

Potrošački trendovi u e-marketingu

Medvarić, Tomislav

Graduate thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:120092>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Tomislav Medvarić

Potrošački trendovi u e-marketingu

diplomski rad

na

stručnom diplomskom studiju

Zagreb, studeni, 2023. godine

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Stručni diplomski studij marketinga i komunikacija

Potrošački trendovi u e-marketingu

završni rad

MENTOR:

doc. dr. sc. Nenad Vertovšek

STUDENT:

Tomislav Medvarić

Zagreb, studeni, 2023. godine

Sažetak

Pojava interneta promijenila je način marketinške komunikacije s potrošačima. Danas se marketinški trendovi konstantno mijenjaju, a poduzeća ih, ako žele opstati na tržištu, moraju slijediti. Razvoj interneta i društvenih mreža potaknuo je razvoj e-marketinga kao procesa provođenja marketinških aktivnosti uz pomoć intenzivnog korištenja informacijske i telekomunikacijske tehnologije. E-marketing ima gotovo neograničene mogućnosti, koje će se povećavati s razvojem tehnologije, a poduzeća prate trendove i nastoje iskoristiti situaciju u svoju korist. Neki od suvremenih trendova digitalnog marketinga podrazumijevaju umjetnu inteligenciju, chatbotove, personalizaciju, influencer marketing i druge. Na temelju istraživanja provedenog na 309 ispitanika utvrđeno je kako gotovo svi ispitanici iz uzorka opće populacije Republike Hrvatske kod kuće imaju pristup internetu te računalo, a posjeduju i pametni telefon s pristupom internetu. Ispitanici se lakše odlučuju na kupovinu proizvoda ili usluga o kojima su pročitali pozitivne recenzije na društvenim mrežama, blogovima ili web stranicama, koriste mogućnosti koje im daje digitalni marketing te ciljano pretražuju informacije o cijenama te kvaliteti proizvoda i usluga na internetu.

Ključne riječi: internet, marketing, e-marketing, istraživanje

Summary

The appearance of the Internet changed the ways of marketing communications with consumers. Today, marketing trends change constantly, and companies, if they want to survive in the market, need to follow them. The development of the Internet and social media encouraged the development of e-marketing as a process of conducting marketing activities with the help of intensive usage of information and telecommunication technology. E-marketing has almost unlimited possibilities which will increase with the development of technology, and companies follow trends and tend to use the situation to their advantage. Some of the contemporary trends of digital marketing imply artificial intelligence, chatbots, personalization, influencer marketing and others. Based on the research conducted on 309 examinees it is deduced that almost all the examinees from the sample of the general population of the Republic of Croatia have access to the Internet or computer at home, and they also have a smartphone with the access to the Internet. The examinees decide easier to buy products or services that they have read positive reviews of on social media, blogs or websites, they use the possibilities that digital marketing offers and they purposely search for information about prices and the quality of products and services on the Internet.

Keywords: Internet, marketing, e-marketing, research

U Zagrebu, 2. studeni 2023. godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam diplomski rad pod naslovom Potrošački trendovi u e-marketingu izradio samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora doc. dr. sc. Nenada Vertovškega.

Izjavljujem da je diplomski rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim prijediplomskim studijima i diplomskom radu na stručnim diplomskim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je diplomski rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj diplomski rad Potrošački trendovi u e-marketingu u javno dostupnom institucijskom repozitoriju Poslovnog veleučilišta Zagreb i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

Ime i prezime studenta:

Tomislav Medvarić

OIB: 90416202992

(potpis)

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Informacijsko-komunikacijske tehnologije i marketing	3
2.1. Pojam i teorija marketinga.....	3
2.2. Pojam i teorija informacijsko-komunikacijskih tehnologija.....	5
2.3. Pojam i teorija e-marketinga.....	6
3. Splet e-marketinga	8
3.1. Obilježja spleta e-marketinga	8
3.2. E-integrirana marketinška komunikacija	9
3.3. Izgradnja marke u internetskom okruženju.....	11
3.4. E-distribucija.....	12
4. Informacijski sustav e-marketinga	14
4.1. Provođenje istraživanja u digitalnom dobu.....	14
4.2. E-business intelligence i web-mining	16
5. Strateško planiranje e-marketinga te identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta na internetu	18
5.1. Strateško planiranje e-marketinga.....	18
5.2. Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta na internetu.....	19
6. E-poslovanje.....	21
6.1. E-poslovanje	21
6.2. E-poslovni modeli i primjeri e-poslovnih modela	22
6.3. Novi odnosi s potrošačima.....	23
6.4. Elektronička trgovina.....	25
7. Trendovi digitalnog marketinga	27
8. Istraživanje stavova potrošača.....	30
8.1. Uzorak ispitanika	30

8.2. Hipoteze	30
8.3. Rezultati istraživanja.....	31
8.3.1. Osobni podaci o ispitanicima	31
8.3.2. Istraživanje stavova ispitanika.....	33
9. Zaključak.....	40
10. Literatura.....	42
Popis slika.....	44
Popis tablica.....	44
Popis grafikona	44
Popis priloga.....	45

1. Uvod

Tržište, kao mjesto sučeljavanja ponude i potražnje, vrlo je rijetko u ravnoteži, što znači da se ponuda i potražnja rijetko podudaraju. U vremenima u kojima postoji snažna konkurencija, poduzeća se bore za svakog kupca, a kako bi opstala na tržištu, zadržala stare i privukla nove klijente, provode raznovrsne marketinške aktivnosti. U marketing se ubrajaju sve aktivnosti koje se odnose na planiranje i izvršavanje koncepcije, određivanje cijena, promociju te distribucije ideja, proizvoda i usluga, a cilj je svih tih aktivnosti kreirati razmjenu koja će zadovoljiti ciljeve poduzeća i pojedinačne ciljeve, kako zaposlenika, tako i krajnjih korisnika, potrošača proizvoda i usluga. Tradicionalni marketing podrazumijevao je četiri glavna elementa; proizvode, cijene, promociju i distribuciju, a marketinška komunikacija u tradicionalnom je marketingu bila jednosmjerna te je tekla od poduzeća, odnosno od marketinških stručnjaka prema ciljnim skupinama, odnosno željenim skupinama potrošača.

Pojava novih tehnologija, a posebice informacijsko-komunikacijske tehnologije koja se razvila od nastanka interneta, dovela je i do pojave novih oblika prodaje, a samim time i do novih načina provođenja marketinških aktivnosti. Marketinške aktivnosti koje se temelje na korištenju informacijske i telekomunikacijske tehnologije nazivaju se elektroničkim marketingom. E-marketing širi elemente marketinškog miksa na najmanje sedam elemenata; proizvod (ponudu), cijenu, mjesto, promociju, ljude, fizičke dokaze (online resurse) te procese (website).

Osim širenja elemenata marketinškog miksa, e-marketing omogućuje potpuno novi način komunikacije s korisnicima u kojima komunikacija više nije jednosmjerna, već je moguća u svim smjerovima; kako od potrošača do poduzeća, tako i među potrošačima.

Primarni cilj ovoga rada je pokazati osnovna načela i informacije vezane za elektronički marketing. Sekundarni cilj je pomoću Google Forms obrasca istražiti stavove potrošača vezane za informiranje o proizvodima i uslugama putem informacijsko-komunikacijske tehnologije.

Rad odgovara na sljedeća istraživačka pitanja:

Što je to e-marketing?

Kako se e-marketing odnosi prema tradicionalnom marketingu?

Koja su temeljna obilježja e-marketinga?

Kako funkcionira proces strateškog planiranja u e-marketingu?

Što je to e-poslovanje i koja su osnovna načela takvog poslovanja?

Koji su trendovi trenutno prisutni u digitalnom marketingu?

Kako korisnici percipiraju različite segmente e-marketinga?

Rad je podijeljen na devet glavnih poglavlja. Prvo poglavlje je Uvod, u uvodnom se poglavlju ukratko predstavlja predmet rada, prikazuju se ciljevi rada, postavljaju se istraživačka pitanja te se navodi struktura rada. Drugo poglavlje je Informacijsko-komunikacijske tehnologije i marketing, a govori o pojmu i teoriji marketinga, informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji te o pojmu e-marketinga. Treće poglavlje naziva se Splet e-marketinga, a u njemu su objašnjena obilježja spleta e-marketinga, načela e-integrirane marketinške komunikacije, kako funkcionira izgradnja marke u internetskom okruženju te što je to e-distribucija.

Četvrto poglavlje (Informacijski sustav e-marketinga) govori o internetskom informacijskom prostoru, temeljima marketinških istraživanja na internetu te o pojmovima e-business intelligence i web-mining. Peto poglavlje (Strateško planiranje e-marketinga te identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta na internetu) govori o strateškom planiranju te identificiranju tržišnih segmenata i odabiru ciljnih tržišta na internetu, a šesto poglavlje (E-poslovanje) govori o pojmu e-poslovanja, o e-poslovnim modelima i primjerima e-poslovnih modela, o elektroničkoj trgovini te novim odnosima s potrošačima. U sedmome poglavlju govori se o novostima u svijetu digitalnog marketinga. Osmo poglavlje prikazuje rezultate istraživanja koje je provedeno za potrebe pisanja ovoga rada, a deveto poglavlje je Zaključak rada. Nakon toga slijedi Popis literature, Popis slika, Popis tablica, Popis grafikona te Popis priloga.

2. Informacijsko-komunikacijske tehnologije i marketing

2.1. Pojam i teorija marketinga

Svaka poslovna aktivnost iziskuje marketing. Marketing označava „proces planiranja i izvršavanja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga da bi se kreirala razmjena kojom se zadovoljavaju individualni i organizacijski ciljevi“ (Segetlija, Lamza-Maronić, 2001: 39). Marketing je proces koji podrazumijeva planiranje i provedbu četiri različite aktivnosti vezane za ideje, dobra ili usluge (Milas, 2007):

- 1) stvaranje
- 2) određivanje cijene
- 3) promociju
- 4) distribuciju

U svojoj biti, marketing je društveni proces koji se odnosi na usmjeravanje toka proizvoda od proizvođača do potrošača, a u cilju mu je efektivno spajanje ponude i potražnje te ispunjavanje ciljeva društva (Pavičić, Gnjidić, Drašković, 2014).

Glavna zadaća marketinških aktivnosti prepoznavanje je potreba i želja potrošača kojima se moraju ponuditi proizvodi koji će biti u skladu s njihovim očekivanjima. Nakon što ustanove koje su potrebe ciljne skupine potrošača, marketinški stručnjaci okreću se zadovoljavanju tih potreba. Svako poduzeće okreće se određenim skupinama potencijalnih potrošača budući da je nemoguće zadovoljiti potrebe svih potrošača, a skupine potrošača na čije je potrebe poduzeće usmjereno naziva se ciljnim tržištem. Nakon što odabere ciljnu skupinu potrošača, to jest ciljno tržište, poduzeće se okreće poduzimanju potrebnih radnji kako bi se zadovoljile njihove potrebe (Milas, 2007).

Marketinški program, koji se naziva još i marketinškim miksom ili marketinškim spletom, sastoji se od četiri glavna elementa: proizvoda, cijena, promocije i distribucije. Proizvod je predmet ili usluga koja se nudi ciljnom tržištu, a odnosi se i na različite varijante istog proizvoda ili usluge koje se nude različitim skupinama potrošača unutar ciljnog tržišta. Za kupnju proizvoda ili usluge potrebno je izdvojiti određenu količinu novca, a ta se količina novca u najužem smislu riječi naziva cijenom. Određivanje cijene proizvoda vrlo je složen zadatak s kojim se mora suočiti svako poduzeće, a cijenu je nužno odrediti jer se određivanje

cijene izravno odražava na dobit poduzeća. Promocija se odnosi na raznovrsne načine na koji prodavači i potrošači komuniciraju, a distribucija je prijenos robe od prodavača do potrošača (Milas, 2007).

No osim što je usmjeren prema zadovoljavanju potreba potrošača, marketing je usmjeren i prema zadovoljavanju potreba gospodarskih subjekata. Stoga su zadaće marketinga (Meler, 2005):

- 1) identificirati potrebe i želje
- 2) zadovoljiti pojedinačne i skupne potrebe i želje
- 3) fokusirati se na razumijevanje i opsluživanje klijenata, kupaca te potrošača.

Iako se koristio dugi niz godina, klasični je marketing doživio niz kritika koje su usmjerene poboljšanju marketinškog miksa. Kritičari najčešće ističu sljedeće mane klasičnog marketinškog miksa (Škare, 2011):

- 1) Važna je perspektiva poduzeća, a ne perspektiva potrošača
- 2) Potrošači se promatraju kao pasivni promatrači, odnosno primatelji marketinškog djelovanja poduzeća te se ne radi na međusobnoj interakciji
- 3) Teorijska podloga je pojednostavljena
- 4) Marketinške aktivnosti nisu i ne mogu biti personalizirane
- 5) Neprikladan je za marketing usluga
- 6) Svaki element marketing miksa promatra se odvojeno, a elementi bi se trebali doživljavati kao cjelina
- 7) Ne bavi se izgradnjom odnosa s potrošačima
- 8) Fokus je na poduzeću, a ne na potrošaču

Budući da je klasični marketing doživio niz kritika, osobito u novije vrijeme, s pojavom elektroničkih mreža i novih marketinških mogućnosti, javljaju se nove teorije e-marketinga. Kako bi se moglo govoriti o e-marketingu, najprije je potrebno reći nešto o pojmu i teoriji informacijsko-komunikacijskih tehnologija te tehnologiji kao neizostavnom dijelu suvremenog poslovanja.

2.2. Pojam i teorija informacijsko-komunikacijskih tehnologija

Smatra se da je svijet dosad svjedočio trima velikim revolucijama; poljoprivrednoj revoluciji, industrijskoj revoluciji te informacijskoj revoluciji (Velmurugan, 2010). Za informacijsku je revoluciju zaslužna pojava suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije.

