

Važnost interneta u marketinškim aktivnostima u procesu poslovanja

Milinović, Klara

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:362942>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Menadžment

Klara Milinović

**VAŽNOST INTERNETA U MARKETINŠKIM
AKTIVNOSTIMA U PROCESU POSLOVANJA**

Diplomski rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Menadžment

Klara Milinović

**VAŽNOST INTERNETA U MARKETINŠKIM
AKTIVNOSTIMA U PROCESU POSLOVANJA**

Diplomski rad

Kolegij: Organizacija i provedba marketinga

JMBAG: 0111127331

e-mail: klamilin@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study (Management)

Klara Milinović

**THE SIGNIFICANCE OF THE INTERNET FOR MARKETING
ACTIVITIES IN DOING BUSINESS**

Graduate paper

Osijek, 2020.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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 suglasan/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 autor/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 studenta/studentice: *Klara Milinović*

JMBAG: *0111127331*

OIB: *26386665486*

e-mail za kontakt: *klaramilinovic95@gmail.com*

Naziv studija: *Diplomski studij Menadžment*

Naslov rada: *Važnost interneta u marketinškim aktivnostima u procesu poslovanja*

Mentor/mentorica diplomskog rada: *prof. dr. sc. Zdravko Tolušić*

U Osijeku, *6. 7. 2020.* godine

Potpis *Milinović K.*

Važnost interneta u marketinškim aktivnostima u procesu poslovanja

SAŽETAK

Razvoj moderne tehnologije uvelike je utjecao na sve sfere ljudskoga života, a u današnjem vremenu osobito na način na koji komuniciramo. Internet se tako, kojega smatramo osnovom suvremene elektroničke komunikacije, implementirao u svakodnevicu čovječanstva od sedamdesetih godina 20. stoljeća sve do danas. Razvoj tehnologije odrazio se i na poslovanje koje se nekoć odvijalo fizički, a u današnje doba svjedočimo njegovu sve češćem virtualnom obliku. Marketing, koji se u literaturi tumači kao profitabilno udovoljavanje potrebama, u dvadesetom, a osobito 21. stoljeću dobiva predznak *E*. Marketinški se stručnjaci tako suočavaju s brojnim izazovima koji iziskuju pažljivo planiranje i provedbu uz pomoć najmodernijih instrumenata i tehnika, a kako bi što uspješnije odgovorili potrebama tržišta i klijenata kojima je sve na dohvat ruke, odnosno „klika“ – kupci vrlo jednostavno dolaze do željenih proizvoda ili usluga. S ciljem ispitivanja važnosti interneta u marketinškim aktivnostima u procesu poslovanja, ali i učestalosti i svrsi korištenja interneta te online kupovini, provedeno je istraživanje na uzorku od 265 ispitanika. Rezultati ukazuju na izrazitu važnost interneta u marketinškim aktivnostima u procesu poslovanja, kao i na neupitnu ulogu interneta u životu današnjega čovječanstva – čak 99,7% ispitanika navelo je kako internet koristi svakodnevno, dok se njih 87,9% izjasnilo afirmativno kada je riječ o kupovini putem interneta, ali i snažnom utjecaju internet oglašavanja na njihovu odluku o kupovini određenog proizvoda ili usluge, kako u online, tako i u fizičkom smislu.

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

The Significance of the Internet for Marketing Activities in Doing Business

SUMMARY

The development of modern technology has significantly influenced all spheres of human life, and nowadays, especially the way we communicate. The Internet, which is the basis of modern electronic communication, has become implemented in our everyday lives from the 1970s. Technological development has also affected the business practice that initially took place in person, while nowadays, we witness its ever more frequent virtual form. Marketing, which in the literature is interpreted as meeting needs profitably, is in the 20th, and especially the 21st century named e-marketing. Thus, marketing professionals face many challenges that require careful planning and implementation with the help of modern tools and techniques. To meet the needs of the market as well as the customers who have everything available, customers easily get the desired products or services. To examine the significance of the Internet in marketing activities in doing business, but also the frequency and purpose of Internet use and online shopping, a survey was conducted on a sample of 265 respondents.

The results indicate the extreme importance of the Internet for marketing activities in doing business, as well as the unquestionable role of the Internet in our lives. As many as 99.7% of respondents mentioned their daily use of the Internet. In comparison, 87.9% mentioned that they practice online shopping, but also how internet advertising strongly influences their decision to buy a particular product or service, both online and in person.

Keywords: Internet, marketing, e-marketing, doing business

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja.....	2
2.1. Internet	2
2.1.1. Povijest interneta.....	3
2.1.2. Veličina interneta	5
2.2. Društvene mreže	8
2.3. Marketing	11
2.3.1. Temeljne funkcije marketinga	12
2.3.2. Marketinški miks	13
2.4. Poslovanje.....	15
2.4.1. Temeljna načela poslovanja	16
2.4.2. Elektroničko poslovanje.....	16
2.4.3. Elektronički marketing (e-marketing).....	18
3. Metodologija rada	20
3.1. Opis istraživanja	20
3.2. Rezultati i interpretacija	21
4. Rasprava.....	29
5. Zaključak	30
6. Literatura	31
Popis slika.....	32
Popis grafikona	32
Prilozi.....	33

1. Uvod

Život čovječanstva u 21. stoljeću u gotovo je svim sferama obilježen nezaustavnim razvojem tehnologije. Ona se odražava na ljudsku svakodnevicu, kako u privatnom, tako i poslovnom okruženju. Moderne su tehnologije od druge polovice 20. stoljeća, pa sve do danas svoj izrazit utjecaj imale na područje socijalnog života – načina na koji komuniciramo. Razvoj tehnologije se također odrazio i na poslovanje. Nekoć se prvenstveno i jedino odvijalo u fizičkom obliku, dok je danas sve učestalije virtualno – online. Kada je riječ o poslovanju, svakako treba spomenuti i neupitnu ulogu marketinga kao profitabilnog udovoljavanja potrebama, a koje se danas sve više pojavljuje u e smislu. E – marketing iziskuje pažljivo planiranje i provedbu uz pomoć najmodernijih instrumenata i tehnika, a kako bi se što uspješnije odgovorilo potrebama tržišta i sve zahtjevnijih klijenata kojima su usluge i proizvodi dostupniji nego ikada prije.

U ovome će se radu dati teorijski osvrt na najznačajnije i ključne pojmove kao što su internet, poslovanje, marketing te marketinške aktivnosti. S ciljem ispitivanja važnosti interneta u marketinškim aktivnostima u procesu poslovanja, ali i učestalosti i svrsi korištenja interneta te online kupovini, provest će se i istraživanje s relevantnim brojem ispitanika.

2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

2.1. Internet

Razvoj moderne tehnologije uvelike je utjecao na sve sfere ljudskoga života, a u današnjem vremenu osobito na način na koji komuniciramo. Pojavom interneta, kojega smatramo osnovnom suvremene elektroničke komunikacije, a ujedno i vodećim komunikacijskim medijem današnjice, jasno je kako se internet implementirao u svakodnevicu čovječanstva od sedamdesetih godina 20. stoljeća sve do danas. Prema jednostavnim definicijama, internet se tumači kao globalna podatkovna mreža, svima javno dostupna, a koja međusobno povezuje računala i računalne mreže putem internetskog protokola (TCP/IP). Njegova je uloga doprinos komunikaciji, odnosno pronalasku, upravljanju i dijeljenju informacija. TCP/IP (engl. *Transmission Control Protocol / Internet Protocol*) označava grupu protokola čiji je zadatak komunikacija preko mreža koje su međusobno povezane (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014). Nadalje, Ružić (2000) navodi kako je internet najveća svjetska računalna mreža te kako je riječ o kompleksno povezanim regionalnim i lokalnim mrežama koje se prostiru preko cijelog svijeta. Autori Ružić, Biloš i Turkalj (2014) s povijesnim osvrtom ističu važnost interneta. Autori smatraju kako do sada u ljudskoj povijesti nije postojao tako vrijedan resurs koji je dostupan tolikom velikom broju ljudi, gotovo cijelom čovječanstvu, a čiji je trošak tako mali. Mrežu čine milijun mreža različitih profila – privatnih, javnih, akademskih, poslovnih i državnih koje su od lokalnog do globalnog dosega i međusobno su povezane različitim načinima elektroničkih i optičkih mrežnih tehnologija. Internet obuhvaća jako veliku količinu informacijskih resursa i usluga među kojima se kao najznačajniji ističu međusobno povezani hipertekstualni dokumenti *World Wide Weba* te elektronička pošta. Na nešto višoj razini stručnosti, navode Dukić i Dukić (2018), internet se može definirati kao računalna mreža koji čine lokalne i globalne računalne mreže između koji se razmjenjuju podaci prema već spomenutom modelu TCP/IP komunikacije, koristeći primarno *Internet Protokol* (IP) iz mrežnog sloja TCP/IP modela komunikacije te *Transmission Control Protocol* (TCP) iz transportnog sloja TCP/IP modela komunikacije. Tako dakle svaki stroj koji želi činiti sastavnicu interneta mora posjedovati svoju vlastitu, jedinstvenu IP adresu. Upravo one omogućuju homogenost cijele mreže računala i aktivne mrežne opreme – interneta.

2.1.1. Povijest interneta

Kada je riječ o nastanku i povijesti interneta, odnosno, vremenu kada se pojavio, povijesni pregled započinje od vremena Hladnog rata i 1969. godine, od strane vojske SAD-a. Autori Dukić i Dukić (2018) iznose takvu, pojednostavljenu priču te navode kako je značaj u „nuklearnoj otpornosti“ ove komunikacijske mreže. Autori Ružić, Biloš i Turkalj (2014) navode kako su nakon vojske izvorni korisnici interneta bili uglavnom znanstvenici. Svrha je interneta u tim danima bila povezivanje američkih sveučilišta s pet računalnih središta i baza podataka. Kako je vrijeme prolazio, u daljnjem se razvoju internetska zajednica proširila od početnih korisnika – vojske i znanstvenika na sve slojeve društva. Značajniji je javni interes započeo ranih devedesetih kada je internetska mreža otvorena i za druge društvene skupine, uključujući pojedince i tvrtke, dok je njegova puna komercijalizacija započela 1991. godine kada je osnovan *Commercial Internet Exchange Association* što je ohrabrilo i doprinijelo prihvaćanju mreže od strane poslovnih subjekata.

Povijesno gledano, autor Panian (2013) razvoj je interneta podijelio u pet faza. Prva je razvojna faza činila razdoblje od 1969. do 1983. godine. U tom je periodu internet bio prisutan između civilnog i vojnog sektora i u tom je krugu usklađeno djelovao. Druga se razvojna faza odnosi na razdoblje od 1983. do 1992. godine kada Internet postaje „mreža nad mrežama“ te započinje njegov značajniji razvoj među cjelokupnim čovječanstvom te komercijalizacija. U trećoj se razvojnoj fazi (1992. – 1995.) internet smatra „općim dobrom čovječanstva“ i postaje sveprisutan. Četvrta razvojna faza odnosi se na razdoblje od 1995. do 2005. godine te se počinju uočavati gospodarski aspekti interneta. On tako u tom vremenu postaje novi gospodarski prostor. Od 2005. godine pa sve do danas odvija se peta faza u kojoj je internet, uz sve već navedene aspekte postao i najsnažniji društveni, odnosno socijalni medij čovječanstva.

