

MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U DIGITALNOM SVIJETU

datum prijave: 5.9.
datum prihvatanja: 11.11.

UDK 658.8:004.738.5
Stručni rad

mr. sc. Martina Ferenčić
Podravka d.d.
Ante Starčevića 32, Koprivnica, Hrvatska
E-mail: martina.ferencic@gmail.com

SAŽETAK - Svjedoci smo svakodnevnim očiglednim promjenama u marketinškoj komunikaciji kompanija i njihovih brandova. Tradicionalni mediji nezaustavljivo gube sve više udjela nauštrb novih medija koji su se razvili zahvaljujući suvremenim informacijskim tehnologijama. Širenjem Interneta na globalnom nivou otvorile su se nove, do tad nezamislive, mogućnosti komuniciranja s potrošačima, počevši od blogova, foruma, chatova itd. sve do današnjeg ubrzanog razvoja društvenih mreža. Klasični komunikacijski alati doživjeli su preobrazbu, prilagodili se suvremenim medijima i postali interaktivni. Potrošači sve više sami kontroliraju svoja iskustva u okviru marketinških komunikacija koje su im namijenjene kao ciljanoj publici, što pred kompanije u ulozi oglašivača stavlja neke sasvim nove izazove s kojima se ranije nisu susretali. Internetske društvene mreže toliko su utjecale na suvremeni način poslovanja da su pokrenule transformaciju, ne samo komunikacijskih, nego i marketinških te poslovnih strategija. Investiranje u oglašavanje uz pomoć novih medija i internetskih društvenih mreža postalo je obavezni dio u raspodjeli komunikacijskih budžeta, a novi mediji nezaobilazni su dio medija miksa, kako malih tvrtki tako i velikih multinacionalnih kompanija.
Ključne riječi: novi mediji, Internetske društvene mreže, komunikacijske strategije

SUMMARY - Every day we can witness obvious change in the marketing communication of companies and their brands. Traditional media unstopably lose their share in a media market and new media, which are developed thanks to the contemporary information technologies, are taking their dominant role. With Internet penetration at global scales, numbers of new ways of communicating with consumers are created, from blogs, forums, chats etc. to the contemporary fast development of social networks. Classic communication tools are transformed, adjusted to new media, and became interactive. Consumers more and more are controlling by themselves their own experience in a marketing communication that is directed to them as targeted audience. This fact faces the companies which are in the role of communicator with challenges and totally new situations like never before. Internet social networks have so much influence on modern way of managing business; they have transformed not only communication strategies, but also marketing and business strategies. Investing in advertising through new media and Internet social networks has become obligatory in a communication budget split, as well as new media have become an obligatory part of media mix, no matter if we talk about a small business or a big multinational company.
Key words: new media, Internet social networks, communication strategies

1. UVOD

Razvojem interneta pravila poslovanja su drastično promijenjena u različitim segmentima bilo profitnih, bilo neprofitnih djelatnosti. Potrošači su na neki način natjerali ponuđače usluga, proizvoda i informacija najprije do postanu „online“, a u nazad par godina također da postanu i „mobilni“, s obzirom da je i Internet postao mobilan.

Primjena interneta u marketinškoj komunikaciji prisutna je unazad posljednjih petnaestak godina te se u praksi razvila i posebna grana marketinga, tzv. internet marketing, odnosno online marketing, e-marketing ili interaktivni marketing. Razlike između pojmova internetski, online, e ili interaktivni marketing su premale da bi se moglo govoriti o različitim konceptima. Na popularnost upotrebe pojma interaktivni marketing¹ među znanstvenicima

presudni utjecaj imao je časopis *Journal of Interactive Marketing* (Škare, 2011).

Poseban izazov za marketinške stručnjake u razumijevanju interaktivnog marketinga s jedne strane je što zapravo ne postoji strukturirana baza znanja koja opisuje baš sve ono što ta grana marketinga obuhvaća jer se paralelno s druge strane pravila interaktivnog marketinga toliko brzo mijenjaju kontinuiranim pojavljivanjem novih tehnika i taktika koje je potrebno brzo implementirati u sveobuhvatno upravljanje marketingom.