Poduzeća se konstantno prilagođavaju stanju na tržištu pa u svoje poslovanje moraju implementirati nove tehnologije. Tehnološki razvoj jedan je od temeljnih izvora ekonomskog rasta, stoga poduzeća trebaju uložiti financijska sredstva u uvođenje novih tehnologija u svoje poslovanje, iako im to predstavlja trošak. Osim ulaganja novca, potrebno je ulagati i u zaposlenike koji će pratiti trendove na području nove tehnologije i prepoznati prednosti korištenja nove tehnologije (Ivančević, Ravlić, 2020).

Korištenje novih tehnologija u poslovnim procesima tako pomaže poduzeću u praćenju trendova, ali i u držanju koraka s konkurencijom i opstanku na tržištu. „Ekonomičnije poslovanje, efikasnost i efektivnost, smanjenje gubitaka i porast dohotka usko je vezano uz uvođenje novih tehnologija u poslovanje poduzeća, a odabir strategije integracija inovacija i novih tehnologija donosi prednost nad konkurencijom i nove poslovne uspjehe” (Ivančević, Ravlić, 2020: 233).

Informacijsko-komunikacijska tehnologija (ICT) temelj je suvremene ekonomije te poslovnih i društvenih promjena u 21. stoljeću. Ovaj se pojam, u najširem smislu, odnosi na transfer i korištenje svih vrsta informacija. Podrazumijeva informacijsku tehnologiju, telefone, elektroničke medije, sve načine obrade i prijenosa audio i video signala te sve načine kontrole i nadgledanja koji se temelje na mrežnim tehnologijama (Čelebić, Rendulić, 2011). Ovaj je oblik tehnologije zaslužan za sve lakšu, bržu i povoljniju komunikaciju.

U tehničkom smislu, izraz informacijsko-komunikacijska tehnologija koristi se kako bi se označilo kombiniranje informatičke tehnologije s drugim, srodnim vrstama tehnologije, a osobito s komunikacijskom tehnologijom. Tako se u informacijsko-komunikacijske alate, u najširem smislu, ubrajaju sve vrste računala, internet, digitalni fotoaparati, web kamere, elektroničke knjige i časopisi, skeneri, elektronička pošta i slično (Velmurugan, 2010). Suvremena informacijsko-komunikacijska tehnologija danas je prisutna u gotovo svakom

kućanstvu razvijenih zemalja. Državni zavod za statistiku objavio je da je 77 % kućanstava¹ u Republici Hrvatskoj u 2020. godini imalo osobno računalo, a 85 % kućanstava imalo je pristup internetu. U odnosu na 2019. godinu, udio kućanstava koja imaju računalo veći je za 3 %, a pristup internetu ima 4 % kućanstava više (Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2020.). Novim korisnicima, odnosno korisnicima koji su rođeni i odrastaju u digitalnom dobu potrebno je prilagoditi marketinške aktivnosti. Stoga nastaje i e-marketing.

2.3. Pojam i teorija e-marketinga

Elektronički marketing (e-marketing) način je na koji poduzeća ostvaruju svoje marketinške aktivnosti uz intenzivno korištenje informacijske i telekomunikacijske tehnologije. Pojam e-marketinga može se promatrati u širem i u užem smislu. U užem se smislu e-marketing promatra kao „proces kreiranja ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009: 64).

Ova vrsta e-marketinga (marketing u užem smislu) pronalazi se kod poduzeća koja posluju isključivo na elektroničkom tržištu, a internet je za takva poduzeća jedini prostor na kojemu se obavljaju marketinške aktivnosti. U širem smislu, e-marketing podrazumijeva manje ili više hibridna rješenja što znači da poduzeća u različitom opsegu i na različite načine iskorištavaju marketinške mogućnosti na internetu što znači da online marketinške aktivnosti nadopunjuju klasične, offline marketinške aktivnosti vezane za proizvode i usluge. Danas gotovo sva ozbiljna poduzeća koriste neki oblik e-marketinga (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009).

Ako se kaže da marketing stvara i zadovoljava potražnju, digitalni marketing pokreće stvaranje potražnje koristeći snagu i mogućnosti interneta na nove i inovativne načine. Budući da je internet interaktivan medij, e-marketing omogućuje veću ulogu potrošača. Potrošači sada imaju više izbora, veći utjecaj te veću moć. No e-marketing ne znači potpuno izbacivanje načela marketinga i poslovnih načela. Internet pruža bezbroj mogućnosti za razvoj i nadogradnju načela tradicionalnog marketinga te ne mijenja osnovna načela poslovanja.

¹ Istraživanje koje je provedeno nije obuhvatilo sva hrvatska kućanstva, već reprezentativan uzorak na temelju kojega su prezentirani rezultati koji se navode u ovome radu.

Zahvaljujući internetu, proizvođači mogu izgraditi lojalan odnos s korisnicima koji vole njihove proizvode ili usluge. Proizvodi i usluge prilagođavaju se potrebama korisnika, a vrlo je važna i činjenica da je digitalni marketing mjerljiv, što znači da se proizvođačima daje mogućnost osmišljavanja proizvoda i usluga po mjeri kupaca (Stokes, 2017).

Izraz e-marketing često dovodi do svojevrsne terminološke zbrke. Pojam e-marketing odnosi se na elektronički ili digitalni marketing, no ponekad se koristi i izraz online marketing kako bi se označile sve vrste marketinga koje se odvijaju na mreži: e-marketing, cyber marketing, marketing na internetu, web marketing te e-business marketing (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009). Neovisno o korištenom nazivu, svim ovim oblicima marketinga zajedničko je da obuhvaćaju širu koncepciju od koncepcije tradicionalnog marketinga, podrazumijevaju nove načine komunikacije s klijentima i potencijalnim klijentima te koriste mogućnosti interneta i informacijsko-komunikacijske tehnologije.

3. Splet e-marketinga

3.1. Obilježja spleta e-marketinga

Klasični marketing temeljio se na marketinškom miksu koji se sastojao od proizvoda, cijene, promocije i distribucije. Za razliku od klasičnog marketinga, e-marketing zasniva se na fleksibilnom marketinškom miksu koji se sastoji od minimalno sedam elemenata koji su nužni za uspješan i kvalitetan marketing proizvoda i usluga na internetu, kao što je prikazano na Slici 1.

Slika 1. Obilježja marketinškog miksa u e-marketingu



Izvor: izrada autora prema Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009), E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, str. 72.

E-marketing tako podrazumijeva najmanje sedam elemenata marketinškog miksa: proizvod (ponudu), cijenu, mjesto, promociju, ljude, fizičke dokaze (online resurse) te procese (website). E-proizvod ili usluga odnosi se na pogodnosti koje su u skladu s potrebama potrošača. Iako postoje novi proizvodi koji se koriste samo na internetu te su prema tome jedinstveni (npr. internet pretraživači), većina proizvoda i usluga je, zahvaljujući internetu, dobila nova obilježja te nove vrijednosti. Cijene se na internetu mogu značajno mijenjati, a

budući da zbog globalnih dobavljača i globaliziranih kupaca raste i konkurencija, stvara se sve veći pritisak na cijene. Cijene se snižavaju kod brojnih online kompanija koje imaju niže marginalne troškove zahvaljujući učinkovitim bazama podataka i procesima te korištenju interneta. Nove tehnologije omogućuju isključivanje preprodavača i njihovih marži, a to također omogućuje da se cijene snize (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009).

Distribucija je kod e-marketinga vrlo specifična. Kod nekih proizvoda, primjerice softvera, cijeli proces distribucije odvija se na internetu. Kupac može kupiti softver online, a dobavljač ga isporučuje na njegovo računalo. No kod druge skupine proizvoda (nedigitalnih proizvoda), kupnja se odvija na internetu, online, a distribucija se odvija klasičnim načinima. Promocija na internetu usmjerena je privlačenju, održavanju i umnožavanju klijenata, a za promotivne aktivnosti koriste se inovativne tehnike (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009).

Ljudi su pri e-marketingu nezaobilazan dio svih marketinških aktivnosti. Zaposlenici moraju znati kako koristiti mogućnosti koje im daje tehnologija, a klijenti su objekt prema kojemu su usmjerene sve marketinške aktivnosti te svojim karakteristikama i interakcijom određuju način provođenja marketinških aktivnosti. Tehničke i tehnološke mogućnosti, to jest infrastruktura, nužan su preduvjet provođenja online marketinških aktivnosti, no iako pružaju brojne mogućnosti, nisu u potpunosti pod kontrolom poduzeća, već mu se poduzeće mora prilagoditi. Web site, to jest internet stranica, nezaobilazan je dio e-marketinga. Sve se više poduzeća odlučuje na izradu internet stranica kako bi putem interneta promovirala i distribuirala proizvode i usluge ili informacije o njima (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009).

3.2. E-integrirana marketinška komunikacija

Poslovna komunikacija oblik je komunikacije koji označava sve komunikacijske procese u poslovanju, to je „instrument menadžmenta pomoću kojeg se što je uspješnije i učinkovitije moguće usklađuju svi svjesno upotrebljavani oblici interne i eksterne komunikacije, kako bi se stvorio pogodan temelj za odnose sa skupinama o kojima tvrtka ovisi“ (Milas, 2011: 32). Poslovna se komunikacija dijeli na upravljačku, marketinšku i organizacijsku komunikaciju. Marketinška komunikacija predmet je ovoga poglavlja, a taj oblik komunikacije označava sve aktivnosti pri kojima se u skladu s identificiranim potrebama potrošača radi na prodaji robe, brendova i usluga (Milas, 2011).

Kod e-integrirane marketinške komunikacije, potrebno je slijediti tri koraka (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009):

- 1) osigurati fizičke poticaje koji motiviraju korisnike da posjete web stranice – obično putem tradicionalnih oglasa, poštom i slično
- 2) napraviti web stranicu koja je prilagođena tražilicama, registrirana i visoko rangirana kako bi ju se moglo pronaći pomoću ključnih riječi
- 3) iskoristiti e-mail kao tehniku koja će privući korisnike da se prijave na mailing liste za kasnije odašiljanje poruka klijentima.

Jedan od najstarijih oblika marketinške komunikacije putem interneta je direktna elektronička pošta, no marketinška komunikacija na internetu doživjela je svojevrsan procvat nakon pojave društvenih medija. Društveni mediji funkcioniraju kao mjesto interakcije korisnika te mjesto na kojemu se stvaraju i razmjenjuju digitalni sadržaji, a u njih spadaju društvene mreže, blogovi, forumi, web stranice za razmjenu slika i videozapisa i slično (Škare, 2011).

Postoji velika razlika u komunikaciji putem tradicionalnih medija i društvenih medija. Komunikacija putem tradicionalnih medija funkcionirala je na načelu jednog pošiljatelja sadržaja i mnoštva primatelja sadržaja. Društveni mediji, za razliku od tradicionalnih medija, omogućuju svakom korisniku da prima sadržaje, ali i da kreira i odašilje nove sadržaje. Korisnici se odlučuju na različite aktivnosti kojima stvaraju sadržaje, a usmjereni su i na praćenje sadržaja drugih korisnika, čime se određuje popularnost sadržaja (Škare, 2011). Korisnik koji stvara najzanimljivije sadržaje privući će najveći broj pratitelja, što znači da će njegovi sadržaji biti popularni.

Društvene mreže predstavljaju najvažniji društveni medij za provođenje e-marketinga. To su platforme na kojima se okupljaju korisnici interneta te se umrežavaju u virtualne zajednice, a sve temeljem zajedničkih interesa. Korisnici kreiraju svoje profile na kojima mogu objavljivati više ili manje informacija o sebi. Na temelju tih informacija „platforme društvenih mreža omogućuju ciljanu komunikaciju prema demografskim, psihografskim i biheviorističkim obilježjima potrošača“ (Škare, 2011: 273).

Stoga se marketinški stručnjaci odlučuju na komunikaciju putem društvenih mreža. Marketinški stručnjaci otvaraju stranice o poduzeću ili o markama poduzeća te okupljaju

postojeće ili potencijalne korisnike. Tako potiču umrežavanje svojih korisnika, daju im informacije, organiziraju nagradne igre i provode različite druge aktivnosti s ciljem zadržavanja korisnika i privlačenja novih korisnika (Škare, 2011).

3.3. Izgradnja marke u internetskom okruženju

Pojam marke proizvoda postao je vrlo značajan na kraju dvadesetog stoljeća kada je došlo do procesa preuzimanja i spajanja brojnih poduzeća. Temeljna je uloga marke da u obliku naziva, izraza, dizajna ili nekog drugog svojstva omogući razlikovanje jednog proizvoda ili usluge od svih drugih proizvoda ili usluga. Marke imaju velik utjecaj na lojalnost potrošača budući da komuniciraju s potrošačem te ga privlače (Lijović, 2012). Svaka marka ima svoj identitet, a „identitet marke proizvoda je jedinstven skup asocijacija koji predstavlja ono što to marka zastupa i obećava“ (Lijović, 2012: 358 prema Aaker, 2002).

Poduzeća označavaju svoje proizvode nekom markom kako bi omogućila potrošačima da ih lakše identificiraju, što je dio razvoja marketinga za pojedinačne proizvode. Poduzeća koja žele kreirati novi proizvod koji će se prodavati putem interneta suočena su s donošenjem važnih odluka o marki tog proizvoda. Prvo, moguće je odlučiti se za korištenje postojeće marke (koju poduzeće već ima), a moguće je osmisliti i novu marku koja će se dodijeliti novim proizvodima. Ako se poduzeće odluči osmisliti novu marku, mora odlučiti hoće li davati pojedinačna imena markama, hoće li koristiti zajedničko obiteljsko ime za sve svoje proizvode ili će koristiti trgovačko ime poduzeća te ga kombinirati s imenima pojedinačnih proizvoda (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009).

Marka omogućuje izgradnju povjerenja s klijentima, stoga potrošači žele koristiti proizvode onih marki s kojima su upoznati jer im vjeruju te osjećaju da im te marke pružaju veće jamstvo (za kvalitetu proizvoda) nego neke druge, manje poznate marke. U nekim slučajevima poduzeća ne žele koristiti svoje poznate marke za kupovinu putem interneta. Primjerice, ponekad poduzeća plasiraju proizvod koji je iz bilo kojega razloga riskantan pa ne žele riskirati i ugroziti cjelokupni imidž poduzeća u slučaju da taj proizvod doživi neuspjeh. Također, dio poduzeća boji se da bi im dobar i uspješan posao na internetu mogao negativno utjecati na offline posao (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009).