S obzirom na temu ovoga rada, posebno ćemo se osvrnuti na četvrtu i petu razvojnu fazu. Naime, četvrta razvojna faza odnosi se na razdoblje od 1995. do 2005. godine gdje se internet profilira kao novi gospodarski prostor. Autor Panian navodi kako je u tom vremenu internet postao najveće moguće tržište *svega i svačega*. Engleski inženjer i znanstvenik Tim Berners – Lee i belgijski znanstvenik Robert Cailliau zaslužni su za razvitak World Wide Web (WWW) koncepta, koji je rezultat njihova projekta koji su pokrenuli 1990. godine. Upravo je World Wide Web prerastao u jedan od najpopularnijih i najznačajnijih internetskih servisa koji je u punoj mjeri afirmirao shvaćanje interneta kao mreže koja može biti iskorištena na više načina

– ne samo kao kvalitetna tehnička infrastruktura za razmjenu informacija među pojedincima i organizacijama (nešto poput „napredne telefonske mreže“), već također i kao medij pomoću kojega se mogu obavljati raznovrsni poslovi. Internet je tako s vremenom koje traje sve do danas postao najveće moguće tržište – novi globalni gospodarski prostor svega i svačega: roba, usluga, kapitala, rada i informacijskih sadržaja.

Isprva su, navodi Panian (2013), na internetu i uz pomoć njega svi pokušavali raditi sve – svijest o potrebi specijalizacije za pojedine vrste poslova još nije postojala, pa je svaštarenje bilo vrlo česta pojava. No, u četvrtoj se fazi Internet profilirao u segmentirani gospodarski prostor koji danas čine četiri temeljna gospodarska sektora:

- proizvođači elemenata internetske infrastrukture,
- pružatelji internetskih usluga i aplikacija,
- internetski poduzetnici,
- posrednici u internetskom poslovanju.

Kada je riječ o petoj razvojnoj fazi, odnosno onoj od 2005. godine pa sve do danas, internet se u tom vremenu najviše profilirao kao društveni, socijalni medij. Početkom 21. stoljeća, odnosno unazad zadnjih 15 do 20 godina, dolazi do razvitka brojnih novih internetskih tehnologija čiji je zajedničkih nazivnik *Web 2.0 tehnologije*. Pojam *Web 2.0* podrazumijeva izuzetno širok spektar novih tehnologija, a oni najistaknutiji su blogovi, wiki, podcasti, označavanje informacija (eng. Tagging), predviđajuća (prediktivna) tržišta te društveno (socijalno) umrežavanje.

2004. se godine dogodio najznačajniji trenutak po pitanju razvoja društvenih mreža. Naime, te je godine Mark Zuckerberg, bivši student Sveučilišta Harvard, pokrenuo Web stranicu koju je nazvao *Facebook*. Njome je imao namjeru olakšati i pojednostaviti komunikaciju među studentima tog sveučilišta. Tada je malo tko mogao naslutiti da će upravo taj trenutak biti presudan za razvoj interneta u prvom desetljeću 21. stoljeća. Kako je sam osnivač i rekao, *Facebook* je, za razliku od tada već sličnih Web mjesta koja su služila za upoznavanje i zbližavanje ljudi zamišljen kao Web odredište putem kojega će se povezivati ljudi koji se već i poznaju u stvarnome životu. Upravo je pojavom *Facebooka* internet poprimio jedno od svojih najsnažnijih obilježja – društveno socijalni medij. Autor Panian (2013) objašnjava bit socijalnih medija, a s obzirom na njihova najvažnija obilježja. Među obilježjima ističe:

- Otvorenost komunikacije: uloga tradicionalnih medija (novine, radio, televizija) jest slanje poruka, odnosno informacija iz jednog središta (odašiljatelja) prema više

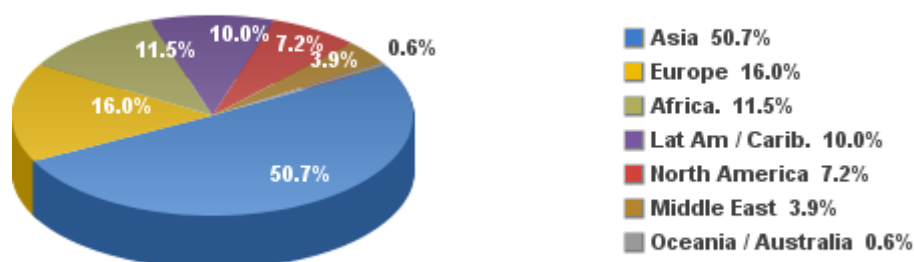
odredišta (primatelja). Društveni se, socijalni mediji zasnivaju na bržoj reakciji i povratnoj vezi svakog primatelja neke poruke ili informacije koja je usmjerena svim ostalim članovima zajednice. Komunikacija je tako dvosmjerna te je koncipirana kao dijalog koji je otvoren i potpuno transparentan.

- Oslonjenost na zajedništvo: socijalni mediji omogućuju brzo stvaranje zajednice i u njima se učinkovito komunicira. Članovi dijele zajedničke interese te rado surađuju na realizaciji ideja koje su im zanimljive i sviđaju im se.
- Lakoća povezivanja: pomoću društvenih medija lako se i jednostavno povezujemo se imamo brz pristup informacijama. Poruke među članovima zajednice se dijele korištenjem njihovih veza koje su izravne te uz korištenje zajedničkih alata.
- Aktivno sudjelovanje: on-line alati omogućuju ljudima da putem društvenih medija ispričaju svoje priče putem blogova, foruma, razmjene slika, video sadržaja i slično. Svatko tko ima priključak na internet danas ima priliku dijeliti svoje poruke na takav način diljem svijeta.
- Razvitak duha i ozračje suradnje: tradicionalni i društveni mediji najviše se razlikuju u tomu što socijalni mediji potiču suradnju i stvaraju suradničko (kolaborativno) okruženje u kojemu svatko ima priliku komunicirati s kim i kada želi. Poduzeća i druge organizacije, primjerice, u današnjem vremenu moraju stupiti direktno u vezu s korisnicima kako bi stvorili uvjete kojima će zajednički ostvariti neke ciljeve. Poruke se sve manje šalju anonimnim masama – pomoću mrežnih kanala se s korisnicima njeguju odnosi jedan prema jedan.

2.1.2. Veličina interneta

Najjednostavniji način mjerenja i prikazivanja veličine interneta, ali i potencijalnog internetskog tržišta prema autorima Ružić, Biloš i Turkalj (2014) jest praćenje broja internetskih korisnika. Prema njihovim podatcima od 31. prosinca 2013. godine internet kao globalna mreža broji 2.802.478.934 korisnika na svjetskoj razini što je u tom trenutku činilo 39% ukupne svjetske populacije. Dakako, autori navode i kako prodor interneta varira s obzirom na pojedinu državu i kontinent.

Internet Users Distribution in the World - Mid-Year 2019



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm

Basis: 4,536,248,808 Internet users in June 30, 2019

Copyright © 2019, Miniwatts Marketing Group

Slika 1. Korisnici interneta u svijetu (stanje u 6. mjesecu 2019. godine prema Internet World Stats)

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2019 Mid-Year Estimates						
World Regions	Population (2019 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2019	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2019	Internet World %
Africa	1,320,038,716	17.1 %	522,809,480	39.6 %	11,481 %	11.5 %
Asia	4,241,972,790	55.0 %	2,300,469,859	54.2 %	1,913 %	50.7 %
Europe	829,173,007	10.7 %	727,559,682	87.7 %	592 %	16.0 %
Latin America / Caribbean	658,345,826	8.5 %	453,702,292	68.9 %	2,411 %	10.0 %
Middle East	258,356,867	3.3 %	175,502,589	67.9 %	5,243 %	3.9 %
North America	366,496,802	4.7 %	327,568,628	89.4 %	203 %	7.2 %
Oceania / Australia	41,839,201	0.5 %	28,636,278	68.4 %	276 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,716,223,209	100.0 %	4,536,248,808	58.8 %	1,157 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics estimates for June 30, 2019, as of Sept 20, 2019. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [United Nations Population Division](#). (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, navigation help and disclaimers, please refer to the [Website Surfing Guide](#). (6) The information from this website may be cited, giving the due credit and placing a link back to www.internetworldstats.com. Copyright © 2019, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

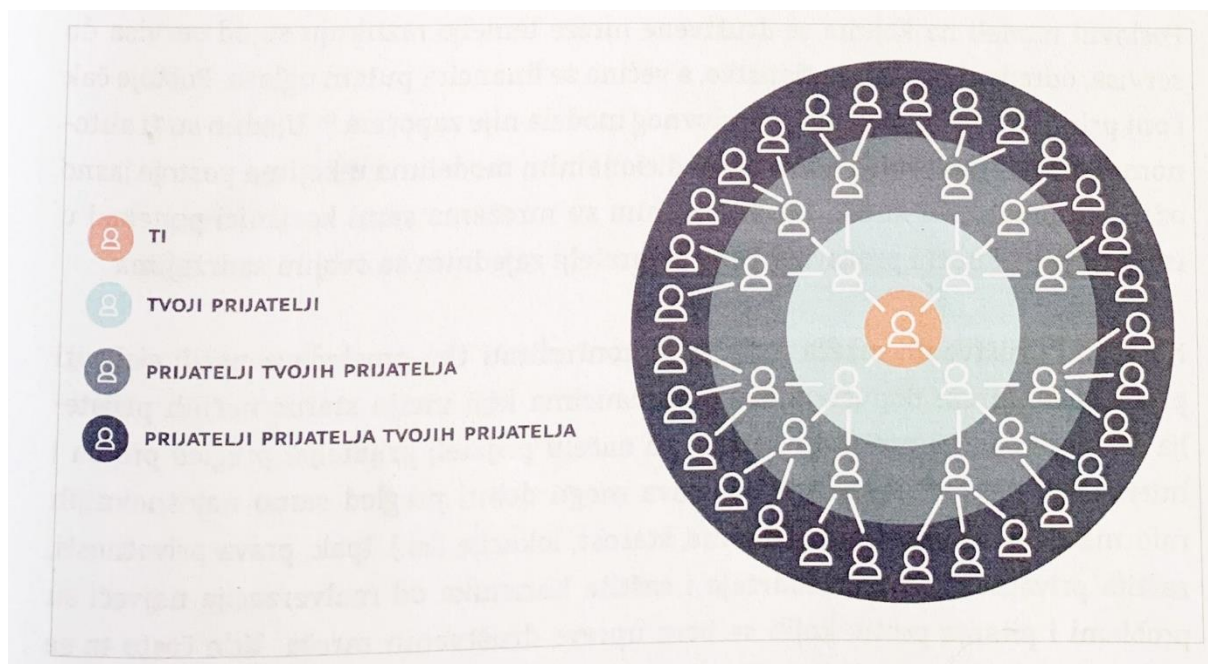
Slika 2. Korisnici interneta u svijetu u 2019. godini prema Internet World Stats (broj korisnika po kontinentima)

Jedna od neospornih tekovina *Weba 2.0*, navode Ružić, Biloš i Turkalj (2014) danas su gotovo neizbježne internetske društvene mreže. Ukoliko žele biti u tijeku s recentnim događanjima koja su svakodnevno sveprisutna u internetskom prostoru, svi internetski korisnici vrlo dobro poznaju i u velikom su broju članovi neke od postojećih društvenih mreža, ali i više njih. Autori navode i kako statistika govori u korist ove druge pretpostavke, a

i sami smo svjedoci da pripadnici gotovo svih dobnih skupina danas koriste društvene mreže. Pojednostavljeno govoreći, društvena mreža predstavlja skupinu korisnika koja je okupljena oko zajedničkih, sličnih ili istih ciljeva i interesa – korisnici koji su okupljeni oko nekog internetskog servisa aktivno sudjeluju u tim virtualnim zajednicama. Web-sjedišta kojima je cilj društveno umrežavanje primarno su fokusirana na stvaranje zajednice koja će činiti istomišljenike ili povezati određene skupine korisnika putem interneta. Ponekad takve zajednice okupljaju prijatelje, osobe iz akademske zajednice, škole, države, poduzeća i slično. Termin društvenih mreža prema Ružić, Biloš, Turkalj (2014) može se proučavati i ako ga se izuzme iz digitalnog okruženja u kojemu smo ga najčešće naučili sretati i koristiti. Društvena mreža tako, sociološki gledano čini strukturu koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca. Svi smo pripadnici jedne globalne društvene mreže, a isto tako i pripadnici onih manjih za koje se sami odlučimo ili im pripadamo prema određenim sociodemografskim obilježjima – obitelji, prijatelji, radno mjesto, interesi, hobi i drugo.

