

Razlika utjecaja tradicionalnog i digitalnog oglašavanja na potrošače

Brnadić Zoranić, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:966389>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-01**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Lucija Brnadić Zoranić



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD
RAZLIKA UTJECAJA TRADICIONALNOG I DIGITALNOG
OGLAŠAVANJA NA POTROŠAČE

Mentor:

Doc.dr.sc. Tajana Koren Ivančević

Student:

Lucija Brnadić Zoranić

Zagreb, 2022.

SAŽETAK

U završnom radu 'Razlika utjecaja tradicionalnog i digitalnog oglašavanja na potrošače' ustanovit će se definicije digitalnog te tradicionalnog oglašavanja, zatim pojasniti njihove prednosti, odnosno mane jednoga u odnosu na drugi.

Osim Uvoda i Zaključka, rad je strukturiran u dva poglavlja, teorijski i praktični dio. U teorijskom dijelu rada definira se pojam digitalnog i tradicionalnog oglašavanja, te se navode specifičnosti istih. U praktičnom dijelu rada provodi se anketa o načinu oglašavanja koje potrošači preferiraju u odnosu na dobne skupine. Očekivani rezultati anketiranja su da se sve više fokusira na digitalni marketing, ali s pretpostavkom da starija demografska skupina i dalje preferira tradicionalne oblike oglašavanja.

Posljednji dio rada čini Zaključak u kojem su navedene najvažnije spoznaje do kojih se došlo temeljem provedenog istraživanja.

KLJUČNE RIJEČI: tradicionalno oglašavanje, digitalno oglašavanje, anketa

ABSTRACT

In the final paper 'Difference in the influence of traditional and digital advertising on consumers', the definitions of digital and traditional advertising will be established, then their advantages and disadvantages will be explained.

Apart from the Introduction and Conclusion, the work is structured in two chapters, the theoretical and the practical part. In the theoretical part of the work, the concept of digital and traditional advertising is defined, and their specificities are stated. In the practical part of the work, a survey is conducted on the way of advertising that consumers prefer in relation to age groups. The expected results of the survey are that there is an increasing focus on digital marketing, but with the assumption that the older demographic still prefers traditional forms of advertising.

The last part of the paper is the Conclusion, in which the most important findings that have been reached based on the conducted research are listed.

KEYWORDS: traditional advertising, digital advertising, survey

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI DIO	2
2.1. Teorijske odrednice tradicionalnog oglašavanja	2
2.1.1. Pojam tradicionalnog oglašavanja	3
2.1.2. Specifičnosti tradicionalnog marketinga.....	3
2.2. TEORIJSKE ODREDNICE DIGITALNOG OGLAŠAVANJA	4
2.2.1. Pojam digitalnog oglašavanja	4
2.2.2. Specifičnosti digitalnog marketinga	5
3. EKSPERIMENTALNI DIO	8
3.1. Rezultati istraživanja	8
4. ZAKLJUČAK	23
5. LITERATURA	24
6. POPIS ILUSTRACIJA	25

1. UVOD

U početku su bile novine, a marketing je bio jednosmjerna komunikacija. U devetnaestom i ranom dvadesetom stoljeću, mali oglasi, koji su često pokrivali cijelu naslovnu stranicu novina, bili su raspoređeni po kategoriji proizvoda. To je ponudilo pojednostavljeni pristup traženju čitatelja prije Google-a.

U dvadesetom stoljeću masovne komunikacije bile su usmjerene na elektronske medije, u početku na radio, a nakon Drugog svjetskog rata na televiziju. Privlačnost dodavanja izgovorenih riječi, pokretnih slika, glazbe i kasnije boja marketinškom miksu bila je prejaka da bi joj se trgovci mogli oduprijeti. Iako je reklamna industrija tvrdila da je vrlo vješta u ciljanju i da je od toga stvorila vlastitu znanstvenu disciplinu, oni to zapravo nisu bili. Nisu imali pojma o tome tko gleda kakve sadržaje i je li išta od toga stvarno motiviralo gledatelje da kupe stvari. Marketinški stručnjaci potrošili su milijune dolara na sve složenije projekte istraživanja tržišta, pokušavajući utvrditi što je uspjelo, a što nije.

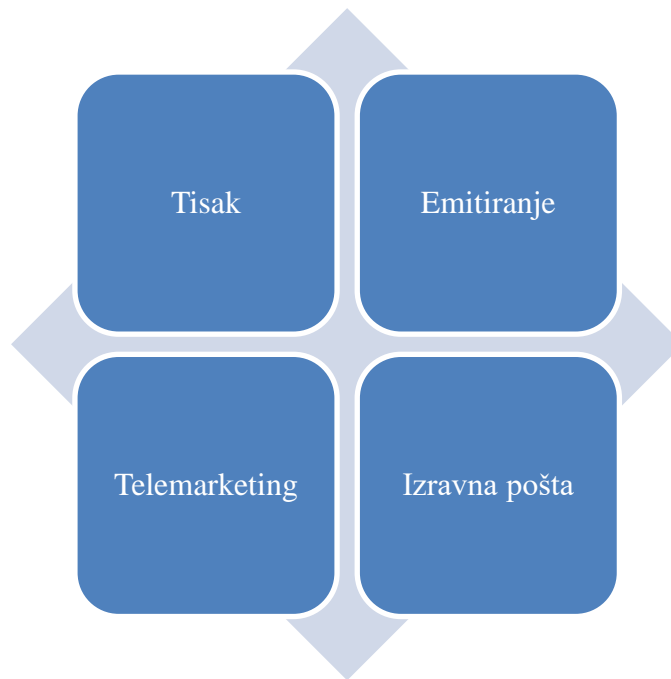
U 1990-ima, u ranim godinama interneta, otvorila se sasvim nova disciplina – digitalni marketing. Pojavili su se prvi banneri na koje se moglo kliknuti i povezivali trgovce izravno s njihovim klijentima. S dodatkom prvih transakcija e-trgovine sredinom devedesetih digitalni san se činio nezaustavljivim. Firma bi mogla pokrenuti oglas, generirati mjerljiv odgovor, identificirati od koga i potencijalno čak izvršiti prodaju. Ovaj rad bavi se usporedbom digitalnog i tradicionalnog oglašavanja. Tradicionalno, koje je duže zastupljeno i digitalno koje je relativno novo. Problematika s kojom se susrećemo je prezasićenost oglasa, reklama u moru sadržaja s kojim se korisnici susreću u svakodnevnom korištenju digitalnih i tradicionalnih medija.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Teorijske odrednice tradicionalnog oglašavanja

2.1.1. Pojam tradicionalnog oglašavanja

Kada je riječ o tradicionalnom oglašavanju, tada se radi o širokoj kategoriji koja uključuje razne oblike oglašavanja i marketinga. Naime, riječ je o najprepoznatljivijem obliku marketinga, koji obuhvaća reklame koje se mogu svakodnevno vidjeti i čuti. Upravo većina tradicionalnih marketinških strategija spada u jednu od četiri tradicionalne marketinške kategorije, kao što je prikazano na slici koja slijedi.



Slika 1. Tradicionalne marketinške kategorije

Izvor: [4]

Tzv. *print* marketing smatra se jednim od najstarijih oblika tradicionalnog marketinga, a takvo oglašavanje u papirnatom obliku, kao strategija se koristi još od davnina, i to sve otkada su Egipćani stvarali prodajne poruke i zidne postere na papirusu. Danas se ovakav marketing pretežito odnosi na oglasni prostor u novinama, časopisima itd.

