

# MARKETINŠKE PERSPEKTIVE E-TRGOVINE

---

Kordić, Marina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:208874>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-30**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Marketing*)

Marina Kordić

## **MARKETINŠKE PERSPEKTIVE E-TRGOVINE**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Marketing*)

Marina Kordić

## **MARKETINŠKE PERSPEKTIVE E-TRGOVINE**

Diplomski rad

**Kolegij: E-trgovina**

JMBAG: 0010218300

e-mail: mkordic1@efos.hr

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study (*Marketing*)

Marina Kordić


**MARKETING PERSPECTIVES OF E-COMMERCE**

Graduate paper

Osijek, 2022

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studentice:** Marina Kordić

**JMBAG:** 0010218300

**OIB:** 30355203248

**e-mail za kontakt:** marinakordic102@gmail.com

**Naziv studija:** Diplomski sveučilišni studij, smjer Marketing

**Naslov rada:** Marketinške perspektive e-trgovine

**Mentor rada:** Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

U Osijeku, 2022. godine.

Potpis Marina Kordić

## **Marketinške perspektive e-trgovine**

### **SAŽETAK**

Uzimajući u obzir rastuću popularnost e-trgovine, te mogućnosti digitalnih marketinških kanala, ovaj rad fokusira se na potencijal marketinških aktivnosti u funkciji ostvarivanja poslovnih ciljeva e-trgovine. Točnije, tema obuhvaća različite oblike digitalnih marketinških aktivnosti vezanih uz e-trgovinu. Zbog sve bržeg razvoja tehnologije dolazi i do povećanja broja društvenih mreža i digitalnih kanala, pa samim time i mogućnosti koje one donose poduzećima, ali i potrošačima. U nastavku rada se detaljnije pojašnjava koje su sve prednosti takvih kanala te kako ih poduzeća mogu iskoristiti za poboljšanje vlastitog poslovanja, ali i pomoći kupcima tako što će im osigurati jedinstveno korisničko iskustvo. Samim time, rad obuhvaća analizu procesa marketinške komunikacije kroz određivanje digitalnih komunikacijskih kanala, te oblikovanja poruka i sadržaja usmjerenih potrošačima. Pojašnjava se oblikovanje kvalitetnog sadržaja na web-sjedištu, te kako osigurati što veći promet kroz optimizaciju web-sjedišta za tražilice. Nadalje, u radu se pojašnjavaju marketinške aktivnosti na društvenim mrežama kao što su Facebook i Instagram, video oglašavanje na najpoznatijoj video platformi YouTube, mobilni marketing, te marketing putem e-pošte. Govori se i o mjerenju i analizi marketinških učinaka kroz alate i metrike internetskog oglašavanja. U konačnici, rad obuhvaća i primarno istraživanje kroz internetsku anketu, a koje ima za cilj utvrditi utjecaj društvenih mreža na internetsku kupovinu.

**Ključne riječi:** e-trgovina, digitalni marketing, društvene mreže, oglašavanje

## **Marketing Perspectives of E-commerce**

### **ABSTRACT**

Considering the growing popularity of e-commerce, and the possibilities of digital marketing channels, this paper focuses on the potential of marketing activities in the function of achieving the business goals of e-commerce. Specifically, the topic covers forms of digital marketing activities related to e-commerce. Due to the faster development of technology, there is an increase in the number of social networks and digital channels, and thus the opportunities they bring to businesses and consumers. In this paper, the advantages of such channels and how companies can use them to improve their business and provide a unique user experience, are explained in detail. Therefore, the paper includes the analysis of the marketing communication process by defining digital communication channels and the appropriate type of messages and content aimed at consumers. It is explained how to design high-quality content for the website and attract as much organic traffic as possible through search engine optimization. Furthermore, marketing activities on social networks, such as Facebook and Instagram, are clarified as well. The paper also explains video advertising on YouTube, mobile and e-mail marketing. Measuring marketing performance through online advertising tools and metrics are also discussed. Finally, the paper includes primary research with the goal of determining the impact of social networks on online shopping.

**Keywords:** e-commerce, digital marketing, social networks, advertising

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. METODOLOGIJA RADA .....	2
2.1. Predmet i metode istraživanja.....	2
3. E-TRGOVINA .....	3
3.1. Trendovi e-trgovine .....	4
3.2. E-trgovina u Republici Hrvatskoj.....	6
4. MARKETING I DIGITALNI KOMUNIKACIJSKI KANALI.....	8
4.1. Web-sjedište .....	8
4.2. Oglašavanje na tražilicama .....	10
4.3. Video oglašavanje.....	12
4.4. Marketing putem e-pošte .....	15
4.5. Oglašavanje na društvenim mrežama .....	17
4.6. Mobilni marketing .....	23
5. KONTROLA I MJERENJE MARKETINŠKIH UČINAKA .....	26
5.1. Ključni pokazatelji uspješnosti .....	26
5.2. Digitalni alati za mjerenje učinaka .....	27
6. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE – UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA INTERNETSKU KUPOVINU .....	29
6.1. Cilj istraživanja.....	29
6.2. Metodologija istraživanja .....	29
6.3. Instrument istraživanja .....	29
6.4. Prikupljanje podataka .....	30
6.5. Uzorak istraživanja .....	30
6.6. Rezultati istraživanja .....	32
6.7. Istraživačka ograničenja i preporuke .....	41
7. RASPRAVA.....	42
8. ZAKLJUČAK .....	44
LITERATURA.....	46
POPIS SLIKA .....	50
POPIS TABLICA.....	50
POPIS GRAFIKONA .....	51
PRILOZI.....	52



## 1. Uvod

Sve brži rast interneta i digitalnih tehnologija doveo je do stvaranja novih oblika komunikacije i poslovanja koji idu u prilog i potrošačima i poslovnim subjektima. Digitalna prisutnost postaje nezaobilazan dio poslovne strategije, te jedan od ključnih faktora za opstanak na tržištu. Potrošačeva moć svakim danom sve više raste, a poslovni subjekti imaju zadatak istaknuti se u masi konkurenata kako bi osvojili svoj dio tržišta. Jedan od ključnih oblika poslovanja današnjice koji nosi visoku profitabilnost i brojne prednosti jest elektronička trgovina. Ona predstavlja poslovanje putem interneta, razmjenu dobara i usluga bez vremenskih i daljinskih ograničenja. Ovakva vrsta poslovanja ostvarila je veliki rast u proteklih nekoliko godina, a predviđa se i nastavak pozitivnog trenda u budućnosti.

Poslovni subjekti koji prihvaćaju digitalizaciju i idu u korak s novim oblicima poslovanja, sve se lakše prilagođavaju promjenama na tržištu i zahtjevima potrošača. Internet je potrošačima omogućio dostupnost proizvoda i usluga svakim danom u bilo koje vrijeme. Prije same kupovine, potrošači nastoje istražiti informacije o onome što namjeravaju kupiti, te usporediti cijene istih proizvoda. Na taj način, poslovni subjekti imaju mogućnost približiti se svojim ciljanim skupinama, te lakše prepoznati želje i potrebe kako bi im pružili jedinstvenu vrijednost.

Pored elektroničke trgovine, sve veći potencijal ostvaruju i društveni mediji koji korisnicima pružaju mogućnosti umrežavanja, interakcije i dijeljenja sadržaja. Samim time, društveni mediji postaju sastavni dio marketinške strategije svakog uspješnog poduzeća, te se nastoji provesti njihovu međusobnu integraciju.

U nastavku rada definirat će se najvažniji komunikacijski kanali koji grade učinkovitu digitalnu prisutnost i njihovu povezanost s elektroničkom trgovinom. Pojasnit će se prednosti koje donose poduzećima, mogućnosti povezivanja s ciljanim skupinama, lakše prepoznavanje njihovih želja i potreba, te pružanje jedinstvenog korisničkog iskustva za građenje odnosa i ostvarivanje profita. Govorit će se o taktikama za postizanje postavljenih marketinških ciljeva, građenje pozitivnog imidža brenda, te stvaranje dugoročnih odnosa s kupcima. Pojasnit će se i metode i alati za mjerenje učinkovitosti marketinških učinaka s ciljem stvaranja brzih promjena i lakšeg budućeg odlučivanja. Rad će obuhvatiti i primarno istraživanje kako bi se utvrdila učinkovitost internetskih marketinških aktivnosti na kupovno ponašanje potrošača.

## **2. Metodologija rada**

### **2.1. Predmet i metode istraživanja**

Kroz ovaj rad cilj je istražiti, analizirati i objasniti koje se marketinške mogućnosti nude današnjim e-trgovcima i kako iskoristiti njihov puni potencijal za poboljšanje poslovanja. Ovdje će se uzeti u obzir digitalni komunikacijski kanali kao što su marketing na društvenim mrežama, mobilni marketing, marketing na tražilicama i slično. Cilj je prikazati prednosti svakog pojedinog kanala, te kako mogu biti od koristi za poslovne subjekte, ali i korisnike, odnosno potrošače. Rad će obuhvatiti i primarno istraživanje s ciljem utvrđivanja utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača pri internetskoj kupovini. Kako bi se dobio bolji uvid u prednosti koje donose digitalni komunikacijski kanali, kreirano je i primarno istraživanje kroz internetsku anketu. Istraživački koncept je u većoj mjeri preuzet iz prethodnog istraživanja o utjecaju društvenih mreža na internetsku kupovinu (Jothi i Gaffoor, 2017). Istraživanje je u konačnici obuhvatilo 130 ispitanika u razdoblju od 1. listopada do 31. listopada 2021. godine.

### 3. E-trgovina

„Elektronička trgovina (engl. *e-commerce*) sastavni je dio elektroničkog poslovanja (engl. *e-business*). Elektroničko je poslovanje novi način poslovanja koji sadrži kombinaciju svih oblika informatičke tehnologije radi poboljšanja i izmjene načina poslovanja“ (Segetlija i Lamza-Maronić, 2001:252). Prema Franc i Dužević (2020:96) Svjetska trgovinska organizacija e-trgovinu definira kao proizvodnju, oglašavanje, prodaju i distribuciju proizvoda putem telekomunikacijskih mreža. Današnja definicija e-trgovine bila bi nešto drugačija, obzirom da se danas putem interneta trguje ne samo fizičkim proizvodima nego i neopipljivim proizvodima i uslugama, a sama isporuka ne mora biti digitalnim putem, nego može biti i fizička. Razvojem tehnologije, interneta i pojavom društvenih mreža stvaraju se nove mogućnosti poslovanja, mijenjaju se iz dana u dan, te olakšavaju svakodnevicu kako poslovnim subjektima, tako i potrošačima. Uz odgovarajuću poslovnu strategiju, poslovnim subjektima nikada nije bilo lakše približiti se svojim ciljanim skupinama, predstaviti sebe i svoju ponudu, te komunicirati i voditi brigu o potrebama i željama potrošača. „E-trgovina pruža niz prednosti poduzećima. U maloprodaji, poduzeća mogu ponuditi mnogo veći asortiman proizvoda, koje ne moraju imati na vlastitom skladištu, a sam proces narudžbe i dostave robe je znatno pojednostavljen“ (Mahmutović, 2021:199). S druge strane, potrošaču nikada nije bilo lakše doći do željenog proizvoda u bilo koje doba i s bilo koje lokacije. Razvoj interneta i e-trgovine omogućio je suvremenom potrošaču da kupuje brže, pametnije i jednostavnije. Potrošač više ne mora odlaziti u fizičku prodavaonicu kako bi kupio željeni proizvod, obavio određenu transakciju ili usporedio cijene konkurentskih prodavača. Uz pristup internetu, suvremenom potrošaču je omogućeno da s bilo koje lokacije može pogledati ponudu, usporediti cijene, izračunati sve troškove, te naručiti proizvod koji mu dolazi na željenu adresu. Osim prednosti e-trgovine, postoje i određeni izazovi, a to je sve veća konkurencija koja pokušava osvojiti određeni tržišni udio. Samim time, poslovni subjekti imaju zadatak istaknuti se u masi, te dati potrošačima dobar razlog zašto bi od svih konkurenata izabrali upravo njih. Zbog prevelikog izbora i količine promocijskih poruka kojima su potrošači izloženi svakodnevno, njihovu je pažnju sve teže pridobiti, stoga im je i moć svakim danom sve jača. Kako bi se prodavači prilagodili ovom izazovu i osvojili svoj dio tržišta, na raspolaganju su im brojne mogućnosti koje pružaju sve napredniji digitalni komunikacijski kanali. Prisutnost na društvenim mrežama, m-trgovina, oglašavanje na tražilicama, te kvalitetno web-sjedište, o kojima će se detaljno govoriti u nastavku rada, samo su neki od alata za poboljšanje internetskog poslovanja poduzeća.

### 3.1. Trendovi e-trgovine

E-trgovina svake godine bilježi značajan rast na svjetskoj razini, a razlog tome je i razvoj tehnologije, te digitalnih komunikacijskih kanala. Međutim, e-trgovina je zabilježila najveći rast 2020. godine zbog pandemije koju je uzrokovala bolest COVID-19. Zbog nemogućnosti kretanja, ali i nedostatka društvenih zbivanja, stanovništvo je bilo prisiljeno do određene mjere oslanjati se na internetsku kupovinu, jednim dijelom zbog potrebe, a drugim dijelom iz zabave. Kako navodi Oberlo (2022), prodaja putem e-trgovine na globalnoj razini 2020. godine porasla je za 26,4%. S ovakvim porastom prodaje i razvojem tehnologije, pojavili su se i brojni novi trendovi u e-trgovini, a za 2022. godinu Byrd (2022) navodi sljedeće:

1. *Promjena u ponašanju potrošača* – ova promjena odnosi se na ponašanje potrošača koje je uzrokovao Koronavirus. Naime, u 2021. godini stanovništvo je mnogo manje novca trošilo na putovanja ili automobile, a mnogo više na kućanstvo i zabavu, primjerice na novi namještaj ili nove pametne uređaje. Ovaj trend nastavlja se i u 2022. godini i prodavačima u ovim kategorijama i dalje neće nedostajati narudžbi. Osim toga, potrošači su skloni novac preusmjeriti i na zdravstvene usluge, te dodatke prehrani, vitamine i slično;
2. *Mobilna trgovina* – potrošači kojima je pametni telefon neizostavni dio svakodnevnog života, ciljani su skupina svakog e-trgovca. Kako bi se povećala prodaja koju donosi mobilna trgovina, važna je dobra optimizacija web-sjedišta koja će poboljšati korisničko iskustvo i minimizirati *bounce rate*, odnosno stopu napuštanja. Ovaj trend i dalje neće prigriliti svi trgovci, ali će velika većina prepoznati njegovu važnost;
3. *Društvena trgovina* – važan podatak za ovaj trend je da 97% generacije Z svoju inspiraciju za kupovinu pronalazi upravo na društvenim mrežama, dok za 2 od 3 milenijalca vrijedi isto. Ovaj podatak govori o važnosti trgovanja na društvenim mrežama, a današnje platforme za izradu e-trgovine nude jednostavnu mogućnost njihove integracije s web-sjedištem;
4. *Video sadržaj i Kupovina uživo* – uz društvenu i mobilnu trgovinu, video sadržaj postaje jedan od najvažnijih trendova. Podaci pokazuju kako je video sadržaj jedan od najuspješnijih kanala za trgovce. Razlog tome je što potrošači imaju bolji uvid u ono što namjeravaju kupiti.

S druge strane, kupovina uživo (engl. *live-shopping*) je relativno novi trend koji još nije zaživio u Republici Hrvatskoj, ali u SAD-u pokazuje iznimne rezultate. Prednost kupovine uživo je izravan kontakt brenda s potencijalnim kupcima, ali i niski troškovi jer ne zahtjeva veliku pripremu trgovca, a potrošači je smatraju interesantnom. Nastavno tome, u budućnosti se predviđa veliki porast ovog trenda;

5. *Glasovna pretraga* – glasovni asistenti kao što su Alexa, Siri, Google Assistant, Cortana i drugi, postali su dio svakodnevnice suvremenog potrošača. Samim time, korištenje ove tehnologije ima i veliki utjecaj na e-trgovinu. Obzirom da se predviđa i njezin sve veći rast, ključ uspjeha je u dobroj optimizacija kako web-sjedišta, tako i optimizaciji ključnih riječi, te bi ovdje *long-tail* ključne riječi preuzele glavnu ulogu;
6. *Svekanalna prodaja putem Marketplacea* – prodaja putem Marketplacea se već pokazala uspješnom, a trend se nastavlja i u 2022. godini. Kako je već navedeno, mnoge platforme za izradu e-trgovine nude jednostavnu mogućnost integracije za svekanalnu prodaju, pa se tako i ova vrsta prodaje preporuča za povećanje vidljivosti, te u konačnici povećane prodaje i dobiti;
7. *Održiva e-trgovina* – važnost održivih poslovnih procesa trend je već duže vrijeme, te se nastavlja i u 2022. godini. Potrošači postaju ekološki osvješteniji, a na trgovcima je da svoje poslovanje prilagode ovom trendu kako bi održali uspješnost na tržištu. Raste važnost održivog pakiranja, klimatski neutralne isporuke, održiva distribucija i slično. Prodavači bi trebali isticati svoje certifikate, odnosno pečate kvalitete kako bi privukli nove kupce i informirali ih o održivosti njihova poslovanja;
8. *Lanac opskrbe kao faktor uspjeha* – u 2020. i 2021. godini zbog pandemije Koronavirusa moglo se vidjeti kako problemi s lancem opskrbe mogu negativno utjecati na konačan rezultat poslovanja. Preopterećeni lanci opskrbe, nedostatak resursa i nedostatak radne snage nisu samo doveli do brzo rastućih troškova. Umjesto toga, vrijeme isporuke također je ozbiljno pogođeno, a u mnogim slučajevima čak je došlo i do potpunog zaustavljanja isporuka. Kako bi prodavači izbjegli ovakve probleme, važno je imati dobre partnere, a preporuka je koncept 3PL (*Third-party logistics*) operatera koji nude potrebnu fleksibilnost i otpornost u logistici;
9. *Pronalaženje ravnoteže između planiranja i fleksibilnosti* – upravo iz prethodno navedenih razloga, u 2022. godini naglašava se važnost dobrog planiranja koje će donijeti uspjeh onima koji ulažu vrijeme u isto.