Termin *društvene mreže* korijene ima u ranim sociometrijskim teorijama. Rumunjski psiholog i sociolog Jacob L. Moreno u tridesetim je godinama 20. stoljeća definirao pojam sociogram kao tehniku kojom se grafički prikazuju društvene poveznice pojedinaca unutar jedne društvene zajednice. Odnosno, sociogram je sociometrijski dijagram čija je funkcija prikazivanje strukture međusobnih odnosa unutar neke grupe.

Pojam društvenih mreža poznajemo već više od 50 godina, ali je strmoglavi razvoj *web-sjedišta* društvenih mreža poput *Facebooka*, *Twittera*, *LinkedIna* i drugih pretvorio stari sociometrijski termin i aktualizirao ga kao jedan od najznačajnijih i najkorištenijih internetskih, ali i pojmova uopće u posljednje vrijeme. Društvene mreže nevidljive društvene poveznice čine vidljivima: na njima na vrlo jednostavan način vidimo tko su naši prijatelji, tko su prijatelji naših prijatelja, tko su njihovi prijatelji itd. Kada kreiramo profil na nekoj od društvenih mreža, navode Ružić, Biloš i Turkalj (2014), doslovno se smještamo na sociogram te društvene zajednice. Tako svatko od nas u današnjem vremenu ima i svoj virtualni identitet radi kojega smo vrlo prisutni i dostupni široj zajednici i ostalim korisnicima društvenih mreža diljem svijeta. U vrlo kratkom vremenu imamo mogućnost komunicirati i spojiti se s korisnicima čak i s drugih krajeva svijeta, bezobzira na kilometarsku udaljenost, vremenske zone i ostale elemente koji su možda u prijašnjim vremenima činili komunikaciju težom i sporijom.



Slika 3. Razgranata mreža povezanosti na društvenim mrežama (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:87)

2.2. Društvene mreže

Vrijednost je društvenih mreža u današnjem vremenu najbolje vidljiva po broju aktivnih korisnika pojedine mreže. Uzmemo li u obzir cjelokupni broj registriranih korisnika po pojedinoj društvenoj mreži, upitna je njegova preciznost i pouzdanost s obzirom na činjenicu da podaci mogu biti zastarjeli i nisu stvarni pokazatelj onih korisnika koji su aktivni i koji u određenim vremenskim intervalima koriste tu društvenu mrežu. O istomu govore i Ružić, Biloš i Turkalj (2014) koji tvrde kako se broj registriranih korisnika danas sve rjeđe koristi kao relevantan pokazatelj popularnosti pojedine društvene mreže iz praktičnog razloga: nije dovoljno precizan i pouzdan. Registrirani korisnici uključuju i profile koji su neaktivni, višestruki i slično, stoga autori kao najtransparentniji pokazatelj kojim se opisuje popularnost pojedine društvene mreže navode dva ključna pokazatelja: broj aktivnih korisnika (kao dio ukupnog broja registriranih) i broj posjetitelja (engl. *unique visitor*). Aktivnim se korisnikom na većini društvenih mreža smatra onaj koji je prijavljivanjem pristupio određenoj društvenoj mreži barem jednom u posljednjih 30 dana te je na taj način potvrdio svoju aktivnost i prisutnost. Upravo se broj aktivnih korisnika najčešće uzima kao relevantan pokazatelj popularnosti, odnosno mjerljive i usporedive uspješnosti određene društvene mreže. Prema podacima koje već spomenuti tim autora iznosi, a koji sežu iz 2014. godine, *Facebook* je tada

bio najpopularnija društvena mreža s korisničkom bazom od 1,23 milijarde aktivnih korisnika na mjesečnoj razini, od čega je 725 milijuna korisnika *Facebook* posjećivalo na dnevnoj razini.

Prisjetimo li se pete razvojne faze interneta, odnosno razdoblja od 2005. godine pa sve do danas, internet se u tom vremenu profilirao kao društveni, socijalni medij, a čemu svjedoče svi žitelji današnjeg vremena. Početkom 21. stoljeća su se razvile brojne nove internetske tehnologije – *Web 2.0 tehnologije*, a koje pod tim zajedničkim nazivom podrazumijevaju izuzetno širok spektar novih tehnologija o kojima je već pisano u prethodnom dijelu rada. Odnose se na blogove, wikije, podcaste, označavanje (tagging), društveno socijalno umrežavanje i dr. Već spominjana *Web 2.0* tehnologija ekspandirala je te se sve češće pojavljuje kao dio različitih tehnologija koje uključuju prvobitne forume i blogove, sve do stotina danas popularnih i suvremenih društvenih mreža. Autori Dukić i Dukić (2018) ističu prisutnost u sferi društvenih mreža pojedinih poslovnih subjekata te navode kako se ona najčešće odnosi na neku ili nekoliko društvenih mreža s liste onih najpopularnijih:

1. Facebook
2. Twitter
3. LinkedIn
4. MySpace
5. Google Plus+
6. DeviantArt
7. LiveJournal
8. Tagged
9. Orkut
10. CafeMom
11. Ning
12. Meetup
13. myLife
14. myYearbook
15. Badoo.

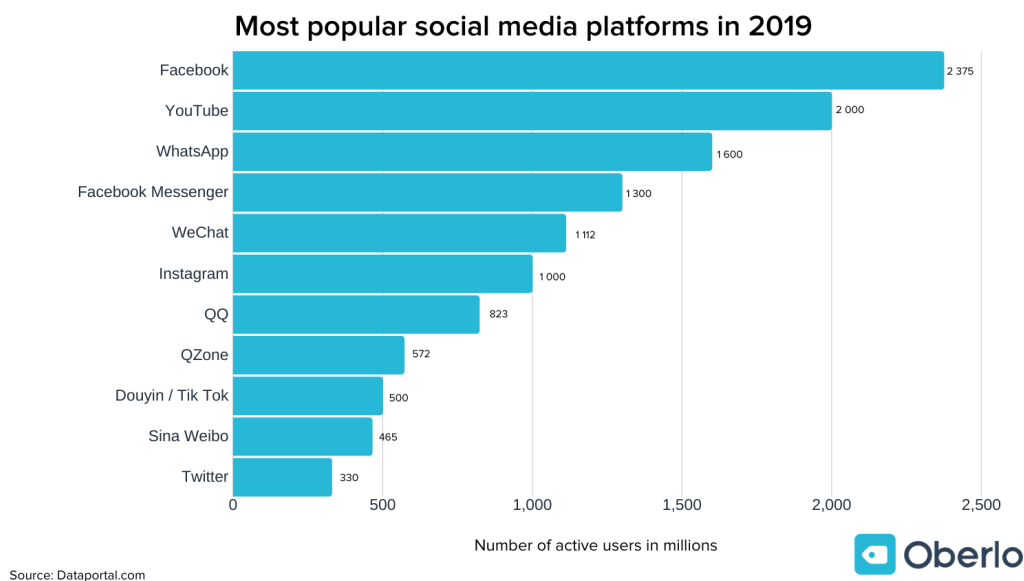
Kada je riječ o pojmu društvenog menadžmenta, isti autori navode kako on predstavlja komunikaciju s određenom ciljanom skupinom na društvenim mrežama. Odvija se u stvarnom vremenu, baš kao i poslovanje. Potencijalni se kupci nalaze na društvenim mrežama te je s njima potrebno samo uspostaviti kontakt. Društveni menadžment obuhvaća:

- vođenje profila na društvenim mrežama,
- redovno plasiranje relevantnih sadržaja,
- animiranje fanova/pratitelja te
- odgovaranje na sve njihove upite.

U prilog prethodno navedenom govori i sljedeće:

- u svijetu trenutno ima više od 800 milijuna Facebook korisnika,
- Youtube korisnika je više od 490 milijuna,
- Twitter koristi više od 175 milijuna ljudi,
- Google broji oko jedan milijun korisnika,
- U Hrvatskoj Facebook koristi oko 1,4 milijuna korisnika,
- U Hrvatskoj je broj korisnika Youtubea preko milijun,
- Na Twitteru je prisutno oko 19.000 korisnika (Dukić, Dukić, 2018).

Prema trenutno aktualnim podacima za 2020. godinu sa web stranice Oberlo koja prati broj korisnika, ali i utjecaj socijalnih medija na današnji život, tri i pol milijarde ljudi koristi društvene mreže. Facebook i dalje drži prvo mjesto kao najpopularnija platforma za društvene medije. Korisnici u prosjeku provode oko tri sata dnevno na društvenim mrežama i za slanje poruka, a 73% trgovaca smatra kako je marketing na društvenim učinkovit za njihovo poslovanje. Nadalje, 54% korisnika se izjasnilo kako društvene medije koristi za istraživanje proizvoda, dok je čak 71% njih imalo pozitivna iskustva s proizvodom koji su pronašli i kupili putem društvenih medija te su ih preporučili svojim prijateljima i obitelji. 49% korisnika se izjasnilo kako na njihove odluke o pregledavanju i eventualnoj kupovini određenih proizvoda imaju influenceri – osobe koje su putem društvenih mreža preporučile/reklamirale određene proizvode. Kada je riječ o Instagramu, 500 milijuna storyja (priča korisnika) se objavljuje na dnevnoj bazi širom svijeta, a 91% korisnika društvenih medija putem mobilnog uređaja pristupa društvenim kanalima.



Slika 4. Osvrt na 2019. godinu i najpopularnije društvene mreže po broju aktivnih korisnika prema stranici Oberlo.com

2.3. Marketing

Krenuvši od pojmovnog određenja marketinga i brojnih definicija koje pronalazimo u literaturi, autori Kotler, Keller i Martinović (2014) navode jednu od najkraćih definicija koja kaže kako je marketing profitabilno udovoljavanje potrebama – bavi se prepoznavanjem i udovoljavanjem ljudskim i društvenim potrebama. Prema definiciji Američkog marketinškog udruženja (AMA), marketing je aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjene ponuda te prenošenje poruke o njima. Vrijednost marketinga očituje se u odnosu s potrošačima, klijentima, partnerima, ali i odnosu s društvom kao cjelinom. Kada govorimo o upravljanju marketingom, isti ga autori opisuju kao umjetnost i znanost u kojoj se pažljivo bira ciljano tržište te pridobiva, zadržava i s vremenom povećava broj potrošača. Tijekom tog se procesa stvaraju i isporučuju vrhunske vrijednosti za potrošača.

Dobar marketing nije slučajnost, već rezultat pažljivog planiranja i provedbe uz pomoć najmodernijih instrumenata i tehnika (Kotler, Keller, Martinović 2014). U svakoj novoj situaciji marketinški stručnjaci pokušavaju pronaći nova kreativna rješenja za izazove koji su često vrlo složeni, a u 21. stoljeću su u marketinškom smislu značajno promijenjeni u odnosu na prijašnja vremena.