Ako interaktivni marketing promotrimo kroz koncept marketing miksa, koji je jedan od najpopularnijih teorijskih okvira, možemo reći da je internet omogućio kreiranje sasvim *novih oblika proizvoda*, digitalnih proizvoda, poput e-knjiga ili internetskih izdanja dnevnih novina. Utjecao je i na *nove strategije kreiranja cijena* gdje se za isti proizvod ili uslugu različitim potrošačima može naplatiti različita cijena; npr. avionske karte čije cijene ovise o popunjenosti kapaciteta leta ili određenoj sezoni kad je potražnja viša ili niža, a

potrošačima kroz prikladne kanale u pravo vrijeme (Shankar, Malhouse, 2006).

¹ Interaktivni marketing predstavlja integrirani proces razmjene uz pomoć kojeg neka organizacija koristi razumijevanje ponašanja potrošača, tehnologiju i ostale resurse da bi stvorila i upravljala vrijednostima za potrošače, stvorila suradnički odnos i ispostavila vrijednost za dioničare kroz brandove/proizvode/usluge, ideje i poruke komunicirajući i dostavljajući ih pravim

kako su ti podaci aviokompanijama dostupni u realnom vremenu i cijene se mogu korigirati u realnom vremenu sukladno promjenama u potražnji. Također, internet je postao i *novi distribucijski kanal*, naravno ograničeno mu je djelovanje u tom segmentu samo na proizvode u digitalnom obliku i koje je moguće na taj način distribuirati (npr. softwer-i).

Da bismo zaokružili sva 4P marketinškog miksa još nam nedostaje osvrt na *promociju*, a taj segment je u fokusu ovog rada i bit će detaljnije opisan kroz poglavlja koja slijede. Tema rada je definirana kao marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, a ne kao internet marketing iz razloga što taj pojam, iako se iz početka odnosio prvenstveno na oglašavanje na Internetu, danas ipak pokriva puno širi krug proučavanja marketinga.

2. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA - UTJECAJ DIGITALIZACIJE

Uskladiti promocijske alate međusobno kako bi zajedno, u okviru raspoloživih financijskih sredstava, ili marketing budžeta, postizali maksimum u ostvarenju komunikacijskih (npr. povećanje poznatosti branda) i prodajnih ciljeva (npr. ostvarenje godišnjeg plana prodaje) nekog proizvoda/usluge, odnosno branda te optimalno usklađivanje svih elemenata marketing miksa međusobno, predstavlja kontinuirani izazov za svakog brand menadžera. Uspjeh ili neuspjeh neke promotivne aktivnosti ili kampanje ovisi o nizu predvidivih i nepredvidivih faktora koje je često vrlo teško ili čak nemoguće kontrolirati u danom trenutku. Primjerice, aktivnost unapređenja prodaje koja u početku ima dobar odaziv od strane potrošača može se vrlo lako pretvoriti u potpuni fijasko i izazvati negativni publicitet ukoliko se ispostavi da je promotivni materijal koji su potrošači dobili na poklon loše kvalitete i raspadne se nakon prvog korištenja. Neuspjeh u navedenom primjeru bi ovisio o pouzdanosti dobavljača promotivnog materijala koju nije moguće uvijek garantirati. S druge strane, dobro odabran komunikacijski kanal, kombiniran sa savršenim vremenskim tempiranjem te idealnom porukom prilagođenoj ciljnoj skupini može i uz relativno niska ulaganja dati neočekivane i iznadprosječne rezultate. Za postavljanje komunikacijskih strategija brand menadžeri se oslanjaju na rezultate istraživanja tržišta, iskustva iz prošlosti, proučavanja konkurencije te savjete stručnjaka za različite tipove komuniciranja (PR specijalisti, marketinške agencije ili npr. trade marketing menadžeri).