Stoga poduzeća često moraju kreirati novu marku koju će koristiti u e-okruženju. Najprije treba odabrati specifično ime marke koje će biti vezano za proizvod i to tako da upoznaje potrošače s kvalitetom proizvoda. Dobro je izabrati ime koje se može lako izgovoriti, prepoznati i koje je pamtljivo. Pritom ime mora biti moguće legalno zaštititi te se mora razlikovati od imena konkurenata (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009).

Nakon što osmisle proizvod i odaberu marku pod kojom će prodavati proizvod, poduzeća moraju promišljati i o distribuciji koja je primjerena e-marketingu.

3.4. E-distribucija

Distribucijski su se sustavi, pod utjecajem interneta i suvremene digitalne tehnologije, uvelike promijenili. Novi digitalizirani distribucijski sustavi imaju sljedeća obilježja (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009):

- 1) postoji veliko pouzdanje, kako u posrednike, tako i u kapacitete
- 2) dolazi do smanjenja broja tradicionalnih posrednika
- 3) inventar je reduciran
- 4) dolazi do osnaživanja odnosa između prodavača i kupaca
- 5) proizvođači i trgovci na malo mogu raditi brojne izmjene koje se odnose na kupce
- 6) kupci imaju veći izbor proizvoda i usluga po nižim cijenama
- 7) kupci imaju mnogo veću odgovornost.

E-distribucija omogućuje postojanje različitih vrsta posrednika, a najzastupljenije su četiri vrste. Prva vrsta su trgovci na veliko koji kupuju proizvode od proizvođača te ih nakon toga plasiraju trgovcima na malo. Trgovci na malo nazivaju se još i e-trgovcima, a oni proizvode kupuju od trgovaca na veliko te ih nakon toga prodaju izravnim korisnicima. Treća vrsta su brokeri koji su stvaratelji tržišta; oni predstavljaju obje strane i to tako što čine lakšim transakcije između kupaca i prodavača. Posljednja vrsta su agenti. Agenti predstavljaju onu stranu koja im plaća, dakle mogu predstavljati i kupce i prodavače, a zahvaljujući njima, transakcije između kupaca i prodavača su mnogo lakše (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009).

U kanalu distribucije sudjeluju brojni članovi, a svaki od tih članova zadužen je za obavljanje najmanje jedne marketinške funkcije koja se mora odraditi kako bi proizvod došao od proizvođača do potrošača. U tradicionalnom smislu, te su funkcije informiranje, promocija,

pregovaranje, naručivanje, financiranje te preuzimanje rizika (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009). Ove se funkcije mijenjaju s pojavom digitalne tehnologije i interneta, stoga se funkcije mogu razlikovati kao što je prikazano u sljedećoj tablici.

Tablica 1. Nove marketinške funkcije distribucijskog kanala

Vrsta funkcije	Transakcijske funkcije	Logističke funkcije	Pomoćne funkcije
	Kontakt s kupcima	Fizička distribucija	Marketinška istraživanja
	Marketinška komunikacija	Agregacija proizvoda	Financiranje
	Traženje proizvoda za kupca		
	Pregovaranje cijena		

Izvor: izrada autora prema Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009), E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, str. 149. – 251.

Transakcijske funkcije usmjerene su na kontakt i komuniciranje s kupcima, a koriste se marketinškim komunikacijskim strategijama kako bi klijente i potencijalne klijente upoznale s proizvodom. Logističke funkcije odnose se na fizičku distribuciju, primjerice na transport, skladištenje, združivanje proizvoda i slično. Pomoćne funkcije odnose se na marketinška istraživanja vezana za kupce te na financiranje.

4. Informacijski sustav e-marketinga

4.1. Provođenje istraživanja u digitalnom dobu

Marketing informacijski sustav postoji kako bi poduzeća namirila vlastite potrebe za informacijama. Informacije se prikupljaju, analiziraju te distribuiraju do krajnjih donositelja marketinških odluka. Zahvaljujući internetu i digitalnoj tehnologiji, marketing informacijski sustav u potpunosti je promijenjen. Računala omogućuju pohranu informacija i stvaranje baza podataka, a marketinški stručnjaci sada imaju mogućnost raspolaganja s mnoštvom informacija (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009).

Na internetu postoje brojne baze različitih podataka u kojima poduzeća mogu naći sekundarne informacije koje su im potrebne. Primjerice, današnji marketinški stručnjaci na internetu mogu pronaći vijesti, ali ne samo novosti nego i stare vijesti, podatke o stanju u industriji, enciklopedije, adresare, popise e-mail adresa i brojne druge informacije. No informacije koje se tako prikupljaju putem interneta mogu biti manjkave, stoga im treba pristupiti vrlo oprezno (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009). Budući da je internet u potpunosti slobodan medij, nitko nije odgovoran za informacije koje se nalaze na njemu, stoga je najbolje usmjeriti se na pronalaženje informacija provjerenim putem.

Kako bi došli do informacija koje su im potrebne za poboljšanje usluge, proizvoda ili nekog drugog segmenta poslovanja, marketinški stručnjaci provode marketinška istraživanja. Marketinška istraživanja na internetu omogućuju dolazak do željenih informacija, a sastoje se od šest faza (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009):

- 1) definiranja problema i ciljeva
- 2) određivanja izvora i metoda kojima će se prikupiti informacije
- 3) određivanje uzorka
- 4) provođenja istraživanja, to jest prikupljanja podataka
- 5) analize i interpretacije dobivenih podataka
- 6) sastavljanja izvještaja.

Svaka od ovih faza ima određene zakonitosti koje se razlikuju od provođenja offline istraživanja. No kada se provodi isključivo online primarno istraživanje, što znači isključivo

istraživanje koje obuhvaća korisnike interneta, problem predstavlja činjenica da internet koriste relativno ograničene skupine unutar ukupne populacije (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009). Primjerice, internet će vjerojatnije koristiti osobe mlađe i srednje životne dobi pa će te osobe biti spremnije na marketinško istraživanje na internetu nego osobe starije životne dobi.

Stoga marketinški stručnjaci, prije provođenja istraživanja, moraju odlučiti hoće li provesti offline istraživanje, online istraživanje ili kombinirano istraživanje. Odluku o vrsti istraživanja najlakše će i najkvalitetnije donijeti ako u obzir uzmu predmet istraživanja, ciljnu skupinu, zadane rokove te troškove. Vrlo je važno voditi se činjenicom da uzorak ispitanika mora biti reprezentativan za ciljnu skupinu. Pravilo kojim se treba slijediti je „što je dublja penetracija interneta u odabranu ciljnu skupinu, to će bolje neki online uzorak predstavljati tu skupinu“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009: 137). U sljedećoj tablici prikazana je kratka usporedba primarnih online i offline istraživanja.

Tablica 2. Kratka usporedba primarnih online i offline istraživanja

	online	face to face	telefon	pošta
Ciljne skupine	mnoge, ponekad specifične	gotovo sve	gotovo sve	većina
Trajanje ankete	između 15 i 20 minuta	do 60 minuta	od 15 do 20 minuta	najviše 90 minuta
Mogućnost složenih pitanja	srednja	visoka	niska	srednja
Podražaji	multimedija, jednostavno	moguće, no iziskuje napor	nije moguće	moguće je, ali ima ograničenja
Utjecaj anketara	nema	srednji	mali	nema
Vrijeme isporuke	kratko	dugo	relativno kratko	relativno dugo
Troškovi	niski do srednji	relativno visoki	srednji	niski do srednji

Izvor: izrada autora prema Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009), E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, str. 137.

No iako je iz tablice vidljivo da postoje određeni manji nedostaci primarnih online istraživanja tržišta, ta vrsta istraživanja ima brojne prednosti u odnosu na klasične metode istraživanja tržišta koje se provode offline. Nakon što se provede marketinško istraživanje, potrebno je dobivene informacije iskoristiti za donošenje kvalitetnih odluka na temelju kojih će se raditi pravi koraci (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009). Osim podataka koji se dobivaju istraživanjem tržišta, poduzeća se koriste i podacima koje dobivaju i zahvaljujući pretplati na odabrane web sadržaje ili dostavne liste. Tako mogu bez ikakvih napora dobiti pripremljene,

relevantne i pravovremene cjelovite informacije, pohraniti ih u vlastite baze podataka, a kasnije ih koristiti kada i kako im je potrebno (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009).

4.2. E-business intelligence i web-mining

Business intelligence (poslovno obavještanje) nezaobilazna je funkcija svakoga poduzeća, osobito nakon pojave globalizacije koja je dovela do globalnog tržišta, ali i do globalne konkurencije. To je naziv koji se koristi „za skupinu metoda, alata i aplikacija koje omogućavaju prikupljanje, analizu, distribuciju i djelovanje na osnovi poslovnih informacija s ciljem donošenja boljih poslovnih odluka“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009: 151). Business intelligence ima tri važne značajke. Prvo, podaci i informacije se prikupljaju u procesu prikupljanja informacija, zatim toga se obrađuju (primjerice, izrađuju se analitička izvješća), a nakon toga postaju znanje. Drugo, fokus je na prikupljanju informacija na temelju kojih će se moći predvidjeti procesi i događaji u budućnosti. Treća je značajka činjenica da business intelligence ima ulogu potpore u donošenju odluka (Bilandžić, Mikulić, 2007).

Web mining je proces kojim se automatski otkrivaju podaci iz dokumenata na internetu. Glavna svrha web mininga je otkriti korisne informacije na webu. Korisno je za poboljšanje funkcije web tražilica, za pretraživanje weba, za predviđanje ponašanja korisnika te za optimizaciju određene stranice (Web mining). Web mining ima četiri funkcije (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009):

1) Pomaže u izradi kvalitetnije navigacije

Kroz korištenje offline analiza, moguće je utvrditi kako se korisnici ponašaju kada posjećuju web stranicu. Zahvaljujući web miningu moguće je promatrati način kretanja korisnika po stranici, to jest kako koristi stranicu. Ako se uoči da se korisnik ne snalazi dobro po stranici ili da posjećenost stranice nije zadovoljavajuća, potrebno je redizajnirati web stranicu.

2) Olakšava personalizaciju

Brojne internet stranice omogućuju personalizaciju, odnosno prikazuju informacije u skladu sa željama korisnika. Korisniku se tako smanjuje napor za vrijeme korištenja internet stranice te mu se omogućuje lakši pronalazak željenog sadržaja. Personalizacija također

smanjuje mogućnost odustajanja od potrage kod korisnika koji neuspješno traže željenu informaciju.

- 3) Pomaže u prikupljanju podataka o posjetiteljima te u sistematizaciju dobivenih podataka

Vlasnici internet stranica žele raspolagati brojnim važnim informacijama o posjetiteljima, primjerice žele saznati što korisnike stranice zanima, čitaju li pažljivo informacije o proizvodima ili uslugama, kada to rade i slično.

- 4) Pomaže u pouzdanom funkcioniranju internet stranica

Svaka internet stranica koja želi privući ili zadržati posjetitelje mora pouzdano funkcionirati, a ako se to ne dogodi, posjetitelj će otići. Web mining omogućuje da se utvrdi kada se uglavnom pristupa nekoj stranici (koje je prosječno i najčešće vrijeme posjete nekoj stranici) te koje je vrijeme odziva. Ako vrijeme odziva nije prihvatljivo, vjerojatno će dio posjetitelja odustati od posjete stranici.

I e-business intelligence i web mining omogućuju marketinškim stručnjacima da dođu do željenih podataka te pomoću njih poboljšaju poslovanje, baš kao i offline, online i kombinirana istraživanja. No ove dvije metode daju informacije koje se ne mogu dobiti nijednim drugim načinom istraživanja, stoga su vrlo važne za unaprijeđenje poslovanja.

5. Strateško planiranje e-marketinga te identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta na internetu

5.1. Strateško planiranje e-marketinga

Kako bi elektronički marketing bio uspješan, potrebno je napraviti plan e-marketinga. „To je dinamički dokument za usmjeravanje, koji povezuje poslovnu strategiju tvrtke (modele e-poslovanja) s marketinškim strategijama“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009: 174). E-marketing planiranje gotovo je identično offline planiranju te obuhvaća sve temeljne korake planiranja; analizu, planiranje, provedbu te kontrolu (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009).

Analiza podrazumijeva analizu trenutne situacije u poduzeću; promatra se okruženje poduzeća te se identificiraju prijetnje i prilike. Važno je analizirati i snage i slabosti poduzeća te marketinške aktivnosti. Kroz provođenje analize dobivaju se informacije potrebne za provođenje ostalih dijelova planiranja. Planiranje u strateškom smislu označava odluku poduzeća o onome što će učiniti sa svakom od svojih poslovnih jedinica. Planiranje u marketinškom smislu znači odlučivanje o marketinškoj strategiji na temelju koje će poduzeće ostvariti željene ciljeve. Provedba se odnosi na provođenje aktivnosti iz strateških planova, a koje su usmjerene postizanju ciljeva poduzeća. Naposljetku slijedi kontrola koja podrazumijeva mjerenje i vrednovanje rezultata te uspoređivanje postignutih rezultata s planovima kako bi se utvrdilo u kojoj su mjeri ostvareni isplanirani ciljevi poduzeća (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009).

Kod cyber marketing plana definiraju se ciljevi, područja djelovanja, taktike, resursi, vrijeme potrebno za realizaciju plana te evaluacija plana. Kod ciljeva, ponajprije je potrebno odrediti ciljnu skupinu internet korisnika na koje će se primijeniti marketinška strategija. Moguće je odabrati između četiri dimenzije marketinških strategija: strategije osvajanja novih kupaca, strategije prodaje novih proizvoda ili usluga postojećim kupcima, strategije kojom se osigurava servis i postprodajna potpora kupcima te strategije podrške tradicionalnim marketinškim aktivnostima. Izbor područja djelovanja odnosi se na izbor poslovnog modela, a nakon odabira ciljeva i područja djelovanja, odabiru se marketinške taktike. Postoje brojne marketinške taktike pa e-marketing stručnjaci trebaju odabrati prikladnu (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009).

