Nove tehnologije u marketingu

Bestijanić, Ines

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:008283

Rights / Prava: Attribution-NoDerivs 3.0 Unported/Imenovanje-Bez prerada 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Repository / Repozitorij:

Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Ines Bestijanić

NOVE TEHNOLOGIJE U MARKETINGU

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Ines Bestijanić

Matični broj: 0016132791

Studij: Ekonomika poduzetništva

NOVE TEHNOLOGIJE U MARKETINGU

ZAVRŠNI RAD

Mentor/Mentorica:

Prof. dr. sc. Damir Dobrinić

Varaždin, rujan 2021.

Ines Bestijanić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

_____

Sažetak

Tema ovog završnog rada jest nove tehnologije u marketingu. Internet je danas dostupniji nego ikad prije te je došlo do vladavine digitalnog doba. Tradicionalni marketing gubi na svojoj važnosti, dok se digitalni marketing sve više i više razvija. Cilj ovog rada je objasniti oblike i prednosti digitalnog marketinga te nove tehnologije koje se danas sve više upotrebljavaju gotovo svugdje. Nove tehnologije o kojima će biti riječ u ovom radu poput umjetne inteligencije, virtualnih pomoćnika, big date te Internet stvari iz dana u dan sve više napreduju, a razvoj navedenih tehnologija doista je teško pratiti. Zahvaljujući razvoju novih tehnologija došlo je do promjena u gotovo svim aspektima poslovanja. Danas se novim tehnologijama olakšavaju rutinski poslovi, proizvodi se distribuiraju jednostavnije i brže, troškovi su znatno manji, problemi se rješavaju na jednostavniji način nego su se ranije. U ovom radu provedeno je i istraživanje namjere kupnje putem web stranica, kako bi se došlo do saznanja kakvo mišljenje imaju ispitanici, odnosno potrošači o kupovini putem web stranica za online prodaju.

Ključne riječi: digitalni marketing; nove tehnologije; big data; umjetna inteligencija

Sadržaj

1. Uvod 1
1.1. Predmet i cilj rada 1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja 1
1.3. Sadržaj i struktura rada 1
2. Povijesni razvoj marketinške teorije 2
2.1. Marketing kroz povijest 2
2.2. Koncepcije u razvoju marketinga 4
2.2.1. Koncepcija proizvodnje 4
2.2.2. Koncepcija proizvoda 5
2.2.3. Koncepcija prodaje 5
2.2.4. Koncepcija marketinga 6
2.2.5. Koncepcija holističkog marketinga 6
2.3. Marketing i nove tehnologije 6
3. Digitalni marketing 8
3.1. Pojam i definicija 8
3.2. Razvoj digitalnog marketinga 8
3.3. Oblici i alati digitalnog marketinga 9
3.3.1. E-mail marketing 9
3.3.2. Virusni/viralni marketing 10
3.3.3. Marketing s dozvolom/dopuštenjem 11
3.3.4. Marketing na pretraživačima 12
3.3.5. Marketing društvenih mreža 13
3.3.6. Mobilni marketing 14
3.4. Prednosti digitalnog marketinga 15
3.5. Usporedba tradicionalnog i digitalnog marketinga 16

4. Primjena novih tehnologija u marketingu 17
4.1. Big data 17
4.2. Internet stvari 19
4.3. Umjetna inteligencija 20
4.4. Virtualni pomoćnici 21
5. Primjeri korištenja novih tehnologija u marketingu 22
5.1. Primjer e-mail marketinga 22
5.2. Primjeri korištenja virusnog/ viralnog marketinga 24
5.3. Primjer marketinga s dozvolom/dopuštenjem 25
5.4. Primjer marketinga na pretraživačima 26
5.5. Primjer marketinga društvenih mreža 27
5.6. Primjer mobilnog marketinga 28
5.7. Primjer IoT 29
5.8. Primjer umjetne inteligencije 30
5.9. Primjer virtualnih asistenata 31
6. Istraživanje namjere kupnje putem web stranica 32
6.1. Cilj istraživanja 32
6.2. Metode istraživanja 32
6.3. Rezultati istraživanja 32
6.4. Zaključak istraživanja 46
7. Zaključak 48

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Tema ovog završnog rada jesu nove tehnologije u marketingu. Danas je vrlo bitno usvajati nove tehnologije kako bi se popratili novi trendovi i poboljšalo cjelokupno poslovanje poduzeća. Cilj ovog rada je prikazati važnost novih tehnologija u marketingu i važnost primjene iste u marketingu. Također, cilj je razmatranje razlike između digitalnog i tradicionalnog marketinga. U radu su detaljno opisane vrste novih tehnologija u marketingu te je provedeno istraživanje pod nazivom „Utjecaj kvalitete online prodavatelja na namjere online kupaca putem web stranica“.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za pisanje ovog završnog rada pri izradi teorijskog djela, korišteni su znanstveni članci, stručne knjige te internetske stranice. U praktičnom djelu rada provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika na koji je odgovorilo 256 ispitanika.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od sedam poglavlja, a započinje uvodnim poglavljem. Nakon uvodnog poglavlja drugo poglavlje objašnjava povijest marketinške teorije te marketinške koncepcije. Treće poglavlje predstavlja pojam digitalnog marketinga, njegov razvoj i oblik te prednosti digitalnog marketinga, a na samom kraju trećeg poglavlja uspoređuje se digitalni i tradicionalni marketing. Četvrto poglavlje objašnjava nove tehnologije koje se primjenjuju u marketingu, a to su: big data, Internet stvari, umjetna inteligencija i virtualni pomoćnici. Peto poglavlje sastoji se od primjera korištenja novih tehnologija u marketingu, dok šesto poglavlje sadrži istraživanje namjere kupnje putem web stranica. Sedmo poglavlje sadrži zaključak kojim se zaključuje cjelokupno napisani rad, a nakon zaključka navedeni su: literatura, popis slika i popis grafikona.

2. Povijesni razvoj marketinške teorije

2.1. Marketing kroz povijest

Davnih vremena uspostavom tržišnog gospodarstva došlo je do značajnih promjena u društvenom i ekonomskom smislu. Gospodarstvo i poljoprivreda doprinijeli su ekonomiji zemlje, a marketing kao disciplina počeo se razvijati početkom dvadesetog stoljeća (Schwarzkopf, 2015).

Hermans (2009) navodi kako stručnjaci poput Roberta Bartelsa povijest marketinga povezuju sa poviješću marketinških misli. Tablicom broj 1 prikazan je razvoj marketinških misli kroz povijest. Prvi osnovni pojmovi marketinga pojavljuju se 1900. godine, naime marketinški stručnjaci 1900. godine počeli su proučavati spise i klasične oblike te ideje klasične ekonomije, tako da se 1900. godina smatra razdobljem otkrića (Dühring, 2017). U razdoblju od 1910. do 1920. godine, odnosno u razdoblju konceptualizacije razvijeni su mnogi marketinški koncepti te su klasificirani i definirani marketinški pojmovi, dok su u razdoblju integracije koje je započelo 1920.godine , a trajalo do 1930. godine razvijena marketinška načela te integracija na temelju principa i specijalizacija marketinških područja (Hermans, 2009). Specijalizacija marketinških područja nastavila se razvijati do 1940. godine. Razdoblje između 1940. i 1950. godine naziva se razdobljem ponovne procjene zbog potrebe ponovne procjene marketinških koncepata. Razdoblje ponovnog prihvaćanja započinje 1950. i traje do 1960. godine, uvedeno je mnoštvo novih marketinških koncepata, koji su posuđeni iz djelokruga menadžmenta i drugih društvenih znanosti. Predzadnje razdoblje naziva se razdobljem diferencijacije, a traje od 1960. do 1970. godine, ovim razdobljem uvedeni su novi marketinški koncepti te je proširena marketinška misao. Razdobljem socijalizacije 1970. godine, društvena pitanja postaju sve važnija te dolazi do mnogobrojnih društvenih promjena (Weitz i Wensley, 2005., str. 39-45).

Godina	Karakteristike
1900.	-otkrivanje osnovnih pojmova marketinga
1910-1920.	-konceptualizacija, klasifikacija te definiranje pojmova
1920-1930.	-integracija na temelju principa
1930- 1940.	-razvoj specijaliziranih područja marketinga
1940-1950.	-ponovna procjena novih zahtjeva
1950-1960.	-razdoblje ponovnog prihvaćanja
1960-1970.	-razdoblje diferencijacije
1970.	-razdoblje socijalizacije

Tablica 1: Razvoj marketinških misli (Izvor: vlastita izrada prema Hermans, 2009)

2.2. Koncepcije u razvoju marketinga

Prihvaćanjem određenih marketinških koncepcija poduzeća izvršavaju poslovnu filozofiju s ciljem da kupcima nastoje pružati proizvode koji će zadovoljiti njihove potrebe uz istovremeno ostvarivanje vlastitih ciljeva. Sam koncept marketinga baziran jest na kupčevoj lojalnosti, odnosno cilj koncepta marketinga jest zadržati zadovoljstvo dosadašnjih kupaca, ali svakako i privući nove kupce (Dobrinić, 2010., str. 27). Kotler navodi pet koncepcija kojima organizacije provode svoje marketinške strategije, a to su: koncepcija proizvodnje, koncepcija proizvoda, prodajna koncepcija, koncepcija marketinga i koncepcija holističkog marketinga (Kotler i Keller, 2008., str.15-23). Navedene koncepcije bit će objašnjene u nastavku.

2.2.1. Koncepcija proizvodnje

Koncepcija proizvodnje navodi se kao jedna od najstarijih koncepcija poslovanja. Naime, javila se još krajem devetnaestog i početkom dvadesetog stoljeća te polazi od ideje kako će kupci posegnuti za šire dostupnijim i jeftinijim proizvodima (Kotler i Keller, 2008., str.14). Prema Dobrinić i Gregurec (2016) zahvaljujući razvoju masovne proizvodnje te povećanju proizvodnosti i učinkovitosti rada došlo je jeftinijih proizvoda, odnosno povećanjem proizvodnje omogućuje se prodavanje po nižim cijenama. Doba industrijalizacije u kojem se ova koncepcija pojavila, karakterizira postojanje velike potražnje, slabe konkurencije i ograničenih kapaciteta. Stoga se nastoje davati informacije o veličini potražnje i tržištima, a primarni je cilj omogućiti učinkovitu distribuciju te reducirati troškove (Dobrinić, 2010., str. 28). Za navedenu marketinšku koncepciju istraživanje potreba tržišta i prilagođavanje proizvoda tim potrebama gotovo da i nije potrebno (Dobrinić i Dvorski, 2002., str. 5). Poduzeća koja nastoje prihvatiti ovu vrstu marketinške koncepcije izložena su velikom riziku radi fokusiranja na vlastito poslovanje uz zanemarivanje zadovoljavanja potreba potrošača (Kotler et al., 2019., str 11).

2.2.2. Koncepcija proizvoda

Koncepciju proizvoda karakterizira ideja da će potrošači preferirati upravo one proizvode koji nude najbolju kvalitetu, performanse te stupanj inovativnosti. Menadžeri se u ovakvim organizacijama usredotočuju na superiornost proizvoda te njihovo stalno poboljšanje. Valja naglasiti da novi ili samo poboljšani proizvod ne predstavlja uspjeh ukoliko cijena, oglašavanje, distribucija i prodaja nisu pravilno formirani (Kotler i Keller 2008., str.15). Cilj navedene koncepcije jest razviti i usavršiti proizvod, iako nema saznanja da li tržište taj isti proizvod želi i prihvaća (Dobrinić i Dvorski, 2002., str. 5). Ova vrsta marketinške koncepcije zahtjeva stalno poboljšanje već postojećih proizvoda. Dobrinić i Gregurec (2016) navode kako se aktivnosti marketinga fokusiraju na istraživanje promjena u potražnji s ciljem unapređenja proizvodnje, odnosno usavršavanje proizvodnog asortimana s ciljem zadržavanja konkurentskih pozicija (Kotler et al, 2019, str. 11).

2.2.3. Koncepcija prodaje

Ideja prodajne koncepcije je da potrošači i tvrtke neće kupiti dovoljno proizvoda organizacije, osim ako organizacija ne poduzme dovoljno velike napore u prodaji i promociji, stoga je glavno obilježje navedene koncepcije usmjerenost na agresivno oglašavanje i prodaju (Dobrinić i Gregurec,2016., str. 24). Prodajna se koncepcija najintenzivnije primjenjuje kod malo traženih dobara, tj. kod dobara koje kupci obično ne namjeravaju kupiti kao što je na primjer životno osiguranje. Valja naglasiti da tvrtke provode ovu vrstu koncepcije kada se suoče s prekomjernim kapacitetom asortimana. Gotovo je cilj svake tvrtke prodati ono što proizvede umjesto proizvodnje onoga što se na tržištu traži, ali marketing zasnovan na toj ideji vuče sa sobom i veliki rizik (Kotler i Keller, 2008., str. 15). Navedena koncepcija gotovo svu pažnju pridodaje na ostvarenje transakcija od prodaje, dok u sve većoj mjeri zaobilazi izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima (Kotler et al, 2019, str. 12). Pod spomenutom vrstom marketinga podrazumijeva se da će se potrošačima koje se nagovara na kupovinu svidjeti taj isti proizvod ili ako im se i ne svidi, oni ga neće vratiti, širiti negativne informacije o njemu te također postoji i mogućnost ponovne kupnje (Kotler i Keller, 2008., str.15). Uglavnom tvrtke preferiraju upravo ovu vrstu prodaje zbog sprečavanja prekomjerne proizvodnje, odnosno nastanka viškova (Kotler et al., 2006., str.16).

2.2.4. Koncepcija marketinga

Sama koncepcija marketinga usmjerena je na potrošača, odnosno usredotočuje se na njegove potrebe i želje te na kraju pružanju zadovoljstva na što djelotvorniji i što je moguće učinkovitiji način nego bi to učinila konkurencija. Koncepcija marketinga započinje sa definiranjem ciljanog tržišta, a u središtu pažnje je kupac i njegove potrebe, prilagođavaju se sve marketinške aktivnosti koje imaju bilo kakvog utjecaja na kupce te se naposljetku ostvaruje dobit dugoročnim odnosima s kupcima koji se temelje na vrijednosti i zadovoljstvu. Samim time put od prodaje pa do dobiti temelji se na usredotočenosti na potencijalnog kupca i njegovo zadovoljstvo (Kotler et al., 2006., str.16). Glavna razlika između prodajne koncepcije i marketinške jest ta da se prodaja usredotočuje na potrebe prodavatelja, dok se koncepcija marketinga usredotočuje isključivo na zadovoljavanje potreba kupaca (Kotler et al., 2014., str. 18). Dakle cilj ove marketinške koncepcije jest pronaći pravi proizvod koji po svojim karakteristikama savršeno odgovara kupcu (Kotler et al. 2019.,str. 41).

2.2.5. Koncepcija holističkog marketinga

Sama koncepcija holističkog marketinga temelji se na dizajnu, provedbi, razvoju marketinških procesa, programa i aktivnosti koji prepoznaju njihovu širinu i međuovisnost. Holistički se marketing zasniva na ideji „sve je važno“ u marketingu te da je široka perspektiva uvijek nužno potrebna. Holistički se marketing sastoji od četiri komponente, a to su: integrirani marketing, interni marketing, marketing odnosa te društveno odgovoran marketing (Kotler i Keller, 2008., str. 17). Dobrinić i Gregurec (2016.) navode kako se u holističkom marketingu svi dijelovi poduzeća te sve aktivnosti gledaju kao cjelina te oni čine sastavni dio marketinških planova. Svakako je bitno naglasiti da ako poduzeće cilj biti što uspješnije potreban mu je holistički pristup marketingu, odnosno svaki dio i proces djelovanja poduzeća mora biti usmjeren na povećanje dodatne vrijednosti te njezinog komuniciranja prema kupcima.

