https://repozitorij.unizg.hr/user/profile/mbz/305453

Vrijeme izvoza: 28.03.2024. 10:49:19
Repozitorij: repozitorij.unizg.hr
Ukupan broj zapisa na URL-u: 65
Broj izvezenih zapisa: 65

Naslov	URL	Autori	Naslov izvornika
Stavovi o vizualnom sadržaju turističkih destinacija na Instagramu		Legin, Lea	
Izazovi primjene kontroverznog oglašavanja iz perspektive poduzeća		Bračun, Sara	
Stavovi potrošača prema oglašavanju povezanom s društvenim pokretima		Škrnički, Lucija	
Strategije korporativnih blogova kao dio marketinga sadržaja na poslovnom tržištu		Vnučec, Ivana	
Uloga različitih vrijednosti sadržaja kod upravljanja sadržajem marke u digitalnom okruženju		Lisac, Lea	
Uloga digitalnih kanala u procesu donošenja odluke o kupnji proizvoda MedTech industrije od strane medicinskih djelatnika		Golubić, Dorotea	
Korištenje utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji luksuznih proizvoda na društvenim medijima		Žalac Javor, Maja	
Uloga projekata Europske unije u jačanju financijskih kapaciteta neprofitnih organizacija		Čačković, Terezija	
Uloga vanjskih obilježja proizvoda u namjeri kupnje vina hrvatskih vinskih regija		Drveni, Marinela	
Percepcija etičnosti oglašavanja na društvenim medijima u Republici Hrvatskoj		Antunović, Ivana	
Istraživanje stavova potrošača o remarketing oglasima na društvenim medijima		Drešar, Sara	
Motivacijski čimbenici u generiranju elektroničke usmene predaje na društvenim medijima		Krapić, Viktoria	
Uloga motiva kupnje i privlačnosti platforme kod zadovoljstva korisnika prilikom online kupovine hrane		Sučić, Hrvoje	
Uloga marketinga na društvenim medijima u razvoju svijesti o marki i lojalnost marki		Ravlić, Karla	
Percepcija mobilnog oglašavanja kod generacije Z		Zebić, Lucija	
KRIZNA KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI		Munđar, Stela	
Uloga kredibiliteta utjecajnih osoba u izgradnji povjerenja u marke kozmetičkih proizvoda		Lepušić, Valentina	
Potencijal prirodnog oglašavanja bezreceptnih proizvoda		Konta, Ivana	

Percepcija etičnosti implicitnog komparativnog oglašavanja političkih kampanja		Andabak, Andrea	
ČIMBENICI MARKETINGA UTJECAJNIH OSOBA KOJI POTIČU PRATITELJE NA FIZIČKU AKTIVNOST		Šipić, Antonia	
MOTIVI POTROŠAČA ZA ŠIRENJEM ELEKTRONIČKE USMENE PREDAJE U VIRTUALNIM GRUPAMA		Majetić, Dea	
Primjena umjetne inteligencije u kontekstu digitalnog marketinga		Horvat, Martina	
Uloga tradicionalnih i društvenih medija u odabiru turističke destinacije od strane mladih turista		Kaurin, Stella	
Promocijske aktivnosti glazbenika s ciljem stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda		Mezak, Martina	
Korištenje pozitivnih i negativnih apela za prikupljanje sredstava neprofitnih organizacija		Šahurić, Edina	
Korištenje utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji na društvenim medijima u kontekstu mladih potrošača		Herceg, Ivona	
ULOGA MOTIVA U SUDJELOVANJU NA HUMANITARNOM SPORTSKOM DOGAĐAJU NEPROFITNE ORGANIZACIJE		Radman, Ana	
Upravljanje sadržajem u kontekstu digitalnog marketinga na poslovnom tržištu		Guštin, Valentina	
Utjecaj komunikacije ideološki suprotstavljenih neprofitnih organizacija na društvenim mrežama na angažiranost potrošača		Šelendić, Ena	
Marketinško-prodajni pristupi za kozmetičke proizvode na društvenim mrežama		Savić, Nikolina	
Korištenje društvenih mreža u komunikaciji neprofitnih organizacija		Kozlek, Silvija	
Uloga digitalnih platformi u razvoju ekonomije dijeljenja		Cicvarić, Mihaela	
Uloga društvenih mreža u procesu donošenja odluke o turističkoj destinaciji		Radonić, Bernard	
Uloga pripovijedanja iz perspektive marke (eng. brand storytelling) u angažiranosti potrošača na društvenim medijima		Jurak, Martina	
Utjecaj karakteristika objava na društvenim mrežama na uključenost pratitelja društvenih stranica sportskih klubova		Horvat, Kristina	
Percepcija marketinških stručnjaka o ulozi utjecatelja u digitalnom marketingu		Stanić, Martina	
Percepcija učinkovitosti sponzoriranih objava utjecajnih pojedinaca na društvenim medijima		Parat, Marta	
Strategije diferencijacije radijskih postaja na radijskom tržištu Republike Hrvatske		Bijelić, Marko	
Uloga metodologije razvoja kreativnosti i inovativnosti (eng. design thinking) u prirodnom oglašavanju		Rončević, Bruno	