Kod odabira resursa potrebno je odabrati kadrove koji su potrebni za realizaciju marketinškog plana, informacije koje im trebaju da bi mogli provesti taj plan, vanjske resurse te vrijeme koje treba uložiti u provođenje marketinškog plana. Nakon što je marketinška kampanja u online okruženju provedena, kreće se u evaluaciju plana. Evaluacija se obično provodi putem praćenja interesa korisnika tijekom određenog vremena, a može se provoditi i interaktivnim istraživanjem. Marketinška kampanja na internetu smatra se uspješnom ako se uloženi novac vrati u razbolju od šest do 24 mjeseca (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009).

Budući da je provođenje marketinške kampanje na internetu vrlo složen proces, a korisnici interneta razlikuju se u brojnim segmentima, prije nego što se krene s planiranjem e-marketinga, potrebno je identificirati tržišne segmente i odabrati ciljna tržišta.

5.2. Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta na internetu

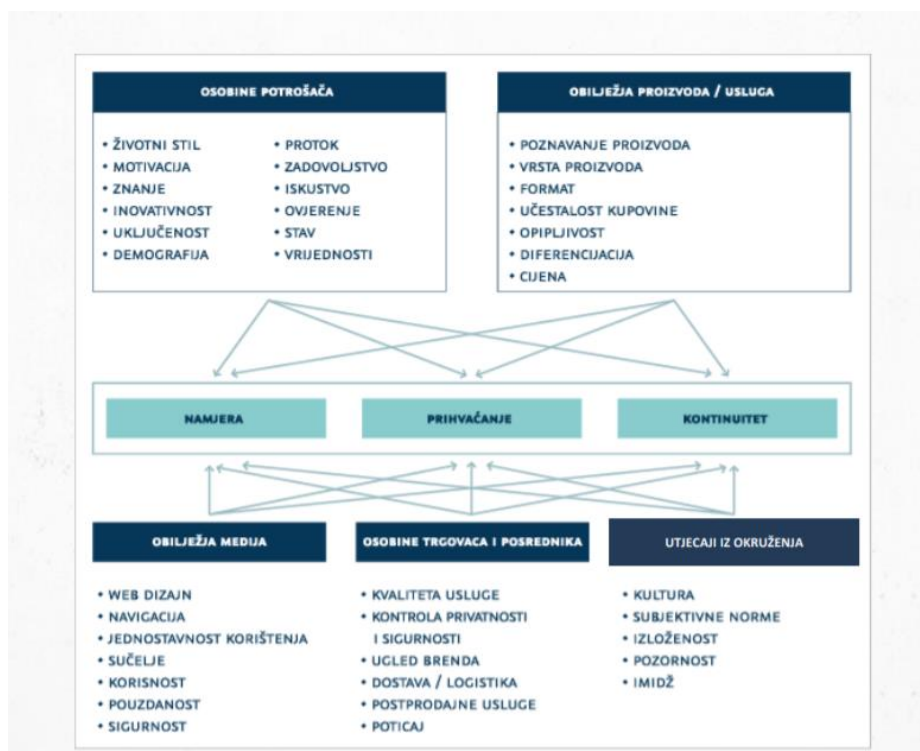
Pomoću segmentacije tržišta odabiru se ciljna tržišta te se kvalitetnije mogu zadovoljiti potrebe i želje potrošača. Proces segmentacije tržišta označava podjelu tržišta u skupine korisnika prema određenim karakteristikama, a s obzirom na zahtjev za određenim proizvodima, uslugama ili marketinškim miksevima. Nakon što se provedu različiti načini segmentacije tržišta, odabiru se skupine tržišnih segmenata koje se nazivaju ciljnim tržištem te se proizvodi pozicioniraju, no pritom se u obzir uzima i konkurencija (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009).

Kako bi se definiralo ciljno tržište na internetu, mogu se koristiti različite strategije segmentacije, primjerice (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009):

- 1) zemljopisna segmentacija
- 2) demografska segmentacija
- 3) psihografska segmentacija
- 4) bihevioristička segmentacija
- 5) segmentacija prema stavu kupca
- 6) geodemografska segmentacija
- 7) segmentacija prema korisnosti
- 8) segmentacija industrijskih tržišta i druge vrste segmentacije.

Osim segmentacije tržišta, potrebno je konstantno promišljati o ponašanju korisnika na internetu koje se razlikuje od offline ponašanja. Korisnici na internetu ponašaju se različito, a smatra se da postoji pet skupina koje utječu na ponašanje korisnika na internetu; karakteristike korisnika, utjecaji iz okruženja, karakteristike proizvoda ili usluga, karakteristike medija te karakteristike trgovca (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009). Detaljnije se ovi čimbenici prikazuju na sljedećoj slici.

Slika 2. Karakteristike koje utječu na ponašanje potrošača na internetu



Izvor: Biloš, A., Kelić, I. (2018), Strateško planiranje e-marketinga., str. 41. Preuzeto s: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-10-stratesko-segmentacija.pdf> (Datum pristupa: 03.07.2021.)

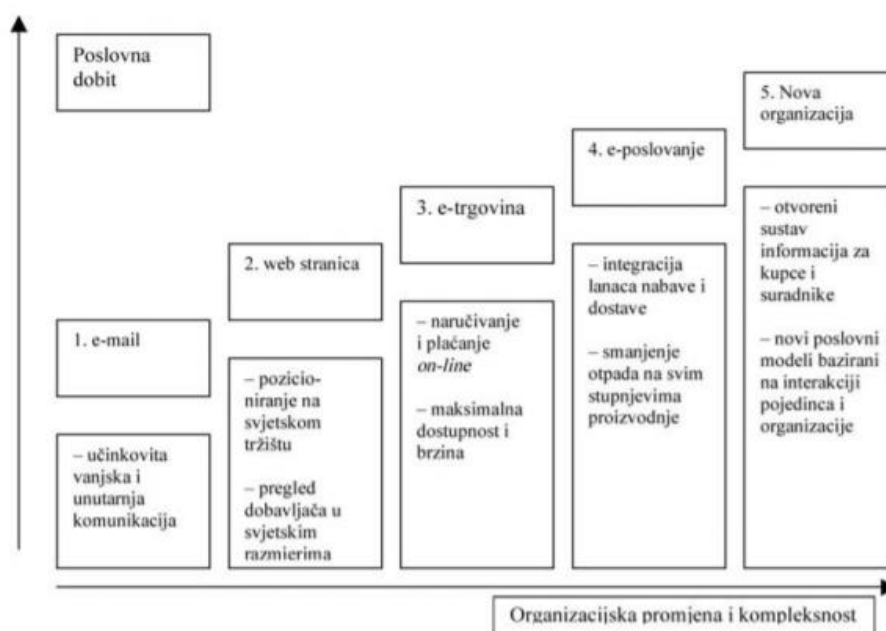
Kao što se vidi na slici, na ponašanje potrošača na internetu utječe pet skupina čimbenika, a marketinškim su stručnjacima potrebne informacije o ponašanju potrošača, stoga se konstantno prikupljaju te informacije. Na temelju informacija o svojim potrošačima, ali i o potencijalnim potrošačima te na temelju čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača na internetu, moguće je prilagoditi e-marketing strategije skupinama ciljnih korisnika i poboljšati vlastito e-poslovanje.

6. E-poslovanje

6.1. E-poslovanje

E-poslovanje potrebno je učiniti sastavnim dijelom poslovanja svakoga poduzeća. Prije dvadesetak godina, 2001. godine ponuđen je model koji pokazuje kako usvojiti informacijsko-komunikacijsku tehnologiju u poslovanju. Model se naziva ljestvicom usvajanja, a prikazan je na sljedećoj slici.

Slika 3. Ljestvica usvajanja e-poslovanja



Izvor: Sabol, G., *Informacijska i komunikacijska tehnologija u malim i srednjim poduzećima*
– europska praksa i hrvatske smjernice, str. 144.

Ljestvica usvajanja e-poslovanja, kao što se vidi sa slike, sastoji se od pet koraka, a radi se o modelu koji je uredan, stupnjevit i progresivan. U prvome koraku poduzeće mora koristiti e-mail u poslovanju, obično kako bi se omogućila učinkovita interna i eksterna komunikacija, a zatim izrađuje vlastitu web stranicu koja mu omogućuje da se pozicionira na tržištu. Nakon toga omogućuje se elektronička trgovina; klijenti mogu naručivati i plaćati online, a nakon toga u e-poslovanju integriraju se lanci nabave i dostave. Naposljetku poduzeće ima potpuno

novi način organizacije poslovanja koji se temelji na punom prihvaćanju i implementaciji nove tehnologije u poslovanje (Sabol).

6.2. E-poslovni modeli i primjeri e-poslovnih modela

E-poslovni modeli nastaju kada se klasični poslovni modeli povežu s modernom informatičkom tehnologijom. Danas poduzeća najčešće koriste kombinaciju klasičnih poslovnih modela i e-poslovnih modela, a poslovni modeli obično se dijele na brokerske, oglašivačke, modele informacijskih posrednika, trgovačke modele, proizvođačke modele, suradničke modele, modele virtualnih zajednica, pretplatničke modele te modele pomoćnih usluga (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009).

Brokerski modeli nazivaju se još i komisijskim modelima. U ovome modelu postoji broker koji ima ulogu posrednika kod stvaranja ili kreiranja tržišta. Uloga brokera je povezati klijente i prodavače te im olakšati elektroničke transakcije. Oglašivački modeli svojevrsno su proširenje tradicionalnih oblika medijskog oglašavanja. Obično se radi o internet stranici koja posjetiteljima daje različite mogućnosti, a koja se kombinira s oglašivačkim porukama (web oglasima). Modeli informacijskih posrednika funkcioniraju pomoću internetskih poduzeća koja su se specijalizirala za prikupljanje, obradu i davanje podataka o ponašanju potrošača. Ovi se modeli dijele na modele preporuke koji korisnicima omogućuju međusobnu razmjenu informacija o proizvodima ili prodavačima te na modele registracije kod kojih se korisnici moraju registrirati na internet stranicu, a zauzvrat mogu besplatno pregledavati informacije (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009).

Trgovački modeli odnose se na načine prodaje na temelju kataloga, cjenika ili kroz aukcije. Proizvođački modeli nazivaju se i modelima prodaje vlastitih proizvoda i usluga. Proizvođači u ovim modelima imaju izravan kontakt s klijentima što omogućuje brže kretanje informacija kroz distribucijski kanal. Suradnički modeli naziva se i afilijacijskim modelom, a kod ovoga modela klijentima se omogućuje da kupuje proizvode i usluge nekog poduzeća bez obzira na to na kojoj se internet stranici nalaze (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009).

Modeli virtualnih zajednica funkcioniraju zahvaljujući lojalnosti korisnika. Korisnici konstantno posjećuju neke stranice pa se stvara prilika za oglašavanje, posredovanje i implementiranje određenih portala. Pretplatnički modeli funkcioniraju zahvaljujući pretplati koju korisnici moraju platiti da bi koristili internet stranicu. Ovakve internet stranice imaju

visoku dodanu vrijednost jer pružaju kvalitetne, ekspertne sadržaje za koje su korisnici spremni platiti. Modeli pomoćnih usluga naplaćuje korištenje pomoćnih usluga, primjerice certificiranje određene usluge po svakom bitu podataka, stoga se kod njih primijenjuje sustav mikroplaćanja malih iznosa naknade za usluge (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009).

Primjerima e-poslovnih modela mogu se smatrati različite stranice, a među najpopularnijima i najraširenijima su eBay, Google i Amazon.

6.3. Novi odnosi s potrošačima

Internet omogućuje interaktivnost u marketinškim procesima, stoga su potrošači dobili sasvim novo mjesto u procesu marketinga, ali i sasvim novu ulogu unutar e-poslovanja. Poduzeća su primorana prilagoditi svoj pristup novim generacijama potrošača koje imaju sve veću ulogu u interakciji s poduzećem (Škare, 2011). Uočeno je pet skupina aktivnosti potrošača koje uvjetuju nastanak novih područja marketinškog djelovanja, što je prikazano u sljedećoj tablici.

Tablica 3. Aktivnosti potrošača kao uzork nastajanja novih područja marketinškog djelovanja

AKTIVNOSTI POTROŠAČA U ELEKTRONIČKOM OKRUŽENJU	REAKCIJE PODUZEĆA U CILJU ISPUNJENJA MARKETINŠKI CILJEVA	NOVA PODRUČJA MARKETINŠKOG DJELOVANJA
pretraživanje interneta u potrazi za informacijama i zabavom	praćenje upita na internetskim pretraživačima; prilagodba sadržaja web stranica; ciljana marketinška komunikacija	<i>search (engine) marketing</i>
stalno korištenje digitalnih uređaja i povezanost s internetom	praćenje aktivnosti potrošača u elektroničkom, ali i tradicionalnom okruženju; "presretanje" korisnika	tržište pristupa (<i>market in access</i>)
razmjenjivanje digitalnih sadržaja i druge transakcije između korisnika	konkuriranje sadržajima korisnika vlastitim sadržajima; korištenje platformi za dijeljenje sadržaja	upravljanje dodatnom uslugom i dodatnim marketinškim kanalom
korištenje virtualnih identiteta i učlanjivanje u virtualne zajednice	sponzoriranje i podržavanje virtualnih zajednica	upravljanje virtualnim zajednicama
stvaranje i dijeljenje zabavnih i kreativnih sadržaja	poduzeća stvaraju zabavne i kreativne sadržaje ili podržavaju njihovo stvaranje od strane korisnika	virusni marketing

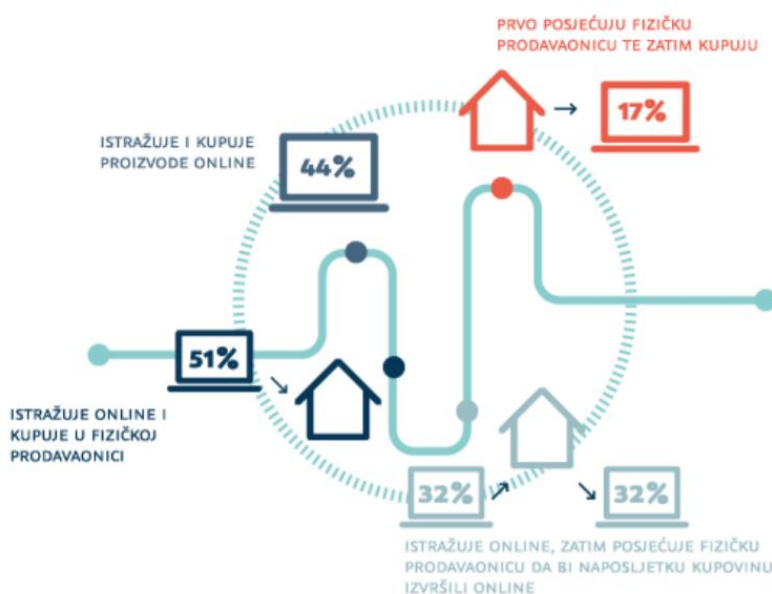
Izvor: Škare, V. (2011), Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?,

Market-Tržište, 23(2), str. 268.