2.3. Marketing i nove tehnologije

Razvitkom tehnologije došlo je do razvitka digitalnog doba. Digitalno doba pretpostavlja točnije i preciznije vođenje proizvodnje, viši stupanj komunikacije te relevantno određivanje cijena (Kotler i Keller, 2008., str.13). Zahvaljujući tehnologiji došlo je do promijene cijelog aspekta ljudskog postojanja, ubrajajući i načine na koje poduzeća lansiraju proizvode i usluge potrošačima. Uz već svima dobro poznate inovacije poput interneta, društvenih mreža, većih

računalnih kapaciteta, mobilnih uređaja došlo je do sve kvalitetnijih inovacija kao što je umjetna inteligencija, robotika i slično. Danas svako poduzeće nastoji uvoditi sve novije tehnologije kako bi uvođenjem iste smanjili troškove i povećali učinkovitost proizvodnje (Grewal et al.,2019). Tehnologije poduzećima omogućavaju puno aktivnosti koje su nekad gotovo bile nemoguće za izvesti. Danas tehnologije olakšavaju i ubrzavaju dosadne, rutinske zadatke te omogućavaju smanjivanje ljudskih grešaka uvođenjem automatizacije (Kotler et al.,2021.,str. 98). Društveni mediji danas su postali jedna od prestižnijih vrsta tehnologije današnjih vremena. Danas društveni mediji omogućuju marketinškim stručnjacima lakši korak do lojalnih potrošača. Bitno je napomenuti kako društveni mediji kakvi su danas neće biti isti i za godinu dana iz razloga jer se tehnologija neprestano mijenja i razvija (Appel et al.,2019).

3. Digitalni marketing

Naglim porastom interneta i razvojem tehnologije, društvo je doživjelo drastičnu promjenu. Tradicionalni marketing zamijenio je digitalni marketing. U ovom poglavlju bit će objašnjeni: pojam i definicija marketinga te njegov razvoj, oblici digitalnog marketinga, prednosti digitalnog marketinga te se na kraju uspoređuje digitalni marketing sa tradicionalnim marketingom.

3.1. Pojam i definicija

Nove tehnologije dovele su do razvoja novog oblika marketinga, točnije digitalnog marketinga. Ideja digitalnog marketinga koji obuhvaća primjerice Internet, pametne telefone i računala jest održavanje kontakta sa korisnicima uz pomoć digitalnih kanala radi lakše razmjene roba i usluga. Chaffey i Chadwick (2016). tvrde kako se digitalni marketing koristi zbog lakšeg uspostavljanja trajnog odnosa sa kupcima, a ideja uspostavljanja takvog odnosa je upravo produbljivanje kontakata sa kupcima i zadržavanje lojalnosti (Ružić, Bilić i Turkalj, 2009; Armstrong i Kotler, 2014). Danas je povećana potreba za korištenjem digitalnog marketinga zbog povećanih potreba kupaca za interakcijom i održavanjem komunikacije. Također, mnoge discipline bave se izučavanjem digitalnog marketinga kao cjeline.

3.2. Razvoj digitalnog marketinga

Razvoj Interneta imao je velik utjecaj na marketing, naime dvadesetih godina prošlog stoljeća internet postaje sve zastupljeniji, a njegovim širenjem razvio se i digitalni marketing. No sam pojam digitalnog marketinga pojavio se 1990. godine, kad je razvijena platforma web 1.0 (Desai, 2019). Naime web 1.0 bio je prije svega statički sadržaj skoro bez ikakve interakcije i bez stvarnih zajednica, web 1.0 služio je za pronalaženje potrebnih informacija, ali je bila onemogućena podjela informacija. Prvo oglašavanje pomoću bannera započelo je 1993.godine, a prva web tražilica nastala je 1994. godine te je započeta era digitalnog marketinga. Četiri godine nakon toga pojavio se Google, a njegova popularnost sve je više počela rasti, trgovine poput Amazona i Ebaya počinju sa promocijom proizvoda uz pomoć interneta. Pojavom Bloggera 1999. godine započinje moderno doba interneta. Nedugo nakon toga pojavila se prva društvena mreža Myspace, ali on nije zadržao visok stupanj popularnosti zbog loših iskustva korisnika. Google je 2000. godine uveo AdWords, alat uz pomoć kojega se oglasi kreiraju po točno određenim ključnim riječima, a korisniku ti oglasi postaju uočljiviji (Kingsnorth, 2016., str.7). Do ključnih promjena dolazi 2004. godine kad se javlja platforma

web 2.0. Uz pomoć weba 2.0 razvijaju se društvene mreže i različiti alati za komunikaciju koji ljudima omogućuju surađivanje i razmjenu informacija putem interneta, što prije nije bilo moguće. Nedugo nakon toga nastale su društvene mreže koje su aktualne i dan danas poput: Twittera, Facebooka, Instagrama, Pinteresta (Ružić et al., 2009., str. 27).

3.3. Oblici i alati digitalnog marketinga

Informatička znanja omogućila su brz razvoj digitalizacije u svim područjima poslovanja (Minculete i Olar, 2018). Digitalni marketing sve više dobiva na važnosti, a marketinški stručnjaci koji se bave digitalnim marketingom trebaju znati koji oblik digitalnog marketinga odabrati kako bi ostvarili zadane ciljeve. Neki od oblika digitalnog marketinga su: e-mail marketing, virusni odnosno viralni marketing, marketing s dozvolom odnosno dopuštenjem, marketing društvenih mreža, marketing na pretraživačima te mobilni marketing (Desai, 2009).

3.3.1.E-mail marketing

Elektronička pošta zasigurno je jedan od najpotrebnijih i najčešće korištenih oblika komunikacijske tehnologije svakog poduzeća. Bez obzira na popularnost društvenih mreža, elektronička pošta je i dalje najkorišteniji oblik za uspostavljanje komunikacije između kupca i prodavatelja (Minculete i Olar, 2018).Poduzeća obično elektroničku poštu koriste kako bi zadržala dosadašnje kupce, ali i pridobiti potencijalne. Istraživanja pokazuju da gotovo 78% poduzeća koristi elektroničku poštu za uspostavu kontakta s korisnicima (Chaffey i Smith,2008., str.454). E-mail marketing omogućava slanje poruka ciljanoj skupini, stupanj personalizacije te izgradnju odnosa s klijentima. Kako bi se probudila zainteresiranost kupca potrebna je usmjerenost na dizajn i sadržaj poruke. Nažalost, postoji i lošija strana e-mail marketinga jer uvijek postoji mogućnost dobivanja neželjene pošte i pošte koja samo zatrpava elektronički sandučić (Armstrong i Kotler, 2014.,str. 472).

No, e-mail marketing nudi mnoge mogućnosti pa tako ako je možda potencijalni kupac stavio određene artikle u košaricu, a nije izvršio kupnju postoji mogućnost kupnje ako ga se podsjeti porukom putem elektroničke pošte kako mu artikl i dalje stoji u košarici ili pak program nagrađivanja članova ako pribave nove članove toplom preporukom. Također, bitno je naglasiti kako je e- mail marketing cjenovno pristupačan i vrlo jednostavan za korištenje pa ga danas koristi gotovo svako poduzeće (Kingsnorth, 2016., str. 293). Na slici broj 1 prikazan je primjer e-mail marketinga, korisnik je kupio određeni proizvod putem online trgovine Amazon te mu

Amazon na e-mail adresu šalje potvrdu kako je proizvod poslan te da ukoliko postoji potreba za vraćanjem proizvoda to može učiniti klikom na poveznicu.



Slika 1: E-mail marketing (Izvor: Day, bez dat.)

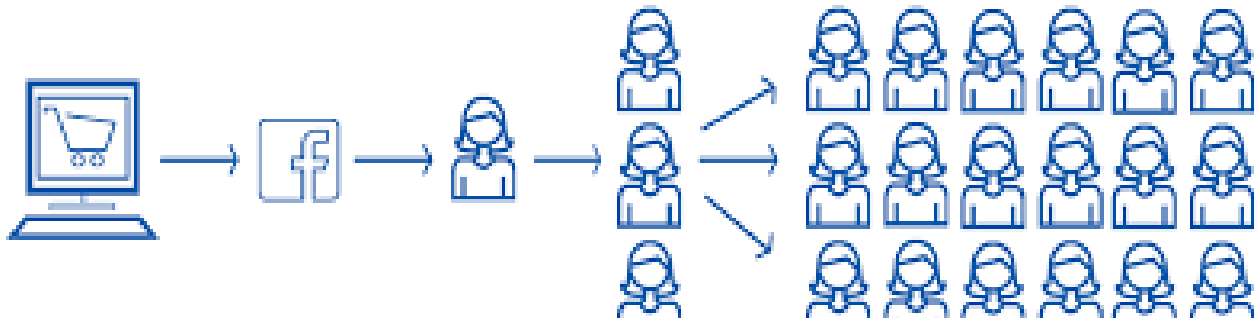
3.3.2. Virusni/viralni marketing

Sam pojam viralnog marketina pojavio se početkom dvadesetih godina. Ideja viralnog marketinga bila je širenje poruke od jedne osobe do druge, a i dan danas zapravo stoji iza te ideje. Virusni/viralni marketing opisujemo kao elektronički način prenošenja poruka web-om, MMS-om, SMS-om, e-poštom, kratkim videom, TV oglasom, slikom ili pak usmenom predajom (Ahlberg, 2018). Kako bi se poruka proslijedila ona mora biti dovoljno zanimljiva, jasna svakom primaocu, uvjerljiva te zabavna kako bi potakla druge na širenje iste (Kingsnorth,2016., str. 59). Stoga, ako je poruka interesantna i zanimljiva nema sumnje da se ista neće proširiti brzinom munje. Kako bi virusni marketing bio što uspješniji Chaffey i Smith (2008) navode bitne tri stavke:

- Kreativni sadržaj: od iznimne je važnosti stvoriti kreativnu poruku ili ponudu u obliku: slike, videa ili pak teksta, bitno je samo da je sadržaj korisniku zanimljiv
- Društvene mreže: kako bi se započelo širenje „virusa“ potrebne su društvene mreže na kojima će se isti sadržaj pojaviti
- Praćenje situacije: potrebno pratiti učinak širenja sadržaja

Zahvaljujući društvenim mrežama danas se promotivne poruke mogu jako brzo širiti pa se mogu dijeliti s jedne društvene mreže na drugu (Charlesworth, 2018., str. 36).

Kod ovog oblika marketinga poduzeća obično svu pozornost usmjeruju na društvene mreže upravo iz razloga jer tamo korisnici spontano razmjenjuju informacije (Motoki et al.2020). Influenceri su danas najbolji primjer viralnog marketinga jer dijele svoje mišljenje sa svojim pratiteljima, a pratioci opet sa svojim poznanicima i slično (Sung, 2021). Slika broj 2 ilustrira viralni marketing, odnosno prenošenje sadržaja među korisnicima društvenih mreža.



Slika 2: Viralni marketing (Izvor: Ahlberg, 2018)

3.3.3.Marketing s dozvolom/dopuštenjem

Marketing s dozvolom/dopuštenjem opisuje se kao suglasnost korisnika za primanje određenih oglasa, najčešće e-mailom. Marketing s dozvolom zapravo se bazira na činjenici da sve odluke dajemo na ruku samim potrošačima te se na taj način smanjuje „nered“ pri oglašavanju(Shukla,2010). Potrošači trgovcima daju do znanja kakvu vrstu oglasa bi željeli primati, odnosno što ih zanima. Poduzeća, odnosno trgovci nakon toga stvaraju sadržaj vezan uz oglašavanje. Cilj marketinga s dozvolom je doprinijeti do potrošača te razviti razinu personalizacije kako bi se stvorile dugoročne suradnje i izgradilo povjerenje i s vremenom podigla razina dopuštenja (Brey et al.,2017).

Marketing s dozvolom opisuje se kroz tri koraka: (Chaffey i Smith, 2008)

1. Dobivanje dopuštenja – prvi je i osnovni korak marketinga s dozvolom
2. Poziv na suradnju- nakon dobivene dozvole, potencijalne kupce nastoji se zainteresirati za suradnju
3. Održavanje komunikacije s potrošačima- nakon ostvarene suradnje, ne smije se zapostaviti daljnja komunikacija jer se na njoj i marketing s dozvolom temelji, obično se odvija putem elektroničke pošte

Temeljna pretpostavka marketinga s dozvolom oslanja se na odvijanje dvosmjerne komunikacije između poduzeća i potrošača. Danas se marketing s dozvolom/dopuštenjem najviše koristi i to kod Internet marketinga i mobilnog marketinga koji su danas sveprisutni.

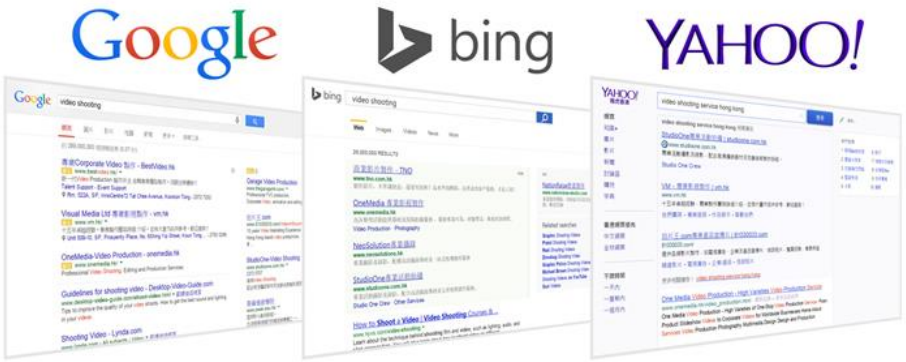
Ovom vrstom marketinga nastoji se pridobiti lojalne potrošače (Dobrinić i Gregurec, 2016., str. 355).

3.3.4. Marketing na pretraživačima

Ružić et al. (2009) navode kako marketinški stručnjaci smatraju da čak i više od 80% prometa dolazi od pretraživača.

„*Marketing na pretraživačima (eng. Search Engine Marketing) podrazumijeva niz postupaka kojima se web stranice predstavljaju putem drugih stranica, portala ili tražilica. Preciznije, radi se o promoviranju web stranica njihovim isticanjem u rezultatima pretraživača*“ (Ružić et al., 2009., str. 213).

Poduzeće koje želi oglašavati svoje proizvode i usluge putem weba odabire ključne riječi koje najbolje opisuju djelatnost poduzeća, a pretraživač prikazuje promotivni sadržaj poduzeća svaki put prilikom unašanja ključnih riječi. Tehnika koja uvelike pomaže kod popisa ključnih riječi jest brainstorming (Kingsnorth, 2016., str.97). Kako bi pretraživanje bilo što jednostavnije, strategija treba biti vrlo dobro kreirana kako bi korisnici vrlo lako mogli doći do sadržaja koji im je potreban (Diamond,2019.,str. 436). Najkorištenija metoda oglašavanja na pretraživačima jest plaćanje po kliku, a obično se ovakve vrste oglasa pojavljuju odmah na prvoj stranici. Kako bi se ostvarili dobri rezultati marketingom na pretraživačima potrebno se držati nekih načela kao što su: zanimljiv dizajn i sadržaj, dobra korisnička iskustva i ostala marketinška načela (Kingsnorth, 2016., str. 91). Neki od primjera poznatih pretraživača su Yahoo Search Marketing, Google AdWords te Microsoft adCenter, a slika prikazuje neke od njih.



Slika 3: SEM (Izvor: Matrix, bez dat.)

3.3.5. Marketing društvenih mreža

Širenjem interneta i napretkom digitalne tehnologije došlo je do pojave društvenih mreža. Društvene mreže danas su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjeku neophodna komunikacija (Grbavac i Grbavac, 2014). S vremenom su nastale mnogobrojne društvene mreže koje korisnicima omogućuju online okupljanja, druženja, razmjenu informacija…Prema dosadašnjim istraživanjima gotovo 90% poduzeća koristi društvene mreže kao dio marketinškog miksa (Armstrong et al., 2016., str. 559). Marketing na društvenim mrežama jest jedan od nezaobilaznih oblika digitalnog marketinga, karakterizira ga poticanje komunikacije s potrošačem putem web stranica ili društvenih mreža kao što su: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, specijalizirane web stranice proizvođača, forumi i blogovi te mnoge druge (Chaffey i Chadwick, 2016., str.528). Kako bi se promovirali na društvenim mrežama marketinški stručnjaci mogu koristiti postojeće društvene mreže ili pak stvoriti vlastite (Armstrong et al., 2016., str. 559). Danas je gotovo nemoguće pronaći neku robnu marku ili pak oglas koji se ne pojavljuje na Instagramu, Facebooku, Twitteru, Google-u, Pinterestu ili LinkedInu. Zahvaljujući društvenim mrežama danas trgovci mogu sve lakše doći do novih kupaca ako se dovoljno dobro angažiraju (Kotler i Armstrong, 2018.,str. 47). S dobrom pričom i zanimljivim sadržajem manje marke ili nova poduzeća mogu se vrlo dobro probiti na društvenim mrežama te postići svoj cilj u vrlo kratkom vremenu (Armstrong i Kotler, 2014.,str. 53). Poslovni modeli na kojima se temelje društvene mreže diferenciraju se od servisa do servisa, neki zahtijevaju plaćanje članstva, a većina ih se financira putem oglasa (Ružić et al., 2014., str. 88).