Informatizacija i digitalizacija utjecala je na sve segmente kreiranja, kako marketing miksa, tako i promotivnog miksa, odnosno na postavljanje integrirane marketinške komunikacije (IMK). Utjecaj na kreiranje alata IMK i postavljanje promotivnog miksa opisan je u Tabeli 1.

Digitalna revolucija, a posebno brzi rast i prihvaćanje interneta u svim aspektima komuniciranja i informiranja ima očit utjecaj na kreiranje promotivnog miksa te kreiranja komunikacijskih strategija.

Tabela 1: Utjecaj digitalizacije na promotivni miksa

alat IMK	Utjecaj digitalizacije
Oglašavanje	<ul style="list-style-type: none"> • Bilboardi s pokretnim slikama, LED displayi za outdoor oglašavanje • Brže, kvalitetnije, bolje targetirano i jeftinije uz pomoć digitalne TV i radija • Internet oglasi, banneri, pop up, društvene mreže, viral-ni marketing
Unapređenje prodaje	<ul style="list-style-type: none"> • Kreiranje potrošačke baze podataka za efikasnije planiranje akcija unapređenja prodaje kod najzainteresiranijih potrošača
Osobna prodaja	<ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost online povezanosti prodajnih predstavnika i kupaca • Mogućnost prezentiranja web stranice kompanije i kataloga proizvoda uz pomoć računala na prodajnom sastanku
PR, event-i, sponzorstva	<ul style="list-style-type: none"> • Brže i efektivnije dostavljanje vijesti i priopćenja medijima putem e-maila i ostalih e-kanala • Efekt prenošenja informacija „od usta do usta“ viralno
Potrošački servis	<ul style="list-style-type: none"> • Uspostavljanje potrošačkih servisa na web-u
Direktni marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Lakše identificiranje ciljanih potrošača kroz kreiranje potrošačkih baza podataka • Smanjenje troškova za obradu potencijalnih potrošača koji u stvarnosti nisu zainteresirani i neće nikad postati stvarni potrošači

Izvor, prilagođeno prema: Ekhlasi A, Maghsoodi V, Mehrmanesh S, 2012:764

3. ODABIR URAVNOTEŽENOG MEDIJA MIKSA ILI NOVI MEDIJA MIKS

Dio implementacije integrirane marketinške komunikacije je svakako i odabir komunikacijskih kanala putem kojih se organizacija u ulozi komunikatora obraća ciljanoj publici, odnosno potrošačima. Unutar toga, mediji koji su odabrani kao komunikacijski kanali nekog branda trebaju biti prilagođeni vrijednostima branda, ciljevima koje se komunikacijom želi ostvariti, navikama ciljne skupine kojoj je komunikacija namijenjena te također treba uzeti u obzir i poruku koja se komunicira. Uz to, zastupljenost pojedinog odabranog medija unutar medija miksa treba biti optimalna za postizanje što veće efikasnosti komuniciranja. Razvojem novih medija i njihovom sve većom tendencijom za dominacijom naspram tradicionalnih medija mogućnosti izbora su sve veće, ali je također i sve teže donijeti (ispravnu) odluku.

Osnovna razlika između tradicionalnih (tisak, radio, televizija, vanjsko oglašavanje) i novih medija (internetske stranice, društvene mreže) je u

tome što su novi mediji interaktivni. Komunikacija putem tradicionalnih medija je jednosmjerna i masovna. Novi mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju i to na 3 razine: jedan prema jedan, jedan prema mnogima i mnogi prema mnogima (Jensen, 2010).