Broadcast marketing uključuje televizijske i radijske oglase, a radio emitiranje postoji od 1900-ih, dok je prvo komercijalno emitiranje - radijski program podržan oglasima u eteru - emitirano 2. studenog 1920. godine. Nadalje, televizija je nešto brže prihvatila oglašavanje i to s manje od deset godina između početka emitiranja i prve televizijske reklame. [1]

2.1.2. Specifičnosti tradicionalnog marketinga

Može se reći da je tradicionalni marketing prevladavao sve do devedesetih godina prošloga stoljeća, kada je započeo rasti Internet. On se, naime još uvijek smatra kao održiva metoda za marketing, u čijem je središtu ponuda proizvoda.

Specifičnosti, odnosno značajke tradicionalnog oglašavanja, jesu sljedeće [2]:

- izvanmrežni kanali: tradicionalni marketinški miks uključuje tehnike, strategije i alate koji uopće ne uključuju digitalne kanale, a proizvod, cijena, mjesto i promocija strateški se osmišljavaju i provode pomoću izvanmrežnih kanala;
- manje segmentacije: tradicionalni marketing šalje poruku masama, te takve tradicionalne marketinške strategije ne mogu mikrosegmentirati ciljanu publiku na temelju dobi, spola, prihoda, ponašanja itd.;
- snažni odnosi: tradicionalni marketinški kanali pomažu u stvaranju vjerodostojnosti i izgradnji odnosa među stranama kroz fizički kontakt, odgovaranje na pitanja, prijedloge itd. (lokalna publika više vjeruje tradicionalnim marketinškim naporima nego digitalnim marketinškim naporima);
- bolja vrijednost: tradicionalni marketing također uključuje fizički dodir gdje se robna marka povezuje s kupcima preko prodavača što dovodi do boljeg stvaranja vrijednosti i veće lojalnosti od strane kupaca;
- vjerodostojniji: budući da je ovo stari oblik marketinga, kupci ga smatraju vjerodostojnijim od digitalnog marketinga i često donose važne odluke nakon što ih potaknu tradicionalne marketinške aktivnosti;
- okuplja veću publiku: tradicionalne marketinške strategije osiguravaju dopiranje do veće skupine ljudi iz različitih kategorija, a budući da su te marketinške strategije krajnje individualizirane, izvori marketinških medija kao što je taktika izravnog slanja pošte, osiguravaju izvrsne angažmane klijenata.

2.2. Teorijske odrednice digitalnog oglašavanja

2.2.1. Pojam digitalnog oglašavanja

Prvi pristupi digitalnom oglašavanju podrazumijevali su da je riječ o projekciji konvencionalnog oglašavanja, kao i njegovih alata i strategija, i to putem Interneta. Međutim, razvoj digitalnog svijeta, potaknuo je razvoj formata, jezika i strategija koji su doveli do toga da su alati i strategije nezamislivi izvan mreže.

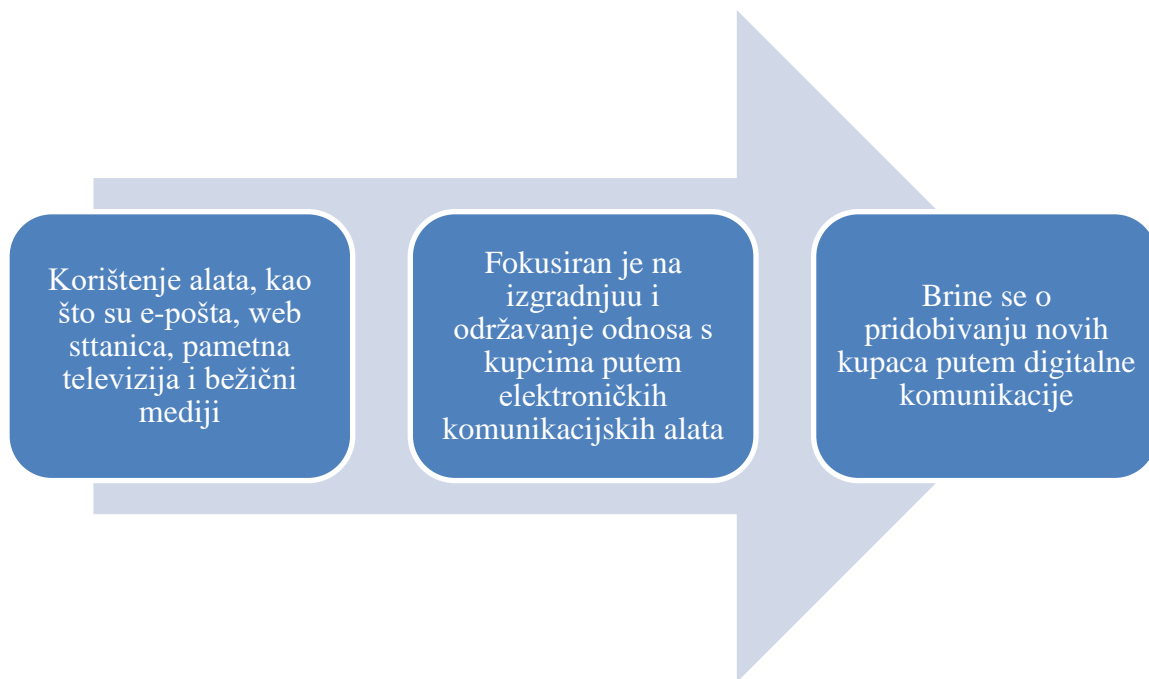
Danas, umjesto podvrste konvencionalnog marketinga, digitalni je marketing postao novi fenomen koji spaja prilagodbu i masovnu distribuciju za postizanje marketinških ciljeva [3].

U osnovi, digitalni marketing temeljni je pojam koji uključuje svaki pojedini mrežni marketinški napor, a u njemu tvrtke koriste sve digitalne kanale kako bi došle do postojećih i potencijalnih kupaca [4]. Kanali ovdje mogu uključivati Google pretraživanje, potom društvene medije, elektronsku poštu, web mjesta itd. Važno je istaknuti da je upravo Internet najvažnija tehnologija na koju se oslanja ova vrsta marketinga.

Jednostavnim rječnikom rečeno, bilo koja vrsta oglašavanja koja se provodi online putem, pripada pod okrilje digitalnog marketinga. Danas na tržištu djeluje veliki broj agencija koje se bave digitalnim marketingom, a koje tvrtkama pomažu da se povežu sa svojim potencijalnim kupcima odnosno ciljnom publikom, te da potencijalne kupce pretvore u svoje vlastite kupce i iste zadrže. Dakle, intencija je izgraditi čvrste odnose s takvim kupcima.

Za digitalni se marketing može reći da predstavlja moćan alat. Naime, u digitalnom marketingu, tržište predstavlja ravnopravno polje, što znači da će novoosnovano poduzeće imati iste mogućnosti kao i etablirano poduzeće, stoga u utrci obično pobjeđuje ona tvrtka koja ima dobre rezultate.

Na slici koja slijedi prikazane su glavne odrednice digitalnog oglašavanja. [4]



Slika 2. Značajke digitalnog marketinga

Izvor: [4]

2.2.2. Specifičnosti digitalnog marketinga

Zahvaljujući trendovima i novim tehnologijama, strategije digitalnog marketinga brzo se razvijaju. Ove strategije uključuju one strategije koje traže korištenje Interneta ili pametnih telefona. Treba napomenuti da strategije digitalnog marketinga nisu prisutne toliko dugo kao i one od tradicionalnog marketinga, no svakako su učinkovite.

Strategije digitalnog marketinga jedne su od novih tehnologija. Danas se ljudi mogu baviti marketingom koristeći pritom Internet i pametne telefone, i to iz udobnosti vlastitog doma. Treba napomenuti da strategije digitalnog marketinga nisu fizičke, stoga smanjuju troškove prijevoza, zaliha i druge povezane troškove.