2.3.1. Temeljne funkcije marketinga

Kako bi se ostvarile marketinške aktivnosti, a koje su sredstva pomoću koji se funkcije marketinga mogu ostvariti, izvršiti ili ispuniti, sustavnim je pristupom, koji podrazumijeva planiranje marketinških aktivnosti, uz istovremeno određivanje odjela i osoba u poduzeću koji ih moraju u praksi provoditi, potrebno učinkovito koristiti sve raspoložive resurse unutar poduzeća. Ona se odnose na skup znanja, tehnologije, kapacitet, financijske mogućnosti i drugo. Sve to doprinosi cjelokupnom uspjehu marketinga. Nadalje, cjelovitu funkciju marketinga, zbog brojnih i različitih aktivnosti putem kojih se realizira, kao i zbog broja izvršitelja i različitih znanja i vještina kojima raspolažu, najčešće dijelimo na osam temeljnih funkcija, a navedenih prema redoslijedu njihova planiranja i provedbe. Autori Previšić, Orzetić Došen (2007) temeljne funkcije navode ovim redoslijedom:

1. Prva se odnosi na analizu okruženja te istraživanje tržišta koje podrazumijeva proces praćenja čimbenika u vanjskom okruženju s ciljem prilagodbe onim čimbenicima koje poduzeće ne može kontrolirati i na njih direktno utjecati, ali oni djeluju na uspjeh ili neuspjeh poslovanja. Riječ je o npr. konkurenciji, zakonodavstvu, politici i slično. Također, prva se funkcija odnosi i na praćenje tržišta te prikupljanje podataka koji su potrebni kako bi se moglo pristupiti rješavanju marketinških problema.
2. Druga se funkcija tiče širenja razine primjene marketinga i odlučivanja o područjima društvene odgovornosti u kojima se i na koji način poduzeće može i treba angažirati. Osim toga, druga funkcija obuhvaća i internacionalizaciju poslovanja – širenje na nova tržišta.
3. Treća funkcija obuhvaća analizu potrošača – ispitivanje i procjenu njihovih obilježja, potreba te ponašanja tijekom procesa kupnje. Također, odnosi se i na izbor jedne ili više grupa potrošača prema kojima se usmjeravaju marketinški naponi.
4. Četvrta se funkcija odnosi na planiranje proizvoda (materijalnih proizvoda, usluga, ideja i drugo) tijekom koje se razvijaju novi, usavršavaju postojeći, ali i eliminiraju proizvodi koji su zastarjeli. U ovoj se fazi i planira asortiman, njegove dimenzije te se planira izgradnja i održavanje imidža proizvoda, politika marki poduzeća, ali i planiranje svih drugih obilježja po kojima će proizvod biti prepoznatljiv na tržištu.

5. Peta funkcija uključuje planiranje prodaje i distribucije te se odnosi na uspostavljanje, izgradnju i održavanje s kanalima koji čine distribuciju, posrednike i pružatelje usluga fizičke distribucije – prijevoznike, skladišta i slično. Ova funkcija obuhvaća i alokaciju proizvoda, veleprodaju, prodaju na malo te upravljanje zalihama.
6. Šesta se funkcija odnosi na promociju – planiranje komunikacije s potrošačima te svim drugim dijelovima javnosti u obliku oglašavanja, odnosa s javnošću, osobnom prodajom te unapređenjem prodaje.
7. Sedma je funkcija veza uz financije te određivanje politike cijena, odnosno elemenata poput razine i raspona cijena, tehnike određivanja cijena, uvjeta kupovine, plaćanja proizvoda i slično. Osim toga, ovaj se dio rješavanja marketinških problema odnosi i na prilagođavanje cijena, a što se ponajviše očituje u korištenju cijene kao aktivnog marketinškog čimbenika – npr. sniženje cijene koje će kupce potaknuti na kupnju.
8. Osmu funkciju čini upravljanje marketingom s komponentama planiranja, implementacije i kontrole marketinških programa (strategija) na razini poduzeća, ali i u pojedinim funkcijama menadžmenta. Procjena rizika je također sastavni dio ove funkcije, kao i korist potencijalnih odluka u svrhu cjelovite kvalitete poslovanja.

2.3.2. Marketinški miks

McCarthy je, navode Kotler, Keller, Martinović (2014), različite marketinške aktivnosti podijelio u instrumente *marketinškog spleta* – točnije, u četiri široke kategorije koje je nazvao *4P marketinga: product, price, place, promotion* (hrv. proizvod, cijena, distribucija i promocija). Pokazuje se kako 4P u današnjem vremenu, uzme li se u obzir širina, složenost i bogatstvo marketinga, više nisu dovoljna. Primjer je holistički marketing¹ i promatramo li ovaj slučaj upravo na taj način, doći ćemo do reprezentativnog skupa koji obuhvaća suvremenu marketinšku stvarnost u kojoj su uključeni pojedinci, procesi, programi i poslovni rezultati (eng. *people, processes, programs, performance*). Nadalje, autori objašnjavaju i

¹ „Konceptcija holističkog marketinga temelji se na razvoju, dizajnu i provedbi marketinških programa, procesa i aktivnosti koje prepoznaju njihovu širinu i međusobnu ovisnost. Holistički marketing priznaje da je u marketingu sve važno i da je često potrebno imati široku integriranu perspektivu. Holistički marketing stoga prihvaća i usklađuje obujam i složenost marketinških aktivnosti“ (Kotler, Keller, Martinović, 2014:19).

svaki od navedenih faktora koji obuhvaćaju upravo spomenutu modernu marketinšku stvarnost.

- Pojedinci (engl. *people*) djelomični su odraz internog marketinga i u prilog su činjenici kako su zaposlenici ključni za uspjeh marketinga koji će biti dobar u onoj mjeri koliko su dobri i ljudi u organizaciji. Zadatak je marketinških stručnjaka da promatraju potrošače kao ljude s ciljem boljeg razumijevanja njihova života, a ne samo navika koje su vezane uz kupovinu i konzumaciju proizvoda i usluga.
- Procesi (engl. *processes*) odnose se na kreativnost, disciplinu te strukturu upravljanja marketingom. Zadatak je marketinških stručnjaka i izbjegavanje *ad hoc* planiranja i donošenja odluka. Odnosno, oni trebaju razmišljati i planirati dugoročno te se pobrinuti da u svom djelovanju i svim potezima koriste najmodernije marketinške ideje i koncepcije. Samo se uspostavljanjem pravog skupa procesa koji će rukovoditi aktivnostima i programima može očekivati ostvarenje dugoročno korisnih odnosa u poduzeću. Još se jedan važan skup procesa odnosi i na maštovito sagledavanje stvari i pronalaženje kreativnih proizvoda, usluga i marketinških aktivnosti, a sve naravno s ciljem uspješnosti poduzeća.
- Programi (engl. *programs*) se odnose na sve aktivnosti nekog poduzeća, a koje su usmjerene na potrošača. Ovaj element obuhvaća 4P marketing: *product*, *price*, *place*, *promotion* (hrv. proizvod, cijena, distribucija i promocija), ali i čitav niz ostalih marketinških aktivnosti koje imaju svoju izrazitu važnost u današnjem procesu poslovanja. Bilo da je riječ o internetskim ili tradicionalnim aktivnostima, sve one moraju biti integrirane kako bi cjelina davala bolje rezultate od zbroja rezultata svakog pojedinog, sastavnog dijela. Na taj se način doprinosi postizanju višestrukih ciljeva poduzeća.
- Poslovni rezultati, kao i u holističkom marketingu, definiraju se kao element koji obuhvaća čitav niz mogućih ishoda – financijske i nefinancijske posljedice (profitabilnost, tržišna vrijednost marke i potrošača) te one koje nadilaze samo poduzeće, a povezane su s društvenom odgovornošću, pravnim i etičkim aspektima te zajednicom.

Za zaključiti je kako se nova 4P primjenjuje na sve discipline unutar poduzeća, a upravo razmišljajući na takav način rukovoditelji usklađeni djeluju s ostatkom poduzeća.

2.4. Poslovanje

S obzirom na termine s kojima se susrećemo u relevantnoj literaturi, poslovanje se dijeli na fizičko i virtualno. Razvojem tehnologije dogodilo se značajan skok u razvitku društva u cjelini, a što se uvelike odrazilo i na razvoj poslovanja. Retrospektivno gledano, komunikacija je oduvijek imala veliku važnost u poslovanju. Tako su u povijesti, navode Dukić i Dukić (2018) komunikacijska ograničenja bila značajan ograničavajući čimbenik već i za industrijsko doba. Nastankom industrijskog doba te povećanjem količine proizvoda koji su se proizvodili, kao i potražnje za tim proizvoda, utjecalo se i na znanost koja je na novonastalu situaciju željela odgovoriti pronalaženjem odgovarajućih organizacijskih i tehnoloških rješenja kako bi došlo do ubrzanja i unapređenja komunikacije. S jedne je strane došlo do razvitka transportnih sredstava u okviru kojih se razvila kurirska i poštanska služba, dok je s druge strane došlo do pojave i razvitka prvih oblika virtualne komunikacije na daljinu u obliku telefonije. Prateći zahtjeve za povećanjem komunikacijskog obujma, neprestano se razvijala i unapređivala komunikacijska tehnologija, bilo da je riječ o javnim ili poslovnim komunikacijama ili onima osobne prirode. Autori nadalje zaključuju kako postoje dvije jasne uzročno-posljedične veze. Prva se odnosi na vezu između razvitka komunikacija i efikasnosti poslovanja, dok je u drugoj riječ o vezi između razvitka komunikacija i razvitka cjelokupnog društva. Nadalje, prof. dr. sc. Aleksandar Durman, inače arheolog i nastavnik na Filozofskom fakultetu u Zagrebu, u okviru je održanog predavanja na Ekonomskom fakultetu u Osijeku iznio tezu kako su se u ljudskoj povijesti dogodila dva velika tehnološka skoka. Prvi je pojava pisma koje je načinjeno za potrebe nastanka i razvitka prvih svjetskih civilizacija. Drugi je veliki tehnološki skok prethodio letu čovjeka na Mjesec i upravo je taj događaj potaknuo intenzivan razvitak mnoštva tehnologija, primarno informacijskih i komunikacijskih. Taj se skok odnosio i na razvitak poslovanja, ali i razvitak društva u cjelini te je zasigurno omogućio tehničko-tehnološki skok u informacijskoj, a potom i komunikacijskoj tehnologiji. Može se konstatirati kako je upravo taj razvitak rezultat potrebe za povećanjem obujma poslovanja koja je sve više rasla, kao i razvoj obujma potreba potrošača. Durman spominje i tzv. *Push-Pull/Pull-Push* efekt u kojemu funkcija evolucije tehnologije omogućavanje rasta efikasnosti poslovanja, a potreba se za povećanjem efikasnosti poslovanja odražava na i potiče razvitak suvremene tehnologije. Upotreba je informacijsko-komunikacijske tehnologije u poslovanju zasigurno dovela do značajnog povećanja efikasnosti poslovnih subjekata, a osobito kada je riječ o njihovoj komunikaciji s tržištem. Upravo je opisan skok u tehnološkom i poslovnom

smislu toliko velik i značajan da se može zaključiti kako predstavlja formiranje i razvitak novog poslovnog okruženja koje nam je danas, s obzirom na njegov oblik, važnost i prisutnost poznato kao virtualni svijet.

2.4.1. Temeljna načela poslovanja

Prema autorima Dukić i Dukić (2018), u teoriji se menadžmenta kao temeljni cilj poslovanja navodi opstanak. Za ostvarenje su opstanka nužna tri cilja koja se odnose na:

- Rast koji predstavlja cilj koji je prirodan i jasno razumljiv – dok se određeni društveni ili biološki sustav razvija i raste, njegove su šanse za opstankom velike;
- Fleksibilnost koja je također razumljiv cilj jer podrazumijeva sposobnost prirodnog ili društvenog sustava na adaptaciju okolini te osiguravanje opstanka;
- Efikasnost/efektivnost – efikasnost se definira kao odnos između uloženog i dobivenog, dok je s druge strane efektivnost alternativa efikasnosti. Ona se odnosi na zadovoljavanje nekih drugih kriterija uspješnosti koji su različiti od efikasnosti. „Naime, moguće je da uvjete za opstanak imaju i poslovne organizacije koje nisu efikasne. U tom slučaju efikasni dio određene zajednice može biti spreman odreći se dijela svoje dobiti i tako pomoći organizaciji koja nije efikasna na putu opstanka, uz uvjet da ta organizacija generira društveno korisne efekte i tako zadovoljava određene društvene potrebe“ (Dukić, Dukić, 2018:103).