Glavna obilježja novih medija su:

1) digitalnost - obrada podataka u digitalnom obliku

2) multimedijalnost - koju karakterizira snažna integracija različitih kodova i sredstava izražavanja prilikom kreiranja medijskog teksta

3) interaktivnost - pretpostavka odnosa između dva subjekta ili između više subjekata komunikacije

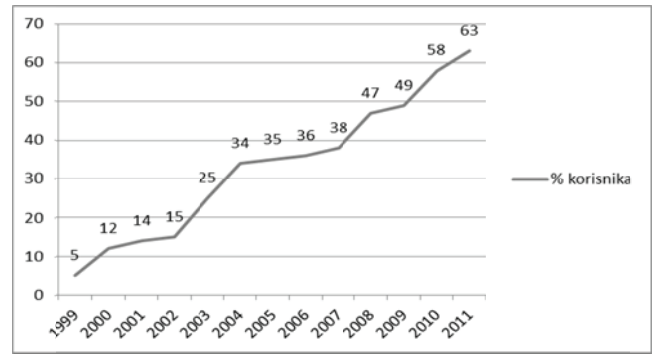
4) hipertekstualnost - nelinearno povezivanje skupova informacija (Car, 2010).

Internet je svojim brzim razvojem intenzivno spajao informacijsku s komunikacijskom funkcijom medija. Online izdanja novina, radijskih i televizijskih programa bila su tek prvi korak kojim je Internet približio ta tri donedavno potpuno različita medija. Razlika između Interneta i televizije bila je prilična sve dok su video-sadržaji bili podatkovno preglomazni za internetske kapacitete. Razvojem online platformi za video-sadržaje pojačala se konvergencija ova dva medija (Car, 2010:93), što je u konačnici omogućilo da se i TV program digitalizira, a televizije počnu graditi svoj put prema novim medijima (snimanje i pregledavanje emisija kad to gledatelju odgovara, „pay per view“ sadržaji, digitalne videoteke itd.).

Kako odabrati optimalan medija miksa? Fokusrati li se potpuno samo na nove medije? Novi mediji imaju toliko prednosti, daju mogućnost dvosmjerne komunikacije s potrošačima, lakše je targetirati ciljnu skupinu, lakše se mjeri njihov doseg (npr. broj klikova na oglas i sl.) i uz to su još i višestruko troškovno povoljniji. No, kod odabira medija treba uzeti i druge faktore u obzir, poput kolika je penetracija interneta unutar ukupne populacije u zemlji u kojoj vaša organizacija posluje, zatim kolika je internet penetracija unutar vaše ciljne skupine itd. Kesić kaže da je izbor medija miksa jedna je od najkompliciranijih odluka u strategiji marketinške komunikacije. Osim izbora medija potrebno je učiniti izbor prostora, vremena objavljivanja, odnosno visine budžeta koji će biti potrošen za svaki medij. Sljedeća odluka je odabir područja na kojem će se oglašavati i konačno kako ćemo distribuirati vrijeme koje smo odredili za svaki medij (Kesić, 2003:328).

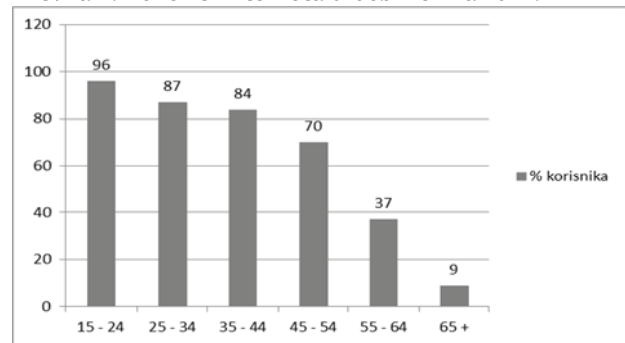
U prosincu 2011. istraživačka kuća GFK provela je istraživanje na temu *Informatička pismenost u Hrvatskoj*, cilj je bio ispitati penetraciju interneta u Hrvatskoj, demografske karakteristike korisnika, koliko vremena provede na internetu i u koju svrhu. Slika 1 pokazuje postotak korisnika interneta u Hrvatskoj kroz godine, a Slika 2 dobnu strukturu korisnika interneta 2011.

Slika 1: Korištenje internetom u Hrvatskoj, populacija starija od 15 godina



Izvor: prilagođeno prema GFK (2011): Informatička pismenost u Hrvatskoj: internet danas koristi oko dvije trećine građana starijih od 15 godina! GFK, Zagreb (http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/009149/index.hr.html, pristup 14.10.2012.)