Pandemija je pokazala prodavačima kako se planovi mogu promijeniti u kratkom roku, te je važno uvijek imati plan B, pa čak i plan C, te biti spreman za najbolje i najgore slučajeve. Na taj način prodavači uvijek mogu imati kontrolu nad svojim poslovanje, te reagirati i donositi racionalne odluke na vrijeme;

10. *Kolačići* – za kraj 2023. godine najavljen je kraj pregledničkim kolačićima, što trgovcima postavlja izazov za prilagodbom. Marketinški stručnjaci imat će zadatak pronalaziti kreativnija rješenja, razumjeti tko su njihovi kupci, te gdje i na koji način doći do njih.

### **3.2. E-trgovina u Republici Hrvatskoj**

Zbog pandemije Koronavirusa i u Republici Hrvatskoj došlo je do rasta i razvoja e-trgovine. „Udruga eCommerce Hrvatska je provela istraživanje u kojem su došli do zaključka kako je internetska prodaja porasla za 15,5% od početka pandemije“ (Soldat, 2022). Međutim, navode kako se kupovne navike potrošača nisu drastično mijenjale. Prepoznat je rast među najstarijim i najmlađim kupcima, ali i među novim kupcima koji do tada nisu kupovali. Isto tako došlo je do porasta broja trgovaca koji su proširili svoje poslovanje, a koji do tada nisu imali e-trgovinu. Kako i u ostatku svijeta, pa tako i u Republici Hrvatskoj, u protekle dvije godine, putem e-trgovine najviše se kupovala obuća i odjeća, te kućanske potrepštine i namještaj. Mlađa populacije više je trošila na video igre, dok je zabilježen i porast u kupovini hrane putem interneta. Ovdje je veliki porast u potražnji zabilježio hrvatski trgovački lanac Konzum (2020) koji navodi kako je potražnja za vrijeme pandemije porasta za 10 puta, a broj proizvoda u narudžbama se udvostručio. Potrošači su u vrijeme krize bili prisiljeni na određene prilagodbe, a što je pozitivno rezultiralo za prodavače koji u normalnim uvjetima funkcioniranja gospodarstva ne bi ostvarili ovakav rast, niti sami potaknuli ovoliki broj potrošača da se odluče na takve poteze. Ono što je u Republici Hrvatskoj prepoznato kao izazov internetske kupovine jest briga potrošača o sigurnosti podataka. „Jedan od zaključaka istraživanja online navika kupaca jest kako je potrebno bolje korisničko iskustvo i više edukacije. Naime, čak 60% kupaca iz provedene ankete preferira plaćanje pouzecom umjesto karticom zbog straha od krađe podataka“ (eCommerce, 2021). Istraživanje također pokazuje kako hrvatski kupci naručuju proizvode od inozemnih trgovaca jednako kao i od domaćih. Međutim, od 1. srpnja 2021. godine izmijenjen je Zakon o PDV-u prema kojemu se plaća PDV na sve pošiljke koje dolaze iz „trećih zemalja“.

Dakle, hrvatski potrošači i dalje su u mogućnosti slobodno kupovati od prodavača unutar Europske Unije, dok primjerice za proizvode koji dolaze iz SAD-a ili Kine moraju platiti PDV. Samim time, potrošače se motivira na kupovinu od trgovaca unutar Europske unije, a posebice hrvatskih.

## **4. Marketing i digitalni komunikacijski kanali**

Kako tehnologija napreduje svakim danom, tako napreduju i digitalni komunikacijski kanali koji e-trgovcima nude veće mogućnosti nego ikada prije. Kroz ovo poglavlje govorit će se samo o nekima od njih, te istaknuti njihove marketinške prednosti za e-trgovce. Za početak je važno naglasiti kako digitalni komunikacijski kanali omogućuju trgovcima da na jednostavan način, a uz manje troškove lakše prepoznaju želje i potrebe svojih ciljanih skupina, saznaju gdje se oni nalaze, te kako doći do njih. Obzirom na sve veću moć potrošača i njihovu želju da im se posveti što više vremena, ovakvi kanali također olakšavaju trgovcu komunikaciju sa svojim potencijalnim kupcima, ali i postkupovne odnose sa već postojećima. Na taj način omogućena je interaktivnost i odgovarajuća briga za potrošača, a koja će rezultirati njegovim maksimalnim zadovoljstvom. Kako navodi Županić (2021), bez obzira na platformu, da bi kupci kupovali proizvode potrebno je osmisliti odličnu priču koja će određeni proizvod prodavati masama. Ipak, u prodaji masama važno je zadržati individualni pristup prema svakom kupcu, jer kupci žele osjetiti osobnost prilikom kupnje.

### **4.1. Web-sjedište**

Web-sjedište trgovca smatra se najvažnijim marketinškim komunikacijskim alatom, koji se integrira sa svim ostalim digitalnim kanalima. „Web-stranica je jedan od ključnih alata digitalnog marketinga koji omogućuje povezivanje s ciljanom skupinom kupaca u realnom vremenu, nudi mogućnost otvaranje e-trgovine, a dostupan je i veliki broj analitičkih podataka koje se može koristiti za unaprjeđenje poslovanja i izgradnju kvalitetnijeg poslovnog odnosa sa svojom ciljanom grupom potrošača“ (Tilio, 2016). U ovom slučaju govorit će se upravo o web-sjedištu koje poduzeća koriste kao e-trgovinu, odnosno putem koje nude svoje proizvode i usluge. Obzirom da je web-sjedište kanal na kojemu korisnici prvo traže željene informacije, trgovac na svojem web-sjedištu mora osigurati sve potrebne informacije o samom poduzeću, uvjetima poslovanja, uvjetima kupovine, plaćanja i slično. Međutim, trgovcu nije dovoljno samo kreirati web-sjedište, odnosno e-trgovinu, prikazati koje proizvode ili usluge nudi i očekivati velike rezultate. Gledano s marketinškog aspekta, postoje određene smjernice kojih se treba držati kako bi prodaja putem e-trgovine dala željene rezultate. Obzirom na veliki broj korisnika mobitela, tableta i sličnih pametnih uređaja, kreiranje e-trgovine koju će korisnik biti u mogućnosti pretraživati samo sa stolnog računala također nije dovoljno.



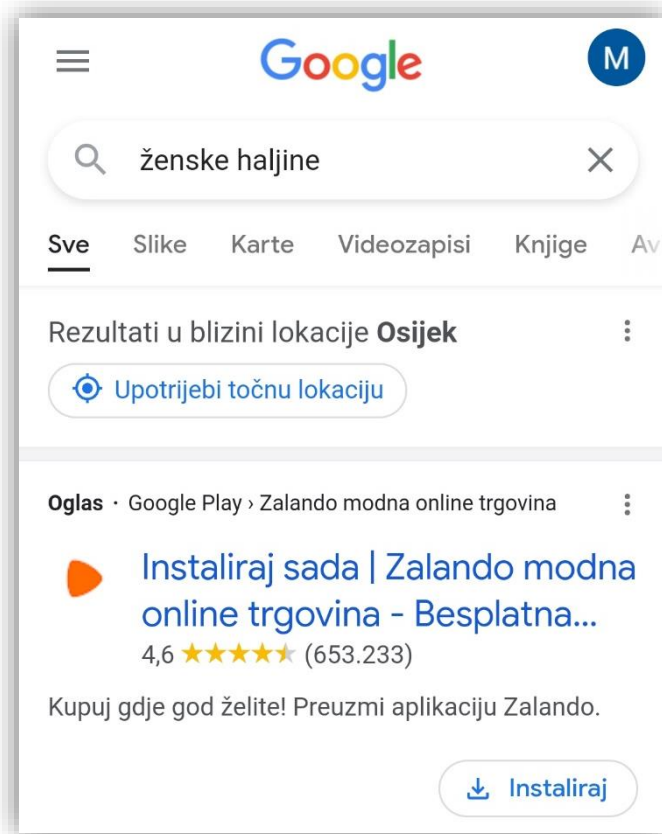
Veliki naglasak se danas stavlja na responzivnost samog dizajna e-trgovine koji će omogućiti jednako kvalitetnu pretragu i kupovinu sa bilo kojeg uređaja. Osim samog dizajna, korisnici su danas iznimno osjetljivi na brzinu učitavanja web-lokacija, a samo nekolicina će ih biti spremna pružiti priliku web-lokaciji koja se sporo učitava. Pored toga, Petrić (2021) naglašava kako Google u svom algoritmu kojim rangira web-stranice uključuje brzinu kao jedan od faktora. Također, brža stranica olakšava tražilicama prolazak kroz samu stranicu. Dakle, među glavnim i osnovnim pravilima e-trgovine jest adekvatna brzina učitavanja, kako bi se u konačnici smanjila stopa napuštanja e-trgovine, koju u većini slučajeva uzrokuje upravo ovaj problem, ali i što bolja optimizacija stranice za tražilice. Nastavno tome, kako bi se što više korisnika privuklo na samo web-sjedište, te omogućilo jednostavno pronalaženje istog, potrebno je uložiti truda i vremena u optimizaciju za tražilice koja će omogućiti privlačenje organskog prometa. Slade (2021) definira SEO ili optimizaciju za tražilice (engl. *search engine optimization*) kao marketinški proces optimiziranja web-stranice i sadržaja na njoj, a koji je fokusiran na povećanje vidljivosti u organskim rezultatima pretraga na tražilicama kroz poboljšanja na samim stranicama i oko njih. Prije svega, kod ove tehnike važno je kreirati kvalitetan i relevantan sadržaj za korisnika koji će mu pružiti upravo ono što mu treba i što ga zanima. Kod kreiranja sadržaja važno je dobro optimizirati njegove dijelove, naglasiti dijelove teksta, naslove i sve ono što je relevantno za korisnika. Fotografije i videozapise potrebno je urediti i dodati im naslove i opise unutar HTML *tagova* kako bi web-pauci (engl. *web-crawler*) bili u mogućnosti prepoznati što se na njima nalazi. Na taj način se korisniku omogućuje pronalaženje sadržaja koji mu je potreban. Ovdje se stavlja naglasak i na korištenje pravilnih ključnih riječi. Trgovci moraju biti svjesni koje su to ključne riječi koje korisnici pretražuju u njihovoj branši, a pri tome im mogu pomoći internetski alati kao npr. Google Ads. Na taj način se korisniku daje do znanja što se na određenom web-sjedištu nudi i omogućuje mu jednostavniju pretragu. Ono što je važno na samoj e-trgovini, jesu stranice o proizvodima. Trgovac korisniku mora omogućiti detaljan opis svakog proizvoda, njegove specifikacije, po mogućnosti recenzije dugih korisnika i slično. Na taj način korisnik dobiva sve potrebne informacije zbog kojih će stvoriti veće povjerenje prema samom trgovcu. Na web-sjedištu je također poželjno imati i vlastiti blog, koji ne samo da pomaže kod SEO optimizacije, nego daje i koristan i relevantan sadržaj za korisnike, pruža dodatne informacije o proizvodima, radu poduzeća, te savjete i vodiče kako koristiti proizvode koje trgovac nudi. Sve dodatno što trgovac ponudi, stvara veću vrijednost i relevantnost za korisnika, pa će se samim time i bolje pozicionirati među rezultatima pretrage, a to u konačnici dovodi do većeg organskog prometa na web-sjedištu.

Kada trgovac ima dobro uspostavljenu e-trgovinu, postoji mogućnost i daljnjeg širenja na druge kanale, odnosno integraciju s ostalim kanalima. Ovdje postoje dva načina djelovanja, a to su višekanalna i svekanalna prodaja. Kako navodi Giner (2021), kroz višekanalni pristup, robna marka ili trgovac na malo razvija svoju prodajnu prisutnost na više kanala, a glavna mu je briga da proizvodi i informacije budu točni na svakom od njih. Međutim, svaki kanal djeluje zasebno i neovisno o drugima. S druge strane, svekanalna strategija također znači da je marka ili trgovac prisutan na nekoliko kanala u isto vrijeme, međutim, razlika je u tome što ovakva strategija ima za cilj potpunu integraciju svih kanala. Dakle, ovdje je naglasak na samom korisniku, a ne na proizvodu, gdje je cilj stvoriti bespriječno korisničko iskustvo i prijelaz s jednog kanala na drugi.

#### **4.2. Oglašavanje na tražilicama**

Oglašavanje na tražilicama danas je jedna od često korištenih promocijskih tehnika, a za e-trgovce ona je itekako korisna i isplativa. Mahmutović (2021:255) oglašavanje na tražilicama definira kao postavljanje tekstualnih oglasa na stranice sa rezultatima pretraga na pretraživačima poput google.com i bing.com, a bazirano na ključnoj riječi ili frazi koju je korisnik tražio putem pretraživača. Najveća prednost ovakvog oglašavanja je upravo u tome što se korisniku ne nameće određeni oglas koji ga možda i ne zanima, nego se u ovoj situaciji korisniku prikazuje upravo ono što je tražio. „Tajna Googleovih oglasa je u tome da su oni uklopljeni u kontekst, ali i predstavljeni vrsti ljudi koji će vjerojatno reagirati na njih“ (Godin, 2005:56). Ova vrsta oglašavanja funkcionira na način da kada korisnik u tražilicu upiše traženu ključnu riječ ili frazu, na rezultatima pretrage prikazuju se najrelevantniji rezultati (organski rezultati). Uz organske rezultate, najčešće pri vrhu stranice, prikazuju se sponzorirane poveznice, odnosno plaćeni oglasi (slika 1). Oglasi se najčešće plaćaju prema modelu CPC (engl. *cost per click*), odnosno plaćanje samo onda kada korisnik klikne na poveznicu oglasa. Trgovcima ovakav oblik oglašavanja uvelike doprinosi jer mogu ciljati upravo one korisnike koji pretražuju ono što trgovac nudi, a u isto vrijeme su zainteresirani za sam proizvod. Oglas koji se prikazuje pri vrhu stranice doprinijet će stvaranju svijesti korisnika o postojanju određenog brenda ili poduzeća, te će potaknuti njegov interes da posjeti web-sjedište oglašivača. Prije samog postavljanja oglasa potrebno je donijeti odluku o sadržaju oglasa, koja se poruka želi prenijeti korisniku, odlučiti koja će biti odredišna stranica na koju će oglas voditi.

Nadalje, potrebno je odrediti koliki budžet je trgovac spreman potrošiti na oglase, te najvažnije, za koje ključne riječi će se oglas prikazivati. Oglasna kampanja može se lako voditi preko Google Ads računa gdje oglašivač kreira svoje oglase, pronalazi ključne riječi za koje će licitirati i slično.



Slika 1. Primjer plaćenog oglasa

Izvor: Izvor autora (Google)

Svaki oglas trebao bi imati svoj naslov, tekst oglasa, ključne riječi, te URL adresu koja će biti *SEO-friendly*, odnosno kratka i jasna kako bi korisnici znali gdje točno navedena adresa vodi. Na svakom oglasu poželjno je imati i ekstenzije oglasa kao što su recenzije, ocjene kupaca, dodatne poveznice i opisi, lokacija, broj telefona i slično. Na taj način se pridodaje važnost samom oglasu, stvara se veće povjerenje korisnika u oglašivača, te veća pažnja i interes za onim što se nudi. Kako bi se oglasna kampanja mogla što bolje analizirati, potrebno je Google Ads račun povezati s alatom koji Google nudi za web analitiku, a to je Google Analytics. Pomoću njega mogu se pratiti rezultati koje ostvaruje oglasna kampanja, s kojih lokacija i poveznica korisnici dolaze na web-sjedište trgovca, te koji su najisplativiji kanali za daljnje ulaganje.

Google (2022) navodi kako povezivanje Google Ads računa s Analytics entitetom omogućuje praćenje cijelog korisnikovog ciklusa, od načina interakcije korisnika s marketinškim materijalima (na primjer pregled pojavljivanja oglasa, klikanje oglasa) do konačnog izvršavanja ciljeva koji su postavljeni za korisnike na web-lokaciji (na primjer izvršavanje kupnje, konzumiranje sadržaja). Nešto detaljnije o samoj analitici i Google Analytics alatu, govorit će se u kasnijim poglavljima.