Prve dvije skupine aktivnosti potrošača (pretraživanje interneta u potrazi za informacijama i zabavom te stalno korištenje digitalnih uređaja i povezanost s internetom) odnose se na pojedinačno, individualno djelovanje potrošača u elektroničkom okruženju. Iduće tri aktivnosti potrošača (razmjenjivanje digitalnih sadržaja i druge transakcije između korisnika, korištenje virtualnih identiteta i učlanjivanje u virtualne zajednice te stvaranje i dijeljenje zabavnih i kreativnih sadržaja) odnose se na aktivnosti koje potrošači provode zajedno, u suradnji s drugim potrošačima (Škare, 2011).

Razlikuju se potrošači koji kupuju online te potrošači koji kupuju offline, kao što je prikazano na sljedećoj slici.

Slika 4. Razlike online i offline potrošača



Izvor: Biloš, A., Kelić, I. (2018), Strateško planiranje e-marketinga., str. 41. Preuzeto s: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-10-stratesko-segmentacija.pdf> (Datum pristupa: 03.07.2021.)

Kao što je vidljivo na slici, najmanji broj potrošača najprije posjećuje fizičku prodavaonicu te se odmah odlučuje na kupnju. Najveći broj potrošača istražuje online, a kupuje u fizičkoj prodavaonici. Slijede potrošači koji i istražuju proizvode, ali ih i kupuju online. Dio potrošača istražuje online, nakon toga odlazi u fizičku prodavaonicu te kupuje online. Slika vjerno prikazuje sve mogućnosti kojima raspolažu današnji potrošači, a budući

da velik postotak potrošača najmanje jednu aktivnost vezanu za kupovinu obavlja na internetu, važno im je prilagoditi online marketinške aktivnosti, to jest e-marketing.

Online potrošači imaju nove potrebe, stoga im je potrebno prilagoditi cjelokupno poslovanje. Za većinu online potrošača cijena je najvažnija, no ne za sve kupce. Ovim kupcima ključna je vrijednost, a prilagođavanje dodaje vrijednost. Presudna im je brzina, kod zaposlenih korisnika iznimno je važna praktičnost. Važna im je jednostavnost rukovanja, a ako poduzeće koristi mogućnost personalizacije, kupac će se osjećati važno. Ako postoji mogućnost samoposluživanja, kupcima će se uštediti vrijeme, što je također važan dio kupovine. Poduzeća bi trebala odgovarati na online upite klijenata zato što ih klijenti smatraju važnima (Biloš, Kelić, 2018).

6.4. Elektronička trgovina

Elektronička trgovina čini sve važniju komponentu kupovine u digitalnom dobu budući da je kupovina putem interneta danas sve češća, a većinom se radi o najpovoljnijem načinu kupovine nekoga proizvoda. Pojava novih tehnologija dovela je do pojave elektroničkih trgovina te novog, virtualnog tržišta koje nije omeđeno granicama. Iako postoje brojne definicije elektroničke trgovine, uvriježena definicija kaže da je to proces kojim se kupuju, prodaju ili razmjenjuju proizvodi, usluge i informacije i to putem interneta (Babić, Krajnović, Radman Peša, 2011). Elektronička se trgovina definira i kao „održavanje poslovnih veza i prodaja informacija, usluga i proizvoda preko računalnih telekomunikacijskih mreža“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009: 262). Također, definicija kaže da je to „trgovina koja obuhvaća sve trgovačke transakcije, bilo da je riječ o onima između individualnih, fizičkih ili trgovačkih društava ili s njima izjednačenih subjekata, koja se provode kroz elektroničke mreže“ (Matić, 2008: 5).

O elektroničkoj trgovini moguće je govoriti iz četiri različite perspektive (Babić, Krajnović, Radman Peša, 2011 prema Spremić, 2004):

1) komunikacijske perspektive

Komunikacijska perspektiva odnosi se na nove komunikacijske mogućnosti koje nudi elektronička trgovina. U elektroničkoj se trgovini tako informacije mogu isporučivati putem različitih sredstava kao što su javno dostupne telefonske linije ili računalne mreže.

2) perspektive poslovnih procesa

U elektroničkoj trgovini mijenja se način provedbe poslovnih procesa. Koriste se nove tehnologije kako bi se poslovne transakcije automatizirale, a cilj korištenja novih tehnologija je unapređenje poslovanja.

3) perspektive pružanja usluga

Što se tiče pružanja usluga, poduzeća se elektroničkom trgovinom koriste kako bi smanjili troškove te povećali razinu kvalitete roba i usluga.

4) virtualne perspektive

Elektronička se trgovina odvija, kao što joj i samo ime kaže, putem interneta. Ona omogućuje kupovinu i prodaju dobara putem interneta.

Općenito, elektronička se trgovina može podijeliti na trgovinu između poslovnih subjekata (Business to business trgovinu, B2B) te na trgovinu koja je usmjerena prema tržištu krajnjih potrošača (Business to consumer, B2C) (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009). Osim ove temeljne podjele, postoje i daljnje podjele koje, primjerice, uključuju i mobilnu trgovinu koja se odnosi na kupovinu putem mobilnih, prijenosnih uređaja i slično. No bez obzira na to o kojemu se obliku e-trgovine radi, i u elektroničkoj je prodaji, kao i u tradicionalnim načinima prodaje, potrebno provoditi marketing, a danas se marketinške aktivnosti velikim dijelom odvijaju putem informacijsko-komunikacijske tehnologije. U idućem poglavlju prikazat će se neki od najnovijih trendova digitalnog marketinga.

7. Trendovi digitalnog marketinga

Pojava interneta u potpunosti je promijenila način marketinga, kao što je prikazano u prethodnim poglavljima. Marketinški trendovi konstantno se mijenjaju, a poduzeća ih, ako žele opstati na tržištu, moraju slijediti. Iako e-marketing ima gotovo neograničene mogućnosti, poduzeća obično nastoje iskoristiti situaciju i prilagoditi se trendu. Postoje brojni trendovi digitalnog marketinga, primjerice umjetna inteligencija, chatbotovi, personalizacija, influencer marketing i drugi, a u nastavku će se objasniti neki od ovih trendova.

Umjetna inteligencija dugi je niz godina izazivala skepsu kod brojnih marketinških stručnjaka, no u posljednje vrijeme konačno se počinje koristiti. Dobro korištena umjetna inteligencija poduzećima štedi novac i vrijeme te im daje prednost u odnosu na konkurenciju. Postoje tri jednostavna načina korištenja umjetne inteligencije u marketinškim aktivnostima poduzeća (Roberts, 2020):

1) Stvaranje personaliziranog iskustva i predviđanje ponašanja

Umjetna inteligencija prikuplja osobne podatke o korisnicima, a nakon što ih prikupi, može uspoređivati podatke i stvarati sadržaje tako da odgovaraju preferencijama kupaca. Kupcu se nudi proizvod koji savršeno odgovara njegovim željama i potrebama, a to kod kupca izaziva lojalnost, povjerenje i stvara emocionalnu vezu s markom.

2) Pružanje korisnicima podrške u stvarnome vremenu, 24 sata dnevno zahvaljujući chatbotovima

Chatbotovi predstavljaju automatizirane agente korisničke službe koji su sve inteligentniji i sve ih je teže razlikovati od stvarnog čovjeka. Koriste se za odgovaranje na jednostavnije upite, no sve su kvalitetniji te nude rješenja određenih problema. Pojednostavljeno rečeno, chatbotovi mogu raditi konstantno bez umaranja, ne treba im hrana i konstantno su dostupni.

3) Stvaranje sadržaja

Kada im se daje dovoljno sadržaja, programi umjetne inteligencije mogu pisati postove na blogovima, vijesti te čak uređivati jednostavnije video zapise. Većinom je ova tehnologija još u ranim fazama razvoja i za pretpostaviti je da umjetna inteligencija nikada neće moći zamijeniti ljudskog pisca ili fotografa, no nudi impresivne mogućnosti te štedi mnogo

vremena i novca. Primjerice, programi umjetne inteligencije mogu kreirati web stranicu koja će koštati mnogo manje nego što bi koštala stranica koju je stvorio web dizajner.

Proširena stvarnost (engl. augmented reality) pripada oblicima umjetne inteligencije. To je mogućnost koju nudi puno trgovina na internetu. Neki brendovi odjeće omogućuju kupcu da „isproba” odjeću ili čak naočale prije kupnje. Ikea (trgovina namještajem i potrepštinama za kućanstvo) omogućuje kupcima da vide kako bi izgledao komad namještaja u njihovoj sobi prije kupnje. Time se pojačava angažman korisnika, a osim toga elimira se nezadovoljstvo te se smanjuje mogućnost vraćanja proizvoda jer su korisnici izabrali proizvod koji im odgovara (Roberts, 2020).

Influencer marketing predstavlja udruživanje trgovaca s popularnim osobama (influenserima) kako bi se promovirali proizvodi pomoću društvenih mreža i utjecajem koja slavna osoba ima na potencijalne klijente. Obično influenceri promoviraju proizvode putem društvenih mreža, a radi se o obliku marketinga s utjecajem gdje proizvod zapravo prodaju utjecajne osobe. Iako se ne tako davno na influencers gledalo sa skepsom, danas im se vjeruje, stoga se na influencer marketing koristi dosta sredstava (Roberts, 2020). Na društvenoj mreži Facebook djeluje mnoštvo hrvatskih influencersa koji promoviraju raznovrsne proizvode i usluge, a dio influencersa specijalizirao se za određene, ciljne skupine korisnika. Primjerice, razlikuju se influencerice koje promoviraju kozmetiku, influenceri koji promoviraju određene sportove, influenceri koji govore o putovanjima i slično.

Glasovno pretraživanje sve je popularnije u svijetu e-marketinga. S obzirom na to da su ljudi konstantno u žurbi, mnogo je jednostavnije pretraživati pomoću glasovne naredbe nego pomoću pisanog zapisa. Zahvaljujući pomoćnicima za glasovno pretraživanje, ovaj oblik pretraživanja postaje odlična marketinška platforma, a web stranice potrebno je prilagoditi ovoj mogućnosti (Roberts, 2020).

YouTube shorts predstavlja kratke video isječke koji se prikazuju na YouTube kanalu. Radi se o kratkim video sadržajima koji traju do 15 sekundi, a koji se emitiraju prije video zapisa koji korisnik želi pregledati. Budući da su video sadržaji kratkog formata danas vrlo popularni, YouTube shorts vrlo su korisni za sva ona poduzeća čija se ciljna publika već nalazi na YouTubeu. Tako je kratki video u trajanju od 15 sekundi dovoljan za privlačenje pozornosti gledatelja (Shroff, 2021).

Video marketing, čiji su dio i YouTube shorts, predstavlja jedan od najboljih marketinških trendova u 2021. godini. Naime, u proteklih nekoliko godina marketinški stručnjaci za digitalni marketing suočili su se s činjenicom da korisnicima postaje predosadno i prezamorno čitati dulje tekstove na svojim digitalnim uređajima. Stoga su odabrali mogućnost video zapisa koji može prikazati iste podatke na puno bolji način bez obzira na uređaj. Trenutno su najpopularniji trendovi video marketinga (Shroff, 2021):

- 1) prijenosi uživo na mobilnim uređajima
- 2) kratki video zapisi
- 3) video sadržaji koje su kreirali korisnici
- 4) video sadržaji na internetu koji su namijenjeni obrazovanju
- 5) video oglašavanje
- 6) interaktivni sadržaji iz domene proširene stvarnosti
- 7) video zapisi koji se mogu kupiti
- 8) virtualni događaji i drugi.

Osim navedenih, postoje i mnogi drugi načini e-marketinga, a trendovi u e-marketingu konstantno se mijenjaju i napreduju u skladu s napretkom informacijsko-telekomunikacijske tehnologije. U sljedećem poglavlju prikazat će se rezultati istraživanja stavova potrošača o informiranju o proizvodima i uslugama pomoću informacijsko-komunikacijske tehnologije.

8. Istraživanje stavova potrošača

8.1. Uzorak ispitanika

Za potrebe pisanja ovoga rada provedeno je istraživanje putem Google Forms obrasca *Stavovi potrošača vezani za informiranje o proizvodima i uslugama putem informacijsko-komunikacijske tehnologije*. Istraživanje je bilo u potpunosti anonimno, a bilo je dijeljeno korisnicima društvene mreže Facebook u različitim grupama te u grupama studenata.

Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno, ispitanici su bili upoznati s činjenicom da sudjeluju u istraživanju namijenjenom pisanju završnog rada te nisu morali odgovoriti na sva pitanja.

Istraživanje je provedeno u krajem rujna 2021. godine. Pristupilo mu je ukupno 309 ispitanika. Ispitanici su odgovarali na dvije skupine pitanja. Prva skupina pitanja odnosila se na osobne informacije o ispitanicima, a druga skupina pitanja odnosila se na samo istraživanje stavova ispitanika.