Slika 2: Korisnici interneta u dobi 15+ za 2011.



Izvor: prilagođeno prema GFK (2011): Informatička pismenost u Hrvatskoj: internet danas koristi oko dvije trećine građana starijih od 15 godina! GFK, Zagreb (http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/009149/index.hr.html, pristup 14.10.2012.)

Na temelju prikazanih rezultata o korištenju interneta u Hrvatskoj, možemo zaključiti sljedeće: ukoliko je ciljna skupina neke organizacije u ulogu komunikatora unutar populacije starosti od 15 - 24 godine može se sa sigurnosti reći da će se kroz neki tip online oglašavanja doseći navedena ciljna skupina. Kako se ciljna skupina kreće prema sve starijim dobnim skupinama potrebno je u medija miksu koristiti kombinaciju tradicionalnih i novih medija, sa sve većim udjelom tradicionalnih. Ukoliko je naša ciljna skupina starija od 55 godina bolje se u komunikaciji osloniti samo na tradicionalne medije (npr. povremeno trgovački lanci putem nacionalne televizije oglašavaju posebne popuste za umirovljenike, u njihovu medija miksu za tu vrstu komunikacije televizija ima gotovo 100 % udjela, eventualno se može kombinirati s tiskanim katalogima trgovaca koji se umeću u poštanske sandučice).

Treba biti oprezan i sa zaključkom oko 100 postotnog alociranja budžeta samo na nove medije i kod skupine 15 - 24 godina. Za neke proizvode ili usluge to ipak neće biti optimalno. Primjerice hranu za sve ukućane, neovisno o dobi, najčešće nabavlja samo jedna osoba - u pravilo je to majka. Ukoliko se prehrambeni proizvod oglašava tinejdžerima kao primarnoj ciljnoj skupini, potrebno se u ovom slučaju obratiti i sekundarnoj ciljnoj skupini,

odnosno roditeljima/majkama koji, iako nisu nužno potrošači, većini slučajeva su kupci proizvoda.

Sljedeće pitanje, nakon odluke o korištenju novih medija, je pitanje o vrsti online oglašavanja. Škare strukturira oglašavanje putem novih medija u sljedeće kategorije:

- Internet oglašavanje - masovni oblik komunikacije: banner oglasi, pop-up i pop-under oglasi, rich media oglasi, sponzorstva i oglašavanje putem ključnih riječi (keyword advertising) na pretraživačima i specijaliziranim oglasnim mrežama.
- Poboljšanja za Internet pretraživače (search engine optimization, SEO) - aktivnosti prilagodbe sadržaja web stranica poduzeća i povezivanje s drugim relevantnim stranicama (putem linkova) kako bi one bile što bolje pozicionirana na nesponsoriranom dijelu rezultata pretraživanja (naziv domene, naslovni opis web stranice ili title tag, tekst na web stranicama, broj linkova koji vode na određenu web stranicu s drugih stranica, broj prosljeđivanja sadržaja web stranica putem društvenih mreža, vrijeme zadržavanja korisnika na stranici itd).
- Direktna elektronička pošta - jedan od najstarijih oblika komunikacije putem interneta
- Društveni mediji se dijele na:
 - Blogove
 - Društvene mreže (npr. Facebook)
 - Forume
 - Wiki stranice (npr. Wikipedia)
 - Web stranice za razmjenu slika (npr. Flickr)
 - Web stranice za razmjenu video zapisa (npr. Youtube)

Osnovna im je karakteristika što omogućuju svakom korisniku da bude i primatelj i pružatelj sadržaja (Škare, 2011).