Marketing društvenih mreža karakterizira strategija 4E te je ista strategija prikazana na slici 2, a odnosi se na: (Grewal et al., 2016)

- **Excite (oduševljenje)**- kupce je potrebno oduševiti relevantnim ponudama
- **Educate (educiranje)** - kupce je potrebno upoznati sa ponudom
- **Experience (iskustvo)**- kupcima je potrebna razmjena iskustva o proizvodima, bilo ona izravna ili neizravna
- **Engage (angažiranje)**- na samom kraju kupce je potrebno angažirati



Slika 4: 4E (Izvor: vlastita izrada prema Grewal et al., 2021., str. 42)

3.3.6.Mobilni marketing

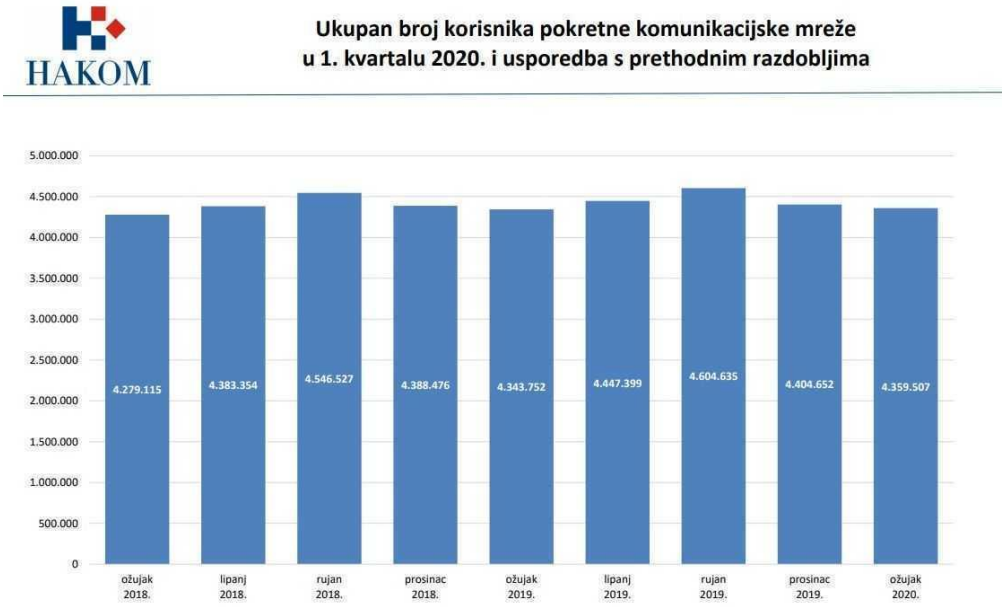
Kao što i samo ime govori, mobilni marketing je marketing koji se provodi putem mobilnih uređaja, danas pametnih telefona. Naime danas pametni telefoni više ne služe samo za upućivanje poziva već su takoreći mala računala (Grewal et al., 2021.,str. 440). Kanali kojima se ostvaruje ova vrsta marketinga jesu SMS poruke, e-pošta te Internet..

Smatra se kako je upravo mobilni marketing najbrže rastući oblik digitalnog marketinga jer se razvija iz dana u dan sve više. No iako mobilni marketing nudi mnogo potencijala, velika većina marketinških stručnjaka još se uvijek educira na koji ga način najefikasnije koristiti. Kotler i Armstrong (2018) poručuju kako je bitno ujediniti digitalni marketing s tradicionalnim marketingom kako bi se stvorila integrirana strategija. Implementacijom mobilne tehnologije u postojeće komunikacijske kompanije, poduzeća omogućuju svojim klijentima lakši pronalazak dodatnih informacija te postoji mogućnost primanja podsjetnika o relevantnim događajima.

Mobilni marketing oglašavačima pruža stvaranje personaliziranih multimedijskih kompanija za njihove ciljane skupine, dok korisnicima pruža mogućnost reagiranja, to jest izravno odgovore na kupnju proizvoda ili usluga. Isporuka poruka i reakcija na iste od strane korisnika moguće je pratiti putem postojećih informacijskih sustava (Ružić et al., 2014., str 210). Istraživanja pokazuju kako 70% ljudi koristi pametne telefone prilikom kupovine u trgovini kako bi se upoznali sa karakteristikama proizvoda koji namjeravaju kupiti te usporedili cijene i pročitali recenzije drugih korisnika o tom istom proizvodu(Armstrong et al., 2016., str. 28).

Danas u svijetu postoji nešto više od 2,7 milijuna mobilnih aplikacija, a u prosjeku svaki pametni telefon ima 41 aplikaciju (Armstrong i Kotler, 2014., str. 477).

Na slici broj 5 prikazan je broj korisnika pokretne telekomunikacijske mreže u prvom kvartalu, može se vidjeti kako rujan 2019. broji najviše korisnika pokretnih telekomunikacijskih mreža, čak njih 4.604.635. Početkom 2020. godine u prvom kvartalu broj korisnika pokretnih telekomunikacijskih mreža za razliku od rujna 2019. smanjio se te iznosi 4.359.507.



Slika 5: Broj korisnika telekomunikacijskih mreža (Hakom, 2020)

3.4. Prednosti digitalnog marketinga

Digitalni marketing donosi niz prednosti. Zahvaljujući svojoj fleksibilnosti Internet je dostupan 24 sata dnevno, gotovo u bilo kojem dijelu svijeta. Mnogi su znanstvenici došli do saznanja kako Internet u velikoj mjeri pomaže pri izgradnji robne marke, lakše komunikacije između potrošača i proizvođača te dobivanju potrebnih informacija (Tiago i Verissimo, 2014). Danas je vrlo lako pronaći proizvod baš po mjeri s obzirom da su potrošači prigrljeni s bezbroj informacija te je najlakše i najbrže nešto naručiti online. Jedna od gotovo najvažnijih prednosti digitalnog marketinga jest smanjenje distribucijskih i transakcijskih troškova. Naravno, troškovi su manji samo ako je digitalno poduzeće dovoljno efikasno i sposobno te troškove što je više moguće smanjiti kako bi bili znatno niži nego kod tradicionalnih metoda marketinga. Iako digitalni marketing nudi velikim poduzećima proširenje tržišta, on omogućuje i malim i srednjim poduzećima širenje. Također je bitno napomenuti kako se zbog velikog broja konkurentnih poduzeća na internetu nalazi na niže cijene proizvoda (Chaffey i Chadwick, 2016., str.19).

3.5. Usporedba tradicionalnog i digitalnog marketinga

Digitalnom marketingu nije cilj zamijeniti tradicionalni marketing, potrebno je kombinirati navedene vrste marketinga kako bi se lakše došlo i pristupilo potrošaču. Tradicionalni marketing igra vrlo važnu ulogu u samom početku prilikom upoznavanja s proizvodom ili uslugom i prilikom pokazivanja interesa. S napretkom interakcije, potrošači se sve više zbližavaju sa poduzećem te digitalni marketing postaje važniji od tradicionalnog. Digitalni marketing zasigurno je efikasniji i odgovorniji od tradicionalnog te mu je primarni cilj postići mjerljive rezultate, dok se tradicionalni marketing usredotočuje na pokretanje interakcije s klijentima (Kotler et al.,2017., str. 54). Glavni cilj tradicionalnog marketinga jest stvoriti vrijednost za kupce kako bi ostali motivirani za kupnju, dok je digitalnom marketingu cilj biti dostupan korisnicima u bilo koje vrijeme i služiti ih što je brže moguće. Zahvaljujući digitalnom marketingu kupci mogu na vrlo jednostavan i brz način doći do proizvoda i usluga koje ih zanimaju te usporediti nekoliko proizvoda i samim time ubrzati cjelokupan proces kupnje, a kod tradicionalnog to i nije tako lako moguće (Durmaz i Efendioglu, 2016).

Kod pristupa tradicionalnom marketingu poduzeća mogu dizajnirati, ukrasiti prostor kako njima odgovara u svrhu podizanja atmosfere kako bi privukli potrošače, dok putem digitalnog marketinga nije nikako moguće stvoriti takvu atmosferu jer se tamo sve bazira na virtualnim slikama. Također digitalni marketing nudi širi doseg do potrošača nego li tradicionalan marketing (Bhayani, 2018).

4. Primjena novih tehnologija u marketingu

Interdisciplinarni pristup marketingu u 21. stoljeću zahtjeva primjenu odgovarajućih digitalnih alata. Velika većina digitalnih marketinških alata još je svima relativno nova, a zanemarivanje primjene digitalnih trendova u marketingu za poduzeće znači gubitak liderske pozicije na tržištu, ali i gubitak kao gubitak za poduzeće. Danas gotovo ni jedno poduzeće ne može opstati na tržištu bez ulaganja u digitalnu tehnologiju pa će tako u ovom poglavlju biti navedeni pojmovi s kojima se danas svijet sve češće susreće, a to su: big data, Internet stvari (IoT), umjetna inteligencija i virtualni pomoćnici.

4.1. Big data

Pojam big data podrazumijeva „*skup alata, procesa i postupaka koji omogućuju organizaciju, stvaranje, manipuliranje i upravljanje velikim skupovima podataka"* (Knapp, 2013).

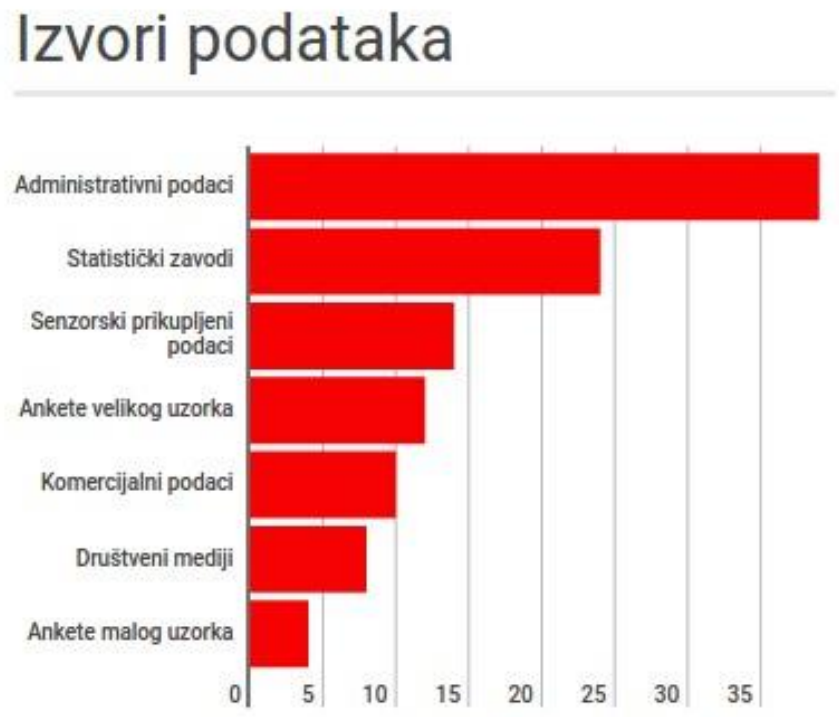
Chaffey i Chadwick (2016) velike podatke opisuju kroz tri dimenzije, a to su:

- **Količina podataka**- odnosi se na broj podataka koji su danas dostupni gotovo svugdje na bilo kojoj web stranici ili pak društvenoj mreži
- **Brzina podataka**- zahvaljujući analitikama danas se na vrlo lak način prati cjelokupna interakcija između potrošača i proizvođača
- **Raznolikost podataka**- na webu postoje svakakvi podaci od nestrukturiranih do strukturiranih

Kao što se može i pretpostaviti, veliki podaci marketinškim stručnjacima predstavljaju velike izazove u poslovanju, ali i velike mogućnosti. Poduzeća koja se znaju na učinkoviti i efikasan način koristiti velikim podacima mogu dobiti svakakve uvide u njihove klijente i otkriti mnoštvo informacija. Bitno je naglasiti kako poduzeća trebaju razlikovati dobre i loše podatke (Kotler i Armstrong, 2018., str. 125). Ranjan i Foropon (2021) navode kako prilikom razmjena informacija i podataka na internetu od strane korisnika putem medija dovode do generiranja većih podataka. Kako bi uspjeh analize podataka bio garantiran, potrebno je koristiti odgovarajuće alate i tehnike za analizu podataka. Neke od metoda za analizu podataka jesu: rudarenje podataka, rudarenje web-a, analiza društvenih mreža te mobilno i medijsko rudarenje. Sve dok poduzeća raspolažu sa pravim i odgovarajućim podacima, analizom istih dolazi do konkurentskih prednosti na tržištu.

Analizom velikih podataka dolazi se do korisnih vrijednosti i skrivenih podataka koji doprinose bržem odlučivanju (Anagnostopoulos et al., 2016). Wang et al. (2015) navode kako je praćenje

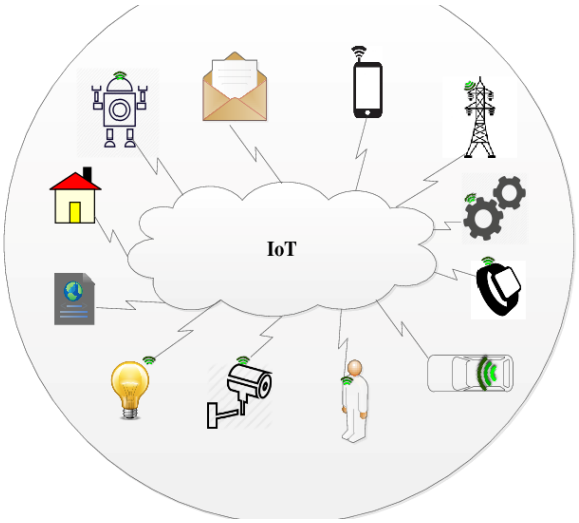
kvalitete u proizvodnji jako povezano s istraživanjem velikih podataka. Naime, uz pomoć analitike velikih podataka, vrlo velika količina podataka se može koristiti kako bi se unaprijedio sam proces praćenja kvalitete proizvoda. Na slici broj 6 prikazani su izvori podataka, naime velik broj podataka još je uvijek administrativne i statističke prirode, ali pridodaje se vrijednost i drugim podacima.



Slika 6: Izvori velikih podataka (Izvor: Hana Ćurak, 2016)

4.2. Internet stvari

Pojam Internet stvari podrazumijeva povezanost strojeva i uređaja koji međusobno „komuniciraju“. Pametni telefoni, kućanski aparati, brojila za električnu energiju, automobili i nadzorni aparati samo su neki od primjera uređaja koji se međusobno povezuju (Kotler et al., 2021., str. 112). Svrha tehnologije Internet stvari jest stvoriti pametnije okruženje i omogućiti jednostavniji život uz uštedu financijskih sredstava, vremena i energije (Mahdavinejad, 2018). Glavna karakteristika i zadatak tehnologije Internet stvari jest izvršavanje zadataka bez ljudske interakcije (Charlesworth, 2018., str. 8). No, bitno je naglasiti kako se zadaci ne mogu obavljati ukoliko nije preuzeta određena IoT aplikacija kako bi se zadaci nesmetano odvijali. Za razliku od uređaja i mreža koji pružaju fizičku povezanost, IoT aplikacije omogućuju interakciju između čovjeka i uređaja na siguran i pouzdan način. IoT aplikacije obuhvaćaju nekoliko domena, a to su: zdravstvena domena ,domena transporta i logistike, domena pametnog okruženja te društvena i osobna domena. Stručnjaci smatraju kako je od svih tehnoloških trendova koji su još dan danas u razvoju, upravo Internet stvari pruža najveće mogućnosti i inovacije u razdoblju od idućih pet godina. No prema istraživanjima tehnologija Internet stvari najviše se koristi u: proizvodnji, trgovini na malo, financijama i osiguranju (Nord et al., 2019). Glavna prednost ove vrste tehnologije jest znatno smanjenje troškova u raznolikim industrijama (Mahdavinejad, 2018). Također radi svoje funkcionalnosti IoT tehnologija je nezaobilazna u marketingu jer omogućuje poboljšanje marketinških koncepata (Decker i Stummer, 2017). Uz pomoć IoT tehnologije poduzeća dolaze do potrebnih informacija o kupcima, ali i konkurentima (Weng, 2020). Slikom broj 6 vizualno je prikazana tehnologija interneta stvari, odnosno povezivanje više uređaja i njihovu međusobnu komunikaciju.