8.2. Hipoteze

Anketnim istraživanjem provjeravale su se tri hipoteze:

H1: Potrošači na temelju informacija dobivenih na internetu odlučuju o kupnji proizvoda ili usluga u različitim područjima te će se lakše odlučiti na kupovinu proizvoda ili usluga o kojima su pročitali pozitivne recenzije na društvenim mrežama, blogovima ili web stranicama

H2: Potrošači koriste mogućnosti koje im daje digitalni marketing; koriste chatbotove, prate influencersere, pretražuju digitalne kataloge, primaju obavijesti putem e-maila i slično te se sve češće odlučuju na kupovinu u internet trgovinama.

H3: Potrošači ciljano pretražuju informacije o cijenama te kvaliteti proizvoda i usluga na internetu, a skloni su i sami ocjenjivati proizvode ili usluge na web stranicama ili društvenim mrežama kada postoji ta mogućnost.

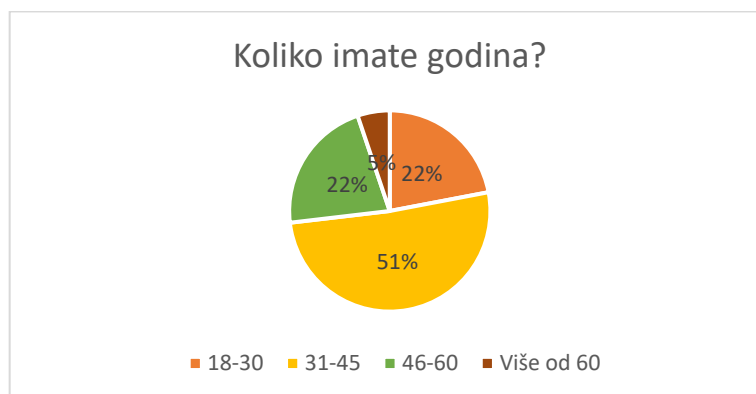
8.3. Rezultati istraživanja

U nastavku su prikazani rezultati istraživanja koji su zbog preglednosti podijeljeni na osobne podatke o ispitanicima te istraživanje stavova ispitanika.

8.3.1. Osobni podaci o ispitanicima

U prvome pitanju ispitanici su odgovarali na pitanje vezano za njihovu dob, a odgovori su prikazani sljedećim grafikonom.

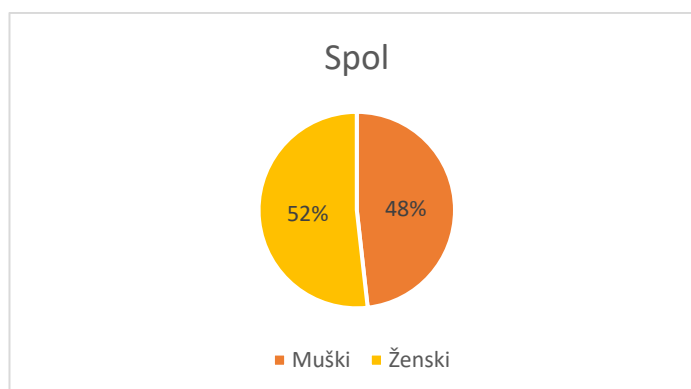
Grafikon 1. Dob



Izvor: izrada autora

Najmlađih ispitanika, koji imaju od 18 do 30 godina, u istraživanju je 22 %, dok je ispitanika u dobi od 31 do 45 godina 51 %. Od 46 do 60 godina ima 22 % ispitanika te je 5 % ispitanika starijih od 60 godina. U drugom pitanju ispitanici su odgovarali na pitanje o spolu, a odgovori su prikazani sljedećim grafikonom.

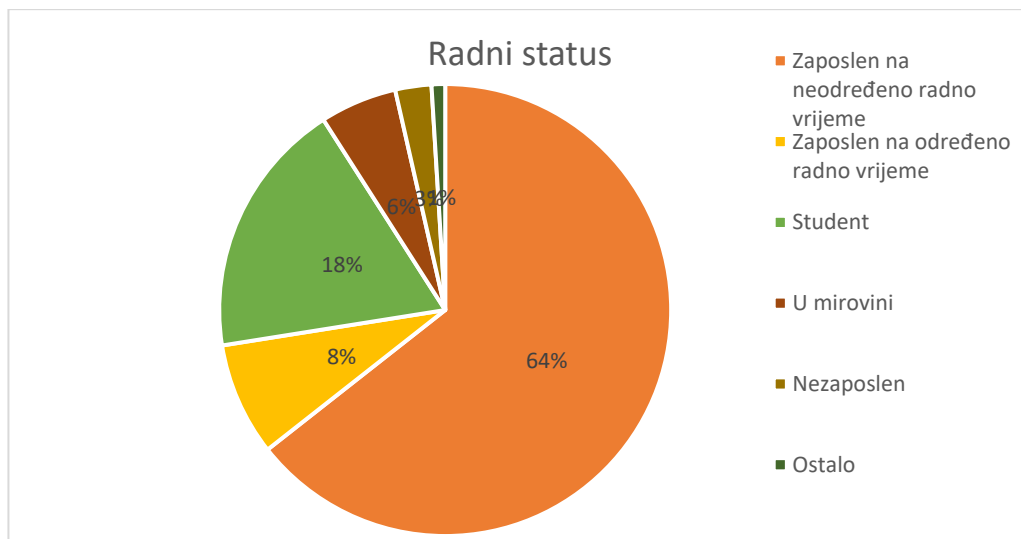
Grafikon 2. Spol



Izvor: izrada autora

Uzorak ispitanika sačinjen je od 52 % žena i 48 % muškaraca. Treće pitanje bilo je o trenutnom radnom statusu ispitanika, a odgovori su prikazani sljedećim grafikonom.

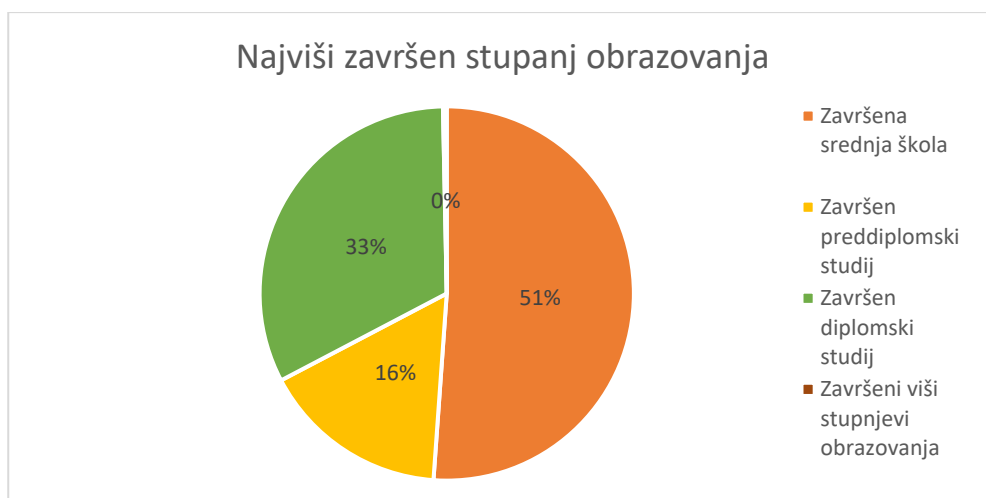
Grafikon 3. Radni status



Izvor: izrada autora

Od svih ispitanika, 64 % ispitanika zaposleno je na neodređeno radno vrijeme, 18 % ispitanika studira, 8 % ispitanika zaposleno je na određeno radno vrijeme, 6 % ispitanika je u mirovini, 3 % ispitanika je nezaposleno i 1 % ispitanika ne spada u navedene kategorije. Ispitanici su u četvrtom pitanju odgovarali o svojem obrazovanju, a odgovori su prikazani sljedećim grafikonom.

Grafikon 4. Najviši završen stupanj obrazovanja



Izvor: izrada autora

Od ispitanika, 51 % je završilo srednju školu, 33 % je završilo diplomski studij, 16 % je završilo preddiplomski studij i jedan ispitanik ima postignute više stupnjeve obrazovanja od završenog diplomskog studija.

U petom pitanju ispitanici su trebali s da ili ne procijeniti tvrdnju *Kod kuće imam pristup internetu*. Pristup internetu kod kuće ima 99,7 % ispitanika (308 ispitanika), a 1 ispitanik ili 0,3 % nema pristup internetu kod kuće.

U šestom pitanju ispitanici su trebali s da ili ne procijeniti tvrdnju *Posjedujem vlastiti mobilni uređaj s pristupom internetu*. Svi ispitanici posjeduju vlastiti mobilni uređaj s pristupom internetu.

U sedmom pitanju ispitanici su trebali s da ili ne procijeniti tvrdnju *U kućanstvu posjedujemo računalo (stolno ili prijenosno) s pristupom internetu*. U svojem kućanstvu stolno ili prijenosno računalo s pristupom internetu ima 97,1 % ispitanika (300 ispitanika), a devet ispitanika ili 2,9 % ih nema.

8.3.2. Istraživanje stavova ispitanika

U prvome pitanju istraživanja stavova, ispitanici su imali ponuđene tvrdnje, a zadatak je bio ocijeniti te tvrdnje ocjenama od 1 do 5 koje su imale značenja: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se ne slažem niti slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. U tablici su izračunate aritmetičke sredine (prosječne ocjene) svake tvrdnje.

Tablica 4. Stavovi ispitanika o utjecaju recenzija na internetu na donošenje odluke o kupnji

Prije nego što kupim neki proizvod, na internetu istražujem o iskustvima drugih ljudi koji su već kupili taj proizvod.	3,81
Ako proizvod koji mi treba ima dobre recenzije na internetu, lakše ću se odlučiti na kupnju.	3,78
Ako proizvod koji mi treba ima loše recenzije na internetu, odustat ću od kupnje.	3,72
Smatram da su recenzije na internetu zamijenile recenzije usmenom predajom.	3,51
Prije nego što odem u kafić ili restoran, čitam o zadovoljstvu korisnika tim ugostiteljskim objektom na internet stranicama ili društvenim mrežama.	2,88
Ako idem u kafić ili restoran, redovito ocjenjujem zadovoljstvo tim ugostiteljskim objektom na internet stranicama ili društvenim mrežama.	2,07
Prije nego što odem u neki ugostiteljski objekt ili hotel, posjećujem web stranicu tog mjesta kako bih se upoznao s ponudom.	3,73
Ako ugostiteljski objekt ili hotel nema web stranicu, odustajem od posjete.	3,02
Negativni komentari o nekom proizvodu ili usluzi odbijaju me od kupovine.	3,90

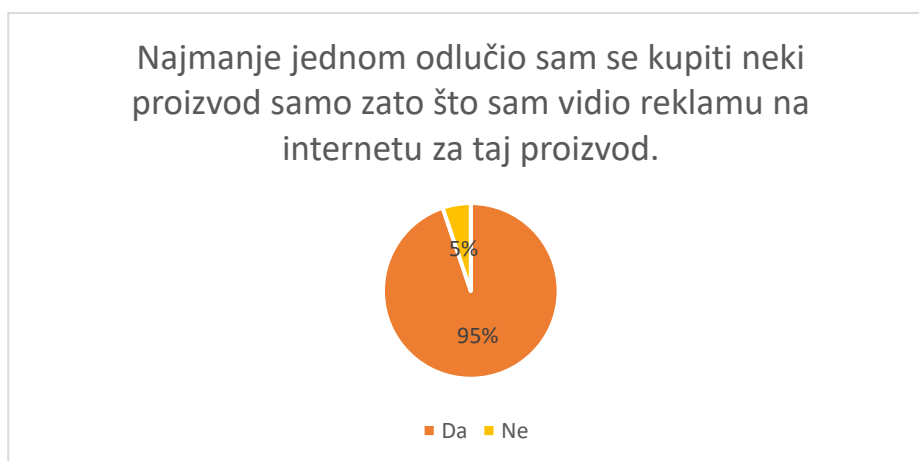
Izvor: izrada autora

Ispitanici su skloni na internetu tražiti iskustva drugih ljudi prije nego što se odluče na kupnju nekog proizvoda, a ako proizvod ima dobre recenzije na internetu, lakše će donijeti odluku o kupnji, a ako ima loše recenzije, uglavnom će odustati od kupnje. No iako rezultati istraživanja pokazuju da pretraživanje informacija na internetu i informacije o iskustvima drugih korisnika utječu na donošenje odluka o kupnji, dio ispitanika ne smatra da su recenzije na internetu zamijenile recenzije usmenom predajom. Prosječna ocjena koju su ispitanici dali tvrdnji Smatram da su recenzije na internetu zamijenile recenzije usmenom predajom je 3,51 i ona pokazuje da su ispitanici i dalje skloni tražiti iskustva drugih usmenim putem.

Ispitanici na web stranicama ugostiteljskih objekata i hotela u relativno velikom broju istražuju ponudu, ali prije odlaska u kafić ili restoran nisu toliko skloni čitati o zadovoljstvu drugih korisnika te u principu nisu skloni ocjenjivati vlastito zadovoljstvo ugostiteljskim objektom na internet stranicama ili društvenim mrežama. Indiferentni su što se tiče web stranice ugostiteljskog objekta ili hotela, odnosno ne može se zaključiti ima neposjedovanje web stranice utjecaj na donošenje odluke o posjeti. Međutim, korisnici tvrdnju Negativni komentari o nekom proizvodu ili usluzi odbijaju me od kupovine ocjenjuju visokom

prosječnom ocjenom 3,90 te se može zaključiti da su negativni komentari o nekom proizvodu ili usluzi uzrok odustajanja od kupnje. Drugo pitanje u segmentu istraživanja stavova ispitivalo je utjecaj reklame na internetu na donošenje odluke o kupnji, a grafikon prikazuje rezultate.