Ako se ponovno vratimo proučavanju mlađe dobne skupine korisnika interneta u Hrvatskoj, koje GFK naziva još i *internauti* (dobna skupina 15 - 30 u kojoj je penetracija interneta na razini 85%), potrebno je obratiti pažnju i na njihovo uobičajeno ponašanje kad koriste internet. Prema GFK 96% *internauta* internetu pristupa od kuće, a oko 50% također i uz pomoć mobilnih uređaja. Najčešće su im aktivnosti na internetu:

- Komunikacije (e-mail / preko 80%, društvene mreže / preko 70%, "chat" / preko 60%)
- Prikupljanje informacija (praćenje novosti / preko 80%, traženje informacija / oko 80%)
- Preko 50 % gledanje "video clip- ova" (GFK, 2011).

Od onih koji posjećuju društvene mreže preko 90% to čine barem jednom ili čak nekoliko puta dnevno. Čak 80% korisnika društvenih mreža su članovi Facebooka, a još po oko 10% su članovi Twittera i Linkedina. Oko 45% korisnika društvenih mreža je

"fun" neke kompanije na nekoj društvenoj mreži (GFK, 2011).

Komuniciranje s potrošačima putem društvenih mreža, preciznije Facebook-a s obzirom na njegovu zastupljenost - 35% ukupne populacije (Socialbakers, 2012), može imati različite oblike. Osnovna pretpostavka je stvoriti organizacijski Facebook profili ili stranicu te povezati se s „prijateljima“. Ostali komunikacijski alati su:

- Facebook grupe
- Social ads (društveni oglasi)
- Facebook aplikacije

Još jedan važan aspekt marketinškog komuniciranja putem novih medija je i pristupanje internetu putem mobilnih uređaja (pametni telefoni, tableti i sl.). Prema istraživanju GFK mobilne uređaje za pristup Internetu u 2011. godini koristilo je 21% svih korisnika Interneta, no još važniji podatak je da se njihov broj u odnosu na 2010. više nego udvostručio, podatak za 2010. iznosi 10% (GFK, 2011). Petković pita: Je li vaše poslovanje spremno za „mobilnizaciju“? te odmah daje i odgovor: Nebitno je li je ili nije, budite uvjereni da vaši kupci jesu (Petković, 2012). Iako je intrigantna, Petkovićevu izjavu ipak treba uzeti s rezervom. Još su tu velike prepreke koje su ispred *m-poslovanja* i *m-marketinga*² na putu u izgradnji njihovog punopravnog mjesta na tržištu novih medija. Primjerice, da bi se kreiralo aplikacije za pametne telefone nije dovoljna samo jedna aplikacija koju bi podržavali svi tipovi pametnih telefona, već je potrebno napraviti inačicu za svaki pojedini operacijski sustav pametnih telefona (npr. iOS ili Android), što poprilično komplicira lansiranje aplikacija, traje duže i potrebna su veća ulaganja u razvoj softwera.

Prije nego što se započne proces planiranja medija, treba najprije napraviti analizu trenutne situacije (odgovoriti na pitanje koja je naša trenutna pozicija), razmotriti marketinšku strategiju branda (misija, vizija, vrijednosti, pozicioniranje, ciljna grupa) te komunikacijsku strategiju (kakva treba biti atmosfera, koje su ključne poruke koje se žele prenijeti, koji su komunikacijski ciljevi). Iz svega navedenog definiraju se ciljevi i strategije medija (doseg, učestalost emitiranja, kontinuitet te troškovi) te vrste tradicionalnih i/ili novih medija (npr. TV, radio, Internet, društvene mreže). Unutar odabrane vrste medija na temelju daljnjih karakteristika također treba odabrati i tip medija (npr. ako radio da li nacionalni ili lokalni, ili ako društvene mreže da li Facebook ili Twitter).

Nakon donošenja svih potrebnih odluka kreira se medija plan koji obuhvaća pregled medija ciljeva, raspored emitiranja različitih formata oglasa (jingle za radio, video spot za TV i Youtube, banner za pop-up oglašavanje itd.) kroz sve odabrane kanale, izračun dosega te procjenu troškova. Ukoliko se u medija miksu koristi veći broj medija (osobito kod

² Pojednostavljeno rečeno to su e-poslovanje i e-marketing prilagođeni mobilnim uređajima.