### 4.3. Video oglašavanje

Još jedan način za privlačenje više prometa na web-sjedište je oglašavanje putem videa. Ovakva vrsta oglašavanja najčešće se odvija putem YouTube platforme, koja danas predstavlja drugu po redu najveću tražilicu nakon Googlea (Wagner, 2017). Aslam (2022) navodi kako prema najnovijim podacima YouTube broji preko 122 milijuna aktivnih korisnika dnevno, preko milijardu sati potrošenih na gledanje videa, te preko milijardu pregledanih videa u danu. Samim time, ova platforma nudi široku publiku prema kojoj se mogu usmjeriti oglasi. Oglašavanjem na YouTubeu širi se svijest o brendu, dopire se do publike koja traži upravo ono što trgovac ima za ponuditi, te se privlači značajnija pažnja nego putem drugih vrsta oglasa i sadržaja. Agencija 303 London (2022) navodi 3 glavna benefita oglašavanja na ovoj platformi:

1. *Široki doseg* – ovo je glavni razlog zašto oglašavati putem YouTubea obzirom da platforma broji preko 1.7 milijardi jedinstvenih posjetitelja mjesečno. Moguće je dosegnuti veći broj korisnika nego preko ijedne druge platforme, od najmlađe do nešto starije populacije. Također je lako moguće dosegnuti i inozemne korisnike ukoliko trgovac posluje internacionalno ili pokušava proširiti svoje tržište;
2. *Troškovna efikasnost* – model plaćanja po pregledu (engl. *pay-per-view*) troškovno je efikasan za oglašivače koji nemaju velike budžete, te su u mogućnosti sami odrediti koliki iznos žele potrošiti. Dakle, naplata se vrši samo kada korisnik pregleda oglas. Osim toga, trošak pregleda naplaćuje se po razumnoj cijeni u odnosu na neke druge platforme;
3. *Napredno ciljanje* – ova platforma nudi napredne mogućnosti oglašavanja s obzirom da je moguće ciljati publiku prema određenim kriterijima kao što su dob, spol, lokacija, interesi i slično.

Na primjer, moguće je ciljati samo na skupinu koja pokazuje određeni interes, recimo automobili, ili se može ciljati na one korisnike koji pretražuju upravo one proizvode koje trgovac može ponuditi. Isto tako, oglasi se mogu plasirati na one videozapise koji su usko povezani s onim što oglašivač nudi.

Kao što je već navedeno, oglašavanje na YouTubeu provodi se metodom naplate po pregledu (engl. *pay-per-view*). Ovisno o vrsti i dužini oglasa, naplata se vrši kada korisnik pogleda 30 sekundi videozapisa (ili cijeli videozapis ako je on kraći od 30 sekundi) ili kada stupi u interakciju s oglasom. S druge strane, postoji i plaćane po tisuću prikaza (engl. *cost-per-thousand*) gdje se naplata vrši kada oglas dosegne tisuću prikaza ili plaćanje po akciji (engl. *cost-per-action*) kada korisnik izvrši željenu radnju, primjerice klikne na poveznicu koja će ga uputiti na web-sjedište oglašivača.

Google (2022) trenutno nudi 6 različitih vrsta YouTube oglasa:

1. *Umetnuti oglasi koji se mogu preskočiti* – ovi oglasi reproduciraju se prije, tijekom ili nakon drugih videozapisa, a gledatelj može preskočiti oglas nakon pet sekundi (slika 2);

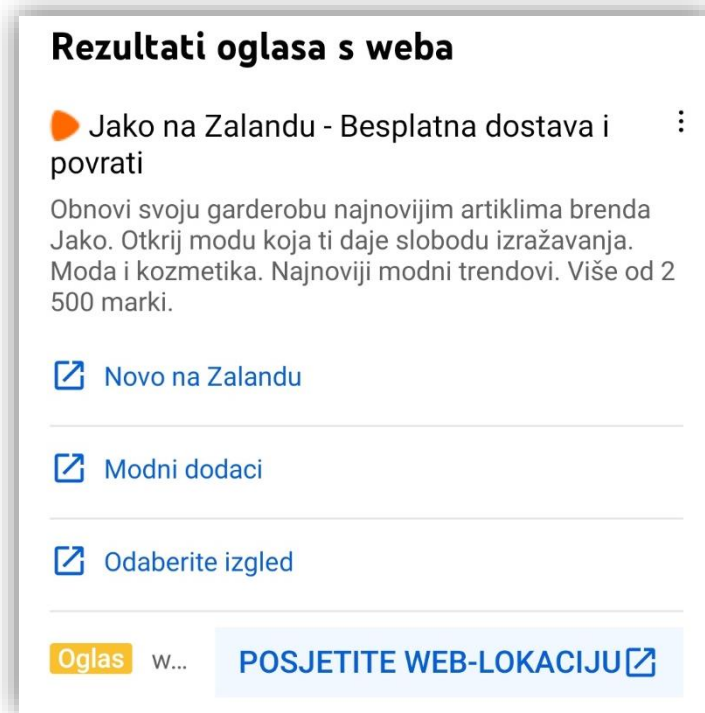


Slika 2. Primjer umetnutog oglasa koji se može preskočiti

Izvor: Izvor autora (YouTube)

2. *Umetnuti oglasi koji se ne mogu preskočiti* – ovakvi oglasi traju 15 sekundi (ili kraće) i reproduciraju se prije, tijekom ili nakon drugih videozapisa, te gledatelji nemaju opciju preskakanja oglasa;

3. *Video oglasi u feedu* – ovi se oglasi sastoje od minijaturene slike iz videozapisa i teksta. Oni uvijek sadrže poziv korisnicima da kliknu kako bi pregledali videozapis koji se zatim reproducira na stranici za gledanje ili početnoj stranici kanala na YouTubeu. Ovakvi oglasi se prikazuju u rezultatima pretraživanja na YouTubeu uz povezane videozapise, te na početnoj stranici YouTubea za mobilne uređaje (slika 3);



Slika 3. Primjer video oglasa u *feedu*

Izvor: Izvor autora (YouTube)

4. *Bumper oglasi* – oni traju šest sekundi ili kraće i prikazuju se prije, tijekom ili nakon drugog videozapisa, a gledatelji nemaju opciju preskakanja oglasa;
5. *Oglasi izvan videozapisa* - počinju se prikazivati s isključenim zvukom, a gledatelji mogu dodirnuti oglas da bi uključili zvuk videozapisa;  
Ovi su oglasi namijenjeni samo za mobilne uređaje i prikazuju se na web-lokacijama i u aplikacijama Google partnera za video sadržaje. Oglasi izvan videozapisa nisu dostupni na YouTubeu;
6. *Masthead oglasi* – na stolnim računalima ovaj se oglas automatski reproducira bez zvuka najdulje 30 sekundi pri vrhu *feeda* početne stranice YouTubea, dok se na mobilnim uređajima reproducira u punom trajanju i to pri vrhu YouTube aplikacije.

#### 4.4. Marketing putem e-pošte

Elektronička pošta (engl. *e-mail*) predstavlja još jedan od uspješnih komunikacijskih kanala današnjice. Obzirom da je komunikacija s kupcima putem e-pošte neposredna, ona se smatra direktnim marketingom. Osim toga, ovakva vrsta marketinga naziva se i dopušteni marketing (engl. *permission-based marketing*) jer je za takvu komunikaciju potrebno dopuštenje kupca za slanje promocijskih poruka na njihovu adresu e-pošte. Morpurgo (2022) navodi kako čak 45% korisnika Gmaila otvori tablicu „Promocije“ barem jednom dnevno. Samim time, marketinške kampanje putem elektroničke pošte smatraju se izrazito efikasnim, ali i povoljnim ako uzmemo u obzir da je njihovo slanje u potpunosti besplatno, odnosno pošiljatelj jedino mora imati pristup internetu. Ovakvom vrstom komunikacije može se pristupiti kupcu na neformalan način i kroz personalizaciju sadržaja koja u konačnici može povećati prodaju, ali i stvoriti lojalnog kupca. Još jedna od prednosti ove vrste marketinga jest mogućnost ciljanja kupaca prema njihovim interesima, dobnoj skupini, spolu, geografskoj lokaciji i slično. Marketinška kampanja putem ovog kanala može se uspješno testirati i pratiti kroz metrike kao što su stopa otvaranja e-pošte, koliko puta korisnik otvori istu poruku e-pošte, klikanje na određene dijelove same poruke, ali i broj korisnika koji su se odjavili s liste za primanje e-pošte. Samim time, poduzeće koje provodi kampanju može znati koliko je njihova komunikacija uspješna, koji dijelovi same poruke dobro prolaze kod korisnika, a koje ne, te koji su to korisnici prema kojima treba usmjeriti buduće marketinške napore. Da bi se sama kampanja mogla početi provoditi, prvo je važno prikupiti adrese e-pošte korisnika i to na zakonski prihvatljiv način. Arbona (2019) navodi neke od taktika za prikupljanje adresa:

1. Kreiranje primamljivog sadržaja – primjerice e-knjiga koja je povezana s onim što trgovac nudi, a može biti korisno i relevantno za kupce;
2. Popunjavanje ankete – korisnik ostavlja svoju adresu prilikom ispunjavanja i samim time postaje sudionik nagradne igre;
3. Organiziranjem nagradnih igara putem web-sjedišta ili društvenih mreža;
4. Kodovi s popustom ukoliko se korisnik pretplati na newsletter;
5. *Pop-up* prozori na samom web-sjedištu trgovca.

Nakon što je kreirana lista primatelja, važno je razmisliti s kojim ciljem i s kakvim sadržajem se želi pristupiti kupcima. Poželjno je primatelje podijeliti u različite kategorije za koje će se kreirati i različite marketinške kampanje.

Kako bi se taj zadatak obavio što brže i jednostavnije, „postoji mnogo kvalitetnih i besplatnih servisa, a jedan od najpoznatijih je MailChimp koji omogućuje besplatno slanje do ukupno 12.000 poruka e-pošte mjesečno listi od do 2.000 adresa (korisnika)“ (Online oglašavanje, 2022). Postoje brojne marketing kampanje putem e-pošte koje trgovci mogu primijeniti kako bi razvili željeni odnos sa svojim kupcima i ostvarili konverzije, a Arbona (2019) navodi sljedećih 8:

1. *Pozdravna kampanja* – u ovoj poruci e-pošte važno je pozdraviti novog korisnika i zahvaliti mu na pretplati. Prvi dojam je uvijek važan stoga je bitno kako će izgledati prvi kontakt sa samim korisnikom.  
Ovdje je još korisno upoznati primatelja sa brendom, proizvodima ili uslugama koje trgovac nudi, te ga u startu zainteresirati za ono što mu se može ponuditi;
2. *Promotivna e-pošta* – ovo je jedna od najčešćih kampanja putem e-pošte, a u njima se prezentira trenutna ponuda proizvoda, usluga ili posebnih pogodnosti i popusta. One uvijek sadrže određeni poziv na akciju s ciljem ostvarivanja konverzija;
3. *Kampanja za posebne prigode* – ova se kampanja odnosi na blagdane, praznike i sve posebne prigode kao primjerice Božić ili Dan zaljubljenih. Kupcima se šalju obavijesti o akcijama i ponudi vezanoj za nadolazeću prigodu, a uz to je uvijek važno priložiti i odgovarajuću čestitku;
4. *Automatizirane kampanje putem e-pošte* – šalju se kod unaprijed određenih radnji, primjerice kada korisnik klikne na određeni link, ispuni anketu, pretplati se za e-knjigu ili je kupio nešto;
5. *Kampanja zahvale* – ova vrsta kampanje nema za cilj direktnu prodaju već zahvalu kupcu za obavljen kupovinu. Međutim, može se iskoristiti za davanje korisnih savjeta vezanih uz korištenje kupljeni proizvoda ili preporučiti dodatni proizvod koji bi bio nadopuna već kupljenom (engl. *up-sell*);
6. *Standardna newsletter kampanja* – cilj newsletter kampanje je informirati kupce o novoj ponudi proizvoda/usluga, posebnim pogodnostima i popustima ili jednostavno zabaviti primatelja. One mogu biti kreirane za posebne skupine korisnika koji imaju određeni interes ili su kupili određeni proizvod, te će ih izabrana tematika newslettera zanimati;
7. *Kampanja podsjetnik* – ovakve kampanje podsjećaju kupca da je ostavio proizvod u košarici i nije dovršio kupovinu.



Ovdje se može ponuditi i posebna pogodnost kako bi se u konačnici izvršila kupnja, primjerice davanje određenog popusta ukoliko se kupovina izvrši u nekom kraćem roku;

8. *Kampanja reaktivacije* – ova kampanja je važna kod korisnika koji duže vrijeme nisu otvorili niti jednu poruku e-pošte određenog pošiljatelja. Korisnika se može podsjetiti zašto se pretplatio na određenu listu, te ga pokušati ponovno aktivirati.

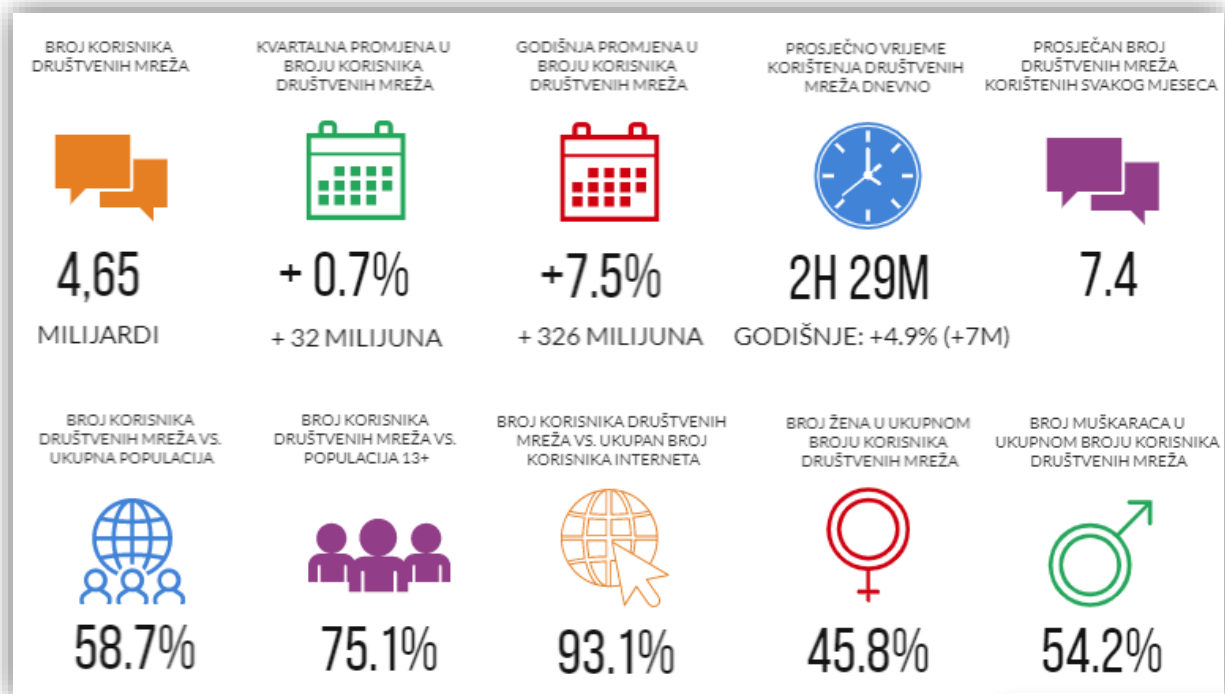
Ukoliko korisnik i dalje nije zainteresiran, poželjno je neaktivne korisnike obrisati sa svoje liste. Razlog tome je što se visoke stope neotvaranja mogu povezati sa *spam* sadržajem, a to u konačnici može dovesti do gubitka.

Za koju god se kampanju trgovac odluči, važno je biti ažuran i dosljedan, te osigurati korisnicima relevantan sadržaj, zbog kojega su se prvenstveno i pretplatili na određenu listu.

#### **4.5. Oglašavanje na društvenim mrežama**

Oglašavanje na društvenim mrežama danas je neizostavan dio svake marketinške strategije. S razvojem tehnologije, razvile su se i mogućnosti koje pružaju društvene mreže, a neke od najvažnijih su brzina, jednostavnost i niski troškovi dopiranja do ciljanih skupina. Prema podacima iz travnja 2022. godine društvene mreže koristi 4.65 milijardi ljudi što je 58.7% svjetske populacije, dok se broj korisnika svake godine povećava za otprilike 326 milijuna. Od ukupnog broja ljudi koji se koriste internetom, čak 93.1% ih koristi i društvene mreže, a na njima provode otprilike 2 sata i 29 minuta (slika 4). Ovi podaci govore o veličini publike i mogućnostima njihova doseg putem društvenih mreža. Trgovci imaju mogućnost izdvojiti iz mase upravo onu publiku koja im odgovara prema određenim demografskim i geografskim kriterijima kako bi svoj budžet usmjeriti na one korisnike koji će biti njihova ciljana skupina. Ovdje je važno spomenuti dvije najpoznatije društvene mreže na koje trgovci usmjeravaju svoje marketinške napore, a to su Facebook i Instagram. Kemp (2022) navodi kako Facebook broji 2,94 milijardi aktivnih korisnika mjesečno, a 1,96 milijardi korisnika dnevno. Samim time, Facebook čini savršenu platformu na koju se e-trgovci mogu osloniti kada je u pitanju traženje ciljane publike. Ukoliko se želi stvoriti svijest o brendu, povećati promet na web-sjedište, te poboljšati komunikacija sa kupcima, neophodno je kreirati račun, odnosno službenu Facebook stranicu. Putem službene stranice poduzeća imaju mogućnost stvaranja zajednice koju će vezati isti interes, a to je upravo ono što poduzeće ima za ponuditi.

„Marketing je uspješan kada se okupi dovoljan broj ljudi istog svjetonazora na način koji marketinškim stručnjacima omogućuje da ih dosegnu na troškovno efikasan način“ (Godin, 2005:48).