Utjecaj sadržaja na društvenim medijima nacionalnih turističkih zajednica na angažiranost potrošača i namjeru posjeta odredištu		Vidić, Gabrijela	
Potrošačka motivacija prilikom odabira električnih automobila		Štahan, Matija	
SLIČNOSTI I RAZLIKE U KUPNJI I KRITERIJIMA ODABIRA OSOBNOG AUTOMOBILA S OBZIROM NA SPOL		Hranj, Ivana	
Istraživanje primjene digitalnog marketinga u hrvatskoj poslovnoj praksi		Ivančić, Iva	
Korištenje društvenih medija od strane neprofitnih organizacija u kriznim situacijama		Marjanović, Tamara	
Specifičnosti marketinške komunikacije putem društvenih medija u djelatnosti bankarstvu		Skejo, Filip	
Motivi za angažiranost potrošača u razvoju novog proizvoda u optičkoj industriji		Orešković, Anamarija	
Analiza utjecaja naglašenosti pozicioniranja marke u sadržaj i stava prema sadržaju na stav potrošača prema komuniciranoj marki		Krstić, Ana	
Analiza strategije pozicioniranja marke iz perspektive potrošača		Vidanec, Kristina	
Analiza čimbenika koji utječu na kredibilitet izvora u digitalnom okruženju		Vugec, Barbara	
Korištenje digitalnih medija u političkim kompanjama		Kušec, Nikola	
Strategija pozicioniranja i razvoj imidža malog grada		Kroflin, Kristina	
Uloga društvenih medija u izgradnji imidža neprofitnih organizacija		Kovačić, Iva	
Utjecaj elektroničke komunikacije od usta do usta putem društvenih mreža na izbor restorana		Beg, Ivana	
Utjecaj podržavatelja na vjerodostojnost marke i tržišnu vrijednost marke		Pernarić, Dominik	
ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U INTEGRIRANOJ MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI		Rončević, Bruno	
Društveni mediji kao alat destinacijskog marketinga i njihova primjena od strane hrvatskih turističkih organizacija		Jelić, Nikola	
Korištenje glazbe u emocionalnim apelima		Ožbolt, Lana	
Korištenje prikrivenog oglašavanja u filmu		Božinović, Ivana	
Zadovoljstvo korisnika turističkih kartica		Neđeral, Marija	
Komunikacija predsjedničkih kandidata na društvenim mrežama na izborima 2015.		Skala, David	
Analiza utjecaja percipirane korisnosti i hedonističkog zadovoljstva na razinu korištenja društvenih mreža		Ugljarević, Matea	

Razvijenost društvene elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj		Markić, Ante	
Utjecaj izvora informacija na karakteristike procesa donošenja odluke o kupovini putem interneta		Krdžalić, Ines	
Utjecaj prikrivenog oglašavanja na percepcije djece kao potrošača		Vrbanec, Emilija	
Utjecaj stavova i preferncija potrošača na učestalost i namjeru kupovine u modnoj industriji		Starić, Barbara	