TV), preporuka je da se za kreiranje i egzekuciju medija plana unajmljuje specijalizirana agencija za zakup medija.

4. UMJESTO ZAKLJUČKA ...

Kao što ne postoji jedinstven recept za poslovne ili marketing strategije, tako ne postoji niti recept za pisanje komunikacijskih strategija, niti za kreiranje medija miksa i medija planova.

Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu novih medija svakako ima svojih prednosti, no ima i ograničenja. Organizacije koji se nalaze u ulozi komunikatora moraju biti upoznate i sa jednim i sa drugim. S druge strane, gledajući iz aspekta potrošača koji su u ulozi primatelja komunikacijske poruke, treba spomenuti još i to da postoje načini na koje oni mogu blokirati da neke vrste Internet oglašavanja dođu do njih (npr. postavljanje zaštita koji blokiraju pop up-ove) te da potrošači i sami mogu započeti komunikaciju nekog branda bez da je to kompanija planirala (npr. putem Facebook grupa).

Vjerojatno najpoznatija priča o negativnom publicitetu koju je započeo jedan nezadovoljan korisnik je priča o kantautoru Daveu Carrolu i njegovoj slomljenoj gitari na letu aviokompanije United. Nakon što je United ignorirao Daveove prigovore te nije želio nadoknaditi štetu za slomljenu gitaru, Dave je napisao pjesmu o tome kako United lomi gitare na svojim letovima, snimio jednostavan video za 150 dolara i sve skupa postavio na Youtube 2009. Viralnim putem informacija o tom događaju proširila se nekontrolirano i izvan svih očekivanja. Do danas s Daveovom pričom upoznato je preko 150 milijuna ljudi širom svijeta. United je imao velikih problema s povjerenjem svojih korisnika nakon tog događaja, vrijednost dionica mu je pala za 10%, a Dave je postao viralna super zvijezda (davecarrollmusic.com).

Iz priče o Daveu i Unitedu, organizacije imaju priliku naučiti da jedan nezadovoljan potrošač/korisnik nije samo zanemariv statistički podatak, da novi mediji nude platformu za komuniciranje svima sa svima na što oni ne mogu utjecati, te da trebaju učiniti sve što mogu u okviru svojih potrošačkih servisa prije nego što nezadovoljan potrošač postane frustriran i osvetoljubiv.

LITERATURA

1. Car V. (2010): Televizija u novomedijskom okruženju. Medijske studije. Vol 1, br. 1-2, str. 91 - 104
2. Davecarrollmusic.com
(<http://www.davecarrollmusic.com/book/>, pristup 19.10.2012.)
3. Ekhlassi A, Maghsoodi V, Mehrmanesh S. (2012): Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era. International Journal of Information and Electronics Engineering, Vol. 2, Br. 5 (761-765)
4. GFK (2011): Informatička pismenost u Hrvatskoj: Internet danas koristi oko dvije trećine građana starijih od 15 godina! GFK, Zagreb
(http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/009149/index.hr.html, pristup 14.10.2012.)
5. GFK (2011): Neka zapažanja o mladoj „online“ populaciji u Hrvatskoj. GFK, Zagreb
(http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/008744/index.hr.html, pristup 14.10.2012.)
6. Jensen, Klaus B. (2010) Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication. London, New York: Routledge.
7. Kesić T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb.
8. Petković, A (2012): Kupovina u pokretu. In Store, god. I, br. 9, str. 80 - 81
9. Shankar V, Malhotra E. C. (2006): Moving Interactive Marketing forward. Journal of Interactive Marketing. Vol 20, br. 1, str. 2 - 4
10. Socialbakers.com (2012): Croatia Facebook Statistics.
(<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/croatia>, pristup 15.10.2012.)
11. Škare V. (2011): Je li potreban novi okvir za upravljanje internetskim marketingom? Tržište, Vol XXIII, br. 2, str 263 - 279