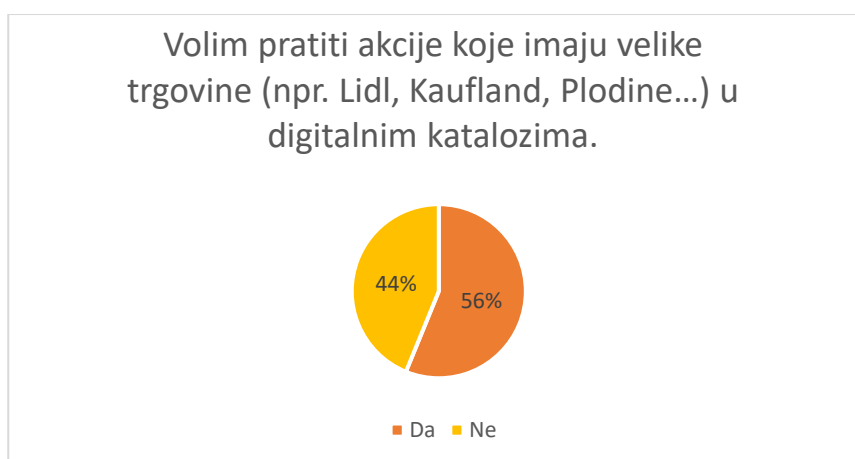
Grafikon 5. Utjecaj reklame na internetu na donošenje odluke o kupnji



Izvor: izrada autora

Većina ispitanika, 95 %, najmanje jednom kupila je neki proizvod samo zato što je na internetu vidjela reklamu, a samo 5 % ispitanika nije donijelo takvu odluku o kupnji. U idućem pitanju ispitivala se sklonost praćenja akcija u digitalnim katalogima, a rezultati su prikazani grafikonom.

Grafikon 6. Sklonost praćenju akcija u digitalnim katalogima

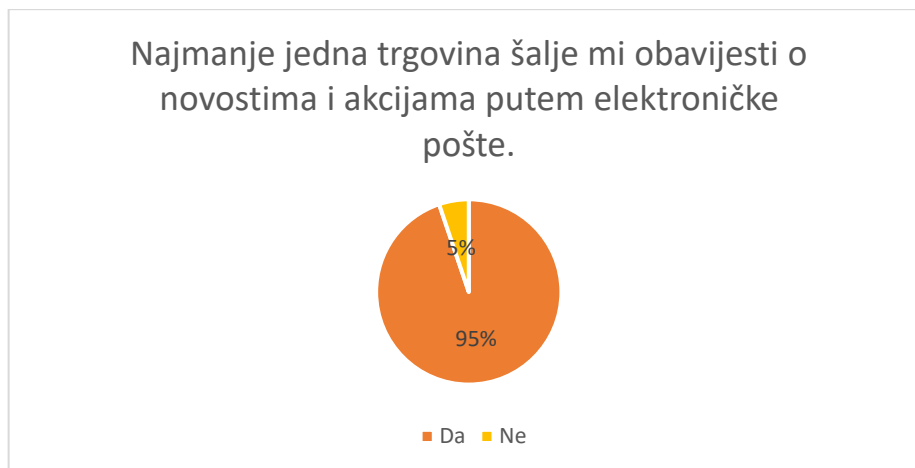


Izvor: izrada autora

Rezultati pokazuju da 56 % ispitanika voli pratiti akcije u digitalnim katalogima, a 44 % ispitanika ne voli pratiti akcije u katalogima na internetu. U idućem pitanju ispitivalo se

primaju li ispitanici obavijesti o novostima i akcijama putem elektroničke pošte, a rezultati su prikazani grafikonom.

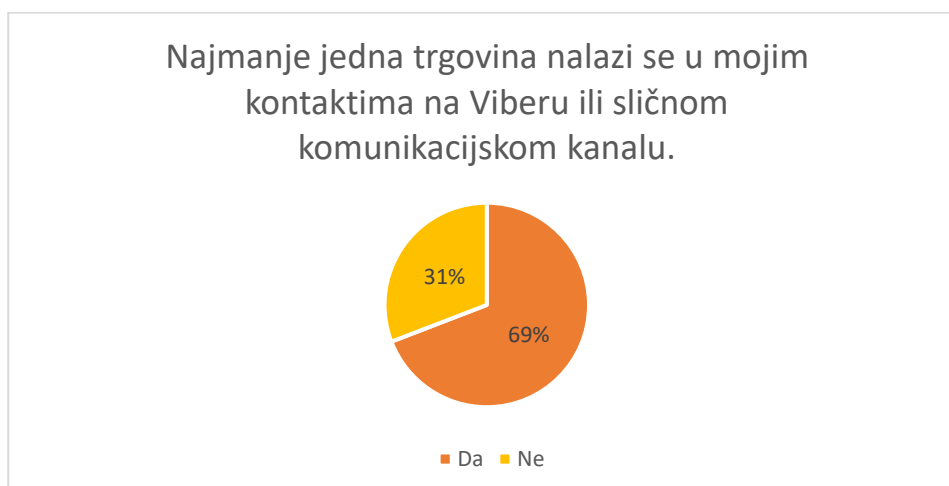
Grafikon 7. Primanje obavijesti o novostima i akcijama putem elektroničke pošte



Izvor: izrada autora

Većina ispitanika, 95 %, prima obavijesti najmanje jedne trgovine putem elektroničke pošte, dok ih 5 % ne prima takve obavijesti. U idućem pitanju ispitivalo se jesu li ispitanici ostvarili kontakt s nekom trgovinom na Viberu i sličnom komunikacijom kanalu, a rezultati su prikazani grafikonom.

Grafikon 8. Ostvaren kontakt s najmanje jednom trgovinom na Viberu ili drugom sličnom komunikacijskom kanalu

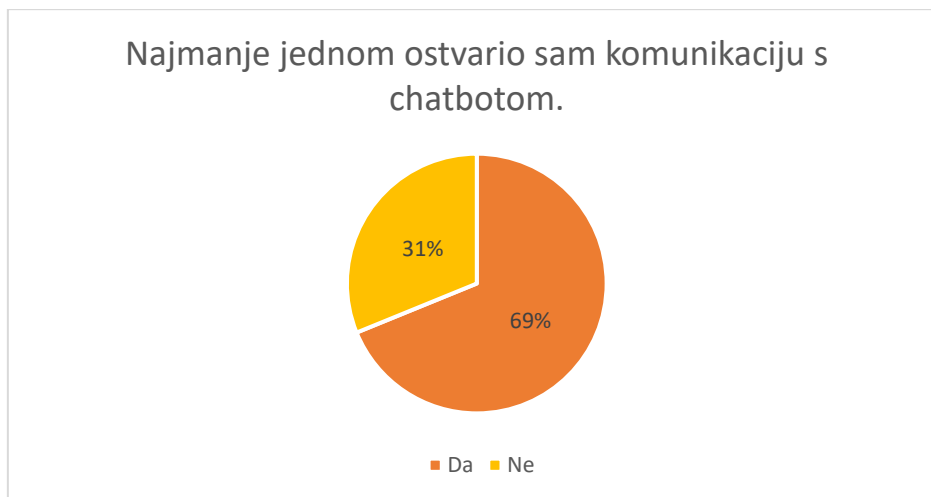


Izvor: izrada autora

Velik postotak ispitanika, 69 %, ostvario je kontakt s najmanje jednom trgovinom na Viberu ili sličnom komunikacijskom kanalu, a 31 % ispitanika nije. Sljedećim pitanjem

ispitivalo se jesu li ispitanici bar jednom komunicirali s chatbotom, a rezultati su prikazani grafikonom u nastavku.

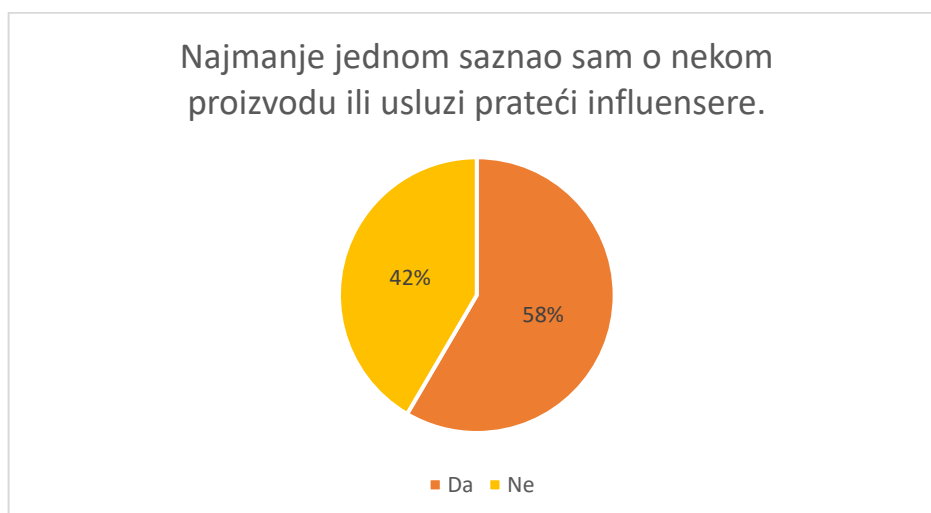
Grafikon 9. Najmanje jednom ostvarena komunikacija s chatbotom



Izvor: izrada autora

Velik postotak koji čini 69 % ispitanika najmanje jednom ostvario je komunikaciju s chatbotom, a 31 % ispitanika nije ostvario takvu komunikaciju. U sljedećem pitanju ispitivalo se jesu li influenceri najmanje jednom bili izvor informacija za ispitanike, a rezultati su prikazani grafikonom u nastavku.

Grafikon 10. Influenceri kao izvor informacija o proizvodima i uslugama



Izvor: izrada autora

Influenceri nisu prečest izvor informacija, no ipak je 58 % ispitanika saznalo informacije o proizvodima i uslugama kroz praćenje rada influencera. U posljednjem pitanju istraživanja stavova, ispitanici su imali ponuđene tvrdnje, a zadatak je bio ocijeniti te tvrdnje ocjenama od 1 do 5 koje su imale značenja: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se ne slažem niti slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. U tablici su izračunate aritmetičke sredine (prosječne ocjene) svake tvrdnje.

Tablica 5. Procjena novih oblika marketinških aktivnosti na donošenje odluke o kupnji

Alati digitalnog marketinga imaju utjecaj na moju odluku prilikom kupnje.	3,98
Poboljšani i inovativni dizajn proizvoda može utjecati na moju odluku prilikom kupnje.	4,11
Chatbotovi mi pomažu u boljem doživljaju kupnje.	2,59
Novi marketinški trendovi nastoje potaknuti kupce na kupnju.	4,47
Otvoren sam za nove marketinške mogućnosti.	4,08
Sve češće odlučujem se na kupovinu u web shopovima.	3,95
Smatram da će doći do zanemarivanja tradicionalnog oblika kupnje u trgovinama te do rasta kupovine u internet trgovinama.	3,70
Smatram da je korisno davati osobne podatke u svrhu primanja marketinških obavijesti putem elektroničke pošte.	2,42
Često dajem osobne podatke u svrhu primanja marketinških obavijesti putem elektroničke pošte.	2,39
Poduzeća koja nude mogućnost personalizacije proizvoda za određene skupine korisnika ili pojedinačne korisnike ostvarit će uspješnije poslovanje.	4,05
Oglašavanje na društvenim mrežama smatram vrlo važnim zato što često utječe na moju odluku o kupnji.	3,94

Izvor: izrada autora

Rezultati pokazuju da alati digitalnog marketinga imaju snažan utjecaj na odluku o kupnji i da novi marketinški trendovi kupce nastoje potaknuti na kupcu. Ispitanici su pretežito vrlo otvoreni za nove marketinške mogućnosti, ali nemaju dobra iskustva s chatbotovima pa im oni u većini slučajeva nisu korisni kao poticaj na kupnju.

Ispitanici su tvrdnju Sve češće odlučujem se na kupovinu u web shopovima ocijenili prosječnom ocjenom 3,95 pa se zaključuje kako su im trgovine na internetu sve zanimljivije, a

i dio ispitanika smatra da će doći do zanemarivanja tradicionalnog oblika kupnje u trgovinama te do rasta kupovine u internet trgovinama.

Ispitanici većinom ne smatraju da je korisno davati osobne podatke u svrhu primanja marketinških obavijesti putem elektroničke pošte te isto tako nisu pretjerano skloni davati osobne podatke u svrhu primanja marketinških obavijesti putem elektroničke pošte. Personalizaciju usluge smatraju važnom komponentom marketinga u bližoj budućnosti što potvrđuje tvrdnja Poduzeća koja nude mogućnost personalizacije proizvoda za određene skupine korisnika ili pojedinačne korisnike ostvarit će uspješnije poslovanje ocijenjena prosječnom ocjenom 4,05. Tvrdnja Oglašavanje na društvenim mrežama smatram vrlo važnim zato što često utječe na moju odluku o kupnji dobila je ocjenu 3,94 iz čega se zaključuje da su ispitanici u većem postotku svjesni važnosti oglašavanja na društvenim mrežama.

9. Zaključak

U suvremenom svijetu gotovo je nemoguće zamisliti poduzeće koje bar dio svojega poslovanja ne smješta u internetski prostor. Gotovo sva uspješna poduzeća iskorištavaju najmanje jednu od mogućnosti interneta, primjerice web stranicu ili profil na društvenoj mreži. Dio današnjih poduzeća posluje isključivo na e-tržištu i takva poduzeća svoje marketinške aktivnosti provode uglavnom na internetu, no većina poduzeća nudi tradicionalne proizvode ili usluge te provodi tradicionalne marketinške aktivnosti, a mogućnosti e-marketinga koriste kao dopunu svojih klasičnih marketinških aktivnosti.

U istraživanju koje je provedeno kako bi se utvrdilo ima li e-marketing utjecaj na stanovnike Republike Hrvatske sudjelovalo je 309 ispitanika iz uzorka opće populacije. Istraživanje se provodilo upitnikom koji je dijeljen po različitim grupama na društvenim mrežama. Rezultati su pokazali da gotovo svi ispitanici iz uzorka opće populacije Republike Hrvatske kod kuće imaju pristup internetu te računalo, a posjeduju i pametni telefon s pristupom internetu. Istraživanjem su se htjele ispitati tri hipoteze, a u nastavku su navedene i objašnjene sve tri hipoteze.