2.4.2. Elektroničko poslovanje

Elektroničko se poslovanje, prema najjednostavnijim definicijama koje pronalazimo u literaturi tumači kao suvremeni oblik organizacije poslovanja. Ona se odnosi na intenzivnu primjenu različitih tehnologija, prvenstveno informatičkih i internetskim u svim najvažnijim, odnosno ključnim poslovnim funkcijama i procesima.

Krenuvši od povijesnog pregleda i razvoja elektroničkog poslovanja, taj se koncept započinje praktično primjenjivati u drugoj polovici 1995. godine, u vremenu kada su poduzetnici osvijestili činjenicu kako je internet evoluirao do razine da je postao virtualni gospodarski prostor. Kao primjere nekih od prvih uspješnih sporadičnih eksperimenata s oglašavanjem i prodajom, autor Panian (2013) prije svega navodi ona materijalna (tvrd) dobra, ali i pothvat američkog knjižara i antikvara Jeffa Bezosa kojega mnogi smatraju „ocem“ koncepta elektroničkog poslovanja. „On je, nastojeći unaprijediti poslovanje svoje male knjižare na periferiji Seattlea, 1994. godine registrirao, a nepunu godinu dana kasnije i aktivirao internetsku tvrtku *Amazon.com*, zamišljenu kao „internetski izlog knjiga“. Zahvaljujući Bezosovim informatičkim znanjima (školovao se za programera) te poslovnoj intuiciji, iskustvima i viziji, njegov je projekt u vrlo kratkom roku prerastao u ozbiljan i doživio do tada neviđen uspjeh. Tako je, primjerice, već potkraj 1995. godine *Amazon.com* nudio na prodaju 1.1 milijuna naslova knjiga i ostalih publikacija, što je nezamislivo i neostvarivo u tradicionalnoj knjižarskoj praksi. Uspješna priča o Amazonu nastavlja se do današnjih dana“ (Panian, 2013:47).

Razvoj elektroničkog poslovanja (trgovanja) može se, kako navode stručnjaci kompanije *Gartner* prema Panian (2013), podijeliti u tri faze:

- Fazu jedan, koja se veže uz razdoblje od 1995. do 1999. godine obilježila je nekontrolirana investicijska ekspanzija bez značajnih analiza i realnog poslovnog plana;
- Faza dva obuhvaća period od 2000. do 2002. godine i tijekom nje su se dogodili snažni poremećaji te raspršenje nerealnih iluzija što je dovelo do pretjerane kritike cjelokupnog koncepta elektroničkog poslovanja;
- Faza tri se odnosi na period od 2003. sve do danas i u njoj se elektroničko poslovanje počinje shvaćati kao poseban oblik poslovanja. Takav je oblik poslovanja i dalje podložan utjecaju najznačajnijih ekonomskih zakonitosti.

Isti autor tomu dodaje kako elektroničko poslovanje danas predstavlja najsuvremeniji oblik organizacije poslovanja. Upravo takvom načinu poslovanja trebale bi težiti sve tvrtke koje su usmjerene agresivnom osvajanju što boljih tržišnih pozicija te intenzivnom ulaganju u sve aktivnosti koje su vezane uz razvoj tvrtke. Nadalje, autor iznosi i prednosti elektroničkog poslovanja. Ono povećava brzinu i jednostavnost obavljanja poslovnih transakcija, što

rezultira pojačanom konkurencijom na tržištu. Zadatak je tvrtki da kontinuirano prilagođavaju svoje poslovanje novim tehnologijama, razvijaju i uključuju nove i brže sustave te na taj način doprinose zadovoljstvu sve kompleksnijih potreba potrošača iz čitavoga svijeta. Danas se, u odnosu na neka prijašnja vremena više gotovo i ne proizvode zalihe koje čekaju na narudžbe kupaca već se proizvodi stvaraju i usluge pružaju u skladu sa specifičnim zahtjevima i potrebama klijenata. Sve tvrtke koje svoje poslovanje usmjeravaju ka aktualnom, elektroničkom poslovanju trebaju biti svjesne činjenice kako kupci u današnjem vremenu ne moraju ulagati puno truda da bi došli do onoga što ih zanima. Tek s nekoliko klikova mišem ili dodiranjem ekrana pametnog telefona i u svega nekoliko trenutaka kupci dolaze do proizvoda koji im treba. Upravo iznesena činjenica upućuje na to da se tvrtke kontinuirano trebaju razvijati kako bi privukle, zadržale i povećale broj svojih klijenata. Uz sve je navedeno svakako važno spomenuti kako pokretanje i vođenje elektroničkog poslovanja, a posebice onoga u čijim se okvirima moraju obavljati mnogobrojne transakcije, iziskuje nova znanja – tehnološka, poslovna, marketinška i menadžerska. Panian (2013) zaključuje kako potrošači žele imati pristup proizvodima 24 sata na dan, svaki dan u tjednu. Taj princip naziva 24x7, a tvrtke koje to omoguće svojim klijentima su one koje će u svom poslovanju biti najuspješnije – osiguravaju najpouzdanije, najfunkcionalnije, najbrže i korisniku najprilagođenije usluge.

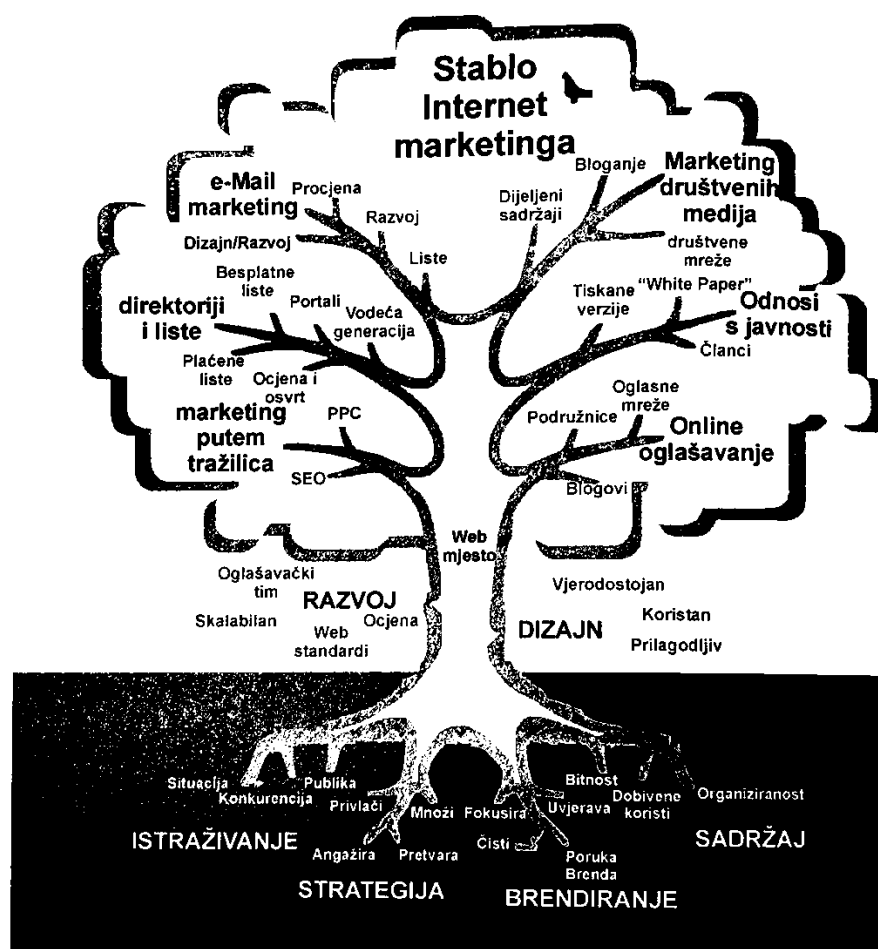
2.4.3. Elektronički marketing (e-marketing)

Autorski tim Ružić, Biloš i Turkalj (2014) elektronički marketing definira kao proces tijekom kojega se izrađuje ponuda, određuju se cijene, provodi se distribucija te promocija s ciljem zadovoljavanja potreba i želja kupaca. Tijekom tog se procesa intenzivno koriste mogućnosti digitalne tehnologije kao neizostavnog dijela elektroničkog marketinga i poslovanja. Kroz primjenu se digitalne tehnologije tako ostvaraju marketinški ciljevi. Termin *elektronički* podrazumijeva ukupnost pojma digitalna tehnologija, a nju možemo opisati kao tehnologiju zapisa – izrade, pohranjivanja, procesuiranja te slanja određenih podataka u binarnom sustavu. Autori Dukić i Dukić (2018) iznose i najjednostavniju definiciju elektroničkog marketinga, a s obzirom na ontologiju pojma „elektronički“. Navode kako se takav marketing realizira uz pomoć informacijsko-komunikacijske tehnologije. S obzirom na značenje pojma marketing, odnosno na njegovu ulogu u poslovanju, elektronički marketing u svom se punom smislu odnosi na mogućnost vođenja cjelokupnog virtualnog poslovnog procesa koje se odvija u okruženju koje je digitalno, a uključuje sljedeće:

- Istraživanje virtualnog tržišta,
- Analizu dobivenih rezultata,
- Definiranje elemenata marketinškog spleta,
- Izrada marketinških planova i programa,
- Realizaciju proizvoda na virtualnom tržištu,
- Distribuciju ili upravljanjem distribucijom proizvoda na virtualnom tržištu,
- Pružanje postprodajnih usluga i provođenje ostalih postprodajnih aktivnosti koje su vezane uz interakciju s potrošačima, kao i analizu marketinških procesa te provođenje kontrole.

S obzirom na neupitnu važnost i ulogu interneta za odvijanje elektroničkog poslovanja, ali i za razvitak virtualnog društva, zanimljivo je sagledati pojavne oblike internet marketinga koje se smatra izvedenicom elektroničkog marketinga. E-poslovni modeli se tako mogu razlikovati i podijeliti na tri razine. Prema Dukić, Dukić (2018) jedna od podjela može biti na razini:

- poslovnih aktivnosti,
- Poslovnih procesa te
- Poslovnih subjekta.



Izvor: <http://www.mainlinemedia.com/blog/the-internet-marketing-tree/>; 20. 5. 2012.

Slika 5. Struktura internet marketinga (Dukić i Dukić, 2018:178)

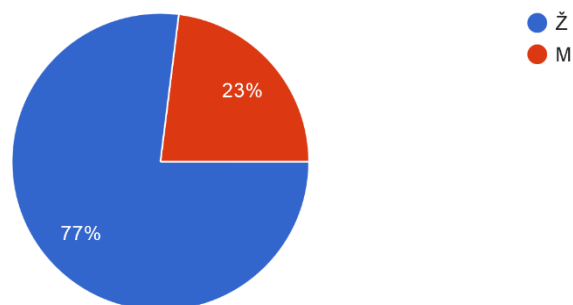
3. Metodologija rada

3.1. Opis istraživanja

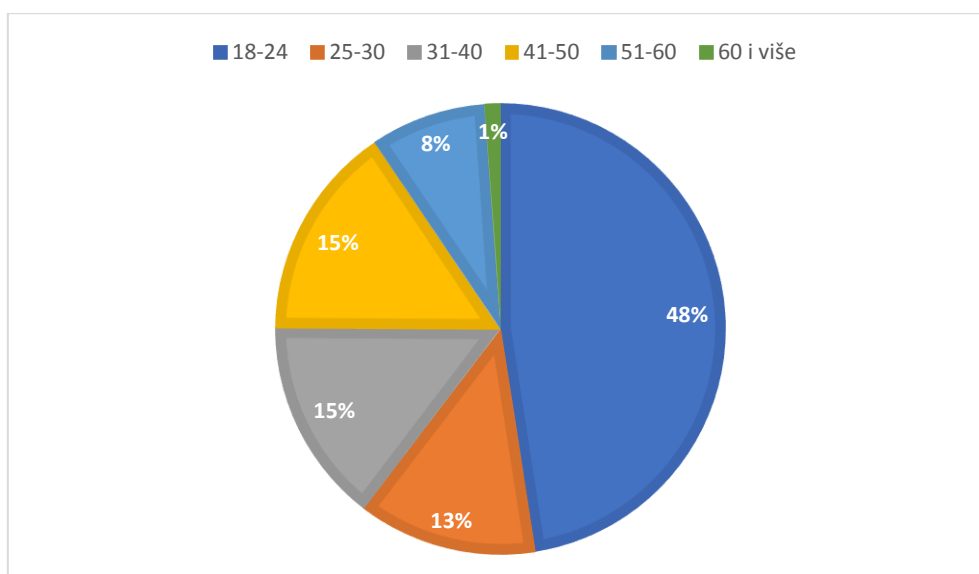
S ciljem ispitivanja važnosti interneta u marketinškim aktivnostima u procesu poslovanja, ali i učestalosti i svrsi korištenja interneta te online kupovini, provedeno je istraživanje na uzorku od 265 ispitanika. Sudjelovalo je N=204 (77%) ispitanika ženskog spola, te N=61 (23%) ispitanika muškog spola. Uzorak je uključivao ispitanike dobi od 18 do 60 i više godina. Istraživanje je provedeno tijekom siječnja 2020. godine sa svrhom utvrđivanja:

1. važnosti interneta u marketinškim aktivnostima u procesu poslovanja,
2. učestalosti korištenja interneta,
3. svrhe korištenja interneta,
4. učestalosti kupovine putem interneta,

5. vrstama i važnosti (internet) oglašavanja te
6. povezanosti internet oglašavanja i kupovine.



