koji komunikacijski oblik ima veći ili manji utjecaj na percepciju kupca. To proizlazi iz ograničenja u tijeku provedbe istraživanja putem društvenih mreža. Tako da iz svega navedenog možemo zaključiti da je prisutna podjednaka sklonost ispitanika prema korištenju konvencionalnih i digitalnih načina oglašavanja. Za postizanje što veće učinkovitosti i stvaranje pozitivnog dojma kod kupaca, potrebno je i dalje kombinirati i tradicionalne i digitalne kanale. Svaki maloprodavač, prateći trendove te želje i potrebe kupaca, treba modernizirati i prilagođavati svoje proizvode i usluge, kako bi zadržao postojeće i privukao buduće kupce.

Menadžeri mogu provedeno istraživanje iskoristiti kao polazišnu točku za daljnja i detaljnija istraživanja u kojima će se ispitanici podijeliti prema demografskim kategorijama za postizanje boljih rezultata te prilagoditi način komuniciranja prema ciljanoj skupini kupaca. Menadžerima iz dobivenih rezultata savjetuje se kako je potrebno pratiti trendove tržišta. Svaki pojedini oblik ima svoju moć koju ostavlja na kupca te je potrebno tradicionalne načine na neki način pod utjecajem modernih tehnoloških rješenja unaprijediti. Dok s druge strane, vidljivo je kako cijeli uspjeh leži u korištenju ciljane i direktne komunikacije. Isto tako, potrebno je kombinirati oba komunikacijska oblika. Bit svega je da menadžeri pronađu nove načine kako ciljane grupe kupaca zainteresirati i potaknuti na razmišljanje kako bi postali potencijalni kupci, kako bi na taj način ostvarili profit i bolji ugled među mnogobrojnom konkurencijom.

## POPIS LITERATURE

1. Barasch, A. i Berger, J. (2014.), Broadcasting and Narrowcasting: How Audience Size Affects What People Share, *Journal of Marketing Research*, 286-299.
2. Belch, G. E., i Belch, M. A. (2021.), *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective*, 12th ed., New York: McGraw-Hill Education
3. Bruhn, M. i Schnebelen, S. (2017.), *Integrated marketing communication - from an instrumental to a customer – centric perspective*, *European Journal of Marketing*, Emerald, 51 (3), 464-489
4. Duncan, T. (2002), *IMC: Using advertising and promotion to build brands*, McGraw Hill, Boston
5. Dunković, D. (2011), *Digitalni marketing i mobilni uređaji- među vodećim maloprodajnim tehnologijama za ulaganje*. *Suvremena trgovina*, 36 (5), 43-47
6. Dunković, D. (2020.), *Poslovno upravljanje u trgovini*, 2. izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb
7. Dunković, D. (2022), *Nove maloprodajne tehnologije*, *Suvremena trgovina*, 47(2), 64-71.
8. Durmaz, Y. i Halil Efendioglu, I. (2016.), Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing, *Global Journal of Management and Business Research: E-marketing*, 16 (2), 34-40.
9. Dvorski, S., Vranešević, T., i Dobrinić, D. (2004), SUVREMENE TENDENCIJE U RAZVITKU MARKETINGA - OSVRT NA DIREKTNI MARKETING, *Ekonomski pregled*, 55 (7-8), 619-640.
10. Eyada, B. i Milla, C. A. (2020.), Native Advertising: Challenges and Perspectives, *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 1(1), 67-77.
11. Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S. i Villarroel Ordenes, F. (2021.), The future of digital communication research: Considering dynamics and multimodality, *Journal of Retailing*, articles in press.
12. Grewal, L. W. (2019) *Retailing Management*, 10th -McGraw-Hill Education, New York
13. Gurâu, C. (2008), Integrated online marketing communication: implementation and management, *Journal of Communication Management*, 12 (2), 169-184.
14. Keller, K. L. (2009.), Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 139-155.