U oblike digitalnog marketinga ubrajaju se sljedeći: [5]

- Marketing na društvenim mrežama, koji postaje sve popularniji među mladima; naime, mnoge tvrtke i startupi oglašavaju svoj rad u obliku objava, videozapisa i priča na svim platformama društvenih medija;
- Marketing e-poštom, kao jedna vrsta digitalnog tržišta na kojem tvrtke šalju elektroničku poštu ciljanoj publici;

- Sadržajni marketing, koji pomaže u oglašavanju u obliku pripovijedanja korisnicima;
- PPC - *Pay-per-Click*, kao plaćeni oglasi, koji na webu ostaju samo kraće vrijeme, a nakon prestanka plaćanja, oni će nestati;
- Mobilni marketing, koji pruža oglase na pametnim telefonima, prijenosnim računalima i tabletima za ciljanu publiku;
- SEO - optimizacija za tražilice, kao najčešći tip digitalnog marketinga koji se koristi u mnogim organizacijama, a čiji je glavni cilj je prikazati tvrtku na vrhu dok se pretražuje na webu (također mu je potrebna podrška korisnika da bi dobio visoke činove);
- *Affiliate marketing*, koji uključuje oglašavanje proizvoda ili usluge uz pomoć dobro poznatog influencera ili slavne osobe, a glavni razlog zašto tvrtke to rade je da poboljšaju ime svoje marke.

OSNOVA ZA USPOREDBU	TRADICIONALNI MARKETING	DIGITALNI MARKETING
Značenje	Tradicionalni marketing odnosi se na marketing koji koristi tradicionalne kanale ili medije, u svrhu marketinške komunikacije.	Digitalni marketing podrazumijeva marketing proizvoda i usluga putem digitalnih kanala, kao što su internet, pametni telefon, prikazni oglasi i drugi digitalni mediji.
Priroda	Statički	Dinamičan
Pretvorba	Usporena	Relativno brza
Angažman	Nizak	Usporedno visok
Povrat na investiciju	Ne može se lako izmjeriti	Lako se mjeri
Učinkovitost i skupoća	Manje, učinkovito, skuplje	Jeftinije, učinkovitije
Praćenje	Nije moguće	Moguće
Ciljanje	Standardizirano	Prilagođeno
Ugađanje	Nije moguće nakon postavljanja oglasa.	Može se izvesti bilo kada, čak i nakon postavljanja oglasa.
Dohvatiti	Lokalni	Globalni
Rezultati	Odgođeni rezultati	Brzi rezultati u stvarnom vremenu
Prekidi	Potrošači ne mogu preskočiti oglase, jer ih moraju vidjeti.	Omogućuje potrošačima izbjegavanje ili preskakanje oglasa koji ih ne zanimaju.
Komunikacija	Jednosmjerna komunikacija	Dvosmjerna komunikacija

Tablica 1. Usporedba tradicionalnog i digitalnog oglašavanja

3. EKSPERIMENTALNI DIO

Za potrebe istraživanja formiran je anketni upitnik. Anketa se sastojala od 22 pitanja čiji je cilj bio analizirati utjecaj digitalnih i tradicionalnih vrsta oglašavanja na potrošače. Prvih par pitanja sakuplja informacije o ispitaniku, kao što su spol, godine, količina vremena provedena na određenim medijima.

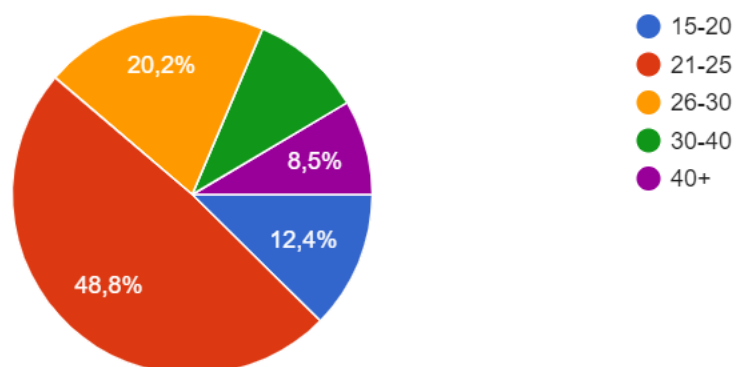
3.1. Rezultati istraživanja

Dobna skupina	N
15-20	16
21-25	63
26-30	26
30-40	13
40+	11
sveukupno	129

Tablica 2. Broj ispitanika prema dobnim skupinama

Izvor: samostalna izrada

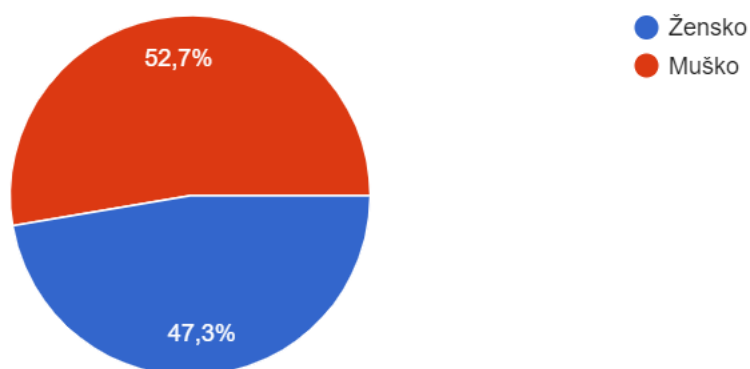
Na temelju tablice koja prikazuje broj ispitanika prema dobnim skupinama i grafičkog prikaza strukture broja ispitanika prema dobnim skupinama, može se primijetiti da je nešto manje od polovice ispitanika u dobnoj skupini 21-25 godina (N=63; 48,8%), a potom slijede ispitanici u dobnoj skupini 26-30 godina (N=26; 20,2%) i drugi, dok je najmanje ispitanika u dobnoj skupini 40+ godina (N=11; 8,5%).



Grafikon 1. Grafički prikaz strukture ispitanika prema dobnim skupinama

(Kojoj dobnjoj skupini pripadate?)

Izvor: samostalna izrada



Grafikon 2. Grafički prikaz strukture ispitanika prema spolu

(Označite svoj spol)

Izvor: samostalna izrada

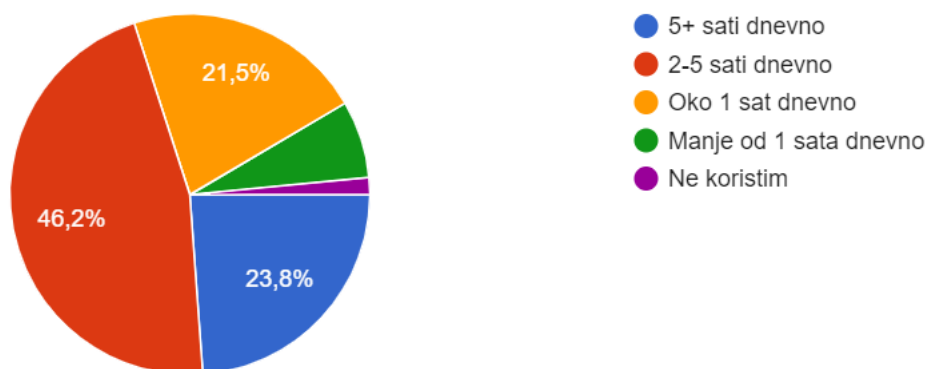
Putem grafičkog prikaza ispitanika, može se primijetiti da je u istraživanju sudjelovalo 52,7% muškaraca i 47,3% žena.

Učestalost korištenja digitalnih medija	N
5+ sati dnevno	31
2-5 sati dnevno	60
oko 1 sat dnevno	28
manje od 1 sata dnevno	9
ne koristim	2
sveukupno	130

Tablica 3. Broj ispitanika prema učestalosti korištenja digitalnih medija (Instagram, YouTube, TikTok itd...)