Slika 4. Društvene mreže – statistika

Izvor: Izrada autora prema DataReportal (2022)

S jedne strane, korisnicima ove društvene mreže pružit će se dodatan izvor informacija o proizvodima/uslugama, a s druge strane, poduzeće ima dodatni kanal za komunikaciju s kupcima, prikupljanje informacija o njihovim potrebama i željama, te dodatno mjesto za usmjeravanje svojih marketinških napora. Kako bi se marketinške aktivnosti olakšale, Facebook nudi i vlastiti besplatni alat za upravljanje poslovnim računima, Meta Business Manager. Seitz (2022) definira Meta Business Manager (ranije poznat kao Facebook Business Manager) kao sustav koji s jednog mjesta omogućuje upravljanje poslovnim alatima, poslovnom imovinom i pristupom zaposlenika toj imovini. U osnovi, predstavlja mjesto za upravljanje svim marketinškim i oglašivačkim aktivnostima. Mahmutović (2021:266-267) navodi neke od ciljeva koji se žele postići oglašavanjem na Facebooku:

1. *Stvaranje svijesti o brendu* – ostvarivanje maksimalnog dosegaju ljudi uz optimalno iskorišten budžet;

2. *Razmatranje kupovine* – povećanje broja ljudi koji će posjetiti web-lokaciju, koristiti mobilnu aplikaciju ili na neki drugi način kontaktirati poduzeće;
3. *Instaliranje aplikacija* – poticanje korisnika da se koriste mobilnom aplikacijom poduzeća;
4. *Angažman korisnika* – poticanje korisnika da prate web-stranicu, te se uključe u komentiranje i dijeljenje objava;
5. *Pregledi videa* – prikazivanje videozapisa za koje se smatra da će korisnike zanimati, te će ih pogledati do kraja;
6. *Generiranje upita* – poticanje korisnika da se prijave za više informacija;
7. *Poticanje konverzija* – poticanje korisnika da poduzimaju vrijedne radnje na web-sjedištu ili aplikaciji, bez obzira je li to kupovina, slanje upita ili nešto slično;
8. *Kataloška prodaja* – unaprijeđenje prodaje, automatskom promocijom najrelevantnijih proizvoda iz kataloga na Facebook-u, ciljanim kupcima.

Nakon što poduzeće definira ciljeve koje želi postići oglašavanjem na Facebooku, potrebno je odrediti publiku za koju se želi prikazati oglase. Facebook omogućuje vrlo detaljnu segmentaciju kupaca – demografsku, geografsku, psihografsku, te bihevioralnu. Kod većine korisnika ovi se podaci mogu pronaći na njihovim profilima, ali i kroz korisničko ponašanje na društvenoj mreži, veze s drugim korisnicima, interesima koje pokazuju, sadržaj koji konzumiraju i slično. Facebook (2022) navodi 3 načina ciljanja publike:

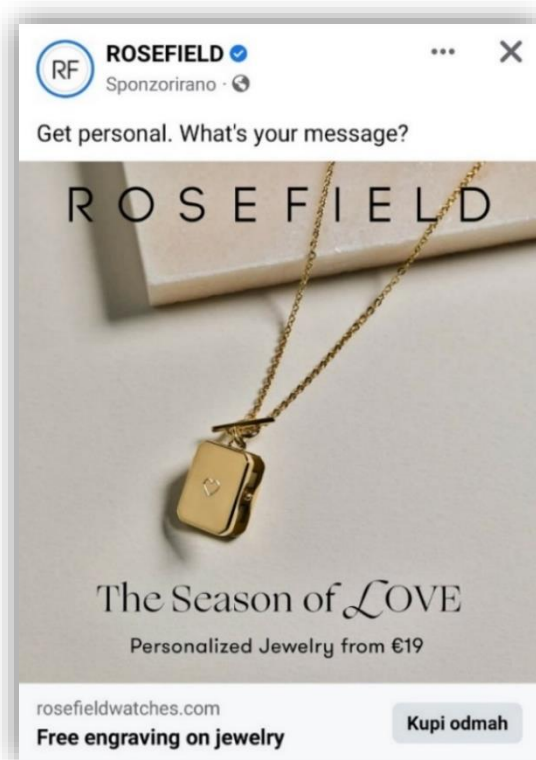
1. *Core Audience* (izvorna publika) – publika se definira prema kriterijima kao što su dob, spol, lokacija, obrazovanje, interesi, hobiji i slično;
2. *Custom Audience* (prilagođena publika) – cilja se publika koja je već uspostavila određeni kontakt s poduzećem, putem interneta ili u fizičkoj prodavaonici. Ovdje je važno implementirati Meta Pixel na web-sjedište kako bi se mogla preciznije ciljati publika koja je izvršila određene radnje. Moguće je ciljati publiku koja je posjetila točno određene stranice ili kliknula na određeni CTA (engl. *call to action*) gumb. Opcije ciljanja su pomoću ključnih riječi ili konkretnog URL-a stranica koje je publika posjetila;
3. *Lookalike Audience* (slična publika) – odnosi se na publiku koja ima iste ili slične interese kao već postojeći kupci poduzeća. Uvjet za ovu vrstu ciljanja je baza od minimalno 100 korisnika unutar izvorne publike, dok je izvorna publika automatski isključena i njoj se neće prikazivati oglasi.

Nakon određivanja publike potrebno je odrediti budžet i vremenski period za Facebook kampanju. Neke od najčešćih metoda plaćanja za oglase na Facebooku su:

- a) CPA (engl. *cost per action*) – oglašivač plaća kada korisnik preko oglasa napravi željenu radnju (obavi kupovinu, pretplati se na newsletter, pošalje upit i sl.);
- b) CPC (engl. *cost per click*) – plaća se samo kada korisnik klikne na link oglasa;
- c) CPM (engl. *cost per mille*) – plaća se za tisuću pojavljivanja/prikazivanja oglasa korisniku.

Posljednji korak kod kreiranja Facebook kampanje je odabir formata oglasa, a Mahmutović (2021:268) navodi neke od najčešćih:

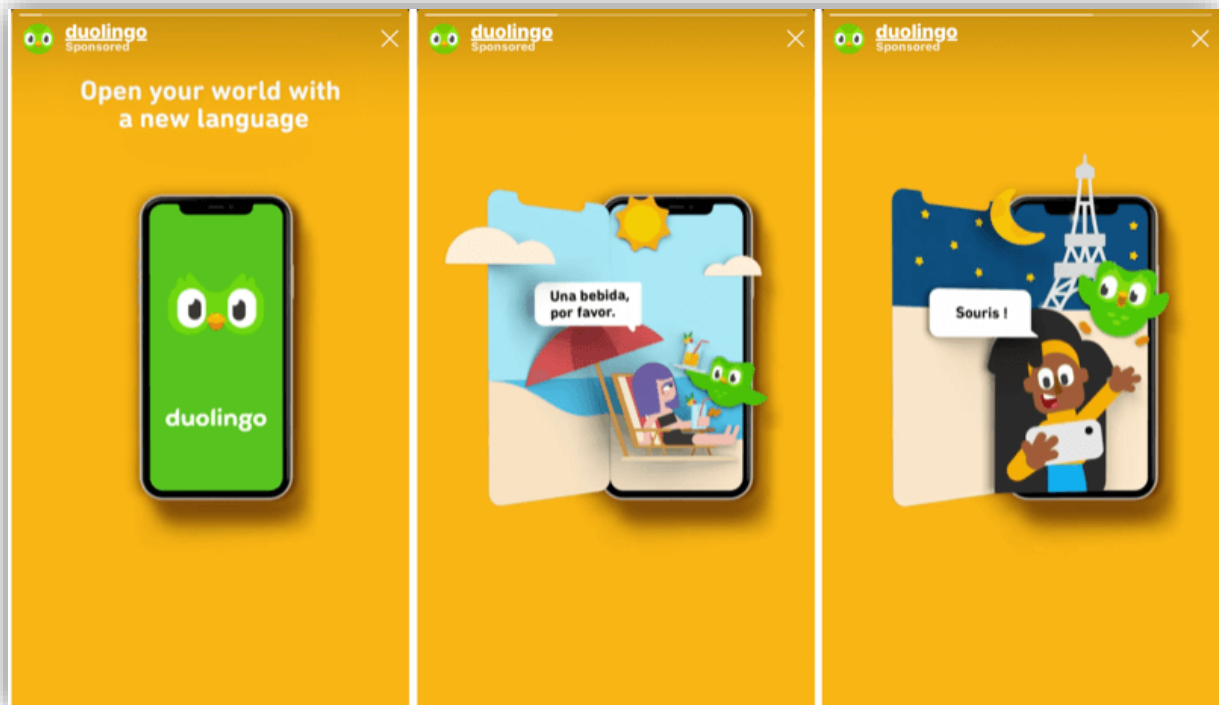
1. Slikovni oglas (slika 5);
2. Video oglas;
3. Oglas u obliku priče (engl. *story*);
4. Carousel oglasi (do 10 slika ili videozapisa u jednom oglasu);
5. Messenger oglasi (unutar aplikacije);
6. Collection oglasi (prikazuje se kolekcija proizvoda, a korisnik klikom na proizvod može dobiti dodatne informacije ili kupiti proizvod).



Slika 5. Primjer Facebook slikovnog oglasa

Izvor: Izvor autora (Facebook)

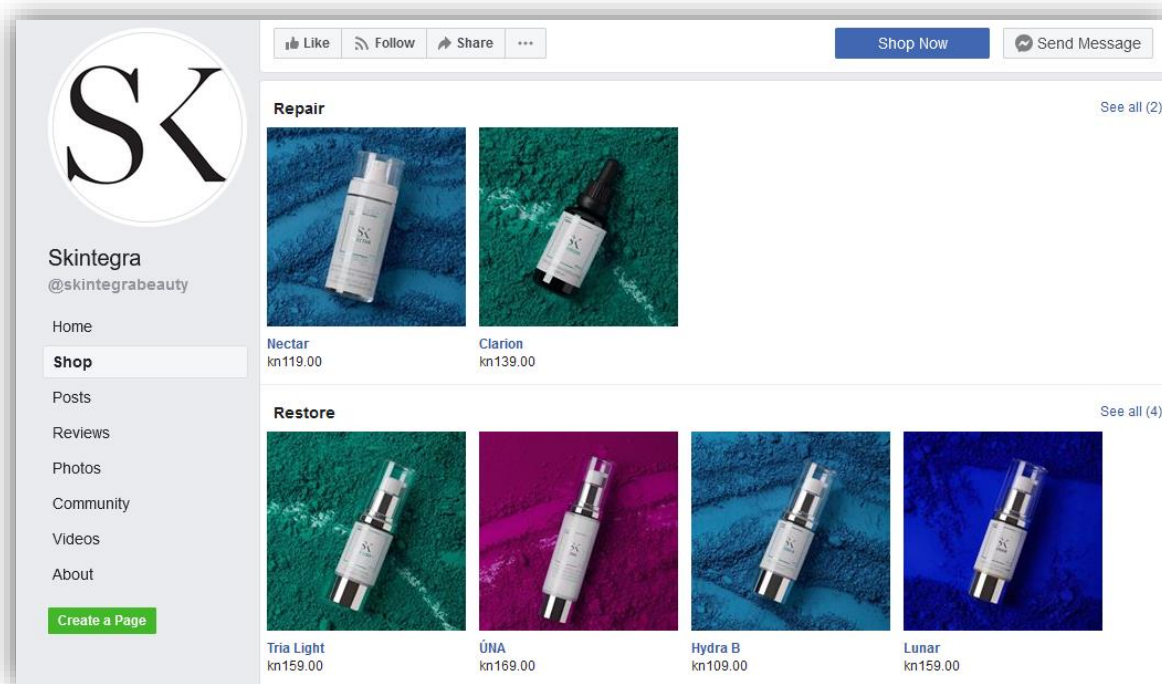
Pored Facebooka, trgovcima je za marketinške aktivnosti na raspolaganju i društvena mreža Instagram, koja prema podacima iz travnja 2022. godine broji 1.452 milijarde korisnika (Kemp, 2022). Oglašavanje na Instagramu svodi se na slične ciljeve, formate oglasa, kao i mogućnosti ciljanja publike, međutim, razlika je u tome što se, za razliku od Facebooka, na ovoj platformi cilja nešto mlađa populacija. Poduzeća imaju mogućnost kreiranja poslovnog profila na ovoj platformi, a koji je potreban kako bi se mogle provoditi marketinške kampanje. Obzirom da je Instagram od 2012. godine u vlasništvu Facebooka, odnosno kompanije Meta, poslovni profil na Instagramu potrebno je povezati s Meta Business Managerom preko kojega se vode oglašivačke kampanje za Instagram. Kampanje koje su već kreirane za Facebook, moguće je proširiti i na Instagram, ali uz neke određene prilagodbe. Oglasi na Instagramu trebaju biti jednostavniji, ali vizualno privlačniji, te sadržavati *hashtagove* kako bi korisnici mogli pronaći sadržaj povezan s onim što oglašivač nudi. Ono što je specifično kod Instagram je nemogućnost postavljanja linkova (hiperveza) unutar objavljenog sadržaja, međutim oglasi omogućuju da se unutar njih, točnije kroz CTA (engl. *call to action*) gumb doda link na koji se želi usmjeriti korisnika. Kao što je prethodno navedeno kod Facebook-a, na Instagramu također oglasi mogu biti u obliku slika, videa, Instagram priče (slika 6), slideshova, carousela i slično.



Slika 6. Primjer Instagram Story oglasa

Izvor: Stelzner (2020)

Pored klasičnih oglasa na društvenim mrežama, uz pomoć Commerce Managera, moguće je uspostaviti i Facebook trgovinu (engl. *shop*) (slika 7) te Instagram Shopping, koji predstavljaju veliki benefit za e-trgovce. Putem trgovine na društvenim mrežama moguće je prikazivati i prodavati proizvode iz svoje ponude, a Meta (2022) navodi sljedeće 3 metode plaćanja: plaćanje na web-sjedištu, plaćanje na Facebooku i Instagramu, te plaćanje preko poruka s prodavateljem. Ono što predstavlja trenutni nedostatak jest činjenica da je plaćanje direktno putem Instagrama i Facebooka, bez preusmjeravanja na web-sjedište, za sada moguće samo u SAD-u. No, bez obzira na ovaj nedostatak, trgovci imaju mogućnost povezati svoju e-trgovinu sa trgovinom na društvenim mrežama i na taj način proširiti tržište, stvarati svijest o brendu i dosegnuti veći broj korisnika. Kako se mijenja tehnologija, tako se mijenjaju i navike i očekivanja kupaca pa je samim time važno pratiti trendove, biti im na raspolaganju i pružiti mogućnost izbora, te u konačnici ispuniti njihova očekivanja.



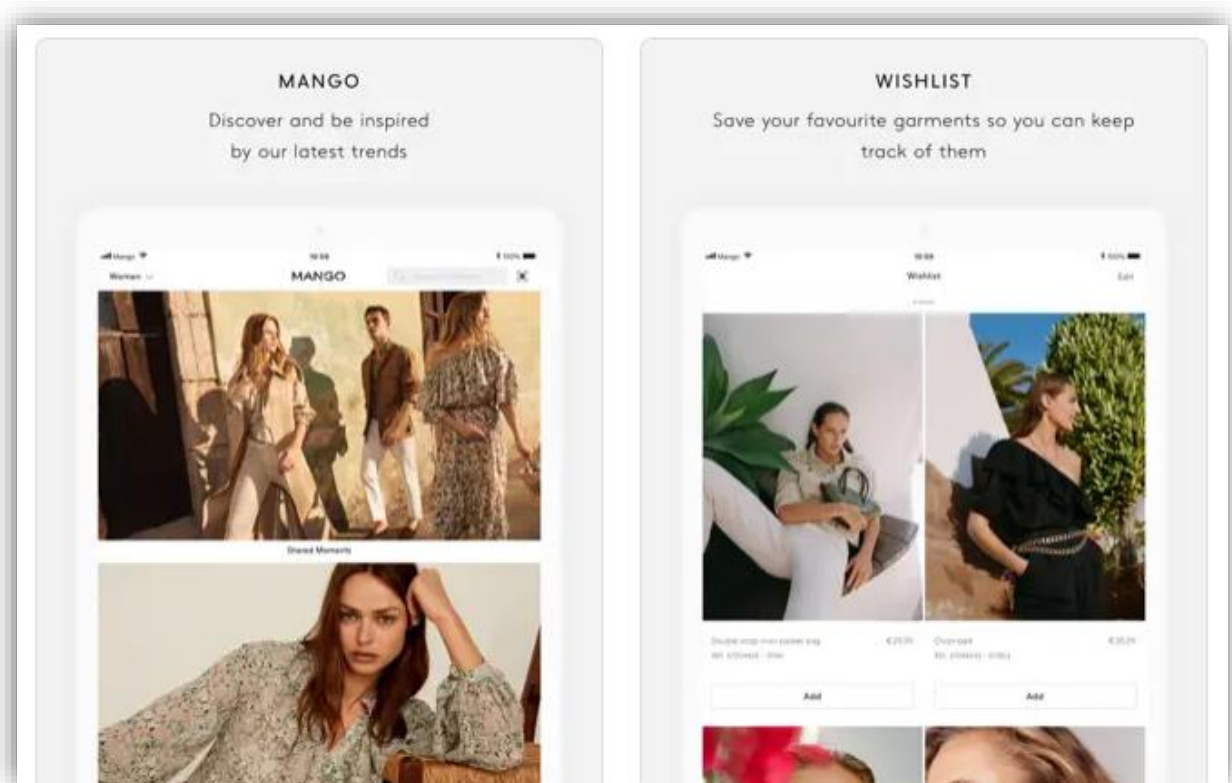
Slika 7. Primjer Facebook Shopa

Izvor: Kostanić (2020)