H1: Potrošači na temelju informacija dobivenih na internetu odlučuju o kupnji proizvoda ili usluga u različitim područjima te će se lakše odlučiti na kupovinu proizvoda ili usluga o kojima su pročitali pozitivne recenzije na društvenim mrežama, blogovima ili web stranicama.

Osobe koje su sudjelovale u istraživanju sklone su na internetu tražiti iskustva drugih ljudi prije nego što se odluče na kupnju nekog proizvoda, a ako proizvod ima dobre recenzije na internetu, lakše će donijeti odluku o kupnji. Ako proizvod ima loše recenzije, uglavnom će odustati od kupnje. Rezultati istraživanja pokazuju da pretraživanje informacija na internetu i informacije o iskustvima drugih korisnika utječu na donošenje odluka o kupnji, dio ispitanika smatra da su preporuke dobivene usmenim putem važne. Čak 95 % ispitanika je najmanje jednom kupilo neki proizvod samo zato što su na internetu vidjeli reklamu i zbog svega navedenog hipoteza se prihvaća.

H2: Potrošači koriste mogućnosti koje im daje digitalni marketing; koriste chatbotove, prate influensere, pretražuju digitalne kataloge, primaju obavijesti putem e-maila i slično te se sve češće odlučuju na kupovinu u internet trgovinama.

Čak 69 % ispitanika najmanje jednom ostvario je komunikaciju s chatbotom, a 56 % ispitanika voli pratiti akcije u digitalnim katalogima. Kontakt s najmanje jednom trgovinom na Viberu ili sličnom komunikacijskom kanalu ostvarilo je 69 % ispitanika, a 95 % prima obavijesti najmanje jedne trgovine putem elektroničke pošte. Tvrdnja Sve češće odlučujem se na kupovinu u web shopovima dobila je prosječnu ocjenu 3,95 pa se vidi da su ispitanici sve skloniji kupovini putem interneta i zbog svega navedenog hipoteza se prihvaća.

H3: Potrošači ciljano pretražuju informacije o cijenama te kvaliteti proizvoda i usluga na internetu, a skloni su i sami ocjenjivati proizvode ili usluge na web stranicama ili društvenim mrežama kada postoji ta mogućnost.

Ispitanici su skloni na internetu tražiti iskustva drugih ljudi prije nego što se odluče na kupnju nekog proizvoda ili usluga, što pokazuju rezultati istraživanja u kojima se saznaje da ispitanici na web stranicama ugostiteljskih objekata i hotela u relativno velikom broju istražuju ponudu. Ispitanici prije odlaska u kafić ili restoran nisu toliko skloni čitati o zadovoljstvu drugih korisnika te u principu nisu skloni ocjenjivati vlastito zadovoljstvo ugostiteljskim objektom na internet stranicama ili društvenim mrežama. Indiferentni su što se tiče web stranice ugostiteljskog objekta ili hotela, odnosno ne može se zaključiti ima neposjedovanje web stranice utjecaj na donošenje odluke o posjeti. Hipoteza se zbog svega navedenog ne može u potpunosti potvrditi, ni odbaciti. Potvrđuje se dio hipoteze „Petrošači ciljano pretražuju informacije o cijenama te kvaliteti proizvoda i usluga na internetu“, a odbacuje se dio hipoteze „a skloni su i sami ocjenjivati proizvode ili usluge na web stranicama ili društvenim mrežama kada postoji ta mogućnost“.

10. Literatura

Knjige

1. Čelebić, G., Rendulić, D. I. (2011), Osnovni pojmovi informacijske i komunikacijske tehnologije, Otvoreno društvo za razmjenu ideja (ODRAZI), Zagreb
2. Matić, T. (2008), Osnove prava elektroničke trgovine, M.E.P., Zagreb
3. Meler, M. (2005), Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
4. Milas, G. (2007), Psihologija marketinga, MB tisak, Zagreb
5. Milas, Z. (2011), Uvod u korporativnu komunikaciju, Teorijski pristupi i organizacijski modeli, Novelti Millenium, Zagreb
6. Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N. (2014), Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga, Zagreb
7. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009), E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek
8. Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M. (2001), Marketing trgovine, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek
9. Stokes, R. (2017), eMarketing, The essential guide to marketing in a digital world, Quirk Education Pty (Ltd)

Članci i brošure

1. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011), Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Oeconomica Jadertina, 1(2), str. 48-68. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/75179> (Datum pristupa: 14.06.2021.)
2. Bilandžić, M., Mikulić, I. (2007), Business intelligence i nacionalna sigurnost, Polemos, X(19), str. 27-43. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/41751> (Datum pristupa: 10.08.2021.)
3. Biloš, A., Kelić, I. (2018), Strateško planiranje e-marketinga. Preuzeto s: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-10-stratesko-segmentacija.pdf> (Datum pristupa: 03.07.2021.)

4. Ivančević, T., Ravlić, T. (2020), Implementacija novih tehnologija u poslovanje poduzeća, Polytechnic and design, 8(4), str. 229-234. Preuzeto s: <https://doi.org/10.19279/TVZ.PD.2020-8-4-03> (Datum pristupa: 01.06.2021.)
5. Lijović, B. (2012), Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, Ekonomski vjesnik, XXV(2), str. 357-361. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/94879> (Datum pristupa: 15.07.2021.)
6. Roberts, O. (2020), Marketing trends 2020 and beyond. Preuzeto s: https://evolvemembers.com/wp-content/uploads/2020/02/Evolve-White-Paper-Marketing_compressed-2.pdf (Datum pristupa: 10.07.2021.)
7. Sabol, G., Informacijska i komunikacijska tehnologija u malim i srednjim poduzećima – europska praksa i hrvatske smjernice. Preuzeto s: https://www.pilar.hr/wp-content/images/stories/dokumenti/cengic_kapitalizam/cengic_kb_139.pdf (Datum pristupa: 28.05.2021.)
8. Škare, V. (2011), Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?, Market-Tržište, 23(2), str. 263-279. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/78963> (Datum pristupa: 05.06.2021.)
9. Ch, Velmurugan. (2010), What is ICT? Ideas, technologies and applications on academic libraries. Rajalakshmi Institute of Technology, India. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/283726492_WHAT_IS_ICT_IDEAS_TECHNOLOGIES_AND_APPLICATIONS_ON_ACADEMIC_LIBRARIES (Datum pristupa: 05.06.2021.)

Internet stranice

1. Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2020., Državni zavod za statistiku. Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/02-03-02_01_2020.htm (Datum pristupa: 08.06.2021.)
2. Shroff, M. (2021), Top 31 Digital Marketing Trends in 2021: Latest Trends You Must Know, The digital school. Preuzeto s: <https://iide.co/blog/digital-marketing-trends-india/> (Datum pristupa: 01.08.2021.)
3. Web mining (2019). Preuzeto s: <https://www.geeksforgeeks.org/web-mining/> (Datum pristupa: 03.07.2021.)

Popis slika

Slika 1. Obilježja marketinškog miksa u e-marketingu.....	8
Slika 2. Karakteristike koje utječu na ponašanje potrošača na internetu.....	20
Slika 3. Ljestvica usvajanja e-poslovanja.....	21
Slika 4. Razlike online i offline potrošača.....	24

Popis tablica

Tablica 1. Nove marketinške funkcije distribucijskog kanala.....	13
Tablica 2. Kratka usporedba primarnih online i offline istraživanja.....	15
Tablica 3. Aktivnosti potrošača kao uzork nastajanja novih područja marketinškog djelovanja	23
Tablica 4. Stavovi ispitanika o utjecaju recenzija na internetu na donošenje odluke o kupnji	34
Tablica 5. Procjena novih oblika marketinških aktivnosti na donošenje odluke o kupnji	38

Popis grafikona

Grafikon 1. Dob.....	31
Grafikon 2. Spol	31
Grafikon 3. Radni status	32
Grafikon 4. Najviši završen stupanj obrazovanja.....	32
Grafikon 5. Utjecaj reklame na internetu na donošenje odluke o kupnji	35
Grafikon 6. Sklonost praćenju akcija u digitalnim katalozima	35
Grafikon 7. Primanje obavijesti o novostima i akcijama putem elektroničke pošte	36
Grafikon 8. Ostvaren kontakt s najmanje jednom trgovinom na Viberu ili drugom sličnom komunikacijskom kanalu.....	36
Grafikon 9. Najmanje jednom ostvarena komunikacija s chatbotom.....	37
Grafikon 10. Influenceri kao izvor informacija o proizvodima i uslugama	37

Popis priloga

Anketa: Stavovi potrošača vezani za informiranje o proizvodima i uslugama putem informacijsko-komunikacijske tehnologije

Ovim anketnim upitnikom ispituju se stavovi potrošača vezani za informiranje o proizvodima i uslugama putem informacijsko-komunikacijske tehnologije. Pristupanje istraživanju je anonimno i dobrovoljno, a rezultati će se koristiti isključivo za pisanje završnog rada na Poslovnom veleučilištu Zagreb. Za ispunjavanje anketnog upitnika potrebno je između 10 i 15 minuta. Molim Vas da pažljivo pročitate svako pitanje i odgovorite na njega.

Hvala Vam na vremenu i trudu.

Podaci o ispitaniku

1. Koliko imate godina?
 - a) 18 – 30
 - b) 31 – 45
 - c) 46 – 60
 - d) Više od 60

2. Odredite svoj spol.
 - a) Muški
 - b) Ženski

3. Odredite svoj radni status.
 - a) Učenik

- b) Student
- c) Zaposlen na određeno radno vrijeme
- d) Zaposlen na neodređeno radno vrijeme
- e) Nezaposlen
- f) U mirovini
- g) Nešto drugo _____ (upišite što)

4. Odredite svoj najviši završeni stupanj obrazovanja.

- a) Nezavršena osnovna škola
- b) Završena osnovna škola
- c) Završena srednja škola
- d) Završen preddiplomski studij
- e) Završen diplomski studij
- f) Završeni viši stupnjevi obrazovanja

5. Kod kuće imam pristup internetu.

- a) Da
- b) Ne

6. Posjedujem vlastiti mobilni uređaj s pristupom internetu.

- a) Da
- b) Ne

7. U kućanstvu posjedujemo računalo (stolno ili prijenosno) s pristupom internetu.

- a) Da
- b) Ne

Istraživanje

1. Sljedeće tvrdnje ocijenite ocjenama od 1 do 5. Ocjene imaju sljedeće vrijednosti: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se ne slažem niti slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

- a) Prije nego što kupim neki proizvod, na internetu istražujem o iskustvima drugih ljudi koji su već kupili taj proizvod. 1 2 3 4 5
- b) Ako proizvod koji mi treba ima dobre recenzije na internetu, lakše ću se odlučiti na kupnju. 1 2 3 4 5
- c) Ako proizvod koji mi treba ima loše recenzije na internetu, odustat ću od kupnje. 1 2 3 4 5
- d) Smatram da su recenzije na internetu zamijenile recenzije usmenom predajom. 1 2 3 4 5
- e) Prije nego što odem u kafić ili restoran, čitam o zadovoljstvu korisnika tim ugostiteljskim objektom na internet stranicama ili društvenim mrežama. 1 2 3 4 5
- f) Ako idem u kafić ili restoran, redovito ocjenjujem zadovoljstvo tim ugostiteljskim objektom na internet stranicama ili društvenim mrežama. 1 2 3 4 5
- g) Prije nego što odem u neki ugostiteljski objekt ili hotel, posjećujem web stranicu tog mjesta kako bih se upoznao s ponudom. 1 2 3 4 5
- h) Ako ugostiteljski objekt ili hotel nema web stranicu, odustajem od posjete. 1 2 3 4 5
- i) Negativni komentari o nekom proizvodu ili usluzi odbijaju me od kupovine. 1 2 3 4 5

2. Najmanje jednom odlučio sam se kupiti neki proizvod samo zato što sam vidio reklamu na internetu za taj proizvod.

- a) Da
- b) Ne

3. Volim pratiti akcije koje imaju velike trgovine (npr. Lidl, Kaufland, Plodine...) u digitalnim katalogima.

a) Da

b) Ne

4. Najmanje jedna trgovina šalje mi obavijesti o novostima i akcijama putem elektroničke pošte.

a) Da

b) Ne

5. Najmanje jedna trgovina nalazi se u mojim kontaktima na Viberu ili sličnom komunikacijskom kanalu.

a) Da

b) Ne

6. Najmanje jednom ostvario sam komunikaciju s chatbotom.

a) Da

b) Ne

7. Najmanje jednom saznao sam o nekom proizvodu ili usluzi prateći influencersere.

a) Da

b) Ne

8. Sljedeće tvrdnje ocijenite ocjenama od 1 do 5. Ocjene imaju sljedeće vrijednosti: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se ne slažem niti slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

a) Alati digitalnog marketinga imaju utjecaj na moju odluku prilikom kupnje. 1 2 3 4 5

- b) Poboljšani i inovativni dizajn proizvoda može utjecati na moju odluku prilikom kupnje. 1 2 3 4 5
- c) Chatbotovi mi pomažu u boljem doživljaju kupnje. 1 2 3 4 5
- d) Novi marketinški trendovi nastoje potaknuti kupce na kupnju. 1 2 3 4 5
- e) Otvoren sam za nove marketinške mogućnosti. 1 2 3 4 5
- f) Sve češće odlučujem se na kupovinu u web shopovima. 1 2 3 4 5
- g) Smatram da će doći do zanemarivanja tradicionalnog oblika kupnje u trgovinama te do rasta kupovine u internet trgovinama. 1 2 3 4 5
- h) Smatram da je korisno davati osobne podatke u svrhu primanja marketinških obavijesti putem elektroničke pošte. 1 2 3 4 5
- i) Često dajem osobne podatke u svrhu primanja marketinških obavijesti putem elektroničke pošte. 1 2 3 4 5
- j) Poduzeća koja nude mogućnost personalizacije proizvoda za određene skupine korisnika ili pojedinačne korisnike ostvarit će uspješnije poslovanje. 1 2 3 4 5
- k) Oglašavanje na društvenim mrežama smatram vrlo važnim zato što često utječe na moju odluku o kupnji. 1 2 3 4 5