Izvor: samostalna izrada

Iz tablice koja prikazuje broj ispitanika prema učestalosti korištenja digitalnih medija (Instagram, YouTube, TikTok itd...) i grafičkog prikaza broja ispitanika prema učestalosti korištenja digitalnih medija, da se zaključiti da nešto manje od polovice ispitanika (N=60; 46,2%) digitalne medije koristi 2-5 sati dnevno, a dok gotovo četvrtina ispitanika (N=31; 23,8%) digitalne medije koristi 5+ sati dnevno.

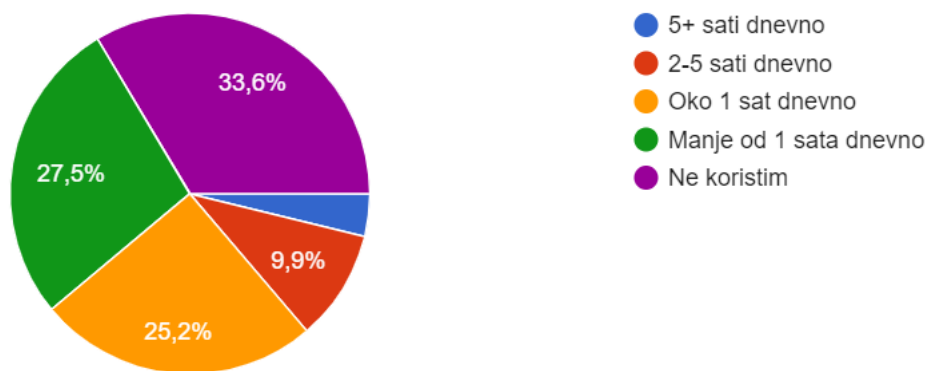


Grafikon 3. Grafički prikaz strukture ispitanika prema učestalosti korištenja digitalnih medija (Instagram, YouTube, TikTok itd...)

(Koliko često koristite digitalne medije (Instagram, YouTube, TikTok itd...))

Izvor: samostalna izrada

Iz rezultata grafičkog prikaza konstrukcije ispitanika prema učestalosti korištenja digitalnih medija, kao što su Instagram, Youtube, TikTok i dr., može se primijetiti da nešto manje od polovice ispitanika (46,2%) digitalne medije koristi 2-5 sati dnevno, dok 23,8% ispitanika digitalne medije koriste preko 5 sati dnevno, a potom slijede oni koji iste medije koriste od jedan sat dnevno. Društvene medije manje od jednog sata dnevno koristi 6,9% ispitanika. Najmanje je onih koji digitalne medije uopće ne koriste, i to 1,5%.

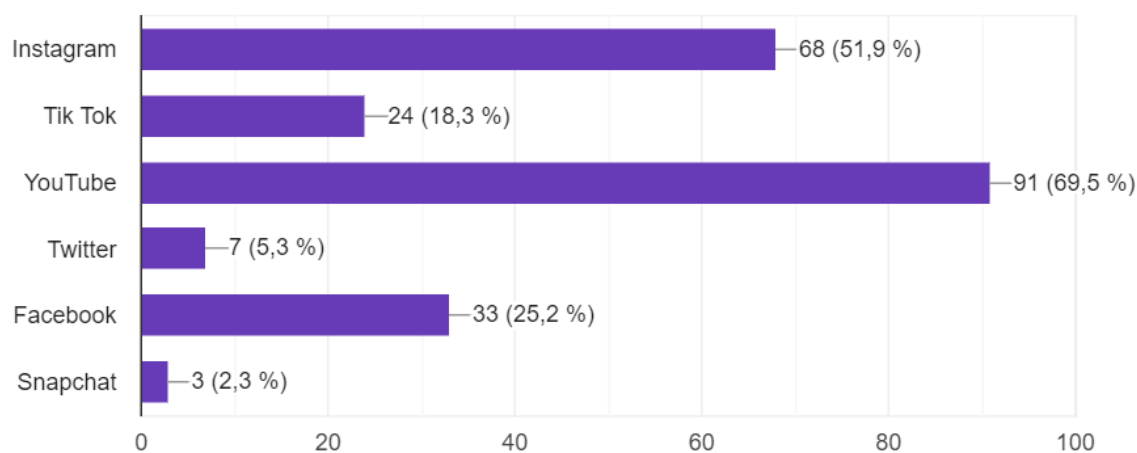


Grafikon 4. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika prema učestalosti korištenja tradicionalnih medija (časopisi, novine, TV...)

(Koliko često koristite tradicionalne medije (časopisi, novine, TV...))

Izvor: samostalna izrada

Gledajući rezultate prikaza strukture ispitanika prema učestalosti korištenja tradicionalnih medija, kao što su časopisi, novine, TV i dr., može se zaključiti da oko trećine ispitanika (33,6%) uopće ne koristi tradicionalne medije, dok 27,5% ispitanika ističe da tradicionalne medije koristi manje od jednog sata dnevno, a oko četvrtine ispitanika (25,2%) ističe da tradicionalne medije koristi oko jedan sat dnevno. Nadalje, 9,9% ispitanika tradicionalne medije koristi od 2 do 5 sati dnevno, dok 3,8% ispitanika ovakve medije koristi preko pet sati dnevno.

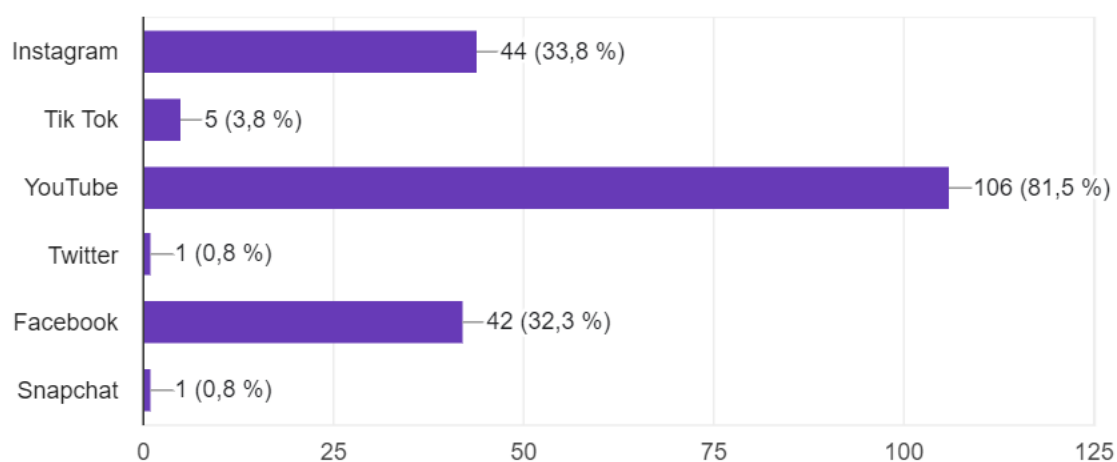


Grafikon 5. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o mediju kojim se ispitanici najviše koriste

(Kojim digitalnim medijem se najviše koristite?)

Izvor: samostalna izrada

Na temelju grafičkog prikaza strukture medija kojim se ispitanici najviše koriste, može se uočiti da najviše ispitanika (N=91; 69,5%) koristi YouTube, a potom slijede ispitanici koji najviše koriste Instagram (N=68; 51,9%), potom Facebook (N=33; 25,2%), TikTok (N=24; 18,3%), te Twitter (N=7; 5,3%), dok je najmanje onih koji najviše koriste Snapchat (N=3; 2,3%).