## 4.6. Mobilni marketing

Prema podacima iz lipnja 2022. godine, pametnim telefonima koristi se 6.64 milijarde ljudi, odnosno 83.72% svjetske populacije (Turner, 2022). osim toga, važno je usporediti i učestalost korištenja stolnih računala u usporedbi s korištenjem mobilnih uređaja, te ukupnog prometa koji dolazi s istih. Kako navodi Oberlo (2022), postotak ukupnog globalnog prometa na internetu koji dolazi s mobilnih uređaja iznosi 58.26%. Ove podatke iz svibnja 2022. godine može se usporediti s podacima iz 2012. godine, kada je taj postotak iznosio tek 10.4%. Prvi put kada je promet s mobilnih uređaja premašio onaj sa stolnog računala, bio je 2016. godine, a iznosio je 50.7%. Ovi podaci govore o važnosti ulaganja i usmjeravanja marketinških napora upravo u mobilne kanale, te prilagođavanje web-sadržaja mobilnim uređajima. Palić (2020:50-51) smatra kako je osnovni marketinški alat trenutno mobilna web-stranica, a prema određenim procjenama, 9 od 10 posjeta internetskoj stranici uskoro će biti s mobilnih uređaja. Mobilni uređaji predstavljaju dio svakodnevnog života i gotovo su uvijek prisutni uz korisnika, samim time oni su i njihov pratitelj kroz sve faze korisničkog putovanja, te faze donošenja odluka. Oni su korisniku na raspolaganju 24 sata dnevno, a za njima često posežu kada im je potrebna brza informacija. „Do 2025. godine većina svjetskog stanovništva u jednom će se naraštaju promijeniti iz ljudi koji praktički nemaju pristup nefiltriranim informacijama u one koji pristupaju svim informacijama na svijetu pomoću uređaja koji im stane na dlan“ (Schmidt i Cohen, 2014:12). Pomoću lokacije uređaja, lakše je izvršavati lokalni marketing i ponuditi korisniku upravo ono što mu je u određenom trenutku potrebno. Osim toga, poduzećima omogućavaju znatno veću personalizaciju sadržaja obzirom da svaki mobilni uređaj sadrži podatke koji su vezani isključivo za jednog korisnika, njegove potrebe i interese. „Korisnici zahtijevaju od mobilnih uređaja jednako bogate multimedijalne sadržaje, jednaku funkcionalnost, te visoke brzine prijenosa podataka“ (Ružić et al., 2014:221). Samim time, od velike je važnost da web-sjedište trgovca bude responzivno, odnosno prilagođeno upotrebi na mobilnim uređajima, a pored toga važna je i dobra brzina učitavanja sadržaja, kao i kod svih ostalih kanala. Trgovcima je na raspolaganju pružiti svojim kupcima mogućnost kupovanja i pretraživanja njihove ponude preko e-trgovine koja je prilagođena za mobilne uređaje ili putem mobilne aplikacije. Međutim, još uvijek se samo manji broj trgovaca odlučuje na izradu vlastite mobilne aplikacije za m-trgovinu, obzirom da velika većina kupaca instalira aplikaciju na svoj mobilni uređaj samo ako im je prijeko potrebna, nudi pogodnosti koje e-trgovina ne nudi i slično.

Mobilne aplikacije kupcima predstavljaju izvor zabave, te jednostavnog pregledavanja sadržaja, ali u konačnici, kada su u pitanju veće kupovine (skupih ili složenijih proizvoda), plaćanje se najčešće izvršava putem stolnih računala. Izuzetak je aplikacije za kupovinu/naručivanje hrane, te modna industrija gdje je veliki postotak impulzivne kupnje. Kao dobar primjer višekanalnog poslovanja može se navesti Mango, španjolska tvrtka za dizajn i proizvodnju odjeće. Mango uspješno posluje na svim kanalima, te svojim kupcima nudi mogućnost kupovine putem internetske trgovine prilagođene i za mobilne uređaje i za stolna računala, te putem mobilne aplikacije (slika 8).



Slika 8. Mango mobilna aplikacija

Izvor: App Store (2020)

Wright (2022) navodi kako je kompanija u 2021. godini zabilježila najveći rast prodaje u posljednjem desetljeću, a iznosi 21.3%, pri čemu je 42% ukupnog prometa ostvareno prodajom putem interneta. Putem mobilne aplikacije, Mango nudi jedinstveno korisničko iskustvo. Korisnici mogu pratiti najnoviju ponudu i trendove, kreirati korisničku listu želja (engl. *wishlist*), odnosno sačuvati proizvode kako bi ih kasnije lakše pratili.



Imaju mogućnost filtrirati rezultate s proizvodima prema željenim preferencijama, provjeriti dostupnost proizvoda u željenoj prodavaonici, te skenirati barkodove na proizvodima u fizičkoj prodavaonici, kako bi što brže i jednostavnije pristupili istom proizvodu na mobilnoj aplikaciji. Ovakva vrsta pristupa korisniku i olakšavanje njegova korisničkog putovanja uvelike doprinosi konačnim rezultatima poslovanja, što brojke ove kompanije i pokazuju. Kod mobilne prodaje, još jedna tehnološka inovacija dolazi do izražaja, a to je implementacija proširene stvarnosti (engl. *augmented reality*). „Proširena stvarnost je kombinacija stvarne slike fizičkog svijeta i digitalne slike virtualnog svijeta. Na lokaciji koja fizički postoji, stvara se digitalni sadržaj i postavlja na fizičku lokaciju. Kombiniranjem ta dva svijeta stvara se nova vrsta virtualnog prostora obogaćenog digitalnim sadržajem“ (Equinox, 2022). Mnoge tvrtke su ovu inovaciju iskoristile za poboljšanje korisničkog iskustva. Primjerice, pojedine optike daju korisnicima mogućnosti virtualnog isprobavanja naočala kako bi dobili dojam o tome kako će im određeni model naočala pristajati. Prodavaonice namještaja nude mogućnost uvida kako će određeni komad namještaja pristajati u njihovu domu također uz pomoć korištenja proširene stvarnosti. „Primjer jedne takve aplikacije je Ikea Place (slika 9), koja korisnicima omogućava da isprobaju više od 2.000 njihovih proizvoda, pritom uzimajući u obzir dimenzije i osvjetljenje prostora u kojem se proizvod isprobava“ (Alagić, 2021).



Slika 9. IKEA Place

Izvor: IKEA (2020)

## 5. Kontrola i mjerenje marketinških učinaka

Jedna od glavnih prednosti marketinga putem digitalnih komunikacijskih kanala jest mogućnost njihove kontrole, analize i mjerenja. Kako bi poduzeća znala koje marketinške aktivnosti daju rezultate i u kojoj mjeri, potrebno je kontinuirao pratiti i analizirati kampanje kroz alate koje nudi pojedini kanal na kojemu se oglašava. Prije svega važno je postaviti željene ciljeve koje se oglašavanjem putem digitalnih kanala želi ostvariti, kako bi se kasnije mogla provjeriti razina njihova ostvarenja.

### 5.1. Ključni pokazatelji uspješnosti

Osim ciljeva, važno je odrediti koji su to ključni pokazatelji uspješnosti ili KPI (engl. *key performance indicators*) za određeno poduzeće, te koje od njih se želi mjeriti i pratiti kako bi se pomoću njih došlo do kontrole postavljenih ciljeva. Trbojević (2020) navodi kako se sve KPI može podijeliti u 3 skupine:

1. KPI koji govore o rezultatu marketinških napora;
2. KPI koji govore o kvaliteti web-stranica;
3. KPI koji govore o kvaliteti sinergije marketinških napora i kvalitete e-trgovine.

U odnosu na digitalne komunikacijske kanale koji su objašnjeni kroz ovaj rad, navode se samo neki od ključnih pokazatelja uspješnosti koji ukazuju na rezultate ostvarene na navedenim kanalima (Trbojević, 2020):

1. Doseg (engl. *reach*) – predstavlja ukupan broj jedinstvenih korisnika koji su vidjeli određeni oglas na društvenim mrežama, objavu, video i slično;
2. Impresije/pojavljivanje (engl. *impressions*) – pokazuje koliko je ukupno puta određeni sadržaj na društvenim mrežama prikazan korisnicima;
3. Stopa interakcije (engl. *engagement rate*) – pokazuje postotak pratitelja na društvenim mrežama koji su bili u interakciji sa sadržajem (dijeljenja, komentari, sviđanja i slično). Ovaj pokazatelj je iznimno važan jer govori koliko ciljanu publiku zanima i koliko im je zanimljiv sadržaj;
4. Stopa klikanja (engl. *clickthrough rate*) – pokazuje koliko često korisnici koji vide oglas klikaju na njega, a računa se kao omjer broja klikova na određeni oglas i broja korisnika kojima je oglas prikazan.

Ovaj pokazatelj također ima veliku važnost jer pokazuje učinkovitost poruke koja se oglasom želi prenijeti, kao i zainteresiranost publike;

5. Stopa otvaranja poruka e-pošte (engl. *e-mail open rate*) – predstavlja ukupan broj otvorenih poruka e-pošte u odnosu na ukupan broj poslanih poruka;
6. Vrijeme provedeno na web-sjedištu (engl. *time on site*) – mjeri koliko je pojedini korisnik proveo vremena na web-sjedištu poduzeća. Samim time se može dobiti dojam o kvaliteti optimizacije web-sjedišta, te kvaliteti sadržaja;
7. Stopa konverzije (engl. *conversion rate*) – pokazuje broj posjeta koje su rezultirale ostvarivanjem željene akcije, primjerice koliko je posjetitelja web-sjedišta izvršilo kupovinu;
8. Trošak po potencijalnom kupcu (engl. *cost per lead*) – govori koliko se potroši na marketinške aktivnosti kako bi se privuklo novog kupca, a računa se kao omjer ukupnog marketinškog troška i broja novih potencijalnih kupaca;
9. Trošak po akciji (engl. *cost per aquisition*) – pokazuje koliki je trošak za određenu kampanju koja će privući novog kupca koji će izvršiti željenu radnju. Računa se kao omjer ukupnog troška kampanje i ukupnog broja kupaca koji su izvršili željenu radnju;
10. Povrat ulaganja (engl. *return on investment*) – predstavlja omjer između neto dobiti i troška ulaganja. Jedan je od najvažniji pokazatelja jer govori koliko su svi marketinški napori i cjelokupni poslovni pothvat bili kvalitetni i uspješni, te pomaže pri donošenju odluka u budućnosti.

## 5.2. Digitalni alati za mjerenje učinaka

Za mjerenje i analizu poslovanja na društvenim mrežama Facebook i Instagram, nakon gašenja alata Facebook Analytics, preporuča se korištenje sveobuhvatnog alata Meta Business Suite. Ovaj alat omogućuje upravljanje svim računima na Facebooku i Instagramu i njihovim računima na jednom mjestu. Osim što nudi mogućnost kreiranja objava, oglasa, automatskih poruka, pregled novih aktivnosti i obavijesti, putem njega se može dobiti i uvid u analitiku i učinke marketinških aktivnosti. Dio ovog alata je i Ads Manager koji pomažu pri kreiranju oglasnih kampanja i mjerenja njihovih rezultata. Ovaj alat mjeri neke od ključnih pokazatelja uspješnosti koji su navedeni ranije: koliko korisnika je oglas dosegnuo, impresije, interakcije korisnika, koliko je korisnika kliknulo na oglas ili poduzelo željenu radnju i slično.

Osim Ads Managera, u sklopu Meta Business Suita nalazi se i alat Insights koji također pruža mogućnosti analiziranja i praćenja organskog i plaćenog prometa. „On daje uvid u demografske podatke posjetitelja, stope angažmana, broj sviđanja, prijave i daje naznaka o tome tko govori o stranici poduzeća“ (Mahmutović, 2021:353). Pored Facebook-a, oglasne kampanje se mogu pratiti i putem najpopularnijeg i najzastupljenijeg web alata za analitiku, a to je Google Analytics. Prema Chai (2021), Google Analytics se koristi za praćenje uspješnosti web-sjedišta i prikupljanje uvida u aktivnosti posjetitelja. Može pomoći poduzećima odrediti glavne izvore korisničkog prometa, procijeniti uspjeh marketinških aktivnosti i kampanja, pratiti ostvarene ciljeve, otkriti obrasce i trendove u angažmanu korisnika i dobiti druge informacije o posjetiteljima kao što su demografski podaci. Izvještaji u Google Analyticsu sastoje se od dimenzija i metrika ili mjernih podataka (Google, 2020). Dimenzije se može definirati kao attribute podataka ili kategorijske varijable, primjerice:

1. Iz kojeg grada dolazi posjetitelj?
2. Preko koje web-stranice je posjetitelj došao na web-sjedište?
3. Koji uređaj ili web-preglednik je posjetitelj koristio?
4. Je li riječ o novom ili starom posjetitelju?

Metrike, s druge strane predstavljaju kvantitativne podatke, odnosno kvantitativne varijable. Najčešće odgovaraju na pitanje „koliko“, primjerice:

1. Koliko se prosječno posjetitelj zadržava na web-sjedištu ili pojedinoj stranici?
2. Koliki je broj ostvarenih konverzija?
3. Koliki je prosječan broj pregledanih stranica po jednoj posjeti?
4. Koliki je broj posjetitelja koji su napustili web-sjedište već nakon pregleda prve stranice?

Pored navedenog, Google Analytics nudi još mnoge druge mogućnosti praćenja i analize koje poduzećima daju uvid u kvalitetu komunikacije kroz digitalne kanale, kvalitetu samog web-sjedišta, te rezultate svih marketinških napora. Samim time, poduzeća mogu znati koje aktivnosti, kanali i sadržaji privlače pažnju korisnika, te ih potiču na izvršavanje željenih akcija. Kao posljedica toga, moguće je donositi kvalitetne buduće odluke, ali i uvoditi brze promjene koje uvelike smanjuju troškove. Pored toga, praćenje i analiza omogućuju poboljšanje svake nove kampanje i komunikacije kroz digitalne marketinške kanale kako bi se u konačnici kupcima pružilo jedinstveno iskustvo.

## **6. Primarno istraživanje – Utjecaj društvenih mreža na internetsku kupovinu**

### **6.1. Cilj istraživanja**

Cilj istraživanja je prikazati kako prisutnost i sve do sada navedene aktivnosti e-trgovaca u digitalnom okruženju, odnosno na digitalnim komunikacijskim kanalima, mogu utjecati na ponašanje potrošača. Nastoji se dobiti uvid u navike potrošača, koje trendove prate, kakve proizvode/usluge kupuju putem interneta, te koliko zapravo marketinški napor trgovaca u digitalnom okruženju imaju utjecaja na njihovu konačnu odluku. Obzirom na sve veći broj društvenih mreža, cilj je ustanoviti jesu li do sada najuspješnije društvene mreže po pitanju marketinških aktivnosti i dalje vodeće ili se trendovi mijenjaju s pojavom novih platformi.

### **6.2. Metodologija istraživanja**

Za potrebe istraživanja kreirana je internetska anketa, a istraživački koncept je u većoj mjeri preuzet iz prethodnog istraživanja o utjecaju društvenih mreža na internetsku kupovinu (Jothi i Gaffoor, 2017). Prije samog istraživanja kreirano je kratko pilot istraživanje u kojemu je sudjelovalo 6 ispitanika kako bi se utvrdila valjanost ankete, korigirale potencijalne greške ili odstranile nedoumice. Nakon provedenog pilot istraživanja, zatražene su povratne informacije od ispitanika, te je utvrđeno kako ispitanici nisu imali poteškoća prilikom ispunjavanja ankete. Međutim, na prijedlog ispitanika, u anketu su dodani ponuđeni odgovori na pojedina pitanja kako bi mi im se dodatno olakšalo sudjelovanje.

### **6.3. Instrument istraživanja**

Kao instrument istraživanja kreirana je internetska anketa koja se sastoji od ukupno 23 pitanja, od koji je 17 glavnih pitanja vezanih uz sam cilj istraživanja, a preostalih 6 pitanja su vezana uz demografsku strukturu ispitanika. Anketa sadržava pretežito pitanja zatvorenog tipa, ali i nekoliko pitanja otvorenog tipa. Kod testiranja slaganja odnosno neslaganja s ponuđenim tvrdnjama, koristila se Likertova skala od 5 stupnjeva (gdje su rubne pozicije opisane kao 1 - U potpunosti se ne slažem odnosno 5 - U potpunosti se slažem).

## **6.4. Prikupljanje podataka**

Prikupljanje podataka započelo je 6. listopada 2021. godine, a trajalo je do 11. listopada 2021. godine. Podaci su se prikupljali putem platformi Facebook, Instagram i Gmail, na osobnim profilima autorice s više od 200 pratitelja, te nekoliko drugih korisnika navedenih mreža. Osim toga, podaci su se prikupljali i putem Facebook stranice Studentskog servisa u Osijeku koja je za vrijeme prikupljanja podataka obuhvaćala zajednicu od preko 22 tisuće pratitelja.