Slika 7: Internet stvari (Izvor: Alaba et al., 2017)

4.3. Umjetna inteligencija

Umjetna inteligencija (eng. Artificial intelligence) danas je jedna od najnaprednijih tehnologija. Prema Gilu (2020) umjetna inteligencija jest sposobnost izvršavanja zadataka uz pomoć računalnih programa i različitih alata za strojno učenje uz ljudsku intervenciju. Venkatesan i Lecinski (2021) navode kako je umjetna inteligencija sposobnost strojeva da obavljaju zadatke na pametan način uz dominaciju ogromnih količina podataka. John McCarthy definira umjetnu inteligenciju kao „*sustav izvršavanja radnji, koje bi se smatrale inteligentnim kad bi ih izvršavao čovjek".*

Kako bi se zadržao korak s ogromnom količinom podataka kojima se raspolaže bitne su tri dimenzije AI: strojno učenje, duboko učenje te neuronske mreže. Naime, strojno učenje nastaje prilikom učitavanja podataka u stroj, koji potom te podatke obrađuje uz pomoć više računalnih algoritama te se izrađuje statistički model uz pomoć prikupljenih podataka. Važno je napomenuti kako se gotovo nikad kod strojnog učenja ne primjenjuje samo jedan algoritam, već skup njih i to vrlo brzom brzinom. Zadaća algoritama jest riješiti računalni problem. Primanjem relevantnih podataka, predviđanja postaju sve točnija jer algoritam nastoji usavršavati sva svoja predviđanja. Strojno učenje sastoji se od četiri kategorije, a to su: regresija, smanjenje dimenzionalnosti, klasifikacija te grupiranje. Naime, smanjenje dimenzija i grupiranje spadaju u vrstu nenadziranog strojnog učenja, dok regresija i klasifikacija spadaju u nadzirano strojno učenje, a postoji još i pojačano učenje koje se primjenjuje ponajviše kod neuronskih mreža. Kako bi se postigao željeni rezultat, bitno je definirati što se uopće namjerava postići te nakon toga odrediti metodu strojnog učenja koja će pomoći ostvariti taj cilj. Danas se najčešće strojno učenje koristi kako bi se riješio neki problem u robotici i videoigrama. Umjetne neuronske mreže karakterizira velik skup algoritama koji su modelirani prema uzoru na ljudski mozak, kojima je primarni cilj poboljšati performanse računala. Neuronske se mreže sastoje od tri sloja, a oni su: ulazni sloj, izlazni sloj i skriveni sloj. Zahvaljujući neuronskim mrežama olakšava se sam proces klasifikacije i grupiranja podataka. Duboko učenje jest potkategorija strojnog učenja pri kojoj se upotrebljavaju već spomenute neuronske mreže. Jedna od bitnih karakteristika dubokog učenja jest da strojevi obavljaju poslove skoro kao ljudi te i oni ponekad prave pogreške, ali ih nastoje ispraviti vlastitom inicijativom. Siri i Alexa samo su neki primjeri dubokog strojnog učenja koji se koriste na svakodnevnoj bazi (Venkatesan i Lecinski, 2021., str. 68-78).

4.4. Virtualni pomoćnici

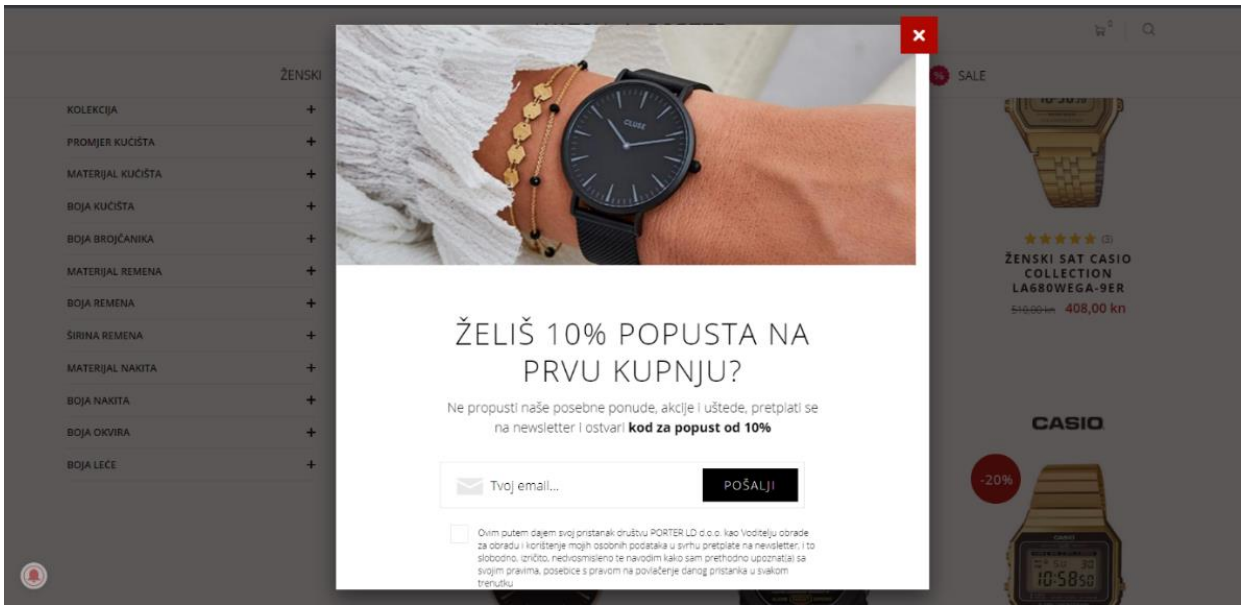
Virtualni pomoćnici u današnje doba su gotovo nezaobilazni, oni uvelike poboljšavaju i pojednostavljuju svakodnevicu. Virtualni pomoćnici posjeduju osobne podatke kojima zatim obavljaju zadatke koji su im zadani (Campagna et al., 2017).

Virtualni asistenti nastoje pružati potrebne informacije, obavljati aktivnosti umjesto ljudi, dati upute i prijedloge, reproducirati glazbu, upućivati pozive, slati poruke… Ova vrsta nove tehnologije za sobom nosi puno blagodati. Danas zahvaljujući ovoj tehnologiji ljudi mogu postavljati pitanja strojevima i drugim uređajima te sa njima komunicirati upravo onako kao što to čine i s ljudima. Na virtualne pomoćnike može se naići na pametnim telefonima, računalima, prijenosnim računalima i tome slično. Danas postoji mnogo virtualnih pomoćnika poput Siri, Google pomoćnika, Microsoft Cortane i Amazon Alexa koji su dostupni na pametnim telefonima, no postoje i virtualni pomoćnici koji se mogu koristiti kod kuće, a to su: Amazon Echo i Google Home. S obzirom da je ova vrsta tehnologije relativno nova, još uvijek nisu u potpunosti riješene nesuglasice u vezi razumijevanja glasa i konteksta pa se nastoji to usavršiti. Korisnici ovih pomoćnika zahtijevaju da se prilikom uporabe ovih virtualnih pomoćnika osjećaju slobodno i opušteno (Tulshan i Dhage, 2019). Lugano (2019) navodi kako je glavna svrha virtualnih pomoćnika omogućiti korisnicima produktivnost i učinkovitost s određenim proizvodom. Naravno, virtualni pomoćnici u pravilu ne znaju sve pa tako ako je pitanje izvan baze znanja, virtualni asistent odgovara sa „ne razumijem“, međutim to se nastoji poboljšati. Virtualni pomoćnici također omogućuju pretraživanje podataka izvan vlastite baze znanja pa do tih informacija dolaze putem weba (Rawassizadeh et al., 2019).

5. Primjeri korištenja novih tehnologija u marketingu

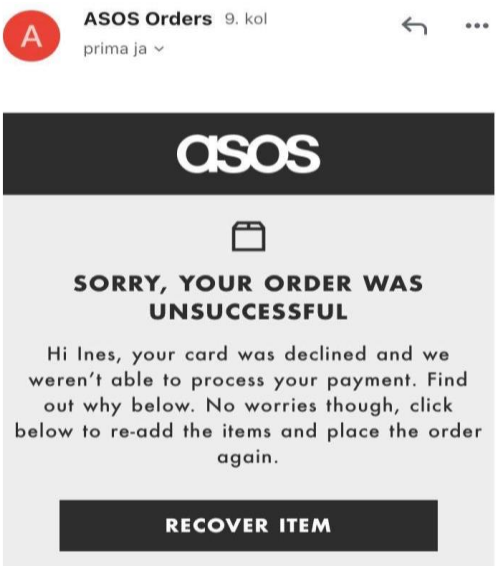
5.1. Primjer e-mail marketinga

Na slici 9. prikazan je primjer e-mail marketinga, naime web trgovina Watch-A-Porter na svojoj stranici nudi 10% popusta na prvu kupnju ako kupac odluči dati pristup e-mail adresi. Banner od 10% popusta na prvu kupnju pojavljuje se odmah prilikom pristupanja navedenoj adresi, a iskoristiti ga mogu samo korisnici koji će prvi put naručiti proizvod sa njihove web trgovine. Sam vizualni sadržaj vrlo je efektan i privlačan. Svakako nakon prve kupnje na mail dolaze raznolike akcijske ponude i obavijesti o novoj kolekciji.



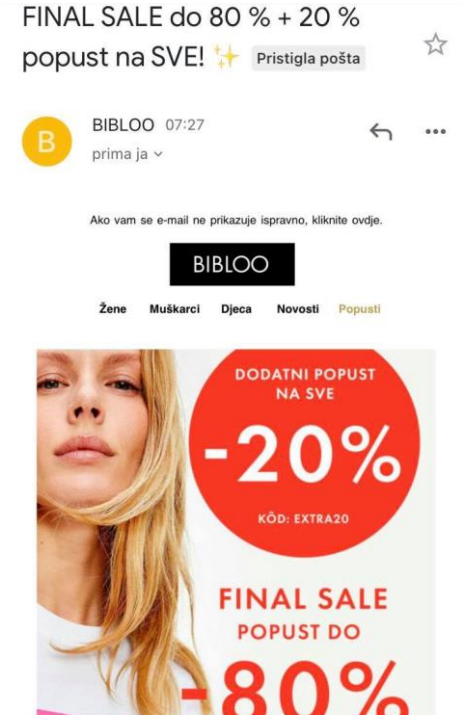
Slika 8: Watch-a- Porter (Izvor: Watch-a-Porter, bez dat.)

Na slici 10. prikazan je također primjer e-mail marketinga, riječ je o Asos online trgovini. Naime, kupnja nije bila uspješna te proizvod nije isporučen, a u poruci stoji oznaka za ponavljanje kupnje ukoliko korisnik ipak želi kupiti taj proizvod. Asos takvim obavijestima nastoji potaknuti potencijalne kupce na kupnju proizvoda čija se kupnja ipak nije ostvarila, ali svakako postoji mogućnost da se ostvari.



Slika 9: Asos e-mail marketing (Izvor: vlastiti arhiv, 2021)

Na slici 11. prikazan je primjer e-mail marketinga online trgovine Bibloo. Bibloo nudi svojim članovima putem e-maila dodatnih 20% popusta na sav asortiman pa čak i na robu koja je na sniženju. Vizualni oglas, odnosno slika prikazuje se 20% popusta odnosi na čitav asortiman te prikazuje kod koji se treba upisati nakon što se proizvod stavi u košaricu.



Slika 10: Bibloo e-mail marketing (Izvor: vlastiti arhiv, 2021)

5.2. Primjeri korištenja virusnog/ viralnog marketinga

Na slici 12. prikazan je primjer viralnog marketinga marke Old Spice. Radi se o vrlo dobro poznatim proizvodima za mušku higijenu. 2010. godine Old Spice je izbacio video na kojem se pojavljuje glumac Isaiah Mustafa. S obzirom da je video vrlo humoristični nije ni čudno da je u vrlo kratkom roku sakupio gotovo 50 milijuna pregleda na Youtubu. Slogan ovog poduzeća je „Neka vaš muškarac miriše kao pravi muškarac“. Godinama su Old Spice dezodoransi omiljeni velikom broju muškaraca, a nije ni čudno s obzirom na zanimljivu reklamu koja je svima dobro poznata diljem svijeta.



Slika 11: Old Spice (Izvor: Adobe Spark, bez dat.)

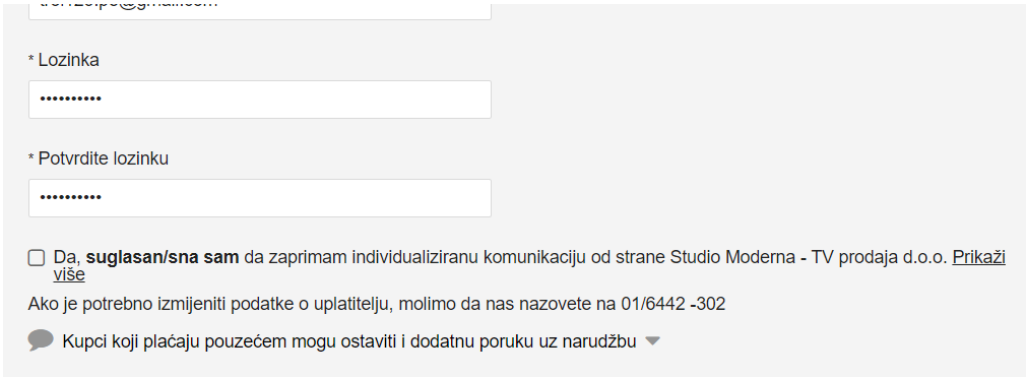
Kao drugi primjer viralnog marketinga na slici 13. prikazana je dobro svima poznata Coca Cola. Coca Coline reklame uvijek su pažljivo osmišljene sa zanimljivim sadržajem pa nije ni čudno da je Coca Cola najbolji primjer za viralni marketing. Naime, 2014. godine Coca Cola je pokrenula inicijativu „Share a Coke with…“. Na dobro poznatim bocama nije bio prikazan logo poduzeća već su bila istaknuta muška i ženska imena. Tim je potezom Coca Cola nastojala privući kupce da pronađu svoje ime ili ime neke drage osobe otisnuto na boci Coca Cole. Poduzeće je tim potezom postiglo još veći uspjeh s obzirom da su potrošači boce Coca Cole sa imenom dijelili po društvenim mrežama. Danas na Instagramu pod hastagom „shareacoke“ stoji više od 640 000 objava.



Slika 12: Podijeli Coca Colu s (Izvor: Coca Cola, 2014)

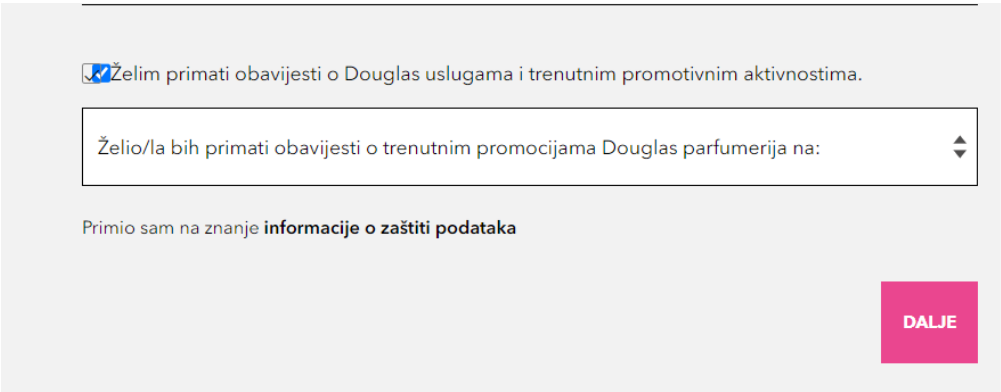
5.3. Primjer marketinga s dozvolom/dopuštenjem

Na slici 14. priložen je primjer marketinga s dozvolom, danas se gotovo svaka web trgovina bazira na marketingu s dozvolom. Za prvi primjer marketinga s dozvolom uzeta je web trgovina Topshop. Prilikom registracije na stranicu poduzeću dajemo osobne podatke te na samom kraju stoji suglasnost o primanju novosti i održavanju komunikacije. Ukoliko je osoba suglasna, ona s vremena na vrijeme dobiva putem elektroničke pošte obavijesti o sniženjima, pogodnostima i slično te se nastoji održavati zdrava komunikacija između poduzeća i potrošača.