15. Kesić, T. (2003.), *Integrirana marketinška komunikacija : oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Zagreb: Opinio d.o.o.
16. Markos-Kujbus, E. i Gati, M. (2012.), Social Media's New Role in Marketing Communication and its Opportunities in Online Strategy Building. *ECREA 2012 - 4th European Communication Conference*, Istanbul, Turkey.
17. Miranda, M. J. i Kónya, L. (2007.), Directing store flyers to the appropriate audience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 175-181.
18. Raman, K. i Naik, P. A. (2010.), *Integrated Marketing Communications in Retailing, Retailing in 21st Century*, Springer Books, 23, 381-395, Springer.
19. Riboldazzi, S. i Capriello, A. (2021), Large-scale Retailers, Digital Media and In-store Communications, *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald Publishing Limited, 145-160.
20. Roggeveen, A.L. i Sethuraman, R. (2020.), Customer-Interfacing Retail Technologies in 2020 & Beyond: An Integrative Framework and Research Directions, *Journal of Retailing*, 96 (3), 299-309.
21. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009.), *E-marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet Osijek
22. Schultz, D. E. (1993), Integrated Marketing Communication: Maybe Definition is in the Point of View, *Marketing News*, 17.
23. Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J.S. i Waddoups, R. (2021.) How Technology is Changing Retail, *Journal of Retailing*, 97 (1), 13-27.
24. Škare, V. (2006.), Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača, *Tržište*, 18 (1-2), 29-40.
25. Todor, R. D. (2016.), Blending traditional and digital marketing, Bulletin of the Transilvania University of Brasov, *Series V: Economic Sciences*, 9 (1), 55-56.
26. Villanova, D., Bodapati, A.V., Puccinelli, N.M., Tsiros, M., Goodstein, R.C., Kushwaha, T., Suri, R., Ho, H., Brandon, R. i Hatfield, C., (2021.), Retailer Marketing Communications in the Digital Age: Getting the Right Message to the Right Shopper at the Right Time, *Journal of Retailing*, 97 (1), 116-132.

## POPIS SLIKA

Slika 1: Model uspješne komunikacije prema autoru McGurie-u.....	7
Slika 2: Model integrirane marketinške komunikacije.....	11
Slika 3: Billboard za proizvod Milka čokolade u Velikoj Gorici.....	19
Slika 4: Pretraživanje proizvoda RayBan naočala na pretraživaču Google.....	24
Slika 5: Tehnologije namjenjene kupcima.....	28

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Rezultati odgovora na 1. anketno pitanje.....	35
Grafikon 2: Rezultati odgovora na 2. anketno pitanje.....	36
Grafikon 3: Rezultati odgovora na 3. anketno pitanje.....	36
Grafikon 4: Rezultati odgovora na 4. anketno pitanje.....	37
Grafikon 5: Rezultati odgovora na 5. anketno pitanje.....	38
Grafikon 6: Rezultati odgovora na 6. anketno pitanje.....	38
Grafikon 7: Rezultati odgovora na 7. anketno pitanje.....	39
Grafikon 8: Rezultati odgovora na 8. anketno pitanje.....	40
Grafikon 9: Rezultati odgovora na 9. anketno pitanje.....	40
Grafikon 10: Rezultati odgovora na 10. anketno pitanje.....	41
Grafikon 11: Rezultati odgovora na 11. anketno pitanje.....	41
Grafikon 12: Rezultati odgovora na 12. anketno pitanje.....	42
Grafikon 13: AMOS dijagram.....	43

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1: Cijene oglasnog prostora u Večernjem listu (za 1/1 stranice u kunama).....	17
Tablica 2: Rezultati SPSS analize.....	34

## PRILOG Anketni upitnik



### Istraživanje utjecaja promotivnog oglašavanja na kupce

Poštovani,

ovo istraživanje provodi se u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, smjer Trgovina i međunarodno poslovanje. Svi odgovori su anonimni i biti će prezentirani isključivo skupno.