## **6.5. Uzorak istraživanja**

Ciljana skupina istraživanja su punoljetni stanovnici Republike Hrvatske koji se koriste društvenim mrežama. Uvjet za sudjelovanje u istraživanju je, kao što je već navedeno, da je ispitanik punoljetan, ali i da koristi barem jednu društvenu mrežu. U istraživanju je u konačnici sudjelovalo 130 ispitanika koji čine prigodni uzorak istraživanja. Za ispitanike koji započinju sudjelovanje, a nisu korisnici niti jedne društvene mreže, omogućeno je preusmjeravanje na sam kraj ankete, međutim takvih ispitanika nije bilo. Svih 130 ispitanika se izjasnilo kako su korisnici barem jedne društvene mreže, te je svih 130 popunjenih anketa valjano i iskorišteno za daljnju analizu.

Podaci iz ankete vidljivi u tablici 1, pokazuju kako je u istraživanju od 130 ispitanika sudjelovalo 83 žene (63.8%) i 47 muškaraca (36.2%). U trenutku provođenja istraživanja prosječna dob ispitanika je 26.39 godina. Najmlađi ispitanik ima 18 godina, a najstariji 57 godina. Od 130 ispitanika svi imaju barem srednjoškolsko obrazovanje. Najviše ispitanika je završilo srednju školu, odnosno 42.3%, 29.2% diplomski studij, 20.8% preddiplomski studij, 6.9% stručni studij, te samo jedan ispitanik, odnosno 0.8%, poslijediplomski specijalistički studij, magisterij ili doktorat. Prema statusu ispitanika najviše je zaposlenih, točnije 54.6%, 31.6% su studenti, 11.5% ispitanika su nezaposleni, a preostalih 2.3% su učenici. U istraživanju nije bilo umirovljenika. Kada su u pitanju ukupni mjesečni prihodi kućanstva, u skupinu do 4 000 kuna pripada tek 7.7% ispitanika, u skupinu od 4 001 – 8 000 kuna 24.6%, od 8 001 – 12 000 kuna 29.2% ispitanika, 12 001 – 15 000 kuna 14.6%, a u skupinu preko 15 000 kuna mjesečno 23.9% ispitanika. Najviše ispitanika se izjasnilo da živi u velikom gradu, odnosno 28.4%, 20.8% ih živi u malom gradu, a 25.4% ispitanika živi u ruralnom području kao i u gradu srednje veličine.

Tablica 1. Demografska obilježja ispitanika

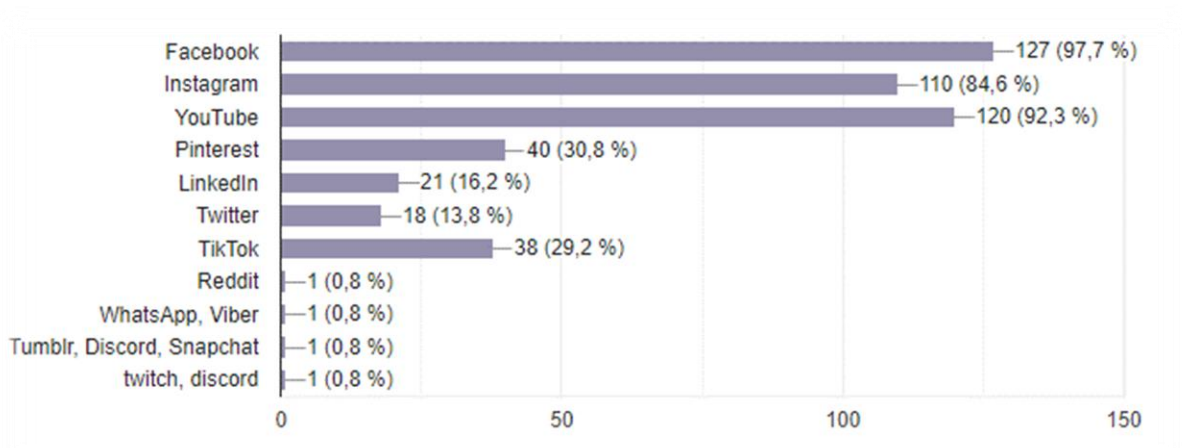
Obilježja		Broj ispitanika	Postotak (%)
<b>Spol</b>	Muško	47	36.2
	Žensko	83	63.8
	<b>Ukupno</b>	<b>130</b>	<b>100</b>
<b>Dob</b>	18-25	80	61.5
	26-35	36	27.7
	36-45	6	4.6
	46-57	8	6.2
	<b>Ukupno</b>	<b>130</b>	<b>100</b>
<b>Razina obrazovanja</b>	Osnovna škola	-	-
	Srednja škola	55	42.3
	Stručni studij	9	6.9
	Preddiplomski studij	27	20.8
	Diplomski studij	38	29.2
	Poslijediplomski specijalistički studij, magisterij ili doktorat	1	0.8
	<b>Ukupno</b>	<b>130</b>	<b>100</b>
<b>Status</b>	Učenik	3	2.3
	Student	41	31.6
	Zaposlen	71	54.6
	Nezaposlen	15	11.5
	Umirovljenik	-	-
	<b>Ukupno</b>	<b>130</b>	<b>100</b>
<b>Ukupni mjesečni prihodi kućanstva</b>	Do 4 000 HRK	10	7.7
	4 001 – 8 000 HRK	32	24.6
	8 001 – 12 000 HRK	38	29.2
	12 001 – 15 000 HRK	19	14.6
	Preko 15 000 HRK	31	23.9
	<b>Ukupno</b>	<b>130</b>	<b>100</b>
<b>Mjesto stanovanja</b>	Veliki grad (više od 50 000 stanovnika)	37	28.4
	Srednji grad (od 15 000 – 50 000 stanovnika)	33	25.4

	Mali grad (do 15 000 stanovnika)	27	20.8
	Ruralno područje	33	25.4
	<b>Ukupno</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autora

## 6.6. Rezultati istraživanja

Na pitanje koje društvene mreže koriste, ispitanici su mogli označiti više odgovora, te je istraživanje pokazalo kako je Facebook društvena mreža s najviše korisnika (97.7%), zatim YouTube (92.3%), nakon njega Instagram (84.6%), a s nešto manje korisnika slijede Pinterest (30.8%), TikTok (29.2%), LinkedIn (16.2%) i Twitter (13.8%). Od društvenih mreža koje nisu bile ponuđene, ispitanici su još naveli i Reddit, Viber, WhatsApp, Tumblr, Discord, Snapchat, Twitch (grafikon 1).



Grafikon 1. Ispitanici prema korištenim društvenim mrežama

Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje koliko često koriste društvene mreže, 66.2% ispitanika je odgovorilo da ih koristi svaki dan, 32.3% svaki sat, 0.8% svaki tjedan, te 0.8% jednom u dva tjedna. Niti jedan ispitanik nije odgovorio da koristi društvene mreže jednom mjesečno ili rjeđe (tablica 2).



Tablica 2. Ispitanici prema učestalosti korištenja društvenih mreža

<b>Učestalost korištenja društvenih mreža</b>	<b>Broj ispitanika</b>	<b>Postotak (%)</b>
Svaki sat	42	32.3
Svaki dan	86	66.2
Svaki tjedan	1	0.8
Jednom u dva tjedna	1	0.8
Jednom mjesečno i rjeđe	-	-

Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje koji je razlog korištenja društvenih mreža, 87.7% ispitanika odgovorilo je zabava, 89.2% radi kontakta s prijateljima, 81.5% zbog pristupa informacijama, 63.8% ispitanika koristi društvene mreže zbog vijesti o događajima u svijetu, 50.8% putem društvenih mreža traži informacije o proizvodima, a 33.8% za dijeljenje informacija i dokumenata (tablica 3).

Tablica 3. Ispitanici prema razlogu korištenja društvenih mreža

<b>Razlog korištenja društvenih mreža</b>	<b>Broj ispitanika</b>	<b>Postotak (%)</b>
Zabava	114	87.7
Kontakt s prijateljima	116	89.2
Pristup informacijama	106	81.5
Vijesti o događajima u svijetu	83	63.8
Informacije o proizvodima	66	50.8
Dijeljenje informacija i dokumenata	44	33.8

Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje koliko u prosjeku vremena dnevno provode na društvenim mrežama, 10.8% ispitanika odgovorilo je manje od 1 sata, 44.6% 1-3 sata, 30% ispitanika na društvenim mrežama provodi 4-6 sati, a 14.6% više od 6 sati dnevno (tablica 4).

Tablica 4. Ispitanici prema dnevno provedenom vremenu na društvenim mrežama

<b>Vrijeme provedeno na društvenim mrežama na dnevnoj bazi</b>	<b>Broj ispitanika</b>	<b>Postotak (%)</b>
< 1 sata	14	10.8
1 – 3 sata	58	44.6
4 – 6 sati	39	30
> 6 sati	19	14.6

Izvor: Istraživanje autora

Sljedeće pitanje u anketi je zahtijevalo prosječno vrijeme koje ispitanici dnevno provode koristeći tradicionalne medije kao što su televizija, tisak i radio. Manje od 1 sata na tradicionalne medije potroši 63.8% ispitanika, 30.8% ispitanika 1-3 sata, 3.8% provede 4-6 sati koristeći tradicionalne medije, a 1.5% više od 6 sati (tablica 5).

Tablica 5. Ispitanici prema dnevno provedenom vremenu koristeći tradicionalne medije

<b>Vrijeme provedeno koristeći tradicionalne medije na dnevnoj bazi</b>	<b>Broj ispitanika</b>	<b>Postotak (%)</b>
< 1 sata	83	63.8
1 – 3 sata	40	30.8
4 – 6 sati	5	3.8
> 6 sati	2	1.5

Izvor: Istraživanje autora

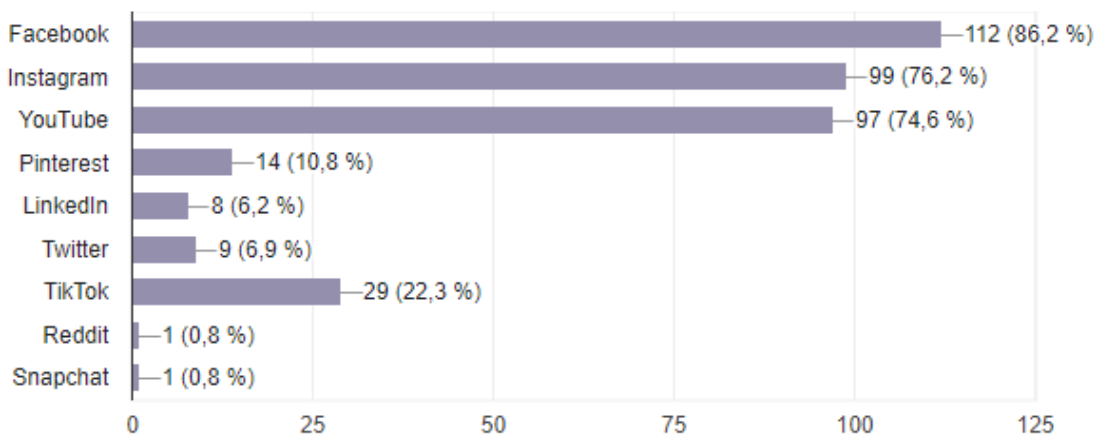
Na pitanje koji su izvori sugestija, odnosno savjeta prije internetske kupovine, ispitanici su se izjasnili da sugestije uglavnom traže od prijatelja ili putem recenzija korisnika, njih 68.5%. 43.8% ispitanika je odgovorilo kako im je obitelj izvor sugestija, dok njih 10% ne traže savjete prilikom internetske kupovine (tablica 6).

Tablica 6. Ispitanici prema izvoru sugestija prije internetske kupovine

Izvori sugestija/savjeta	Broj ispitanika	Postotak (%)
Obitelj	57	43.8
Prijatelji	89	68.5
Recenzije korisnika	89	68.5
Ne tražim savjete	13	10

Izvor: Istraživanje autora

Sljedeće pitanje je tražilo od ispitanika odgovor koje društvene mreže koriste učestalo. Društvenu mrežu Facebook učestalo koristi 86.2% ispitanika, Instagram 76.2% ispitanika, društvenu mrežu YouTube učestalo koristi 74.6% ispitanika, Pinterest 10.8%, LinkedIn 6.2%, Twitter 6.9% ispitanika, te TikTok 22.3%. Od društvenih mreža koje u anketi nisu ponuđene, 0.8% ispitanika je još navelo kako učestalo koriste društvene mreže Reddit i Snapchat (grafikon 2).



Grafikon 2. Ispitanici prema učestalo korištenim društvenim mrežama

Izvor: Istraživanje autora

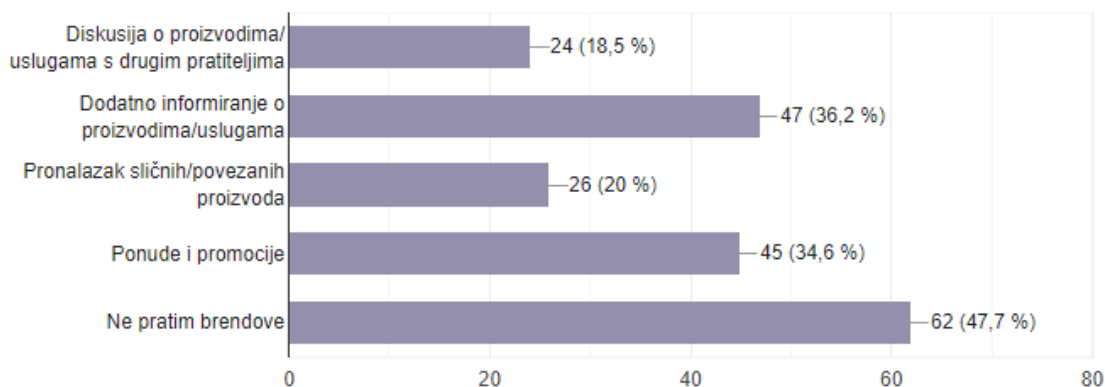
Na pitanje koliko brendova prate na društvenim mrežama, čak 50% ispitanika se izjasnilo kako ne prati brendove na društvenim mrežama. 30% ispitanika prati 1-5 brendova, 14.6% prati 5-10 brendova, a 5.4% ispitanika prati više od 10 brendova na društvenim mrežama (tablica 7).

Tablica 7. Ispitanici prema broju brendova koje prate na društvenim mrežama

Broj brendova	Broj ispitanika	Postotak (%)
0	65	50
1 – 5	39	30
6 – 10	19	14.6
> 10	7	5.4

Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje iz kojih razloga prate brendove na društvenim mrežama, 18.5% ispitanika je odgovorilo zbog diskusija o proizvodima/uslugama s drugim pratiteljima, 36.2% ispitanika radi dodatnog informiranja o proizvodima/uslugama, 20% ispitanika zbog pronalaska sličnih/povezanih proizvoda, te 34.6% ispitanika zbog promocija i ponuda. 47.7% ispitanika se izjasnilo da ne prati brendove (grafikon 3).



Grafikon 3. Ispitanici prema razlogu praćenja brendova na društvenim mrežama

Izvor: Istraživanje autora

Sljedeće pitanje u istraživanju se odnosilo na druge izvore informacija o brendovima osim društvenih mreža. 70.8% ispitanika je kao drugi izvor navelo prijatelje, 4.6% radio, 29.2% televiziju, 11.5% ispitanika novine i magazin, te 77.7% pretraživanje na internetu kao izvor informacija (tablica 8).

Tablica 8. Ispitanici prema izvorima informacija o brendovima

<b>Izvori informacija</b>	<b>Broj ispitanika</b>	<b>Postotak (%)</b>
Prijatelji	92	70.8
Radio	6	4.6
Televizija	38	29.2
Novine i magazini	15	11.5
Pretraživanje na internetu	101	77.7

Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje koliko puta ih je oglas na društvenim mrežama potaknuo/motivirao na izravnu kupovinu proizvoda/usluge, 43.9% ispitanika odgovorilo je nikad, 42.3% odgovorilo je 1-5 puta, 8.4% 6-10 puta, te 5.4% više od 10 puta (tablica 9).

Tablica 9. Ispitanici prema broju kupovina potaknutih oglasom

<b>Broj kupovina potaknutih oglasom</b>	<b>Broj ispitanika</b>	<b>Postotak (%)</b>
0	57	43.9
1 – 5	55	42.3
6 – 10	11	8.4
> 10	7	5.4

Izvor: Istraživanje autora

Sljedeće pitanje se odnosilo na proizvode koje ispitanici obično kupuju putem interneta. Najviše ispitanika, 81.5%, putem interneta kupuje odjeću i obuću, a nakon obuće i odjeće, 46.2% ispitanika kupuje opremu za mobitel i računalo. 33.1% ispitanika kupuje kozmetiku, 30% elektroniku, 20.8% videoigre, a 16.9% ispitanika putem interneta kupuje knjige.

11.5% ispitanika se izjasnilo kako putem interneta kupuje i namještaj, 9.2% kuhinjski pribor, a 0.8% ispitanika kupuje auto gume, potrepštine za ljubimce i djecu (tablica 10).

Tablica 10. Ispitanici prema proizvodima koje kupuju putem interneta

<b>Kupljeni proizvodi</b>	<b>Broj ispitanika</b>	<b>Postotak (%)</b>
Knjige	22	16.9
Odjeća i obuća	103	81.5
Kozmetika	43	33.1
Namještaj	15	11.5
Elektronika	39	30
Kuhinjski pribor	12	9.2
Videoigre	27	20.8
Oprema za mobitel i računalo	60	46.2
Auto gume	1	0.8
Potrepštine za kuće ljubimce	1	0.8
Potrepštine za djecu	1	0.8

Izvor: Istraživanje autora

Kada je u pitanju model plaćanja prilikom internetske kupovine, najučestaliji oblik plaćanja je pouzeće, 38.5% ispitanika, zatim plaćanje kreditnim/debitnim karticama kod 30% ispitanika, 20% plaća internetskim bankarstvom, a 11.5% PayPalom (tablica 11).