Slika 13: Marketing s dozvolom na primjeru Topshopa (Izvor: Topshop, bez dat)

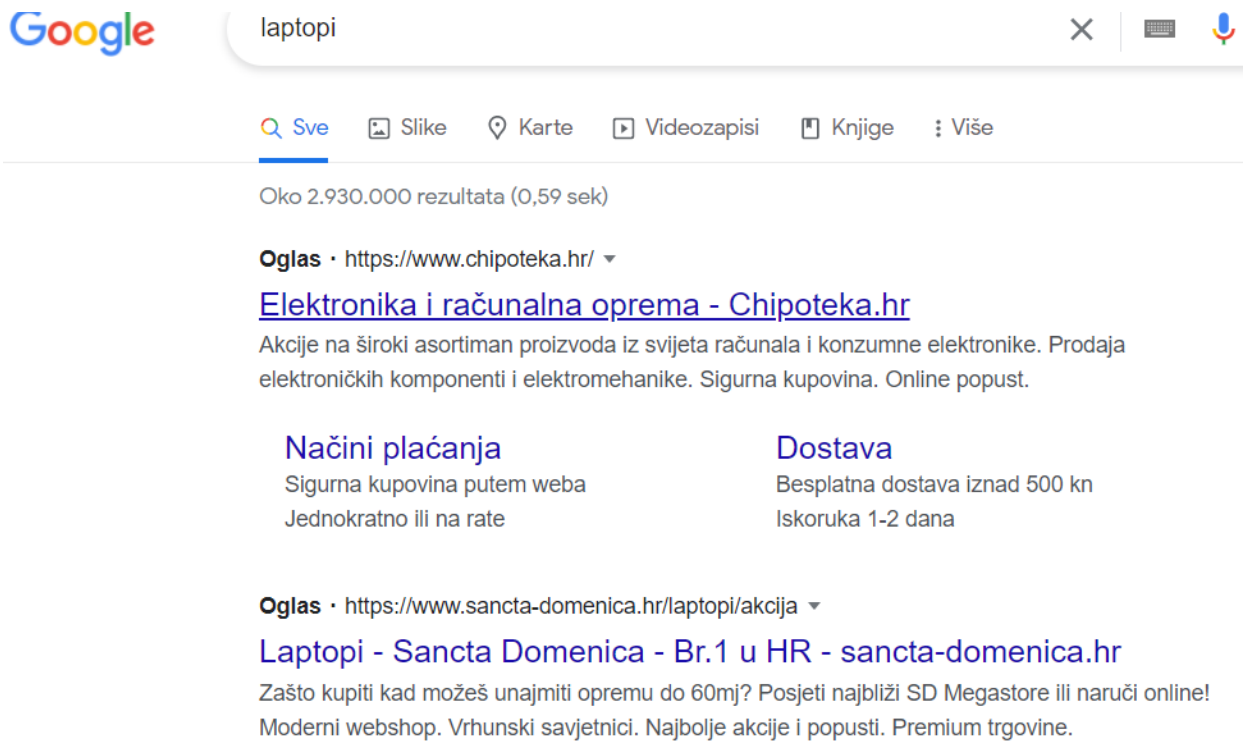
Kao drugi primjer za marketing s dozvolom uzeta je parfumerija Douglas. Registracija kod Douglasa gotovo je ista kao i kod Topshopa, zapravo svaka web trgovina ima ista pravila prilikom registriranja, a nakon toga na samom kraju registracije stoji opcija primanja obavijesti o Douglas uslugama. Korisnik ima pravo odabrati gdje želi dobivati obavijesti, a ponuđene opcije su: na mail adresu, na kućnu adresu, na mail adresu i kućnu adresu, putem smsa.



Slika 14: Marketing s dozvolom na primjeru Douglasa (Izvor: Douglas, bez dat)

5.4. Primjer marketinga na pretraživačima

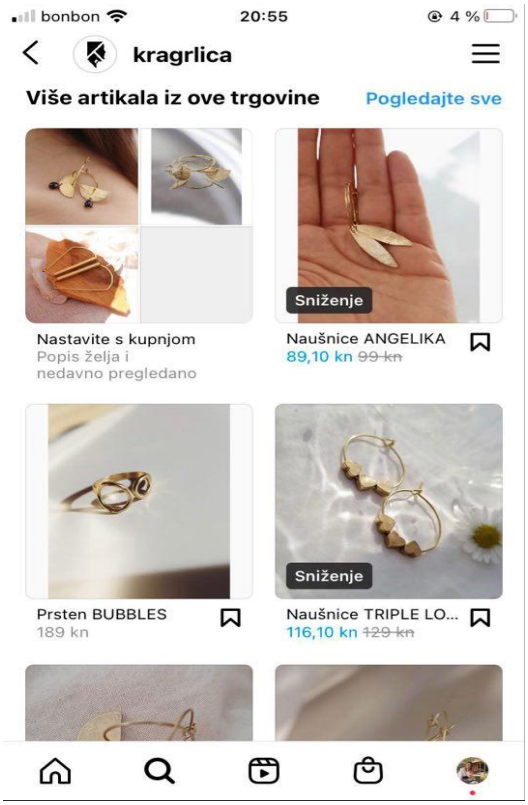
Slika broj 16. prikazuje primjer marketinga na pretraživačima, naime u Google tražilicu se upisuje pojam za kojeg je korisnik zainteresiran, u ovom slučaju to je laptop. Nadalje Google izbacuje sve oglase koji u svojoj ponudi imaju laptope. Google izbacuje kako postoji 2 930 000 oglasa koji nude laptope. Međutim pod prvih nekoliko oglasa, stoje oni oglasi koji su najbolje plaćeni. Uvidom u prva dva oglasa vidi se kako Chipoteka i Sancta Domenica pružaju veća novčana ulaganja u Internet oglašavanje. Valja naglasiti da ljudi obično otvore do prvih tri oglasa, ostali im nisu toliko interesantni pa nije loša ideja uložiti malo više u internet oglašavanje.



Slika 15: Marketing na pretraživačima na primjeru (Izvor: Google, bez dat.)

5.5. Primjer marketinga društvenih mreža

Društvene mreže danas su zasigurno jedan od najkorištenijih alata svakog poduzeća. Gotovo da i nema poduzeća koje nema barem jednu od društvenih mreža kao što su: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter i druge. No među najkorištenije društvene mreže zasigurno spadaju Instagram i Facebook. Nedavno su Instagram i Facebook uveli opciju koja korisnicima omogućuje da na jednostavan način kupe određeni proizvod. Instagram nudi mogućnost izvršavanja kupnje dodirom na određeni artikl koji je korisniku zapeo za oko u određenoj objavi, a sama aktivnost izvodi se na Instagramovoj aplikaciji bez napuštanja iste. Sam proces kupnje proizvoda nikad nije bio lakši zahvaljujući toj opciji. Kao primjer uzeto je domaće poduzeće Kragrlica čiji se proizvodi mogu lako kupiti upravo preko Instagrama u nekoliko klikova. Naravno, postoji još mnoštvo drugih poduzeća koji nude ovu opciju.



Slika 16: Primjer marketinga društvenih mreža (Izvor: Instagram, bez dat.)

5.6. Primjer mobilnog marketinga

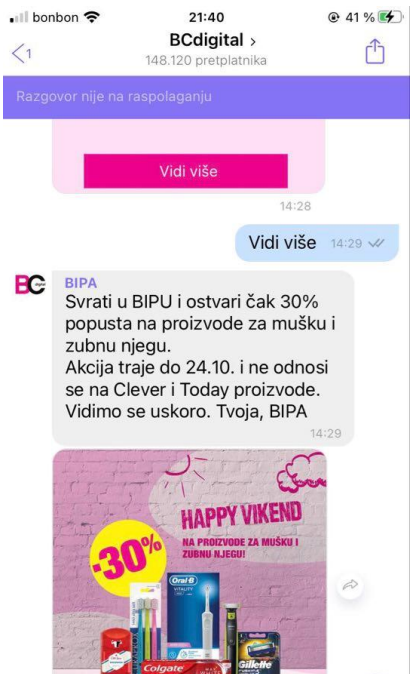
Na priloženim slikama navedeni su primjeri mobilnog marketinga, nekoliko trgovina poslalo je svojim pretplatnicima obavijesti o sniženjima koje nude, riječ je o trgovinama Douglas, i Sinsay. Putem SMS poruke dobivena je obavijest o trenutnim sniženjima te se time nastoji privući kupce na kupnju proizvoda koji su na sniženju. Također za primjer je uzeta Bipa, naime ona ima vlastitu Viber aplikaciju te korisnike obavještava o akcijama.



Slika 17: Sinsay mobilni marketing (Izvor: vlastiti arhiv, 2021)



Slika 18: Douglas (Izvor: vlastiti arhiv, 2021)



Slika 19: Bipa mobilni marketing (Izvor: vlastiti arhiv, 2021)

5.7. Primjer IoT

Tehnologija iz dana u dan niže niz promjena. Jedna od njih zasigurno su Internet stvari, kao prvi primjer za Internet stvari navodi se Oral-B Teen električna četkica kojom se upravlja putem pametnog telefona. Četkica je namijenjena djeci kako bi lakše stekli naviku pranja zubi te im Oral-B aplikacija daje upute u kojem smjeru okrenuti četkicu i slično. Kako bi se koristila ova četkica potrebno je instalirati Oral B aplikaciju putem pametnog uređaja te ju pokrenuti i sam proces počinje.



Slika 20: Oral-B pametna četkica (Izvor: Oral-B, bez dat.)

Drugi primjer Interneta stvari jest Samsungov pametni frižider Family Hub. Za ovaj frižider također je potreban pametan telefon. Frižider posjeduje veliki tablet na kojem ukućani mogu ostavljati poruke, napraviti popis za kupovinu, provjeriti koje namirnice nedostaju. Također frižider je opremljen kamerama pa ukućani mogu provjeriti koje namirnice im nedostaju, iako nisu trenutno kod kuće. Aplikacija na pametnom telefonu pak podsjeća ukućane na proizvode kojima ističe rok trajanja.



Slika 21: Family Hub (Izvor: Samsung, bez dat.)

5.8. Primjer umjetne inteligencije

Tesla automobili pravi su primjer umjetne inteligencije. Teslu se može nazvati liderom umjetne inteligencije. Tesla proizvodi automobile koji se pokreću uz pomoć električne energije, a uz najnapredniju tehnologiju zasigurno je jedan od sigurnijih automobila današnjice. Naime, Tesla nudi mogućnost automatskog upravljanja vozilom uz pomoć autopilota, također ovaj automobil prepoznaje prometne znakove, oznake te različite prepreke. Zahvaljujući različitim algoritmima i neuronskim mrežama, ovaj automobil toliko je pametan da gotovo sve može raditi bez nadzora čovjeka.



Slika 22: Tesla automobil (Izvor: Tesla, bez dat.)

Kao drugi primjer za umjetnu inteligenciju navode se sustavi za prepoznavanje lica na pametnim telefonima, koji više nisu samo pametni nego postaju inteligentni. Naime, zahvaljujući razvoju tehnologije i umjetne inteligencije, gotovo da i nema straha od otuđivanja pametnog telefona. Sustavom za prepoznavanje lica, takozvanim Face ID-om osigurava se provjera autentičnosti te zaštita podataka. Kako bi se sustav aktivirao na pametnom telefonu, potrebno je registrirati lice. Valja naglasiti kako se Face ID prilagođava promjenama u izgledu, odnosno prepoznaje žene bez šminke i sa šminkom, isto kao i muškarce sa bradom ili bez brade.



Slika 23: Apple Face ID (Izvor: Apple, bez dat.)

5.9. Primjer virtualnih asistenata

Danas u svijetu postoji jako puno virtualnih pomoćnika koji ljudima čine život lakšim. Jedan od najpoznatijih virtualnih pomoćnika u svijetu zasigurno je Siri. Siri je Appleov virtualan pomoćnik, postoji još od davne 2011. godine, a danas je Siri popularnija nego ikad. Siri danas korisnicima Apple proizvoda uvelike olakšava svakodnevnicu, naime Siri može odgovarati na pitanja, otvarati aplikacije, upućivati pozive, pretraživati podatke putem interneta, davati preporuke, reproducirati glazbu… Siri prima samo glasovne naredbe pa se tako Siri obraća sa „Hej Siri“ te nakon što ona uzvraća pozdrav i upit o tome kako nam može pomoći. Kako bi Siri pronašla sve odgovore na pitanja koja su joj postavljena, treba biti povezana na Internet. Siri ponekad ne razumije neke od naredba ili pitanja pa je potrebno ponovo preoblikovati rečenicu ili je ponoviti glasnijim i jasnijim tonom glasa. Siri također posjeduje opciju tekstualnog odgovaranja, ako je osobi tako draže. U bližoj budućnosti Siri će zasigurno imati još niz napredaka pa postoji mogućnost da će se jednoga dana Siri moći aktivirati i pogledom.



Slika 24: Virtualni pomoćnik Siri (Izvor: Saltzman, 2019)

6. Istraživanje namjere kupnje putem web stranica

6.1. Cilj istraživanja

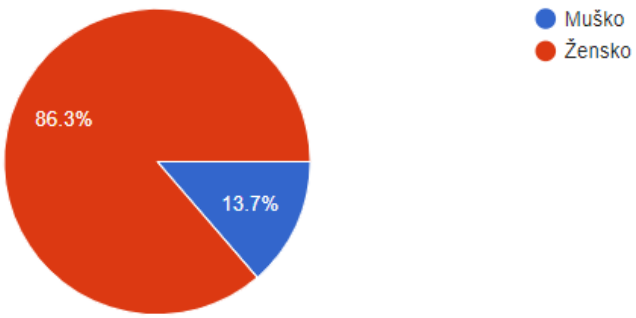
Cilj istraživanja bio je utvrditi namjeru kupnje putem web stranica. Željelo se saznati imaju li dizajn web stranice, pouzdanost web stranice, sigurnost i privatnost web stranice i služba za korisnike utjecaja na donošenje odluke o kupnji putem web stranica, odnosno online kupnji.

6.2. Metode istraživanja

Istraživanje je provedeno uz pomoć online anketnog upitnika. Anketa je izrađena u alatu Google forms te je distribuirana putem Facebook grupa. Anketni upitnik sastajao se od 28 pitanja, a trajanje ispunjavanja ankete procijenjeno je na četiri minute. Prva četiri pitanja su bila višestrukog odabira, dok se ostatak pitanja formulirana uz pomoć Likertove skale. Anketnom upitniku pristupilo je 256 ispitanika.

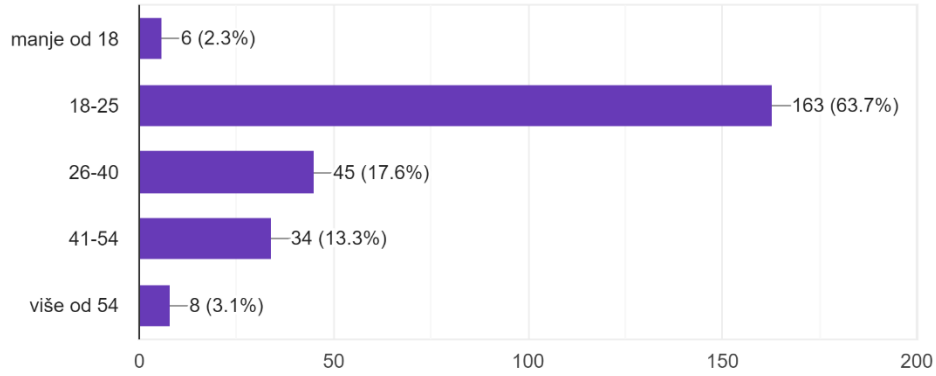
6.3. Rezultati istraživanja

Prvo pitanje anketnog upitnika odnosilo se na spol ispitanika. Time je utvrđeno kako je 221 odnosno 86.3% ispitanika ženskog spola, dok je 35 odnosno 13.7% njih muškog spola, što je vidljivo na prikazanom grafikonu broj 1.