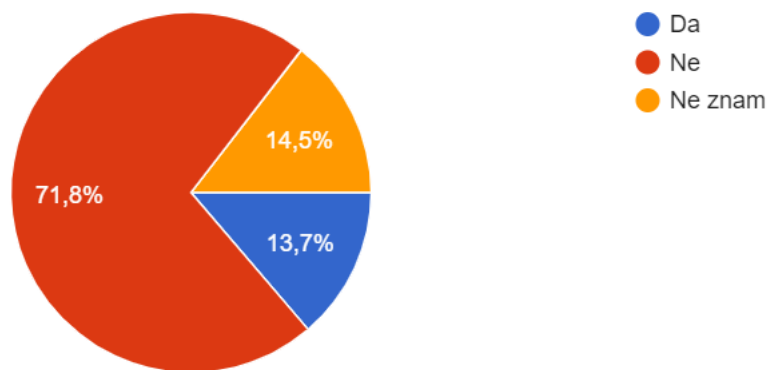


Grafikon 6. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o mediju koji prema njihovom mišljenju ima najviše oglasa/reklama

(Koji digitalni medij po vašem mišljenju ima najviše oglasa/reklama?)

Izvor: samostalna izrada

Uzimajući u obzir rezultate grafikona koji prikazuje strukturu odgovora ispitanika o mediju koji prema njihovom mišljenju ima najviše oglasa/reklama, može se primijetiti da većina ispitanika (N=106; 81,5%) smatra da YouTube ima najviše oglasa odnosno reklama, a potom slijede ispitanici koji smatraju da je Instagram medij koji ima najviše oglasa/reklama (N=44; 33,8%). Nadalje, 32,3% ispitanika (N=42) smatra da Facebook ima najviše oglasa/reklama, dok 3,8% ispitanika (N=1) smatra da je to ipak Twitter, a najmanje je onih koji smatraju da najviše oglasa/reklama ima Snapchat (N=1; 0,8%).

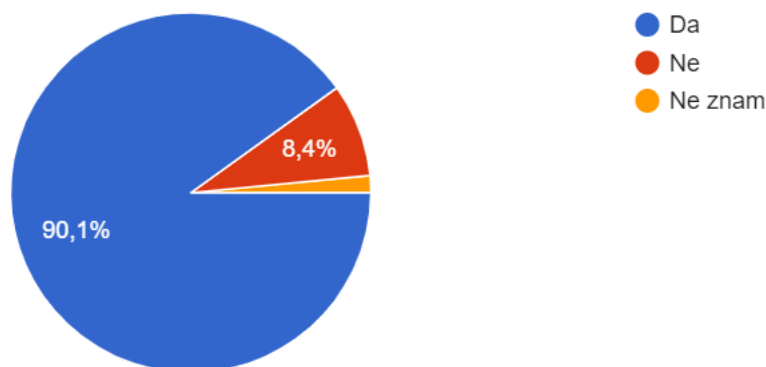


Grafikon 7. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome jesu li oglasi/reklame na medijima koje koriste korisne

(Smatrate li da su oglasi/reklame na medijima koje vi koristite korisne?)

Izvor: samostalna izrada

Na temelju prikaza strukture odgovora ispitanika o tome jesu li oglasi/reklame na medijima koje koriste korisne, može se primijetiti da većina ispitanika (71,8%) smatra da oglasi odnosno reklame na medijima kojima se ispitanici koriste nisu korisne, dok 13,7% ispitanika smatra da su reklame na takvim medijima ipak korisne. Nadalje, 14,5% ispitanika ne zna jesu li oglasi odnosno reklame na medijima koje koriste korisne.

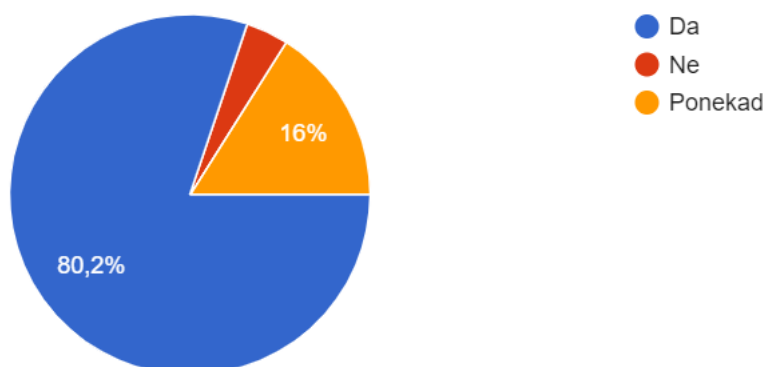


Grafikon 8. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome smetaju li im reklame u korištenju medija

(Smetaju li vam te reklame u korištenju tih medija?)

Izvor: samostalna izrada

Iz grafičkog prikaza strukture odgovora ispitanika o tome smetaju li im reklame u korištenju medija, može se primijetiti da većina ispitanika (90,1%) ističe da im reklame smetaju prilikom korištenja medija, dok za 8,4% ispitanika reklame ne predstavljaju smetnju prilikom korištenja medija. Nadalje, 1,5% ispitanika ne zna smetaju li im reklame za vrijeme korištenja medija.

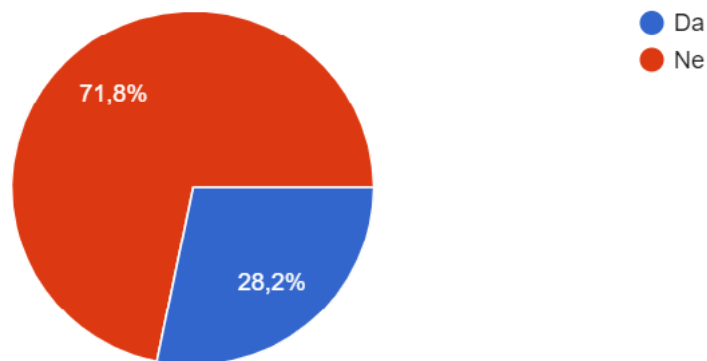


Grafikon 9. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome uočavaju li s lakoćom razliku između reklama i uobičajenog sadržaja tih medija

(Uočavate li s lakoćom razliku između reklama i uobičajnog sadržaja tih medija?)

Izvor: samostalna izrada

Iz rezultata grafičkog prikaza konstrukcije odgovora ispitanika o tome uočavaju li s lakoćom razliku između reklama i uobičajenog sadržaja tih medija, može se uočiti da većina ispitanika (80,2%) ističe da uočava s lakoćom razliku između reklama i uobičajenog sadržaja na medijima, dok 16% ispitanika ponekad uočava tu razliku, a 3,8% ispitanika ne uočava razliku između reklama i uobičajenog sadržaja tih medija.

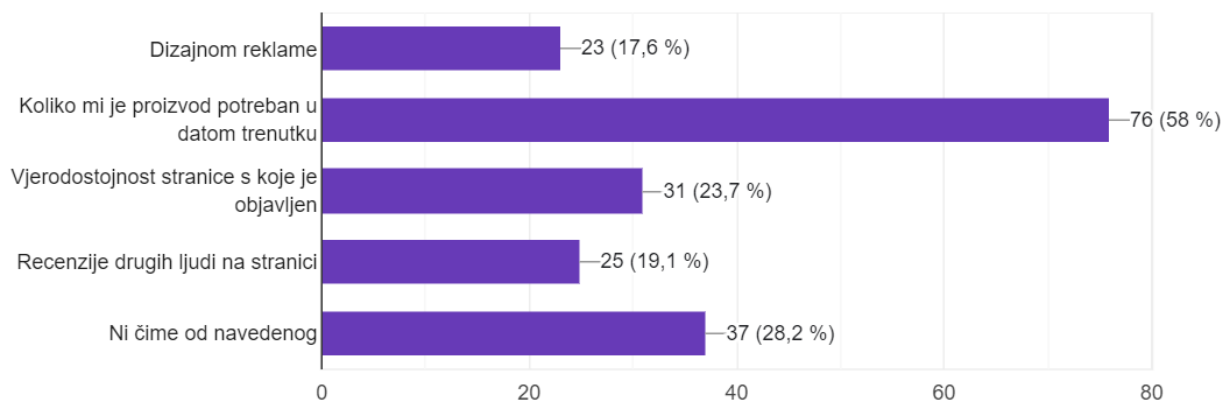


Grafikon 10. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome jesu li ikad kupili proizvod putem digitalnog oglašavanja

(Jeste li ikad kupili proizvod putem digitalnog oglašavanja?)