Grafikon 1. Struktura uzorka sudionika (N=265) s obzirom na spol

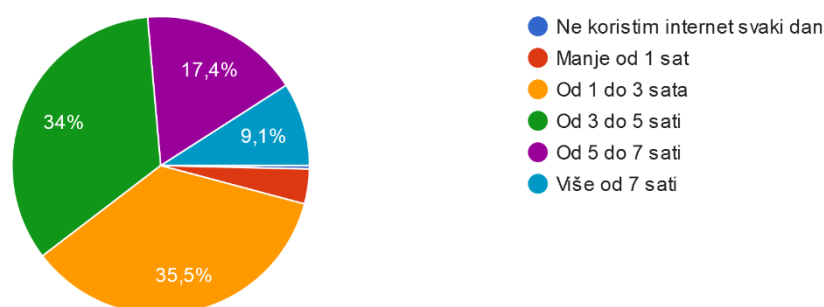


Grafikon 2. Struktura uzorka sudionika s obzirom na dob

Za potrebe je istraživanja konstruiran upitnik izrađen u alatu Google Docs s pitanjima zatvorenog tipa te skalama procjena. Istraživanje je provedeno online, putem društvenih mreža, a sudionicima je prije ispunjavanja prikazana uputa u kojoj im je ukratko objašnjen cilj istraživanja.

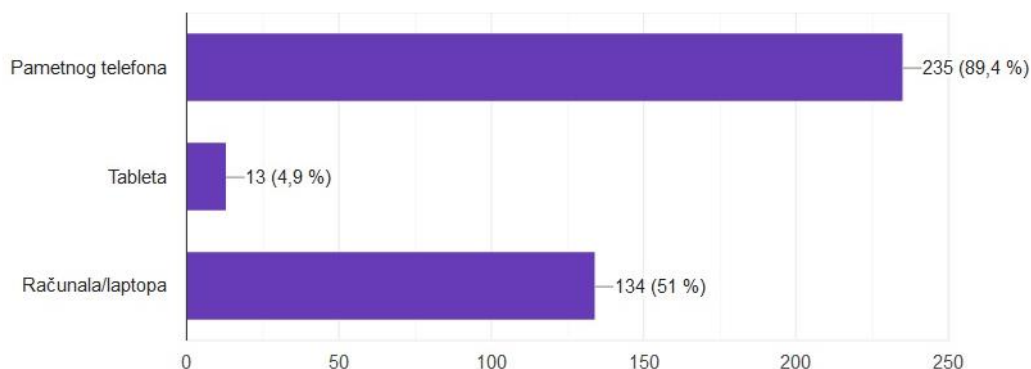
3.2. Rezultati i interpretacija

Kada je riječ o vremenu koje na dnevnoj bazi provedu koristeći internet, sudionici istraživanja su iskazali kako njih 35,5% provede od jedan do tri sata dnevno na internetu, dok njih 34% dnevno na internetu provede od tri do pet sati. 17,4% ispitanika je navelo kako internet koristi od pet do sedam sati, dok njih 9,1% iznosi kako internet koriste više od sedam sati dnevno. Zanimljivo je kako je samo jedan sudionik istraživanja naveo kako internet ne koristi svaki dan. Dakle, čak 99,7% ispitanika internet koristi svakodnevno u vremenskom rasponu od jedan do sedam i više sati.



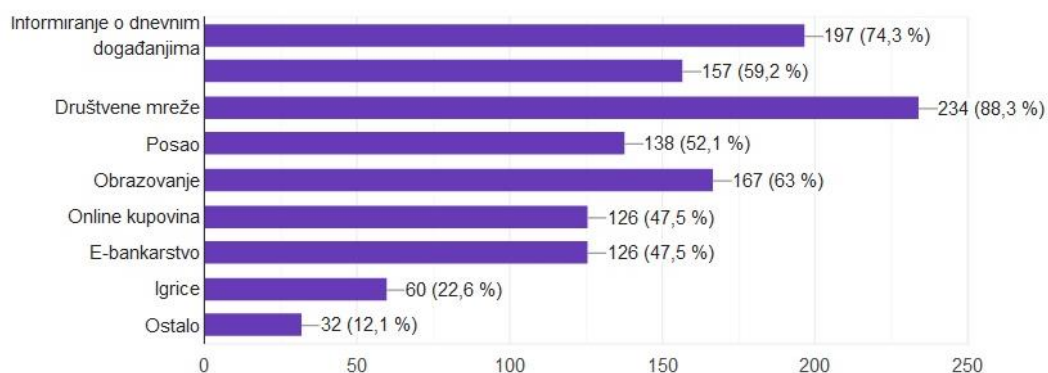
Grafikon 3. Korištenje interneta na dnevnoj bazi u različitim vremenskim trajanjima

Sljedeće se pitanje odnosilo na uređaje s kojih ispitanici najčešće koriste internet. U pitanju je bilo moguće odabrati više odgovora. 235 ispitanika (89,4%) internetu pristupa s pametnog telefona, 4,9% s tableta te 51%, odnosno 151 ispitanik putem računala/laptopa.



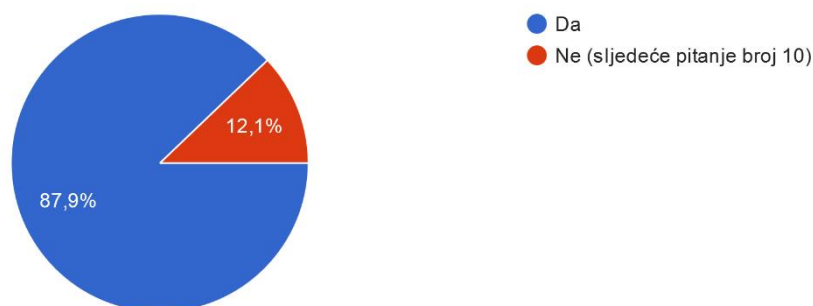
Grafikon 4. Odgovori ispitanika na pitanje: „S kojeg uređaja najčešće koristite Internet? (moguće je odabrati više odgovora)“

Kada je riječ o svrsi korištenja interneta, ispitanici su također, kao i u prethodnom pitanju imali mogućnost odabrati više odgovora. Njih 197 (74,3%) je istaknulo kako se na internetu informira o dnevnim događanjima. 157 (59,2%) ispitanika se putem interneta informira o uslugama/proizvodima, dok je najviše njih odgovorilo kako internet koristi radi društvenih mreža – 234 (88,3%). 52,1% ispitanika internet koristi za posao, 63% za obrazovanje, 47,5% se izjasnilo kako putem interneta online kupuje, a isto toliko ispitanika ga koristi za e-bankarstvo. 60 ispitanika internet koristi za igrice. Za zaključiti je kako je internet neizostavan dio svakodnevice današnjega života.



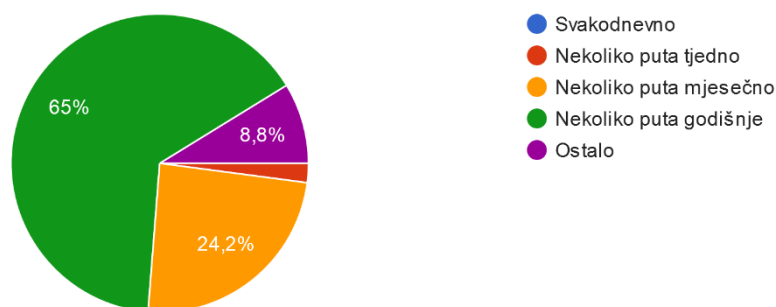
Grafikon 5. Svrha/e korištenja interneta

Sljedeće se pitanje odnosilo na kupovinu putem interneta. Na pitanje „Jeste li ikada kupovali putem interneta?“ čak je 87,9% ispitanika odgovorilo potvrdno. Dakle, 232 su ispitanika navela kako kupuju putem interneta, dok je njih 12,1% iskazalo kako internet ne koristi za online kupovinu.



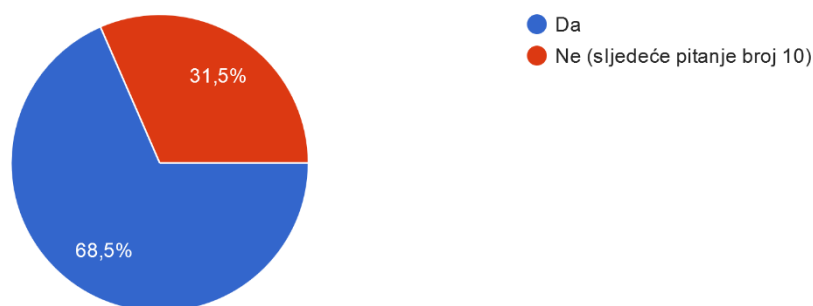
Grafikon 6. Odgovor na pitanje „Jeste li ikada kupovali putem interneta?“

Ispitanici koji su afirmativno odgovorili na pitanje o kupovini putem interneta, u sljedećem su pitanju iskazali učestalost online kupovine. Njih je najviše – 65% iznijelo kako putem interneta kupuje nekoliko puta godišnje. 24,2% ispitanika, odnosno njih 58 putem interneta kupuje nekoliko puta mjesečno, dok njih pet kupuje nekoliko puta tjedno. Niti jedan ispitanik se nije izjasnio kako putem interneta kupuje svakodnevno.



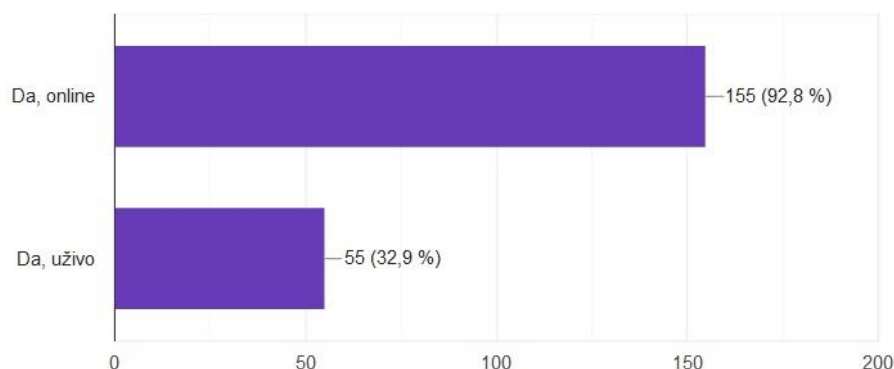
Grafikon 7. Učestalost kupovine putem interneta

Sljedeće se pitanje odnosilo na utjecaj internet oglašavanja na kupovinu određenog proizvoda/usluge. Više od dvije trećine ispitanika, čak njih 165 (68,5%) izjasnilo se kako je internet oglašavanje utjecalo na njihovu kupovinu određenog proizvoda ili usluge.