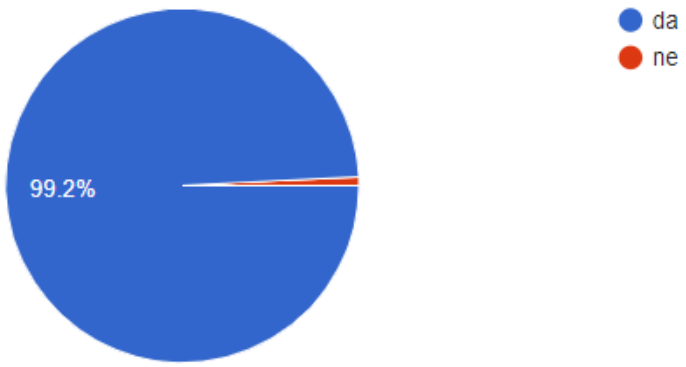
Grafikon 1: postotak prema spolu (Izvor: vlastita izrada prema Google forms,2021)

Drugo pitanje odnosilo se na dob ispitanika, a kako bi se saznala njihova dob ponuđeno je pet opcija: manje od 18, od 18 do 25, od 26 do 40, od 41 do 54 ili pak više od 54. 6 ispitanika odnosno 2.3% ima manje od 18 godina, dok je najveći dio ispitanika njih 163 odnosno 63.7% u dobi od 18 do 25 godina. Samo 45 odnosno 17.6% ispitanika jest u dobi od 26 do 40 godina, dok je njih 34 ili 13.3% u dobi od 41 do 54. Samo 3.1% ispitanika ima više od 54 godine. Dobna skupina ispitanika prikazana je u grafikonu broj 2 u nastavku.



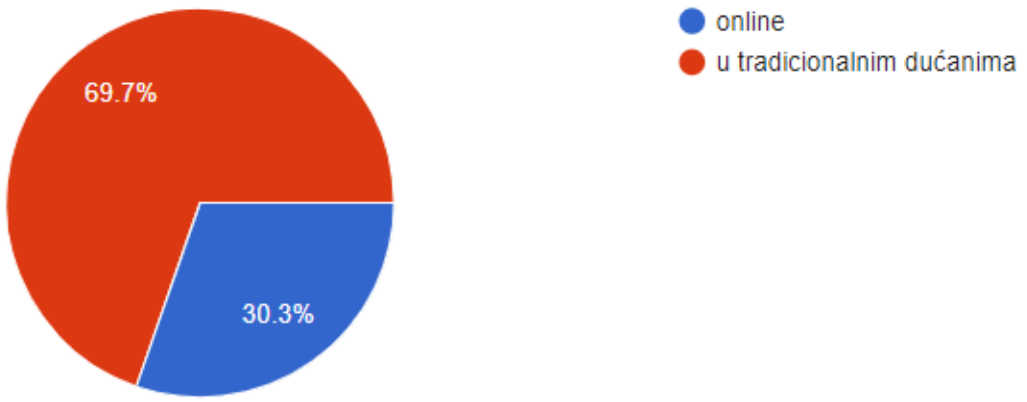
Grafikon 2: dob ispitanika (Izvor: vlastita izrada prema Google forms, 2021)

Slijedeće pitanje odnosi se na kupnju putem online trgovina , 99.2% ispitanika potvrdilo je da je barem jednom kupilo proizvod ili uslugu online, dok 0.8% nije nikada kupilo neki proizvod ili uslugu online, rezultat je prikazan u grafikonu broj 3.



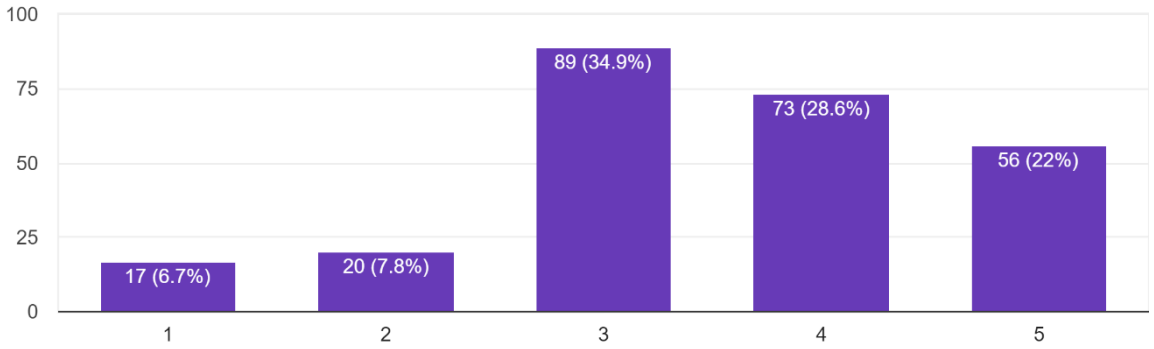
Grafikon 3: online kupovina (Izvor: vlastita izrada prema Google forms, 2021)

Četvrtim pitanjem ispituju se navike o kupnji, odnosno nastoji se saznati da li ispitanici kupuju radije proizvode online ili u tradicionalnim dućanima. Na grafikonu 4 vidi se kako još uvijek prevladava kupovina u tradicionalnim dućanima. Čak 69.7% ispitanika još uvijek radije kupuje proizvode u tradicionalnim dućanima, dok 30.3 % njih kupuje u online trgovinama. Rezultati se mogu uočiti pod grafičkim prikazom broj 4.



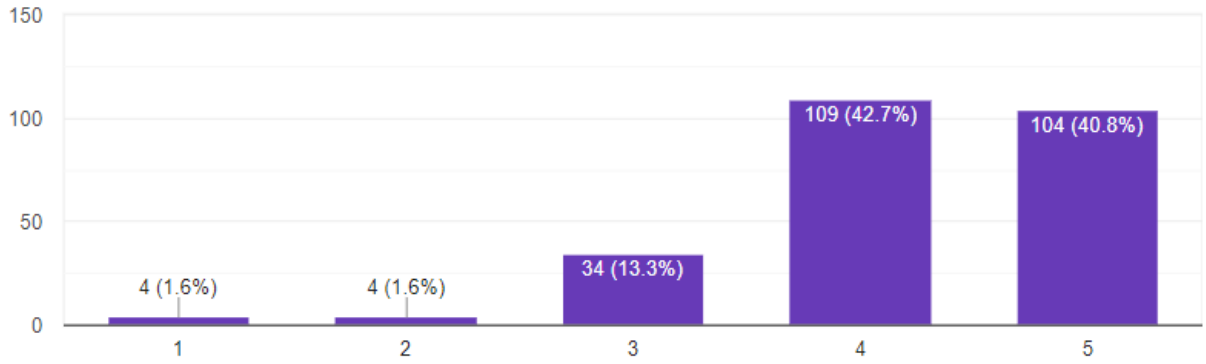
Grafikon 4: Navike potrošača (Izvor: vlastita izrada prema Google forms,2021)

U nastavku slijede pitanja u obliku tvrdnji na koje su ispitanici odgovarali navodeći stupanj svoj slaganja ili neslaganja. Za formiranje tvrdnji korištena je petstupanjska Likterova skala (1 - u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem). Ukupno je definirano 23 tvrdnji. Prva tvrdnja glasi „Web stranice za online prodaju ne trate moje vrijeme“. Rezultati pokazuju kako je 34.9% ispitanika neodlučno u vezi te tvrdnje, naime ni sami nisu sigurni u to, dok se 6.7% ispitanika uopće ne slaže sa navedenom tvrdnjom, odnosno prema njihovom mišljenju web stranice ipak trate njihovo vrijeme. Stanje je prikazano na grafikonu broj 5.



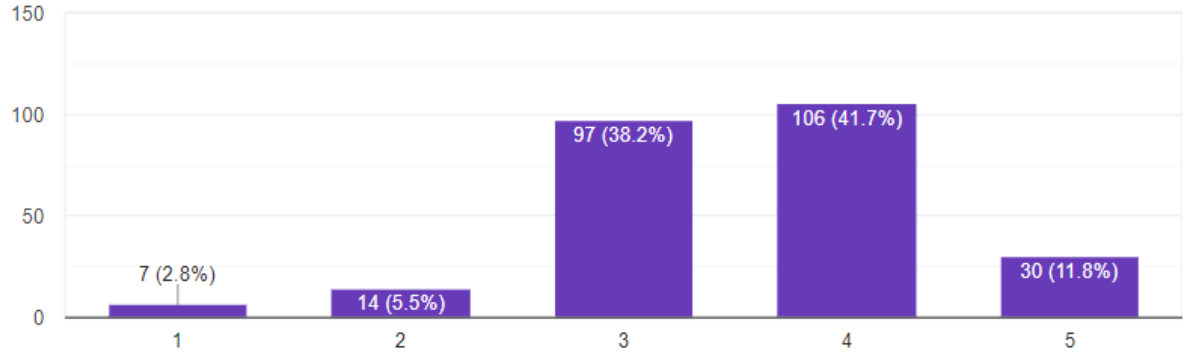
Grafikon 5: traćenje vremena (Izvor: vlastita izrada prema Google forms,2021)

Druga tvrdnja glasi „Transakcije na web stranicama za online prodaju obavljaju se brzo i jednostavno“. Čak 42.7% ispitanika slaže se sa tvrdnjom, a 40.8% ispitanika se u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom. Međutim 13.3% ispitanika je neodlučno, dok se 1.6% ispitanika ne slaže sa navedenom tvrdnjom te se 1.6% ispitanika u potpunosti ne slaže sa tvrdnjom. Rezultati su prikazani na grafikonu broj 6.



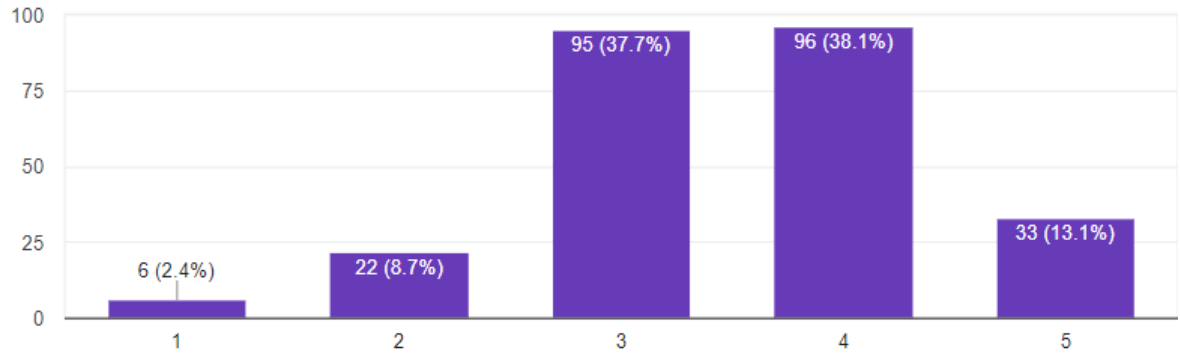
Grafikon 6: Brze i jednostavne transakcije (Izvor: vlastita izrada prema Google forms,2021)

Sljedećom tvrdnjom nastoji se saznati je li razina personalizacije na web stranicama optimalna, a tvrdnja glasi „Razina personalizacije na web stranicama za online prodaju je optimalna, ni prevelika ni premala“. Rezultati pokazuju kako se 41.7% ispitanika slaže sa navedenom tvrdnjom, dok se njih 2.8% u potpunosti ne slaže sa navedenom tvrdnjom. U nastavku su prikazani rezultati na grafikonu broj 7.



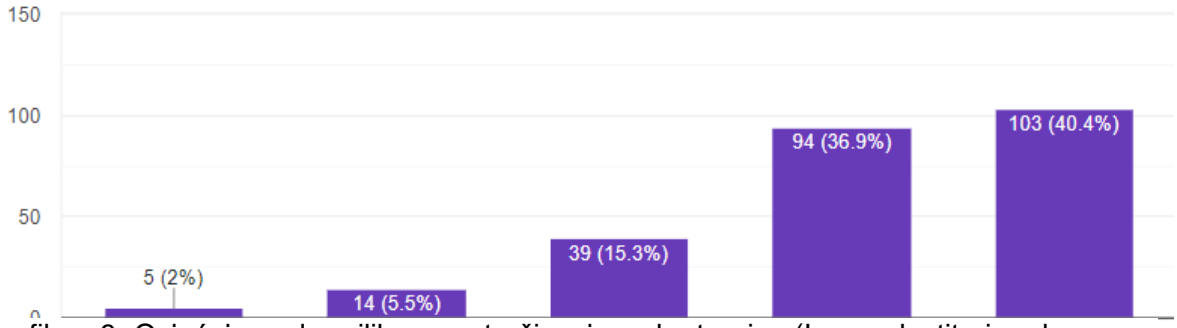
Grafikon 7: Razina personalizacije (Izvor: vlastita izrada prema Google forms,2021)

Sljedećom tvrdnjom nastoji se saznati razumiju li stranice za online prodaju potrošačeve želje i potrebe, tvrdnja glasi „Web stranice za online prodaju „razumiju“ moje želje i potrebe.“ Na grafikonu broj 8 vidljivo je kako se 38.1% ispitanika slaže sa tvrdnjom da web stranice za online prodaju razumiju njihove želje i potrebe, dok se 2.4% ispitanika u potpunosti ne slaže sa navedenom tvrdnjom.



Grafikon 8: Razumijevanje želja i potreba potrošača (Izvor: vlastita izrada prema Google forms, 2021)

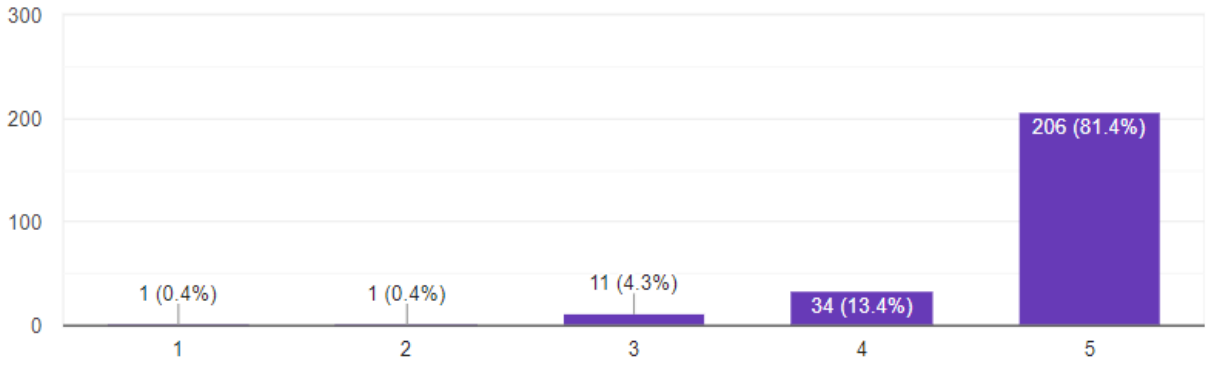
Slijedeća tvrdnja glasi „Osjećam se ugodno pretražujući web stranice za online prodaju“. Provedenom anketom potvrđeno je kako se 40.4% ispitanika u potpunosti slaže da se osjećaju ugodno pretražujući web stranice za online prodaju, dok se njih 2% u potpunosti ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Rezultati istraživanja prikazani su na grafikonu broj 9.



Grafikon 9: Osjećaj ugode prilikom pretraživanja web stranica (Izvor: vlastita izrada prema Google forms, 2021)

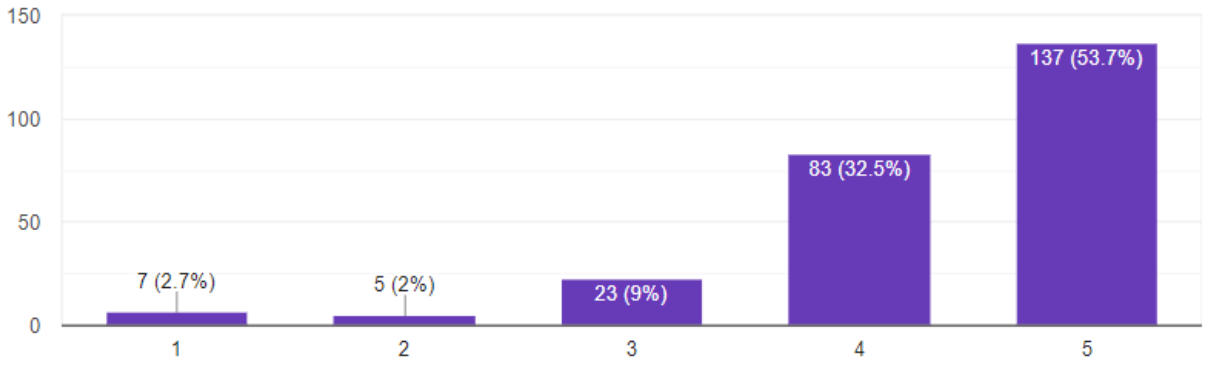
Sljedećom tvrdnjom nastoji se saznati jesu li ispitanici primili proizvod koji su naručili putem web stranice za online prodaju, tvrdnja glasi „Primio/la sam proizvod koji sam naručio/la putem web stranice za online prodaju“. Rezultati pokazuju da se njih 81.4% u potpunosti slaže sa tvrdnjom da su primili naručeni proizvod, dok se 13.4% ispitanika slaže sa navedenom

tvrdnjom da su primili naručeni proizvod, a 4.3% ispitanika na ovo pitanje dalo je neutralni odgovor. Samo 0.4% ispitanika se nije složilo sa navedenom tvrdnjom, dok se 0.4% ispitanika u potpunosti nije složilo sa tvrdnjom da su primili proizvod naručen putem web stranice za online prodaju. Rezultati su prikazani na grafikonu broj pod brojem 10.