Izvor: samostalna izrada

Na temelju grafičkog prikaza odgovora ispitanika o tome jesu li ikad kupili proizvod putem digitalnog oglašavanja, može se primijetiti da većina ispitanika (71,8%) nikada nije kupila proizvod putem digitalnog oglašavanja, dok nešto više od četvrtine ispitanika (28,2%) ipak jest.



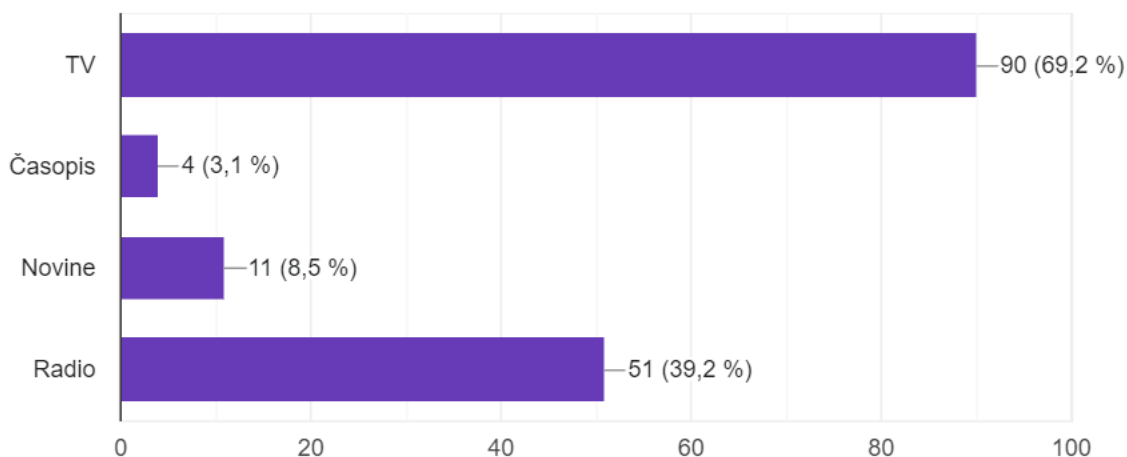
Grafikon 11. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome čime ih reklama/oglas najviše privuče da na njega kliknu ili možda čak kupe proizvod

(Čime vas reklama/oglas najviše privuče da na njega kliknete ili možda čak kupite proizvod?)

Izvor: samostalna izrada

Gledajući rezultate grafičkog prikaza konstrukcije odgovora ispitanika o tome čime ih reklama odnosno oglas mogu najviše privući da bi na njega kliknuli ili možda čak i kupili proizvod, može se uočiti da više od polovice ispitanika (N=76; 58%) ističe da to ovisi o tome koliko im je proizvod u datom trenutku potreban, dok nešto manje od četvrtine ispitanika (N=31; 23,7%) ističe da je za vjerodostojnost stranice s koje je objavljen upravo onaj element koji ih može najviše privući da bi na njega kliknuli ili možda čak kupili proizvod.

Nadalje, 19,1% (N=25) navodi da recenzije drugih ljudi na stranici onaj faktor koji ih može privući da kliknu na taj oglas ili da kupe proizvod, dok 17,6% ispitanika (N=23) ističe da je to ipak dizajn reklame. Potrebno je spomenuti da nešto više od četvrtine ispitanika (N=37; 28,2%) navodi da ništa od navedenog ovdje ne predstavlja ono čime bi ih reklama/oglas najviše privukao da na njega kliknu ili možda čak kupe proizvod.

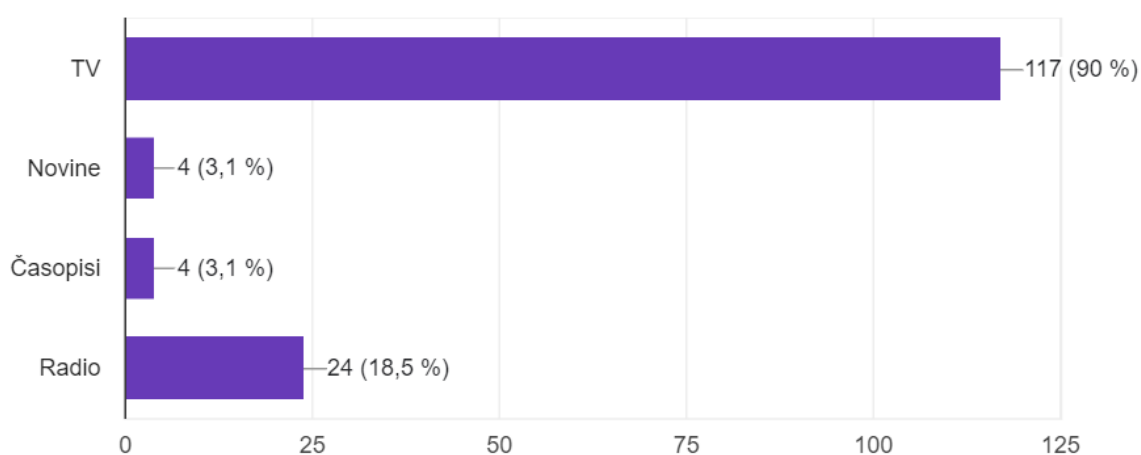


Grafikon 12. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome koji tradicionalni medij najviše koriste

(Koji tradicionalni medij najviše koristite?)

Izvor: samostalna izrada

Iz grafičkog prikaza odgovora ispitanika o tome koje tradicionalne medije najviše koriste, može se primijetiti da najviše ispitanika (N=90; 69,2%) koristi TV, a potom slijede ispitanici koji od tradicionalnih medija najviše koriste radio (N=51; 39,2%), te oni koji koriste novine (N=11; 8,5%). Najmanje je onih koji od tradicionalnih medija najviše koriste časopis (N=4; 3,1%).

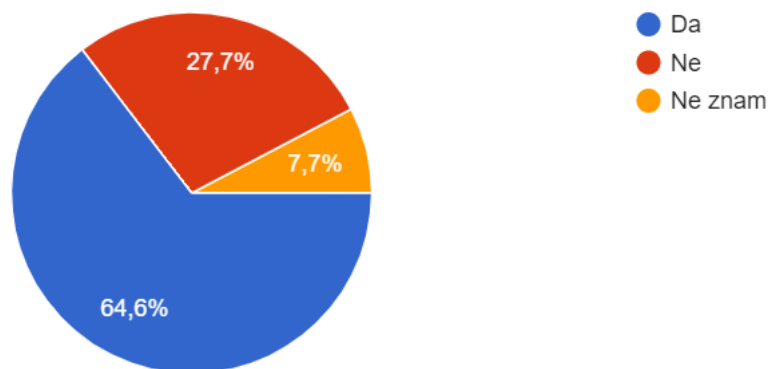


Grafikon 13. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome koji tradicionalni medij po njihovom mišljenju ima najviše oglasa/reklama

(Koji tradicionalni medij po vašem mišljenju ima najviše oglasa/reklama?)

Izvor: samostalna izrada

Iz prikaza konstrukcije odgovora ispitanika o tome koji tradicionalni medij po njihovu mišljenju ima najviše oglasa/reklama, može se primijetiti da većina ispitanika (N=117; 90%) smatra da je TV onaj tradicionalni medij koji po njihovu mišljenju ima najviše oglasa odnosno reklama, dok znatno manje ispitanika (N=24; 18,5%) smatra da je to ipak radio. Podjednak je omjer onih koji smatraju da su novine tradicionalni medij koji po njihovom mišljenju ima najviše oglasa/reklama, kao i da su to ipak časopisi (N=4; 3,1%).