Tablica 11. Ispitanici prema modelu plaćanja prilikom internetske kupovine

<b>Model plaćanja</b>	<b>Broj ispitanika</b>	<b>Postotak (%)</b>
Plaćanje pouzećem	50	38.5
Kreditne/debitne kartice	39	30
Internetsko bankarstvo	26	20
PayPal	15	11.5
Kriptovalute	-	-

Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje koje su proizvode kupili putem interneta u posljednjih mjesec dana, 8.5% ispitanika odgovorilo je knjige, 57.7% je kupilo odjeću i obuću, 16.9% kozmetiku, a 8.5% namještaj. 13.8% ispitanika kupilo je elektroniku u posljednjih mjesec dana, 2.3% kuhinjski pribor, 11.5% videoigre, te 25.4% opremu za mobitel i računalo. 1.5% ispitanika izjasnilo se kako su kupili opremu za sport putem interneta, 0.8% ih je kupilo leće i odjeću za djecu, a 19.2% ispitanika tvrdi da nisu ništa kupili putem interneta u posljednjih mjesec dana (tablica 12).

Tablica 12. Ispitanici prema proizvodima koje su kupili putem interneta u zadnjih mjesec dana

<b>Kupljeni proizvodi</b>	<b>Broj ispitanika</b>	<b>Postotak (%)</b>
Knjige	11	8.5
Odjeća i obuća	75	57.7
Kozmetika	22	16.9
Namještaj	11	8.5
Elektronika	18	13.8
Kuhinjski pribor	3	2.3
Videoigre	15	11.5
Oprema za mobitel i računalo	33	25.4
Oprema za sport	2	1.5
Leće	1	0.8
Odjeća za djecu	1	0.8
Ništa nisu kupili	25	19.2

Izvor: Istraživanje autora

Ispitanike se pitalo koliki su iznos potrošili na internetsku kupovinu u zadnja 3 mjeseca, te se 10% ispitanika izjasnilo kako nisu ništa potrošili. 4.6% ispitanika potrošilo je do 100 kuna, 34.6% je potrošilo 101-500 kuna, 26.9% ispitanika je potrošilo 501-1 000 kuna. Na internetsku kupovinu 1 001-3 000 kuna potrošilo je 16.9% ispitanika u zadnja 3 mjeseca, 3 001-5 000 kuna potrošilo je 3.1% ispitanika, a više od 5 000 kuna 3.8% ispitanika (tablica 13).

Tablica 13. Ispitanici prema potrošenom iznosu na internetsku kupovinu u zadnja 3 mjeseca

Potrošeni iznos	Broj ispitanika	Postotak (%)
0 HRK	13	10
< 100 HRK	6	4.6
101 – 500 HRK	45	34.6
501 – 1 000 HRK	35	26.9
1 001 – 3 000 HRK	22	16.9
3 001 – 5 000 HRK	4	3.1
> 5 000 HRK	5	3.8

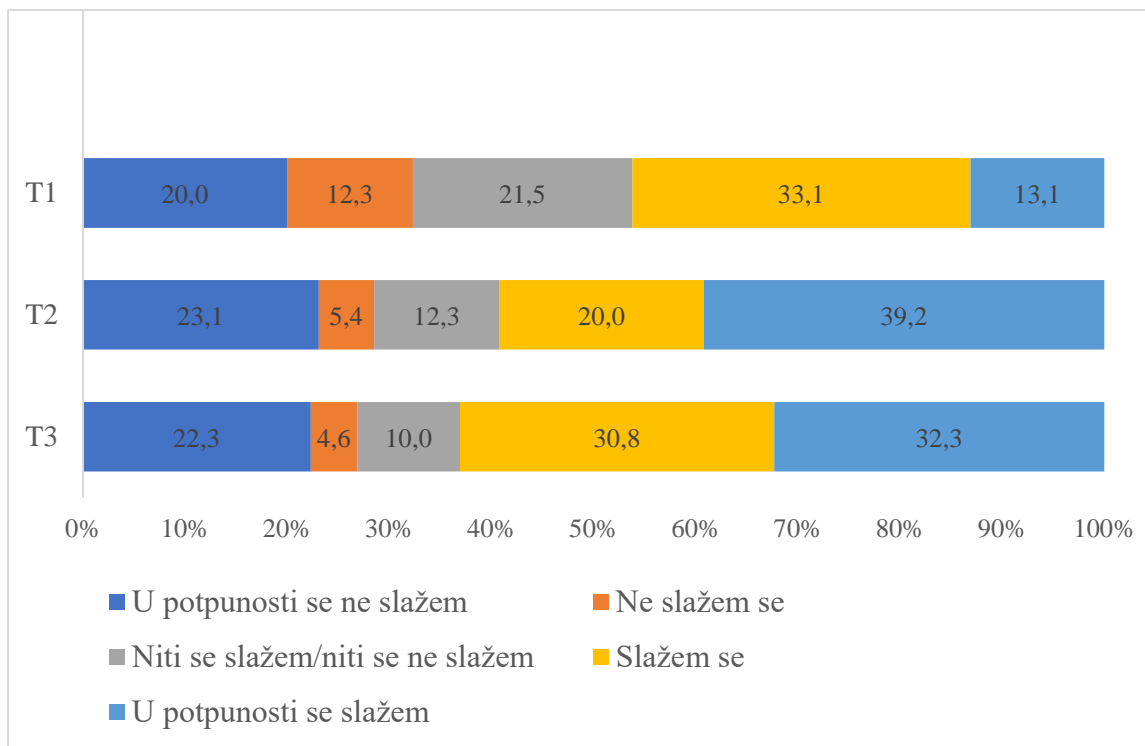
Izvor: Istraživanje autora

Posljednje pitanje vezano uz samu tematiku istraživanja tražilo je od ispitanika stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama:

- T1: „Društvene mreže su efektivnije u privlačenju kupčeve pažnje za proizvodima/uslugama/brendovima nego tradicionalni mediji“;
- T2: „Pretraživanje je jednostavnije putem društvenih mreža nego putem tradicionalnih medija“;
- T3: „Zadovoljan/na sam kvalitetom informacija o proizvodima/uslugama na društvenim mrežama“.

Preko polovice ispitanika slaže se s tvrdnjama T2 i T3, točnije 59.2% ispitanika se slaže s tvrdnjom T2, dok se čak 63.1% slaže s tvrdnjom T3. Ispitanici su najviše bili neodlučni oko tvrdnje T1, točnije 21.5% ispitanika. Najveći stupanj neslaganja ispitanici su pokazali kod tvrdnje T1, čak 32.3% . Detaljan pregled slaganja s navedenim tvrdnjama vidljiv je na grafikonu 4.





Grafikon 4. Ispitanici prema stupnju slaganja s navedenim tvrdnjama

Izvor: Istraživanje autora

## 6.7. Istraživačka ograničenja i preporuke

Kod provedenog istraživanja postoje i određena ograničenja koja utječu na konačnu analizu i zaključak istraživanja. U istraživanju je sudjelovalo značajno manje muškaraca nego žena. Istraživanje je obuhvatilo 36.2% muškaraca, te 63.8% žena. Istraživanje je također obuhvatilo pretežno mlađu populaciju. Čak 89.2% ispitanika pripada dobnoj skupini između 18 i 35 godina, dok preostalih 10.8% ispitanika pripada skupini između 36 i 57 godina. Dakle, najmlađi ispitanik ima 18, a najstariji 57 godina, odnosno prosječna dob ispitanika je 26.39 godina. Kao ograničenje provedenog istraživanja može se navesti i područje istraživanja, odnosno podatak da većina ispitanika ima prebivalište ili boravište u Istočnoj ili Sjevernoj Hrvatskoj. Isto tako, kao kanal prikupljanja podataka koristile su se samo sljedeće tri platforme: Facebook, Instagram i Gmail. Zbog svih specifičnosti uzorka i načina regrutacije ispitanika, izvedeni zaključci se ne mogu generalizirati na razini Hrvatske, ali mogu biti indikativni za segment koji je istraživanjem obuhvaćen. Preporuka za buduće istraživanje je koristiti se većim brojem kanala za prikupljanje podataka koji će obuhvatiti značajniji broj ispitanika različitih dobnih skupina, ali prvenstveno ispitanike s područja cijele Republike Hrvatske.

## 7. Rasprava

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti kako društvene mreže itekako imaju utjecaj na internetsku kupovinu i ponašanje potrošača. Među najznačajnijim pokazateljima je podatak da je više od polovice ispitanika barem jednom kupilo proizvod potaknut oglasima na društvenim mrežama. Prvo mjesto najpopularnije društvene mreže i dalje drži Facebook, a nakon njega YouTube i Instagram. Samim time, oglašivački modeli su najrazvijeniji i najzastupljeniji na navedenim platformama kako je prethodno i opisano u radu. Kao razlog korištenja društvenih mreža većina ispitanika navela je kontakt s prijateljima, ali čak polovica njih navela je kao razlog i dobivanje informacija o proizvodima. Nastavno tome, istraživanje je pokazalo i da polovica ispitanika prati brendove na društvenim mrežama, a razlog tome je također dodatno informiranje o proizvodima ili posebne pogodnosti i promocije. Ovaj podatak govori o važnosti kreiranja prisutnosti i usmjeravanja marketinških napora u društvene medije, a tome u prilog ide i podatak da velika većina ljudi na društvenim mrežama provodi više od jednog sata dnevno, čak 89.2%, što ih čini izloženima takvim naporima. Nasuprot tome, više od polovice ispitanika koristi tradicionalne medije, kao što su televizija, radio i tisak, manje od jednog sata dnevno. Dakle, najveći izvor zabave, komunikacije i informiranja postao je internet. O utjecaju društvenih mreža na kupovno ponašanje potrošača govori i podatak da velika većina potrošača prije kupovine traži savjete i sugestije preko recenzija korisnika. Društvene mreže su te koje uvelike doprinose ovom trendu, posebice društvena mreža YouTube na kojoj brojni *vlogeri* postavljaju videozapise kako isprobavaju nove stvari i ostavljaju svoje recenzije kojima ljudi vjeruju više nego poslovnim subjektima. Istraživanje provedeno u sklopu ovog rada pokazuje kako se putem interneta i dalje se najviše kupuju odjeća i obuća, te oprema za mobitele i računala, a potrošači su spremni potrošiti i veću količinu novca na internetsku kupovinu, čak i do nekoliko tisuća kuna. Međutim, preferirani način plaćanja ostaje plaćanje pouzećem, što potvrđuje činjenicu da je stanovništvo i dalje skeptično kada je u pitanju sigurnost njihovih podataka. U konačnici, potrošači se slažu kako je pretraživanje putem društvenih mreža jednostavnije nego putem tradicionalnih medija, te u velikoj mjeri cijene kvalitetu i dostupnost informacija o proizvodima i uslugama na istima. To dovodi do zaključka kako su društvene mreže postale jedan od glavnih kanala za komunikaciju i stvaranje odnosa s kupcima, a na poduzećima je da ovaj trend iskoriste i uključe u svoju marketinšku strategiju na obostrano zadovoljstvo.

Ako se usporede podaci s prethodnim istraživanjem o utjecaju društvenih mreža na internetsku kupovinu (Jothi i Gaffoor, 2017), mogu se primijetiti mnoge sličnosti, ali i različitosti između ispitanika Indije i ispitanika obuhvaćenih istraživanjem unutar ovog rada. Podaci pokazuju kako je Facebook od 2017. godine sve do 2022. godine zadržao titulu najpopularnije društvene mreže, odnosno društvene mreže s najviše korisnika. Ono što je zajedničko ispitanicima u oba istraživanja jest razlog korištenja društvenih mreža, a to su pretežno kontakt s prijateljima, zabava, te pristup informacijama. Također se oslanjaju i na isti izvor sugestija prije internetske kupovine, a to su recenzije korisnika, te savjeti prijatelja i obitelji. Neke od sličnosti u oba istraživanja su način plaćanja te proizvodi koji se kupuju putem interneta. Ispitanici preferiraju plaćanje pouzdanjem u oba istraživanja, a proizvodi koji se kupuju putem interneta su uglavnom elektronika, odjeća i obuća, te oprema za mobitele i računala. Ono što se u velikoj mjeri razlikuje u dva identična istraživanja jest podatak da svi ispitanici istraživanja provedenog u Indiji prate barem jedan brend na društvenim mrežama, a čak 43% ispitanika prati preko 3 brenda. S druge strane, istraživanje u okviru ovog rada pokazuje kako čak 50% ispitanika ne prati brendove na društvenim mrežama. Međutim, kada su u pitanju drugi izvori informacija o brendovima osim društvenih mreža, većina ispitanika u Indiji se izjasnilo kako informacije dobivaju putem televizije, čak 67.1%, a samo 7.1% ispitanika putem interneta. U istraživanju unutar ovog rada situacija je značajno drugačija, gdje samo 29.2% ispitanika informacije dobiva putem televizije, a čak 77.7% pretraživanjem interneta. Zanimljiv podatak je i postotak ispitanika koje je oglas na društvenim mrežama potaknuo na kupovinu proizvoda. U Indiji su se svi ispitanici izjasnili kako ih je barem jednom oglas potaknuo na kupovinu proizvoda, dok u istraživanju autora čak 43.9% ispitanika tvrdi kako ih oglas na društvenim mrežama nikada nije motivirao na kupovinu proizvoda/usluge putem interneta. Prema ovim podacima može se zaključiti kako je ponašanje potrošača u različitim zemljama dosta slično kada su u pitanju proizvodi i usluge koje se kupuju putem interneta, korištene društvene mreže, briga za sigurnost vlastitih podataka i način plaćanja. S druge strane, između dvaju istraživanja prošao je značajan period vremena, stoga se vide razlike u načinu traženja informacija o proizvodima i uslugama među ispitanicima navedenih zemalja.

## 8. Zaključak

Informacijsko-komunikacijska tehnologija proširila se u gotovo sve djelatnosti, te je postala sastavni dio svakodnevice suvremenog društva. Poslovni subjekti nastoje ići u korak s novim trendovima i iskoristiti mogućnosti koje pruža nova tehnologija, pa se tako svakim danom sve više razvija i e-poslovanje. Kroz ovaj rad pojašnjen je jedna dio e-poslovanja, a to je elektronička trgovina koja je omogućila poduzećima efikasnije poslovanje u smislu dužeg radnog vremena, smanjenje troškova, nižih cijena, te poboljšanog marketinga.

Potrošači se sve više oslanjaju na internet i digitalne komunikacijske kanale kako bi pronašli brzo i pouzdano rješenje za svoje potrebe i želje. Sve većim razvojem društvenih medija oni postaju izvor informacija, te kanal za dijeljenje sadržaja i interakciju s brendovima i drugim potrošačima. Samim time, i poslovnim subjektima je omogućen direktan pristup svojim ciljanim skupinama, njihovim interesima, te mogućnost jednostavnijeg i jeftinijeg istraživanja tržišta. Društvene mreže doprinose interaktivnosti potrošača s brendovima, te građenje kvalitetnih odnosa na obostrano zadovoljstvo.

Trend internetskog pretraživanja i kupovine sve je značajniji, dok je epidemiološka situacija u protekle dvije godine doprinijela ovom trendu. Promet ostvaren e-trgovinom značajno je porastao, a pozitivan trend predviđa se i u budućnosti. Potrošači su razvili sklonost uspoređivanja ponuda proizvođača putem interneta, te kupovanja proizvoda bez odlaska u fizičke prodavaonice. Internetska kupovina više se ne odnosi samo na odjeću, obuću, elektroniku ili teže dostupne proizvode, nego su hrana i najobičnije kućanske potrepštine postale predmetom internetske kupovine. Ovaj podatak uvelike govori o napretku e-trgovine, ali i promjena u ponašanju potrošača.

Poduzeća imaju zadatak prilagoditi se novim trendovima i iskoristiti njihov puni potencijal kako bi udovoljili sve većim zahtjevima potrošača te opstali na tržištu. Pokretanje e-trgovine i pružanje dostupnosti svoje ponude i informacija o samom poduzeću postaje nezaobilazan dio poslovne strategije. Sve veći naglasak stavlja se na optimizaciju web-sjedišta za tražilice, te kreiranje kvalitetnog i relevantnog sadržaja za jedinstveno korisničko iskustvo. Osim toga, ističe se i sve veća važnost prilagodbe sadržaja mobilnim uređajima koji preuzimaju vodstvo, a svekanalna prodaja i integracija digitalnih komunikacijskih kanala postaje nezaobilazan dio svake uspješne marketinške strategije.

O važnosti građenja digitalne prisutnosti govore i podaci provedenog istraživanja koji pokazuju kako se sve veći broj potrošača okreće društvenim mrežama i pretraživanju interneta kada su u pitanju informacije o proizvodima. Digitalni kanali im služe ne samo za zabavu i kontakt s prijateljima, nego i kao izvor sugestija i recenzija, te komunikaciju s brendovima. Istraživanje je pokazalo kako suvremeni potrošač na društvene mreže dnevno potroši najmanje sat vremena, što ovu vrstu digitalnog komunikacijskog kanala čini idealnom za usmjeravanje marketinških napora prema ciljanim skupinama.