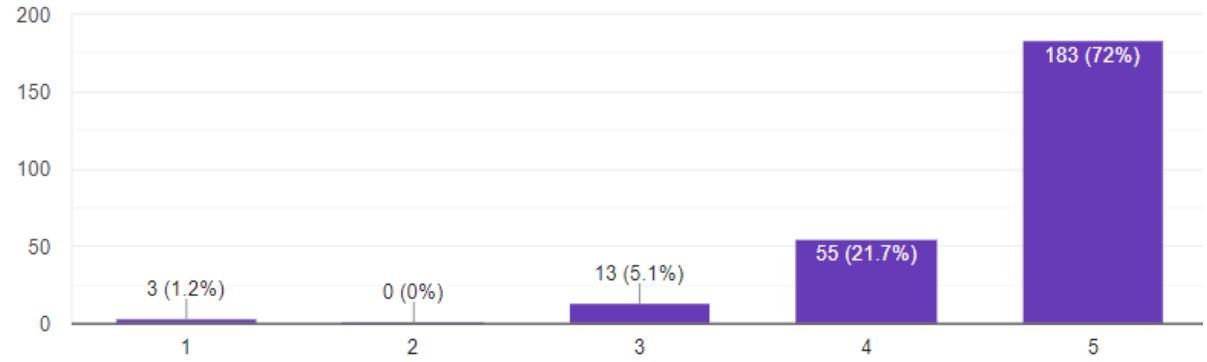
Grafikon 10: Isporuka naručenih proizvoda (Izvor: vlastita izrada prema Google forms, 2021)

Slijedećom tvrdnjom nastoji se saznati jesu li ispitanici primili naručeni proizvod na vrijeme, a ona glasi „Primio/la sam naručeni proizvod na vrijeme“. Prema dobivenim rezultatima prikazanim na grafikonu broj 11, 53.7% ispitanika u potpunosti se slaže kako je primilo naručeni proizvod na vrijeme, dok njih 2% potvrđuje kako nisu primili naručeni proizvod na vrijeme.



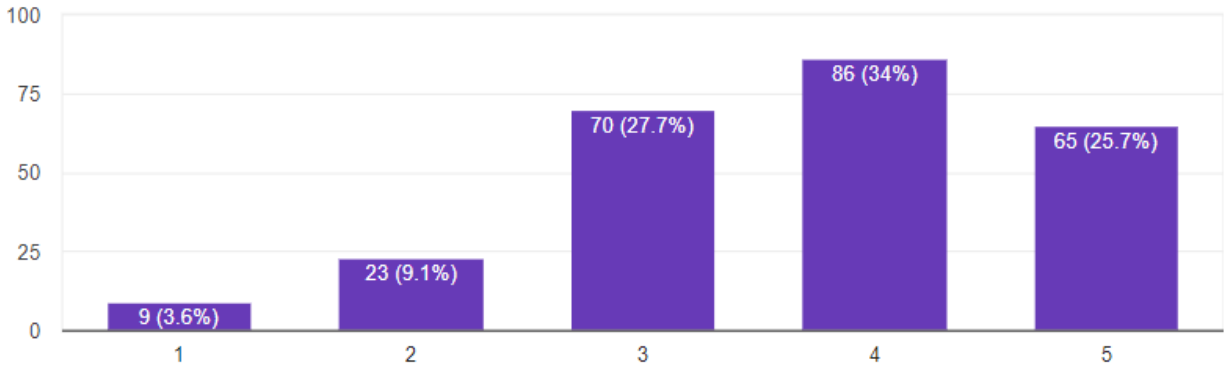
Grafikon 11: Pravovremena isporuka proizvoda (Izvor: vlastita izrada prema Google forms, 2021)

Nadalje sljedećom tvrdnjom nastoji se saznati jesu li ispitanici primili odgovarajući proizvod koji su kupili na web stranici za online prodaju, tvrdnja glasi „Primio/la sam odgovarajući proizvod koji sam kupio/la na web stranici“. Rezultati prikazani na grafikonu broj 12 prikazuju kako se 72% ispitanika u potpunosti slaže da je primilo odgovarajući proizvod, dok se njih 1.2% u potpunosti ne slaže kako je primilo odgovarajući proizvod koji su kupili na web stranici za online prodaju.



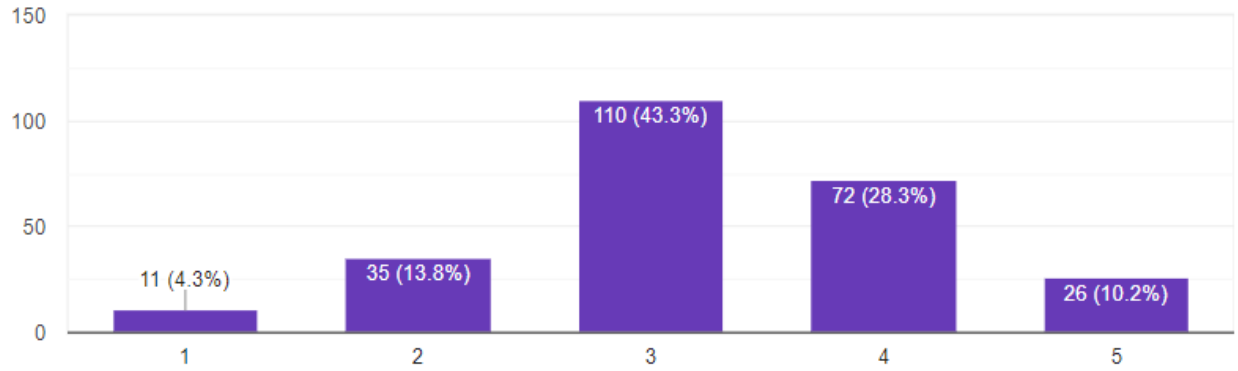
Grafikon 12: Isporuka odgovarajućih proizvoda (Izvor: vlastita izrada prema Google forms, 2021)

Sljedećom tvrdnjom nastoji se saznati smatraju li ispitanici da se online transakcije provode bez grešaka, tvrdnja glasi „Smatram da se online transakcije provode bez grešaka“. Rezultati pokazuju kako se 34% ispitanika slaže da se online transakcije provode bez grešaka, dok se njih 3.6% u potpunosti ne slaže kako se online transakcije provode bez grešaka. U nastavku su prikazani rezultati pod grafikonom broj 13.



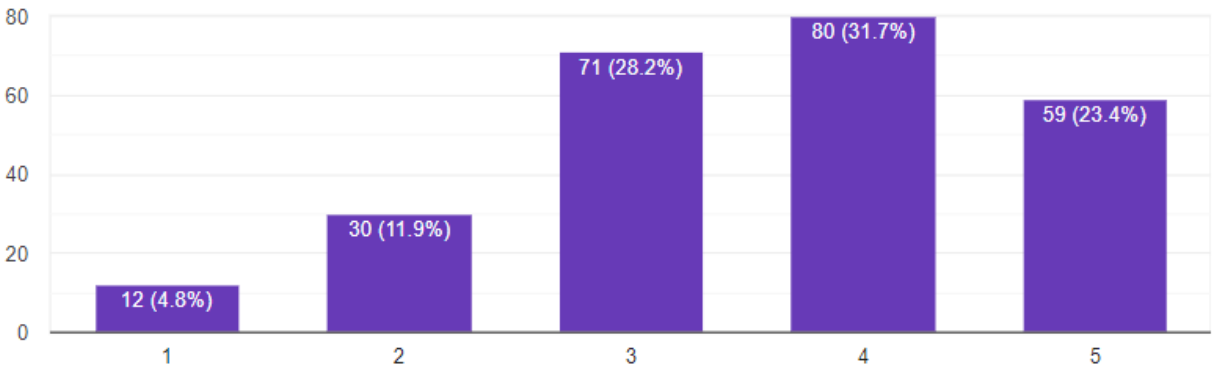
Grafikon 13: Transakcije bez grešaka (Izvor: vlastita izrada prema Google forms, 2021)

Sljedećom tvrdnjom nastoji se saznati smatraju li ispitanici da web stranice za online prodaju učinkovito štite njihove osobne podatke, tvrdnja glasi „Smatram da web stranice za online prodaju učinkovito štite moje osobne podatke“. Čak 43.3% ispitanika dalo je neutralan odgovor na ovo pitanje, dok se 4.3% ispitanika u potpunosti ne slaže sa tvrdnjom kako web stranice za online prodaju učinkovito štite njihove osobne podatke. Rezultati su prikazani na grafikonu broj 14.



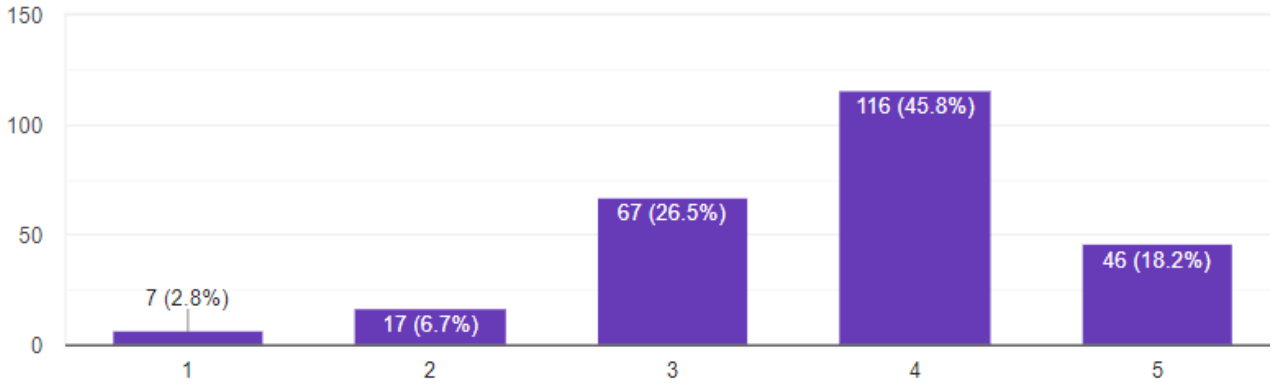
Grafikon 14: Učinkovito štićenje osobnih podataka (Izvor: vlastita izrada prema Google forms,2021)

Sljedeća tvrdnja glasi „Web stranice za online prodaju kojima dajem broj kreditne kartice su sigurne“. Rezultati pokazuju kako se 31.7% ispitanika slaže sa navedenom tvrdnjom, dok se njih 4.8% u potpunosti ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Na grafikonu broj 15 prikazano je detaljno stanje.



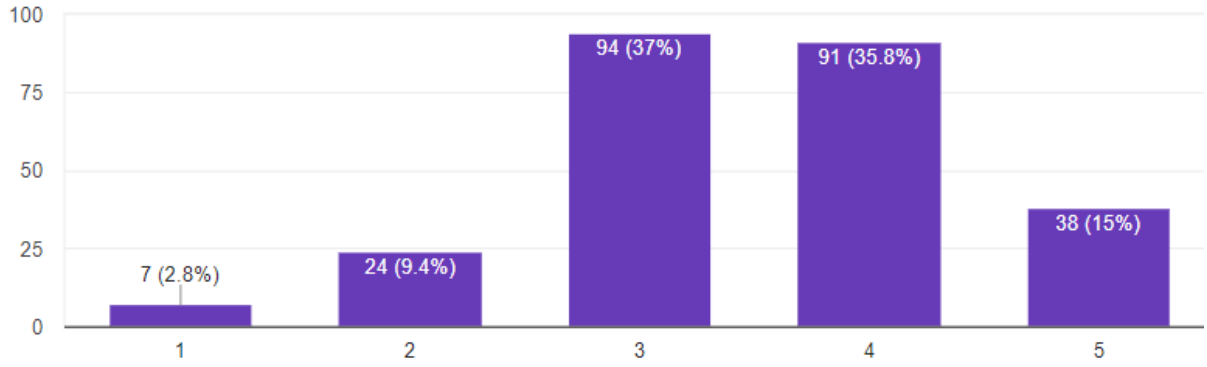
Grafikon 15: Sigurnost web stranica (Izvor: vlastita izrada prema Google forms, 2021)

Sljedeća tvrdnja glasi „Web stranice za online prodaju provode odgovarajuće sigurnosne mjere“. Čak 45.8% ispitanika složilo se sa tom tvrdnjom, dok se njih 2.8% u potpunosti nije složilo sa navedenom tvrdnjom, što je prikazano na grafikonu broj 16.



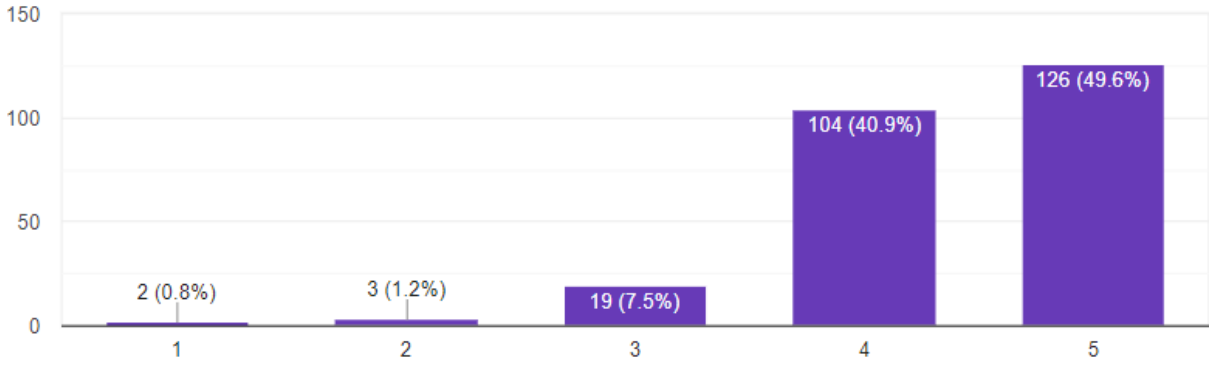
Grafikon 16: Sigurnosne mjere (Izvor: vlastita izrada prema Google forms, 2021)

Sljedećom tvrdnjom nastoji se saznati smatraju li potrošači da mogu vjerovati stranicama za online prodaju. Međutim 37% ispitanika nije sigurno bi li se složilo sa tom tvrdnjom ili ne bi, no 35.8% ispitanika ipak smatra da mogu vjerovati web stranicama za online prodaju. Samo 2.8% smatra kako ne mogu vjerovati web stranicama za online prodaju. Na grafikonu broj 17 prikazani su rezultati.