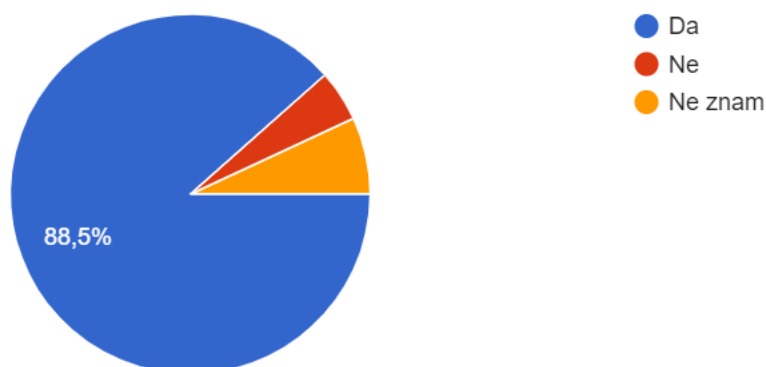


Grafikon 14. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome smetaju li im reklame u korištenju prethodno spomenutih medija

(Smetaju li Vam te reklame u korištenju tih medija?)

Izvor: samostalna izrada

Iz grafikona strukture odgovora ispitanika o tome smetaju li im reklame u korištenju prethodno spomenutih medija, može se primijetiti da više od polovine ispitanika (64,6%) ističe da im smetaju reklame prilikom korištenja tradicionalnih medija, dok nešto više od četvrtine ispitanika (27,7%) ističe da im reklame ipak ne smetaju. Nadalje, 7,7% ispitanika ne zna smetaju li im reklame u korištenju tradicionalnih medija.

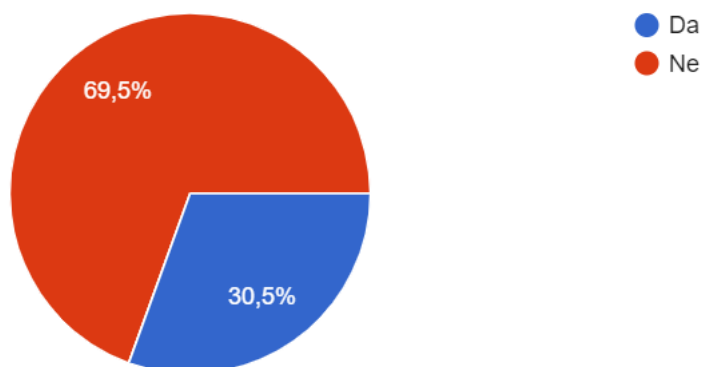


Grafikon 15. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome uočavaju li razliku između reklama i uobičajenog sadržaja određenih tradicionalnih medija

(Uočavate li lako razliku između reklama i uobičajenog sadržaja određenih tradicionalnih medija?)

Izvor: samostalna izrada

Promatranjem grafičkog prikaza strukture odgovora ispitanika o tome uočavaju li razliku između reklama i uobičajenog sadržaja određenih tradicionalnih medija, može se primijetiti da većina ispitanika (88,5%) uočava razliku između reklama i uobičajenog sadržaja određenih tradicionalnih medija, dok 4,6% ispitanika ipak ne uočava tu razliku. Nadalje, 6,9% ispitanika ističe da ne zna uočavaju li razliku između reklama i uobičajenog sadržaja određenih tradicionalnih medija.

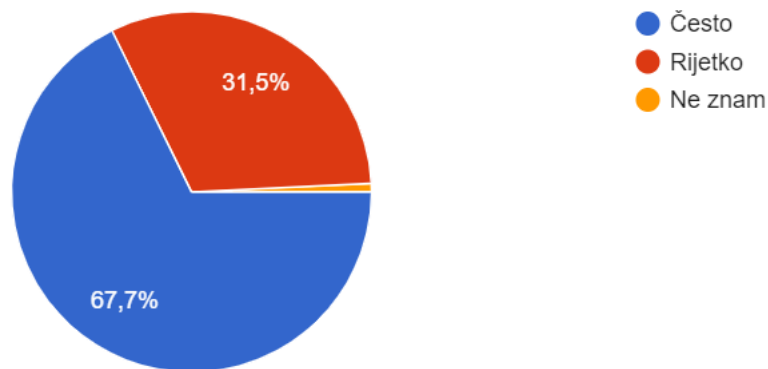


Grafikon 16. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome jesu li ikad kupili proizvod putem jednog od prijašnjih vrsta tradicionalnih medija

(Jeste li ikad kupili proizvod putem jednog od prijašnjih vrsta tradicionalnih medija?)

Izvor: samostalna izrada

Iz grafičkog prikaza konstrukcije odgovora ispitanika o tome jesu li ikad kupili proizvod putem jednog od prijašnjih vrsta tradicionalnih medija, može se primijetiti da većina ispitanika (69,5%) nije nikada kupila proizvoda putem jednog od spomenutih vrsta tradicionalnih medija, dok 30,5% ispitanika ipak jest.

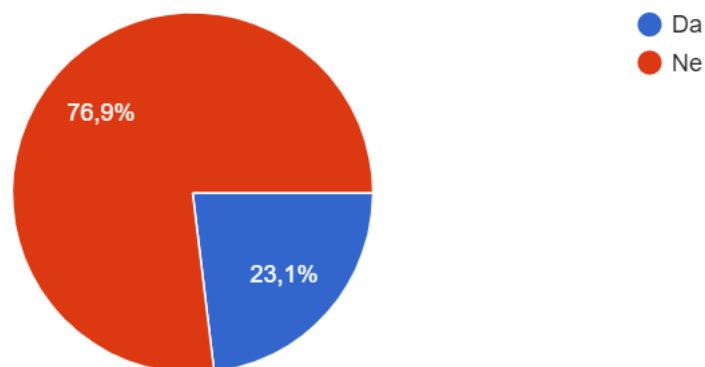


Grafikon 17. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika koliko im često u svakodnevnom u pozadini svira neka radio stanica (na poslu, u autu, u kafiću...)

(U svakodnevnom životu, koliko Vam često u pozadini svira neka radio stanica (na poslu, u autu, u kafiću...))

Izvor: samostalna izrada

Promatranjem grafičkog prikaza konstrukcije odgovora ispitanika koliko im često u svakodnevnom u pozadini svira neka radio stanica (na poslu, u autu, u kafiću...), može se primijetiti više od polovica ispitanika (67,7%) ističe da im često u pozadini svira neka radio stanica, bilo to na poslu, u autu, u kafiću i sl., dok 31,5% ispitanika ističe da im rijetko kada u pozadini svira neka radio stanica.

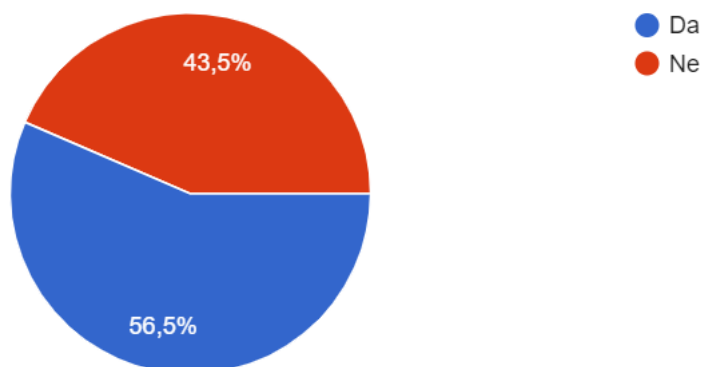


Grafikon 18. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome je li ih ikad zainteresirala reklama koju su slučajno čuli putem radija dovoljno da kupe proizvod/uslugu koju nudi

(Jeli vas ikad zainteresirala reklama koju ste slučajno čuli putem radija dovoljno da kupite proizvod/uslugu koju nudi?)