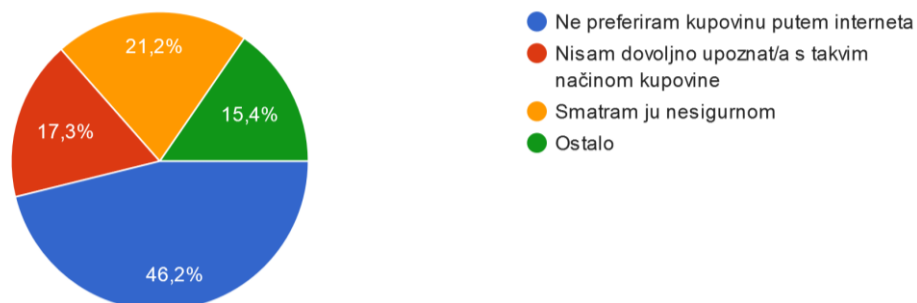
Grafikon 8. Utjecaj internet oglašavanja na kupovinu određenog proizvoda/usluge

Sljedeće je pitanje bilo vezano uz prethodno i odnosilo se na utjecaj internet oglašavanja na kupovinu određenog proizvoda ili usluge te da li je kupovina koja je uslijedila bila online ili uživo. U pitanju je bilo moguće odabrati oba odgovora pa je tako 92,8% ispitanika odgovorilo kako je ta kupovina bila online, dok se njih 55 izjasnilo kako su kupovali uživo.



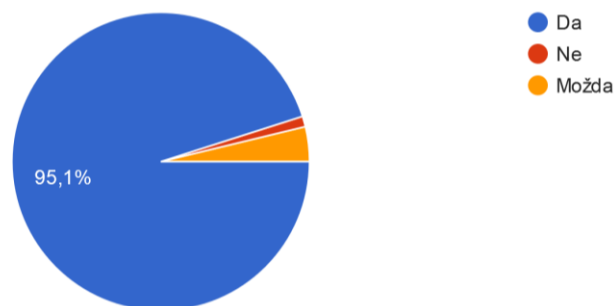
Grafikon 9. Utjecaj internet oglašavanja na kupovinu online ili uživo (mogućnost odabira oba odgovora)

Za ispitanike koji su se u jednom od prethodnih pitanja izjasnili kako ne kupuju putem interneta bilo je konstruirano sljedeće pitanje: „Iz kojeg se razloga još niste odlučili za kupovinu putem interneta?“. 46,2% ispitanika se izjasnilo kako ne preferira takvu vrstu kupovine. Njih 21,2% takvu kupovinu smatra nesigurnom, dok ih 17,3% nije dovoljno upoznato s takvim načinom kupovine.



Grafikon 10. „Iz kojeg se razloga još niste odlučili za kupovinu putem interneta?“

U pitanju koje se odnosilo na važnost interneta u današnjem vremenu i marketinškim aktivnostima u procesu poslovanja čak je 95,1% ispitanika, dakle njih 252 odabralo odgovor „Da“ što ukazuje na činjenicu kako se slažu s navedenom tvrdnjom i svjesni su spomenute važnosti. Deset se ispitanika odlučilo za odgovor „Možda“, dok je samo tri ispitanika odgovorilo negativno na ovo pitanje.



Grafikon 11. Važnost interneta u marketinškim aktivnostima u procesu poslovanja (Tri ponuđena odgovora: Da – važan je, Ne – nije važan i Možda – možda je važan)

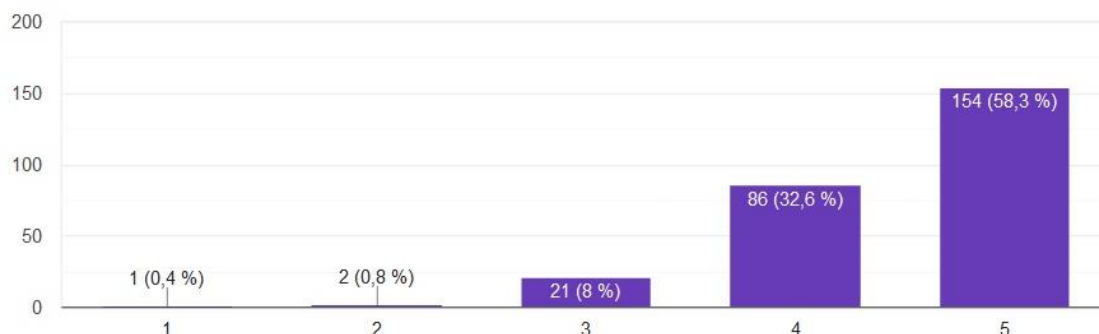
U pitanju koje se odnosilo na vrste oglašavanja koje ispitanici najbolje uočavaju, zapažaju 75%, odnosno čak 198 ispitanika je navelo kako su im najvidljiviji oglasi koji se pojavljuju na internetu – društvenim mrežama koje koriste (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Snapchat...). 18,9% posto ispitanika se odlučilo za televiziju kao sredstvo putem kojega najbolje uočavaju oglase dok su se u manjim postotcima odlučili za odgovore kao što su novine, časopisi, radio, plakati i drugo vidljivo u grafikonu 12.



Grafikon 12. Vrste oglašavanja koje ispitanici najbolje uočavaju/zapažaju

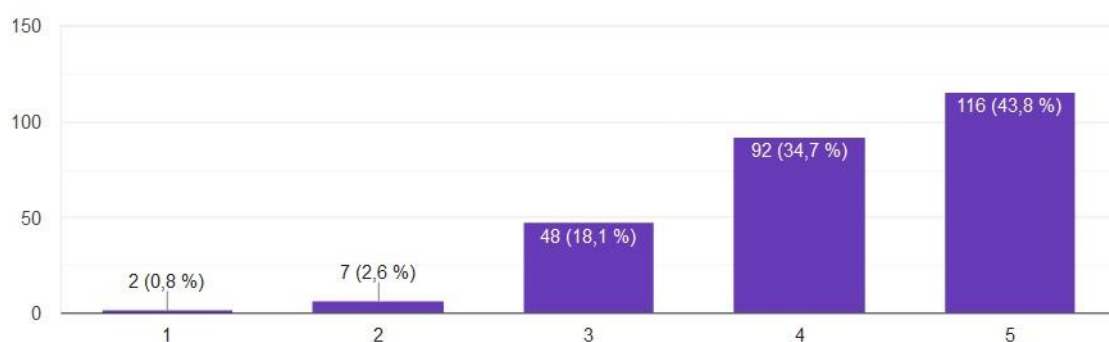
Posljednje se pitanje sastojalo od četiri tvrdnje sa skalama procjene. Ispitanici su na skali od 1 do 5 trebali iskazati svoje slaganje/neslaganje s tvrdnjama pri čemu: 1 - uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti ne slažem, 4 – slažem se, 5 u potpunosti se slažem. Prva je tvrdnja glasila: „Marketinške aktivnosti putem interneta doprinose uspješnosti procesa poslovanja.“ Više od polovice ispitanika, njih 154 (58,3%) se u potpunosti složilo s navedenom tvrdnjom. 32,6% se složilo, dok je 8% ispitanika odgovorilo kako se niti slaže,

niti ne slaže. Ukoliko afirmativne odgovore – slažem se i u potpunosti se slažem zbrojimo, za zaključiti je kako se preko 90% ispitanika slaže s tvrdnjom kako marketinške aktivnosti pridonose uspješnosti procesa poslovanja.



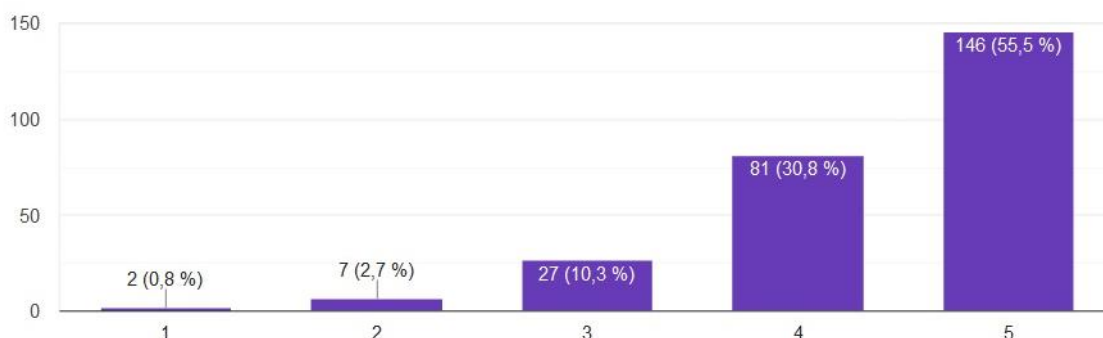
Grafikon 13. Rezultati slaganja/ne slaganja ispitanika s tvrdnjom „Marketinške aktivnosti putem interneta doprinose uspješnosti procesa poslovanja.“

Sljedeća je tvrdnja glasila: „Marketinškim aktivnostima putem interneta gradi se snažnija povezanost s potrošačima.“ S navedenom se tvrdnjom u potpunosti složilo i složilo 208 ispitanika. Dakle, njih 78%. 18,1% ispitanika se nije niti složilo, niti ne složilo s tvrdnjom, dok je njih 10 navelo kako se ne slaže i u potpunosti ne slaže.



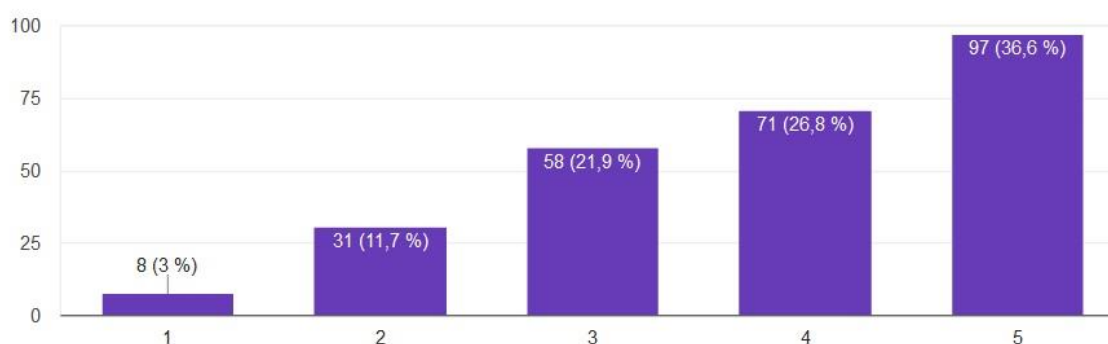
Grafikon 14. Rezultati slaganja/ne slaganja ispitanika s tvrdnjom „Marketinškim aktivnostima putem interneta gradi se snažnija povezanost s potrošačima.“

Treća od četiri tvrdnje glasila je: „Radi marketinških aktivnosti putem interneta saznao/la sam za proizvode/usluge za koje prije nisam znao/la.“ 86,3% ispitanika se složilo ili u potpunosti složilo s navedenom tvrdnjom, dok je njih 10,3% odabralo ocjenu tri – niti se slažem, niti ne slažem. Samo devet ispitanika je odgovorilo kako se ne slaže s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 15. Rezultati slaganja/ne slaganja ispitanika s tvrdnjom: „Radi marketinških aktivnosti putem interneta saznao/la sam za proizvode/usluge za koje prije nisam znao/la.“

Posljednja tvrdnja, a ujedno i posljednji dio upitnika odnosio se na utjecaj marketinških aktivnosti putem interneta na korisnika i njegove poznanike. Tvrdnja je glasila: „Marketinške aktivnosti putem interneta potaknule su me da poznanicima preporučim određene proizvode/usluge.“ 168 (63,4%) ispitanika se složilo s navedenom tvrdnjom, dok je njih 58 odabralo 3 – niti se slažem, niti ne slažem. 31 ispitanik/ca je naveo kako se ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok se njih osmero u potpunosti ne slaže.