## Literatura

1. 303 London (2022). Why Brands Need Youtube Ads in 2022 and How You Can Get Started. Rapoloživo na: <https://303.london/blog/how-to-advertise-on-youtube/> [pristupljeno: 15. lipnja 2022].
2. Alagić, A. (2021). Implementacija proširene stvarnosti u mobilnim aplikacijama za Android. Raspoloživo na: <https://repositorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A6969/datastream/PDF/view> [pristupljeno: 17. lipnja 2022].
3. App Store (2022). App Store Preview. Raspoloživo na: <https://apps.apple.com/us/app/mango-online-fashion/id372216941?platform=ipad> [pristupljeno: 5. srpnja 2022].
4. Arbona (2019). E-mail marketing danas. Raspoloživo na: <http://arbona.info/ebook/Email%20marketing%20danas.pdf> [pristupljeno: 15. lipnja 2022].
5. Aslam, S. (2022). YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Raspoloživo na: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/> [pristupljeno: 15. lipnja 2022].
6. Byrd (2022). 10 e-commerce trends in 2022. Raspoloživo na: <https://blog.getbyrd.com/en/ecommerce-trends-2022> [pristupljeno: 8. lipnja 2022].
7. Chai, W. (2021). Google Analytics. Raspoloživo na: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics> [pristupljeno: 20. lipnja 2022].
8. DataReportal (2022). Global Social Media Statistics. Raspoloživo na: <https://datareportal.com/social-media-users> [pristupljeno: 11. srpnja 2022].
9. eCommerce (2021). Istraživanje udruge hrvatskih web trgovaca pokazalo što se promijenilo u navikama kupovine nakon epidemije. Raspoloživo na: <https://ecommerce.hr/istrazivanje-udruge-hrvatskih-web-trgovaca-pokazalo-sto-se-promijenilo-u-navikama-kupovine-nakon-epidemije/> [pristupljeno: 12. lipnja 2022].
10. Equinox (2022). Što je proširena stvarnost (AR) i kako ju koristiti. Raspoloživo na: <https://equinox.vision/2020/10/sto-je-prosirena-stvarnost-ar-i-kako-ju-koristiti/> [pristupljeno: 17. lipnja 2022].
11. Facebook (2022). Ad targeting. Raspoloživo na: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting> [pristupljeno: 15. lipnja 2022].

12. Franc, S., Dužević, I. (2020). *Digitalna transformacija i trgovina*. Ekonomski fakultet – Zagreb.
13. Giner, M. (2021). What are the Differences between Omnichannel and Multichannel eCommerce? Raspoloživo na: <https://blog.saleslayer.com/differences-between-omnichannel-and-multichannel-ecommerce> [pristupljeno: 12. lipnja 2022].
14. Godin, S. (2005). *Plava krava*. Zagreb: Naklada Ljevak.
15. Godin, S. (2005). *Svi marketinški stručnjaci su lažljivci*. Zagreb: Naklada Ljevak.
16. Google (2022). Dimenzije i mjerni podaci. Raspoloživo na: <https://support.google.com/analytics/answer/1033861?hl=hr#zippy=%2Cu-ovom-%C4%8Dlanku> [pristupljeno: 20. lipnja 2022].
17. Google (2022). O formatima videooglasa. Raspoloživo na: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464#outstream-ads> [pristupljeno: 15. lipnja 2022].
18. Google (2022). Povezivanje/prekidanje veze Google Adsa i Analyticsa. Raspoloživo na: <https://support.google.com/analytics/answer/1033961#zippy=%2Cu-ovom-%C4%8Dlanku> [pristupljeno: 13. lipnja 2022].
19. IKEA (2020). IKEA to launch new AR capabilities for IKEA Place on new iPad Pro. Raspoloživo na: <https://about.ikea.com/en/newsroom/2020/03/19/ikea-to-launch-new-ar-capabilities-for-ikea-place-on-new-ipad-pro> [pristupljeno: 5. srpnja 2022].
20. Jothi, C. A., Gaffoor, A. M. (2017). Impact of social media in online shopping. *Journal on Management Studies*. 3(3), 576-586. Raspoloživo na: [http://ictactjournals.in/paper/IJMS\\_Vol\\_3\\_Iss\\_3\\_Paper\\_6\\_576\\_586.pdf](http://ictactjournals.in/paper/IJMS_Vol_3_Iss_3_Paper_6_576_586.pdf) [pristupljeno: 8. lipnja 2022].
21. Kemp, S. (2022). Facebook statistics and trends. Raspoloživo na: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> [pristupljeno: 15. lipnja 2022].
22. Kemp, S. (2022). Instagram statistics and trends. Raspoloživo na: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> [pristupljeno: 16. lipnja 2022].
23. Konzum (2020). Online trgovina tijekom COVID-19 pandemije. Raspoloživo na: <https://www.konzum.hr/novosti/dostava> [pristupljeno: 12. lipnja 2022].
24. Kostanić, A.M. (2020). Što Facebook Shop donosi za brendove i eCommerce, analizirali smo uz stručnjake i poduzetnice. Raspoloživo na: <https://www.netokracija.com/facebook-shop-ecommerce-167405> [pristupljeno: 5. srpnja 2022].

25. Mahmutović, K. (2021). *Digitalni marketing: strategije, alati i taktike*. Bihać: Univerzitet, Ekonomski fakultet.
26. Meta (2022). How to set up a Shop on Facebook and Instagram. Raspoloživo na: <https://www.facebook.com/business/help/268860861184453> [pristupljeno: 16. lipnja 2022].
27. Morpurgo, J. (2022). Ima li smisla koristiti e-mail marketing? Raspoloživo na: <https://split-techcity.com/e-mail-marketing-kome-se-najvise-isplati> [pristupljeno: 5. srpnja 2022].
28. Oberlo (2022). Global ecommerce sales growth (2020-2025). Raspoloživo na: <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales-growth> [pristupljeno: 8. lipnja 2022].
29. Oberlo (2022). What Percentage of Internet Traffic is Mobile? Raspoloživo na: <https://www.oberlo.com/statistics/mobile-internet-traffic> [pristupljeno: 17. lipnja 2022].
30. Online oglašavanje (2022). E-mail marketing. Raspoloživo na: <https://www.onlineoglasavanje.com/e-mail-marketing/> [pristupljeno: 15. lipnja 2022].
31. Palić, M. (2020). *Atomski marketing*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
32. Petrić, I. (2021). Brzina učitavanja web-stranice je važna – poboljšajte ju! Raspoloživo na: <https://duplico.io/brzina-ucitavanja-web-stranice/> [pristupljeno: 11. srpnja 2022].
33. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E-marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
34. Schmidt, E., Cohen, J. (2014). *Novo digitalno doba: Nove tehnologije mijenjaju ljude, države, ali i kako ćemo živjeti i poslovati*. Zagreb: Profil Knjiga
35. Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M. (2001). *Marketing trgovine*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
36. Seitz, M. (2022). A Guide to Meta (Facebook) Business Manager | Social Media Masterclass. Raspoloživo na: <https://astonsocial.com.au/aston-social-lab/a-guide-to-meta-facebook-business-manager> [pristupljeno: 15. lipnja 2022].
37. Slade (2021). Što je SEO i zašto je bitan za marketing? Raspoloživo na: <https://www.slade.hr/blog/sto-je-seo/> [pristupljeno: 11. srpnja 2022].
38. Soldat, M. (2022). Razvoj e-trgovine i njezin rast u Hrvatskoj u uvjetima pandemije COVID-19. Raspoloživo na: <https://repositorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A7053/datastream/PDF/view> [pristupljeno: 12. lipnja 2022].



39. Stelzner, M. (2020). Instagram Stories Ads: What Marketers Need to Know. Raspoloživo na: <https://www.socialmediaexaminer.com/instagram-stories-ads-what-marketers-need-know-susan-wenograd/> [pristupljeno: 13. srpnja 2022].
40. Tilio (2016). Važnost poslovnih web stranica za male i srednje poduzetnike. Raspoloživo na: <https://tilio.hr/vaznost-poslovnih-web-stranica-za-male-i-srednje-poduzetnike/> [pristupljeno: 13. srpnja 2022].
41. Trbojević, S. (2020). KPI u online prodaji – koje pokazatelje prati marketing, a koje prodaja? Raspoloživo na: <https://www.sanjatrbojevic.com/kpi-u-online-prodaji/> [pristupljeno: 18. lipnja 2022].
42. Turner, A. (2022). How many smartphones are in the world? Raspoloživo na: <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world> [pristupljeno: 17. lipnja 2022].
43. Wagner, A. (2017). Are You Maximizing The Use Of Video In Your Content Marketing Strategy? Raspoloživo na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/05/15/are-you-maximizing-the-use-of-video-in-your-content-marketing-strategy/?sh=231f97935849> [pristupljeno: 5. srpnja 2022].
44. Wright, G. (2022). Mango profits soar to highest in a decade. Raspoloživo na: <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2022/03/mangos-profit-soars-to-highest-in-a-decade/> [pristupljeno: 17. lipnja 2022].
45. Županić, M. (2021). Kako uz moderan digitalni marketing ostvariti streloviti rast prodaje i biznisa? Raspoloživo na: <https://pcchip.hr/internet/digitalni-mediji/moderan-digitalni-marketing-rast-prodaje/> [pristupljeno: 11. srpnja 2022].

## Popis slika

Slika 1. Primjer plaćenog oglasa .....	11
Slika 2. Primjer umetnutog oglasa koji se može preskočiti .....	13
Slika 3. Primjer video oglasa u feedu .....	14
Slika 4. Društvene mreže – statistika .....	18
Slika 5. Primjer Facebook slikovnog oglasa .....	20
Slika 6. Primjer Instagram Story oglasa .....	21
Slika 7. Primjer Facebook Shopa .....	22
Slika 8. Mango mobilna aplikacija .....	24
Slika 9. IKEA Place .....	25

## Popis tablica

Tablica 1. Demografska obilježja ispitanika .....	31
Tablica 2. Ispitanici prema učestalosti korištenja društvenih mreža .....	33
Tablica 3. Ispitanici prema razlogu korištenja društvenih mreža .....	33
Tablica 4. Ispitanici prema dnevno provedenom vremenu na društvenim mrežama .....	34
Tablica 5. Ispitanici prema dnevno provedenom vremenu koristeći tradicionalne medije .....	34
Tablica 6. Ispitanici prema izvoru sugestija prije internetske kupovine .....	35
Tablica 7. Ispitanici prema broju brendova koje prate na društvenim mrežama .....	36
Tablica 8. Ispitanici prema izvorima informacija o brendovima .....	37
Tablica 9. Ispitanici prema broju kupovina potaknutih oglasom .....	37
Tablica 10. Ispitanici prema proizvodima koje kupuju putem interneta .....	38
Tablica 11. Ispitanici prema modelu plaćanja prilikom internetske kupovine .....	38
Tablica 12. Ispitanici prema proizvodima koje su kupili putem interneta u zadnjih mjesec dana .....	39
Tablica 13. Ispitanici prema potrošenom iznosu na internetsku kupovinu u zadnja 3 mjeseca .....	40

## **Popis grafikona**

Grafikon 1. Ispitanici prema korištenim društvenim mrežama .....	32
Grafikon 2. Ispitanici prema učestalo korištenim društvenim mrežama.....	35
Grafikon 3. Ispitanici prema razlogu praćenja brendova na društvenim mrežama.....	36
Grafikon 4. Ispitanici prema stupnju slaganja s navedenim tvrdnjama .....	41

## Prilozi

### Internetska anketa

## Utjecaj društvenih mreža na internetsku kupovinu

---

Poštovani,

ova anketa je kreirana s ciljem stjecanja boljeg uvida u faktore koji utječu na internetsku kupovinu putem društvene mreže. Anketa je u potpunosti anonimna i koristit će se isključivo u svrhu diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Vrijeme potrebno za ispunjavanje ankete je 5 minuta, te Vas molimo da pitanja pažljivo pročitate i na njih odgovarate iskreno.

Unaprijed Vam se zahvaljujemo na izdvojenom vremenu i sudjelovanju!

---

### 1. Jeste li korisnik barem jedne društvene mreže? \*

Da *Prijeđite na pitanje broj 2*

Ne

### Društvene mreže

### 2. Koje društvene mreže koristite? \*

(Moguće je označiti više odgovora)

Facebook

Instagram

YouTube

Pinterest

LinkedIn

Twitter

TikTok

Ostalo: \_\_\_\_\_

3. Koliko često koristite društvene mreže? \*

- Svaki sat
- Svaki dan
- Svaki tjedan
- Jednom u dva tjedna
- Jednom mjesečno i rjeđe

4. Koji je Vaš razlog korištenja društvenih mreža? \*

(Moguće je označiti više odgovora)

- Zabava
- Kontakt s prijateljima
- Pristup informacijama
- Vijesti o događajima u svijetu
- Informacije o proizvodima
- Dijeljenje informacija i dokumenata
- Ostalo: \_\_\_\_\_

5. Koliko u prosjeku vremena dnevno provodite na društvenim mrežama? \*

- Manje od 1 sata
- 1-3 sata
- 4-6 sati
- Više od 6 sati

6. Koliko u prosjeku vremena dnevno koristite tradicionalne medije (tisak, radio, televizija)? \*

- Manje od 1 sata
- 1-3 sata
- 4-6 sati
- Više od 6 sati

7. Koji su Vaši izvori sugestija/savjeta prije internetske kupovine? \*

(Moguće je označiti više odgovora)

- Obitelj
- Prijatelji
- Recenzije korisnika
- Ne tražim savjete
- Ostalo: \_\_\_\_\_

**Internetska kupovina**

8. Koje društvene mreže koristite učestalo? \*

(Moguće je označiti više odgovora)

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Pinterest
- LinkedIn
- Twitter
- TikTok
- Ostalo: \_\_\_\_\_

9. Koliko brendova pratite na društvenim mrežama? \*

Pokušajte se sjetiti brendova koje aktivno pratite. Prisjećanju može pomoći da u glavi nabrojite one koje aktivno pratite. Ukoliko ne pratite niti jedan, upišite nulu.

\_\_\_\_\_

10. Iz kojih razloga pratite brendove na društvenim mrežama? \*

(Moguće je označiti više odgovora)

- Diskusija o proizvodima/uslugama s drugim pratiteljima
- Dodatno informiranje o proizvodima/uslugama

- Pronalazak sličnih/povezanih proizvoda
- Ponude i promocije
- Ne pratim brendove
- Ostalo: \_\_\_\_\_

11. Koji su Vam drugi izvori informacija o brendovima osim društvenih mreža? \*

(Moguće je označiti više odgovora)

- Prijatelji
- Radio
- Televizija
- Novine i magazini
- Pretraživanje na internetu
- Ostalo: \_\_\_\_\_

12. Koliko puta Vas je oglas na društvenoj mreži izravno motivirao na kupnju proizvoda /usluge? \*

Razmišljajte o kupnjama u posljednjih godinu dana koje ste obavili putem interneta i izvora koji Vas je uputio na tu kupnju. Tražimo one situacije gdje je oglas na društvenoj mreži utjecao na Vašu kupnju. Ukoliko nije niti jedan, upišite 0.

\_\_\_\_\_

13. Koje proizvode obično kupujete putem interneta? \*

(Moguće je označiti više odgovora)

- Knjige
- Odjeća i obuća
- Kozmetika
- Namještaj
- Elektronika
- Kuhinjski pribor
- Videoigre
- Oprema za mobitele i računala

Ostalo: \_\_\_\_\_

14. Koji model plaćanja najčešće koristite prilikom internetske kupovine? \*

- Plaćanje pouzećem
- Kreditne/debitne kartice
- Internetsko bankarstvo
- PayPal
- Kriptovalute
- Ostalo: \_\_\_\_\_

15. Koje ste proizvode kupili putem interneta u zadnjih mjesec dana? \*

(Moguće je označiti više odgovora)

- Knjige
- Odjeća i obuća
- Kozmetika
- Namještaj
- Elektronika
- Kuhinjski pribor
- Videoigre
- Oprema za mobitele i računala
- Nisam ništa kupio/la
- Ostalo: \_\_\_\_\_

16. Koliki ste iznos potrošili u zadnja 3 mjeseca na internetsku kupovinu? \*

- Nisam ništa
- Do 100 HRK
- 101-500 HRK
- 501-1 000 HRK
- 1 001-3 000 HRK
- 3 001-5 000 HRK
- Preko 5 000 HRK



17. Označite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete s navedenim tvrdnjama. \*

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem/niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
„Društvene mreže su efektivnije u privlačenju kupčeve pažnje za proizvodima/uslugama/brendovima nego tradicionalni mediji.“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Pretraživanje je jednostavnije putem društvenih mreža nego putem tradicionalnih medija.“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Zadovoljan/na sam kvalitetom informacija o proizvodima/uslugama na društvenim mrežama.“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Spol \*

Muško

Žensko

19. Godina rođenja \*

Unesite 4 znamenke bez točke

\_\_\_\_\_

20. Najviši završeni stupanj obrazovanja \*

Osnovna škola

Srednja škola

- Stručni studij
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski specijalistički studij, magisterij ili doktorat

21. Status \*

- Učenik
- Student
- Zaposlen
- Nezaposlen
- Umirovljenik

22. Koliko iznose ukupni mjesečni prihodi Vašeg kućanstva? \*

- Do 4 000 HRK
- 4 001-8 000 HRK
- 8 001-12 000 HRK
- 12 001-15 000 HRK
- Preko 15 000 HRK

23. Mjesto stanovanja \*

- Veliki grad (više od 50 000 stanovnika)
- Srednji grad (od 15 000 do 50 000 stanovnika)
- Mali grad (do 15 000 stanovnika)
- Ruralno područje

**Vaš je odgovor zabilježen. Hvala Vam na sudjelovanju!**