Izvor: samostalna izrada

Na temelju prikaza strukture odgovora ispitanika o tome je li ih ikad zainteresirala reklama koju su slučajno čuli putem radija dovoljno da kupe proizvod/uslugu koju nudi, može se primijetiti da 76,9% ispitanika ističe da ih nikada nije zainteresirala reklama koju su slučajno čuli putem radija dovoljno da kupe proizvod/uslugu koju nudi, dok nešto manje od četvrtine ispitanika (23,1%) ističe da ih je zainteresirala reklama slučajno čuli putem radija dovoljno da kupe proizvod/uslugu koju nudi.

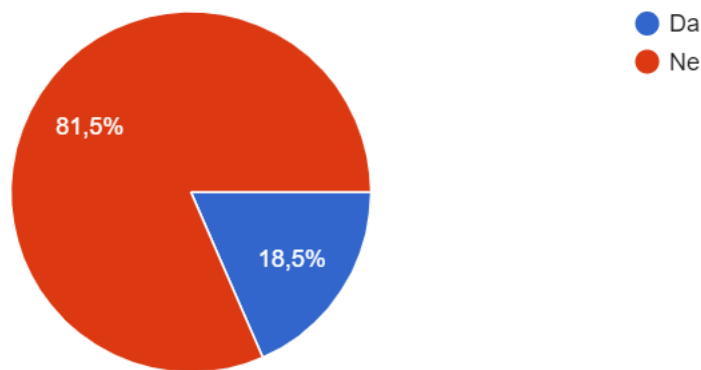


Grafikon 19. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome obraćaju li pozornost na *bilboarde* i reklame postavljene na cesti tokom vožnje autom

(Obraćate li pozornost na *bilboarde* i reklame postavljene na cesti tokom vožnje autom?)

Izvor: samostalna izrada

Iz grafikona strukture odgovora ispitanika o tome obraćaju li pozornost na *bilboarde* i reklame postavljene na cesti tokom vožnje autom, može se primijetiti da nešto više od polovice ispitanika (56,5%) obraća pozornost na *bilboarde* i reklame postavljene na cesti tokom vožnje autom, dok 43,5% ispitanika ističe da ne obraća pozornost na *bilboarde* i reklame postavljene na cesti tokom vožnje autom.



Grafikon 20. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome jesu li ikad kupili proizvod koji su vidjeli na reklami na *bilboardu*

(Jeste li ikad kupili proizvod koji ste vidjeli na reklami na *bilboardu*?)

Izvor: samostalna izrada

Na temelju grafičkog prikaza strukture odgovora ispitanika o tome jesu li ikad kupili proizvod koji su vidjeli na reklami na *bilboardu*, može se primijetiti da većina ispitanika (81,5%) ističe da nikada nije kupila proizvod koji su vidjeli na reklami na *bilboardu*, dok 18,5% ispitanika ipak jest kupila proizvod koji su vidjeli na takvoj reklami.

4. ZAKLJUČAK

Digitalni interaktivni oblici oglašavanja koji se trenutno pojavljuju siguran su način da oglašivači ostanu konkurentni na sve zahtjevnijem tržištu koje karakteriziraju globalizacija i druge tržišne promjene vidljive diljem svijeta.

Kroz anketu došlo se do zaključka da digitalni načini oglašavanja dopiru do veće mase ljudi od tradicionalnih vrsta oglašavanja, no veća količina ljudi smatra da su oglasi putem digitalnih medija nepovjerljivi, te ih ometaju u svakodnevnom korištenju istih. Radio i tiskovni mediji koriste se sve manje, ipak, ne prolaze sve vrste tradicionalnog oglašavanja neprimjećeno. Na primjer lako uočljivi *banneri* mogu privući znatnu količinu pažnje.

Digitalni oblici svakako su bolji u smislu pružanja raznolikosti kupcima i davanja mogućnosti oglašivačima da prate reakciju tržišta na robu koja se reklamira.

Tradicionalni i digitalni mediji međusobno se ne isključuju i sposobni su iskoristiti snage jedni drugih kako bi opstali. Oba bi oblika trebala funkcionirati jedan uz drugi kako bi svojim čitateljima (potrošačima) pružili više izbora i udobnosti. Kroz ovo, medijski potrošači mogu doista imati koristi i dobiti najbolje od oba svijeta.

5. LITERATURA

1. Traditional Marketing Explore the Strategy of Traditional Marketing, 2020, dostupno na: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/traditional-marketing/#section-0> 15.8.2022.
2. Kapoor, A.: What Is Traditional Marketing? – Channels & Examples, 2022, dostupno na: <https://www.feedough.com/traditional-marketing/> 18.8.2022.
3. Machado, C., Davim, J. P.: Theory and Application of Business and Management Principles, Springer, 2016. 20.8.2022.
4. Difference Between Traditional Marketing and Digital Marketing, 2021, dostupno na: <https://keydifferences.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing.html> 23.8.2022.
5. Traditional Marketing vs. Digital Marketing: Which One Is Better?, 2022, dostupno na: <https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article> 25.8.2022.

6. POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

Slika 1. Tradicionalne marketinške kategorije	2
Slika 2. Značajke digitalnog marketinga	5

Tablice:

Tablica 1. Usporedba tradicionalnog i digitalnog marketinga	
Tablica 2. Broj ispitanika prema dobnim skupinama	8
Tablica 3. Broj ispitanika prema učestalosti korištenja digitalnih medija (Instagram, YouTube, TikTok itd...)	10

Grafikoni:

Grafikon 1. Grafički prikaz strukture ispitanika prema dobnim skupinama	9
Grafikon 2. Grafički prikaz strukture ispitanika prema spolu	9
Grafikon 3. Grafički prikaz strukture ispitanika prema učestalosti korištenja digitalnih medija (Instagram, YouTube, TikTok itd...)	10
Grafikon 4. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika prema učestalosti korištenja tradicionalnih medija (časopisi, novine, TV...)	11
Grafikon 5. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o mediju kojim se ispitanici najviše koriste	12
Grafikon 6. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o mediju koji prema njihovom mišljenju ima najviše oglasa/reklama	12
Grafikon 7. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome jesu li oglasi/reklame na medijima koje koriste korisne	13
Grafikon 8. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome smetaju li im reklame u korištenju medija	14
Grafikon 9. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome uočavaju li s lakoćom razliku između reklama i uobičajenog sadržaja tih medija	14
Grafikon 10. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome jesu li ikad kupili proizvod putem digitalnog oglašavanja	15

Grafikon 11. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome čime ih reklama/oglas najviše privuče da na njega kliknu ili možda čak kupe proizvod.....	16
Grafikon 12. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome koji tradicionalni medij najviše koriste.....	17
Grafikon 13. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome koji tradicionalni medij po njihovu mišljenju ima najviše oglasa/reklama	17
Grafikon 14. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome smetaju li im reklame u korištenju prethodno spomenutih medija	18
Grafikon 15. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome uočavaju li razliku između reklama i uobičajenog sadržaja određenih tradicionalnih medija	19
Grafikon 16. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome jesu li ikad kupili proizvod putem jednog od prijašnjih vrsta tradicionalnih medija	19
Grafikon 17. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika koliko im često u svakodnevnom u pozadini svira neka radio stanica (na poslu, u autu, u kafiću.....)	20
Grafikon 18. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome je li ih ikad zainteresirala reklama koju su slučajno čuli putem radija dovoljno da kupe proizvod/uslugu koju nudi	21
Grafikon 19. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome obraćaju li pozornost na bilboarde i reklame postavljene na cesti tokom vožnje autom.....	22
Grafikon 20. Grafički prikaz strukture odgovora ispitanika o tome jesu li ikad kupili proizvod koji su vidjeli na reklamama na billboardu	22