Cilj ove ankete je prikupiti i istražiti stavove kupaca o načinima oglašavanja.

Anketa sadrži 12 pitanja, vrijeme potrebno za ispunjavanje je oko 5 minuta.

#### UPUTE:

Molim Vas da označite svoje slaganje sa sljedećim izjavama označavanjem broja koji označava Vaš stupanj slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti ne slažem, 4 - slažem se i 5 – u potpunosti se slažem.

Unaprijed zahvaljujem na ispunjavanju i izdvojenom vremenu.

Srdačan pozdrav  
Lorena Pakšec

Digitalni kanali su mi privlačni: \*

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem

U potpunosti se slažem

Koristim mobilno plaćanje (internet bankarstvo): \*

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem

U potpunosti se slažem

Koristim društvene mreže (Facebook, Instagram.): \*

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem

U potpunosti se slažem

Čitam recenzije vezane uz proizvod putem društvenih mreža: \*

- 1 - Nikada
- 2 - Rijetko
- 3 - Ponekad
- 4 - Često
- 5 - Uvijek

Primam i čitam promotivne letke u svom sandučiću e-pošte: \*

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

Dalje

Izbriši obrazac

Ovaj obrazac izrađen je unutar domene Ekonomski fakultet Zagreb. [Prijava zloupotrebe](#)

## Istraživanje utjecaja promotivnog oglašavanja na kupce

 [lpaksec@net.efzg.hr](mailto:lpaksec@net.efzg.hr) (nije dijeljeno) [Promijeni račun](#) 

\*Obavezno

Najviše koristim letke: \*

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

Volim oglase na plakatima: \*

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

Letci koji stignu poštom: \*

- 1 - U potpunosti me ne zanimaju
- 2 - Ne zanimaju me
- 3 - Niti me zanimaju, niti me ne zanimaju
- 4 - Zanimaju me
- 5 - U potpunosti me zanimaju

Na poštanskom sandučiću imam zabranu ostavljanja promotivnih letaka: \*

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

[Natrag](#)

[Dalje](#)

[Izbriši obrazac](#)

Ovaj obrazac izrađen je unutar domene Ekonomski fakultet Zagreb. [Prijava zloupotrebe](#)

Google Obrasci

Reklame na TV-u utječu na moju kupovinu: \*

- 1 - Nikada
- 2 - Rijetko
- 3 - Ponekad
- 4 - Često
- 5 - Uvijek

Koliko često gledam filmove / serije? \*

- 1 - Nikada
- 2 - Rijetko
- 3 - Ponekad
- 4 - Često
- 5 - Uvijek

Koliko često gledam filmove / serije? \*

- 1 - Nikada
- 2 - Rijetko
- 3 - Ponekad
- 4 - Često
- 5 - Uvijek

Prepoznajem prikriveno oglašavanje: \*

1    2    3    4    5

U potpunosti se ne slažem                  U potpunosti se slažem

Natrag

Podnesi

Izbriši obrazac

Ovaj obrazac izrađen je unutar domene Ekonomski fakultet Zagreb. [Prijava zloupotrebe](#)

Google Obrasci



## **ŽIVOTOPIS**

Lorena Pakšec rođena je 01.05.1996. godine u Zagrebu. Pohađala je Osnovnu školu Luka u Sesvetama te nakon završetka upisuje Gimnaziju Sesvete koju uspješno završava 2015. godine. U rujnu 2015. godine upisuje Integrirani preddiplomski i diplomski studij poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu i to smjer Trgovina i međunarodno poslovanje. Za vrijeme cijelog studiranja radila je brojne studentske poslove gdje uči nove stvari, prvenstveno u trgovini i radu s ljudima. Spremna je na timski rad i uvijek spremna pomoći. Od stranih jezika služi se s engleskim jezikom. Aktivno i dobro se snalazi u korištenju MS paketa i posjeduje vozačku dozvolu B kategorije.