Grafikon 16. Rezultati slaganja/ne slaganja ispitanika s tvrdnjom: „Marketinške aktivnosti putem interneta potaknule su me da poznanicima preporučim određene proizvode/usluge.“

4. Rasprava

Kao što je vidljivo u detaljnoj analizi podataka u prethodnom poglavlju gdje su po pitanjima izneseni rezultati provedenog anketnog upitnika, 265 ispitanika sudjelovalo je u istraživanju koje je za cilj imalo ispitati važnost interneta u marketinškim aktivnostima u procesu poslovanja, ali i učestalost i svrhu/e korištenja interneta te koriste li ispitanici online kupovinu. Rezultati ukazuju na izrazitu važnost interneta u marketinškim aktivnostima u procesu poslovanja, kao i na neupitnu ulogu interneta u životu današnjega čovječanstva – čak 99,7% ispitanika navelo je kako internet koristi svakodnevno u vremenskom rasponu od jedan do sedam i više sati. Kada je riječ o svrsi korištenja interneta, ispitanici su se, odabirom više ponuđenih odgovora, u najvećem broju izjasnili kako se na internetu informiraju o dnevnim događanjima – 74,3%. 157 (59,2%) ispitanika je navelo kako se putem interneta informira o uslugama/proizvodima, dok je najviše njih, što je i očekivano odgovorilo kako internet koristi radi društvenih mreža – 234 (88,3%). Kako je internet neizostavan dio svakodnevice u svakoj sferi života, tako je 52,1% ispitanika navelo kako Internet koristi za posao, a njih 63% za obrazovanje. Na pitanje o kupovini putem interneta 87,9% ispitanika odgovorilo je potvrdno. Dakle, internet kupovina je izrazito zastupljena među današnjom populacijom. Što se tiče vrsta oglašavanja, najviše je ispitanika navelo kako oglašavanje najviše primjećuje upravo putem interneta i društvenih mreža. Nadalje, 68,5% ispitanika se izjasnilo afirmativno kada je riječ o utjecaju internet oglašavanja na njihovu odluku o kupovini određenog proizvoda ili usluge, kako u online, tako i u fizičkom smislu.

Cilj s kojim je provedeno istraživanje je postignut, a čemu svjedoče izneseni i interpretirani podaci. Također, istraživanjem se željela utvrditi i učestalost korištenja interneta, svrhe korištenja interneta, učestalost kupovine putem interneta, vrste i važnosti (internet) oglašavanja te povezanost internet oglašavanja i kupovine, a što je također postignuto prikupljenim odgovorima ispitanika i analizom njihovih odgovora.

5. Zaključak

Važnost interneta u marketinškim aktivnostima u procesu poslovanja od nedvojbenog je značaja. Uključivanjem i primjenom modernih tehnologija u poslovanje te marketinške aktivnosti koje su usko povezane s njim, utjecalo se na unapređenje procesa poslovanja, a ponajviše u smislu što ono u današnjem vremenu dobiva predznak elektroničkog. Poslovanje, koje se u prethodnim povijesnim etapama odvijalo samo u fizičkom obliku, danas se sve više odvija putem interneta. Marketing tako također dobiva predznak *E*, pa se marketinški stručnjaci više nego ikada suočavaju s izazovima kako bi što uspješnije odgovorili potrebama tržišta i klijenata, a korištenjem digitalne tehnologije. Istraživanje koje je provedeno za potrebe ovoga rada ukazuje na gotovo stopostotnu uključenost interneta u život ispitanika, kao i činjenicu da se oko 90% njih izjasnilo afirmativno po pitanju kupovine putem interneta. Također, snažno je istaknut utjecaj internet oglašavanja na odluku ispitanika o kupovini određenog proizvoda ili usluge, kako u online, tako i u fizičkom smislu.

Za rezimirati je: usporede li se dobiveni rezultati ovoga istraživanja s aktualnim podacima za 2020. godinu na web stranicama koje se bave istraživanjem socijalnih medija, jasno je kako je u svijetu trenutno tri i pol milijarde ljudi aktivni korisnik interneta i društvenih mreža, a koji su svakodnevno online. E-marketing izrazito je važan za današnje poslovanje, a što ima utjecaj na klijente koji su konstantno okruženi reklamama i preporukama radi kojih se često i odlučuju za kupnju određenih proizvoda ili usluga, ali ih i preporučuju drugima.

6. Literatura

1. Dukić, S., Dukić, B. (2018). *Uvod u elektroničko i mobilno poslovanje*. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
2. Hrvatska enciklopedija (2020). Raspoloživo na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27653>. [pristupljeno 19. siječnja 2020].
3. Internet World Stats (2019). Raspoloživo na: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. [pristupljeno 26. siječnja 2020].
4. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE D.O.O., Zagreb.
5. Oberlo (2020). Raspoloživo na: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>. [pristupljeno 26. siječnja 2020].
6. Panian, Ž. (2013). *Elektroničko poslovanje druge generacije*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.
7. Previšić, J., Orzetić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta.
8. Ružić, D. (2000). *Marketinške mogućnosti interneta*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
9. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E-marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.

Popis slika

Slika 1. Korisnici interneta u svijetu (stanje u 6. mjesecu 2019. godine prema Internet World Stats)

Slika 2. Korisnici interneta u svijetu u 2019. godini prema Internet World Stats (broj korisnika po kontinentima)

Slika 3. Razgranata mreža povezanosti na društvenim mrežama (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:87)

Slika 4. Osvrt na 2019. godinu i najpopularnije društvene mreže po broju aktivnih korisnika prema stranici Oberlo.com

Slika 5. Struktura internet marketinga (Dukić i Dukić, 2018:178)

Popis grafikona

Grafikon 1. Struktura uzorka sudionika (N=265) s obzirom na spol

Grafikon 2. Struktura uzorka sudionika s obzirom na dob

Grafikon 3. Korištenje interneta na dnevnoj bazi u različitim vremenskim trajanjima

Grafikon 4. Odgovori ispitanika na pitanje: „S kojeg uređaja najčešće koristite Internet? (moguće je odabrati više odgovora)“

Grafikon 5. Svrha/e korištenja interneta

Grafikon 6. Odgovor na pitanje „Jeste li ikada kupovali putem interneta?“

Grafikon 7. Učestalost kupovine putem interneta

Grafikon 8. Utjecaj internet oglašavanja na kupovinu određenog proizvoda/usluge

Grafikon 9. Utjecaj internet oglašavanja na kupovinu online ili uživo (mogućnost odabira oba odgovora)

Grafikon 10. „Iz kojeg se razloga još niste odlučili za kupovinu putem interneta?“

Grafikon 11. Važnost interneta u marketinškim aktivnostima u procesu poslovanja (Tri ponuđena odgovora: Da – važan je, Ne – nije važan i Možda – možda je važan)

Grafikon 12. Vrste oglašavanja koje ispitanici najbolje uočavaju/zapažaju

Grafikon 13. Rezultati slaganja/ne slaganja ispitanika s tvrdnjom „Marketinške aktivnosti putem interneta doprinose uspješnosti procesa poslovanja.“

Grafikon 14. Rezultati slaganja/ne slaganja ispitanika s tvrdnjom „Marketinškim aktivnostima putem interneta gradi se snažnija povezanost s potrošačima.“

Grafikon 15. Rezultati slaganja/ne slaganja ispitanika s tvrdnjom: „Radi marketinških aktivnosti putem interneta saznao/la sam za proizvode/usluge za koje prije nisam znao/la.“

Grafikon 16. Rezultati slaganja/ne slaganja ispitanika s tvrdnjom: „Marketinške aktivnosti putem interneta potaknule su me da poznanicima preporučim određene proizvode/usluge.“

Prilozi

Anketni upitnik – Google Docs dostupan na linku:

<https://docs.google.com/forms/d/1pboTOcVAykDiHjX6LstVx7HAzPBKRNKDjVCoNpeu2k/edit?usp=sharing>

Važnost interneta u marketinškim aktivnostima u procesu poslovanja

Poštovani,
ovo se istraživanje provodi u svrhu izrade diplomskog rada. Molim Vas da izdvojite nekoliko minuta svog vremena za popunjavanje anketnog upitnika. Anketa je anonimna. Unaprijed se zahvaljujem na sudjelovanju!

1. Spol

☐ Ž

☐ M

2. Dob

☐ 18-24

☐ 25-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ 51-60

☐ 61 i više

3. Koliko vremena dnevno provedete koristeći internet?

- ☐ Ne koristim internet svaki dan
- ☐ Manje od 1 sat
- ☐ Od 1 do 3 sata
- ☐ Od 3 do 5 sati
- ☐ Od 5 do 7 sati
- ☐ Više od 7 sati

4. S kojeg uređaja najčešće koristite internet? (moguće je odabrati više odgovora)

- ☐ Pametnog telefona
- ☐ Tableta
- ☐ Računala/laptopa

5. U koju svrhu/e koristite internet? (moguće je odabrati više odgovora)

- ☐ Informiranje o dnevnim događanjima
- ☐ Informiranje o proizvodima/uslugama
- ☐ Društvene mreže
- ☐ Posao
- ☐ Obrazovanje
- ☐ Online kupovina
- ☐ E-bankarstvo
- ☐ Igrice
- ☐ Ostalo

6. Jeste li ikada kupovali putem interneta?

- ☐ Da
- ☐ Ne (sljedeće pitanje broj 10)

7. Koliko često kupujete putem interneta?

- ☐ Svakodnevno
- ☐ Nekoliko puta tjedno
- ☐ Nekoliko puta mjesečno
- ☐ Nekoliko puta godišnje
- ☐ Ostalo

8. Jeste li ikada potaknuti internet oglašavanjem kupili određeni proizvod/uslugu?

- ☐ Da
- ☐ Ne (sljedeće pitanje broj 10)

9. Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, je li kupovina potaknuta internet oglašavanjem bila online ili uživo? Moguće je kombinirati više odgovora DA.

- ☐ Da, online
- ☐ Da, uživo

10. Iz kojeg se razloga još niste odlučili za kupovinu putem interneta? (ukoliko kupujete putem interneta, preskočite ovo pitanje)

- ☐ Ne preferiram kupovinu putem interneta
- ☐ Nisam dovoljno upoznat/a s takvim načinom kupovine
- ☐ Smatram ju nesigurnom
- ☐ Ostalo

11. Smatrate li da internet u današnje vrijeme ima iznimnu važnost u marketinškim aktivnostima u procesu poslovanja?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Možda

12. Koju vrstu oglašavanja bolje uočavate, zapažate?

- ☐ Internet - društvene mreže (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Snapchat, Pinterest...)
- ☐ Novine, časopisi
- ☐ Televizija
- ☐ Radio
- ☐ Plakati
- ☐ Ostalo: _____

13. Na skali od 1 do 5 iskažite svoje slaganje/neslaganje s tvrdnjama pri čemu: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti ne slažem, 4 – slažem se, 5 u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
Marketinške aktivnosti putem interneta doprinose uspješnosti procesa poslovanja.	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Marketinškim aktivnostima putem interneta gradi se snažnija povezanost s potrošačima.	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Radi marketinških aktivnosti putem interneta saznao/la sam za proizvode/usluge za koje prije nisam znao/la.	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Marketinške aktivnosti putem interneta potaknule su me da poznanicima preporučim određene proizvode/usluge.	☐	☐	☐	☐	☐

Podnesi