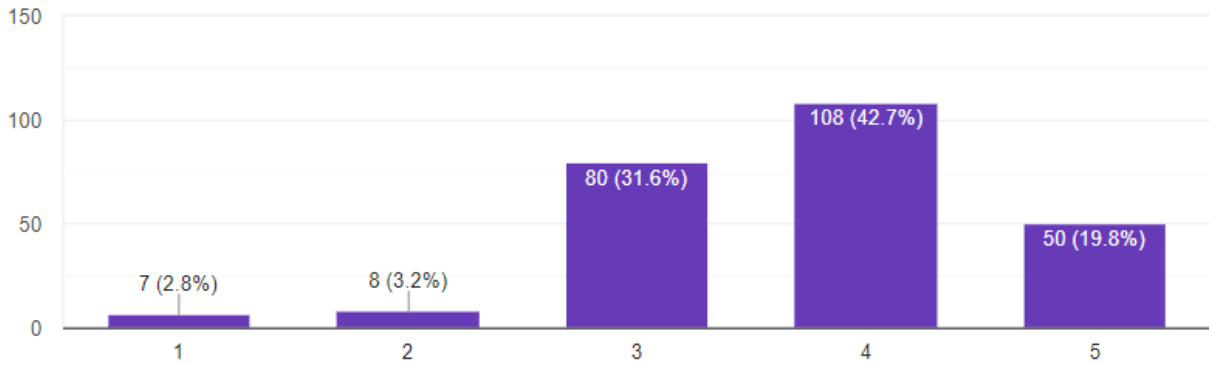
Grafikon 17: Vjerovanje web stranicama za online prodaju (Izvor: vlastita izrada prema Google forms, 2021)

Sljedećom tvrdnjom nastoji se saznati imaju li ispitanici pozitivna iskustva s online kupnjom. Gotovo 49.6 % ispitanika potvrdilo je kako se u potpunosti slažu sa tvrdnjom da imaju pozitivna iskustva sa online kupnjom, dok se 0.8% ispitanika u potpunosti ne slaže sa tvrdnjom. Rezultati su prikazani na grafikonu broj 18.



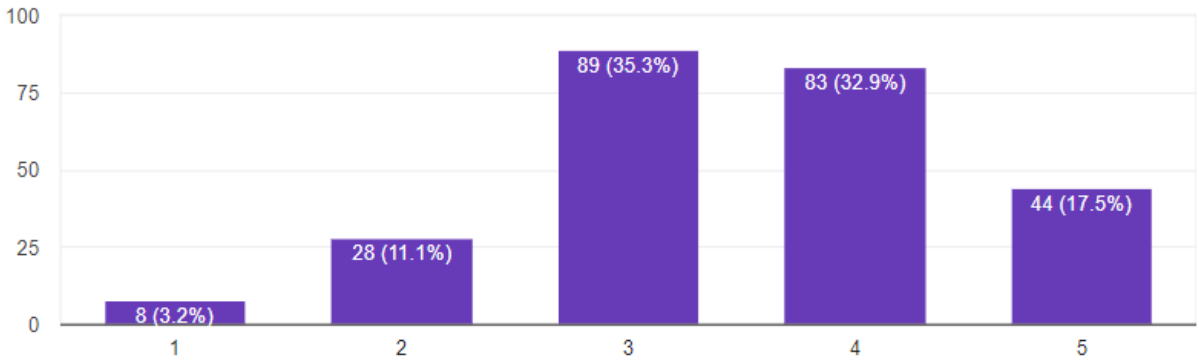
Grafikon 18: Pozitivna iskustva s web stranicama (Izvor: vlastita izrada prema Google forms, 2021)

Sljedeća tvrdnja glasi „Smatram da su online prodavatelji spremni i sposobni odgovoriti na pitanja kupaca“. Čak 42.7% ispitanika potvrdilo je kako se slaže sa navedenom tvrdnjom, a 2.8% ispitanika u potpunosti se nije složilo sa navedenom tvrdnjom. Graf broj 19 prikazuje rezultate.



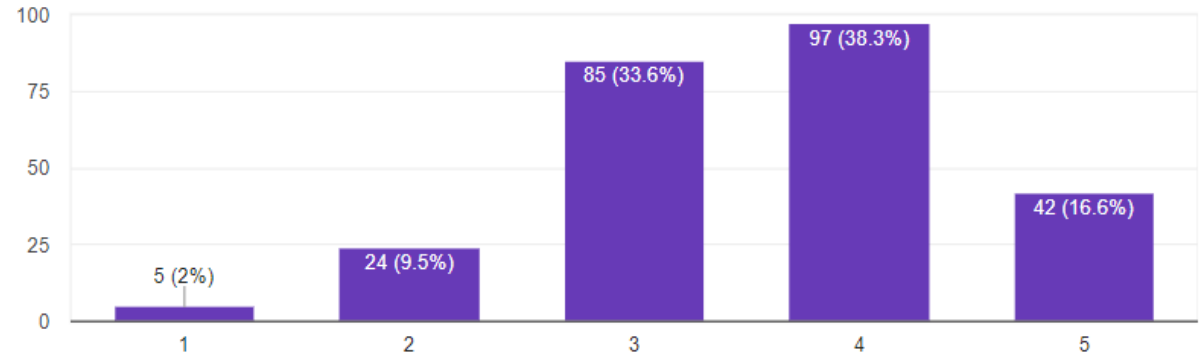
Grafikon 19: Odgovaranje na pitanja (Izvor: vlastita izrada prema Google forms, 2021)

Sljedeća tvrdnja glasi „Smatram da su službe za korisnike uvijek spremne pomoći“. 35.3% ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže sa navedenom tvrdnjom, a 32.9% ispitanika se slaže sa navedenom tvrdnjom, dok se njih 3.2% uopće ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Rezultati su prikazani na grafikonu broj 20.



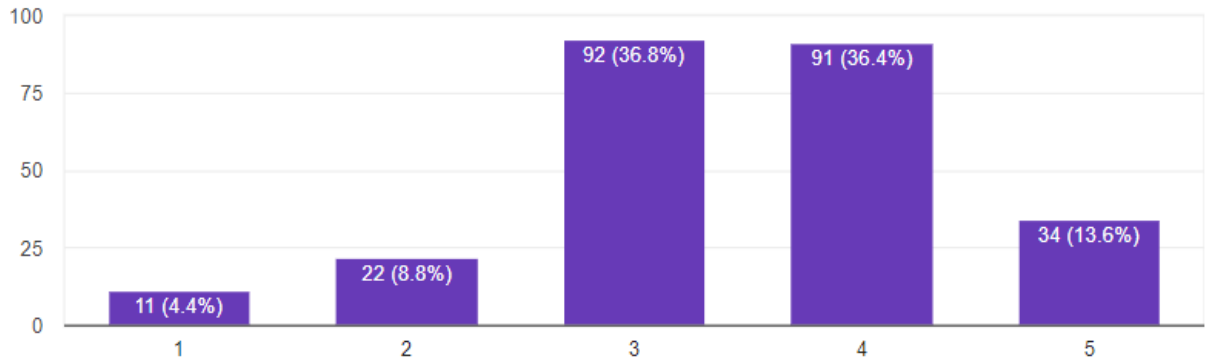
Grafikon 20: Susretljivost službe za korisnike (Izvor: vlastita izrada prema Google forms, 2021)

Sljedeća tvrdnja glasi „Pri pojavi problema web stranice za online prodaju pokazuju da su spremne pomoći“. Prema dobivenim rezultatima 38.3% ispitanika potvrdilo je kako se slažu sa navedenom tvrdnjom, dok se 2% ispitanika u potpunosti ne slaže sa navedenom tvrdnjom, što je vidljivo na grafikonu broj 21.



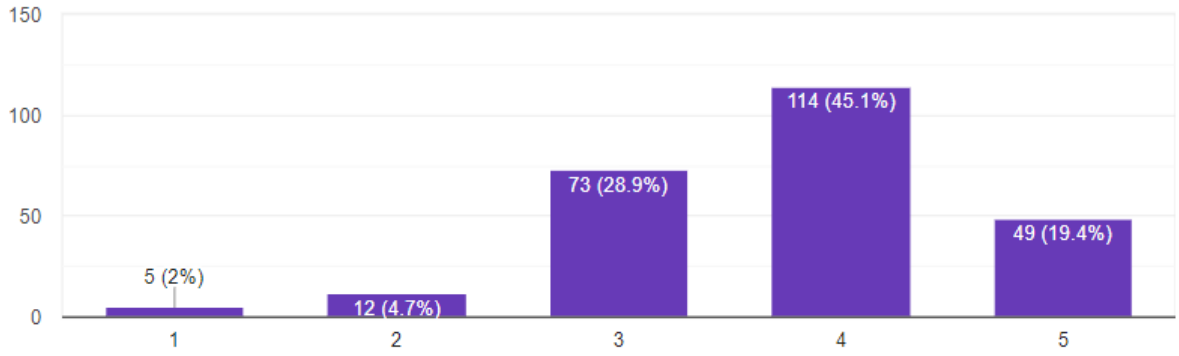
Grafikon 21: Rješavanje problema od strane službe za korisnike (Izvor: vlastita izrada prema Google forms, 2021)

Tvrdnja glasi „Prilikom slanja upita web stranicama za online prodaju odgovori stižu na vrijeme“. Prema dobivenim rezultatima 36.8% ispitanika niti se slaže, a niti se ne slaže sa ovom tvrdnjom, njih 36.4% se ipak slaže kako prilikom slanja upita web stranicama za online prodaju odgovori stižu na vrijeme, a 4.4% se u potpunosti ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Rezultati su grafički prikazani u nastavku.



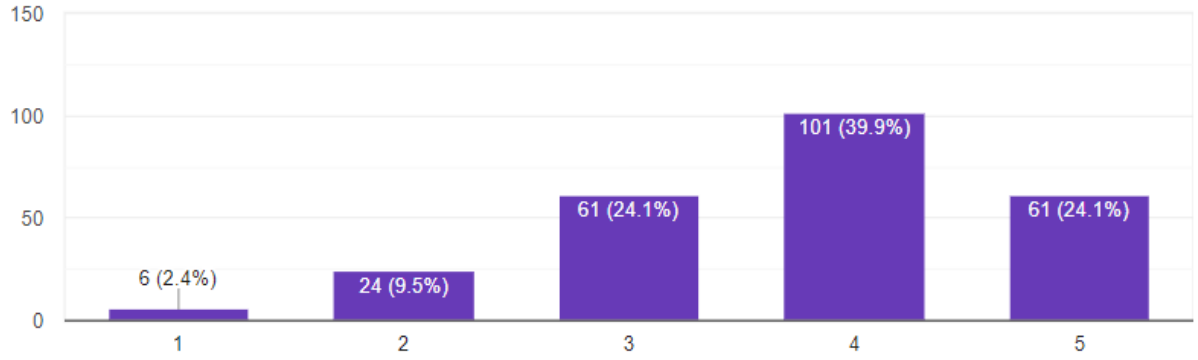
Grafikon 22: Odgovaranje na upite (Izvor: vlastita izrada prema Google forms, 2021)

Sljedeća tvrdnja glasi „Smatram da je ideja kontinuiranog korištenja web stranica za online kupnju ohrabrujuća“. Prema rezultatima prikazanim na grafikonu broj 23, 45.1% ispitanika slaže se sa navedenom tvrdnjom, dok se njih 2% u potpunosti ne slaže sa navedenom tvrdnjom.



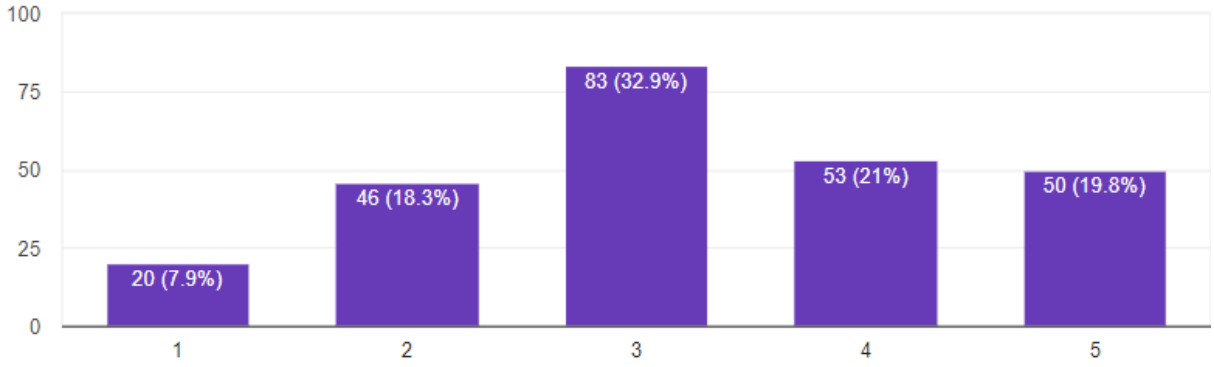
Grafikon 23: Kontinuirano korištenje web stranica (Izvor: vlastita izrada prema Google forms, 2021)

Sljedeća tvrdnja glasi „Smatram da bi korištenje web stranica za kontinuiranu kupnju bila dobra ideja“. Grafikon 24 prikazuje kako se 39.9% ispitanika slaže sa navedenom tvrdnjom, dok se 2.4% ispitanika ipak u potpunosti ne slaže sa navedenom tvrdnjom.



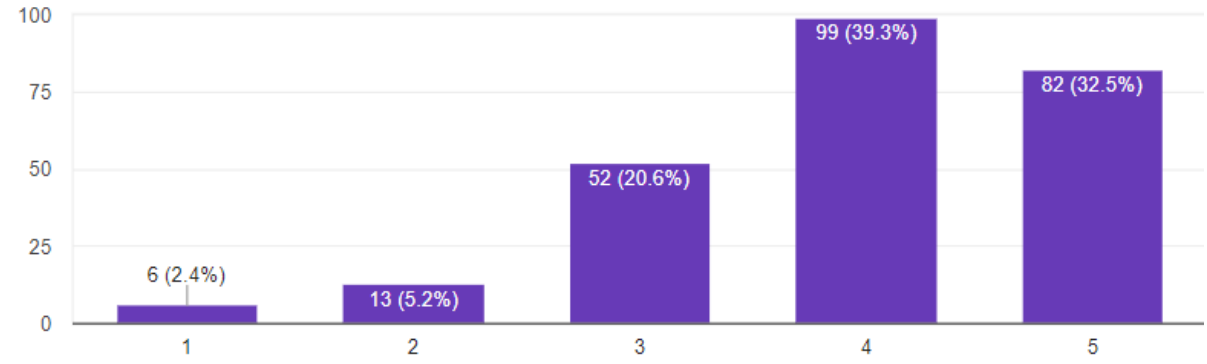
Grafikon 24: Kontinuirano obavljanje kupnje (Izvor: vlastita izrada prema Google forms, 2021)

Slijedećom se tvrdnjom nastoji saznati preferiraju li ispitanici kupnju online. Prema provedenom istraživanju 32.9% ispitanika niti se slaže, a niti se ne slaže navedenom tvrdnjom, 21% ispitanika ipak preferira kupnju online, dok 7.9% ispitanika u potpunosti ne preferira kupnju online. Rezultati istraživanja prikazani su na grafikonu 25.



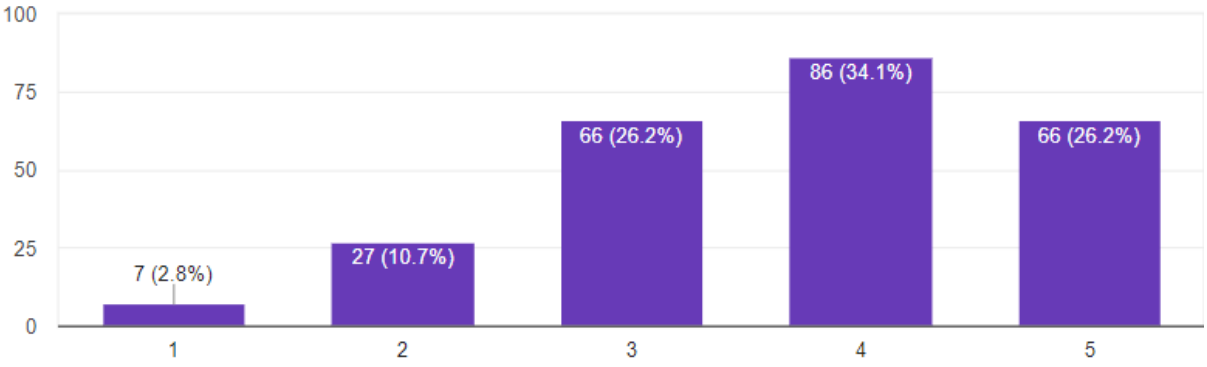
Grafikon 25: Preferiranje online kupnje (Izvor: vlastita izrada prema Google forms, 2021)

Sljedećom tvrdnjom nastoji se saznati hoće li se ispitanici vratiti na web stranice prodavatelja, tvrdnja glasi „Vjerojatno ću se vratiti na web stranicu prodavatelja“. Na grafikonu 26 prikazano je kako će se 39.3% ispitanika vratiti na web stranicu prodavatelja, dok se njih 2.8% uopće neće vratiti na web stranicu prodavatelja.



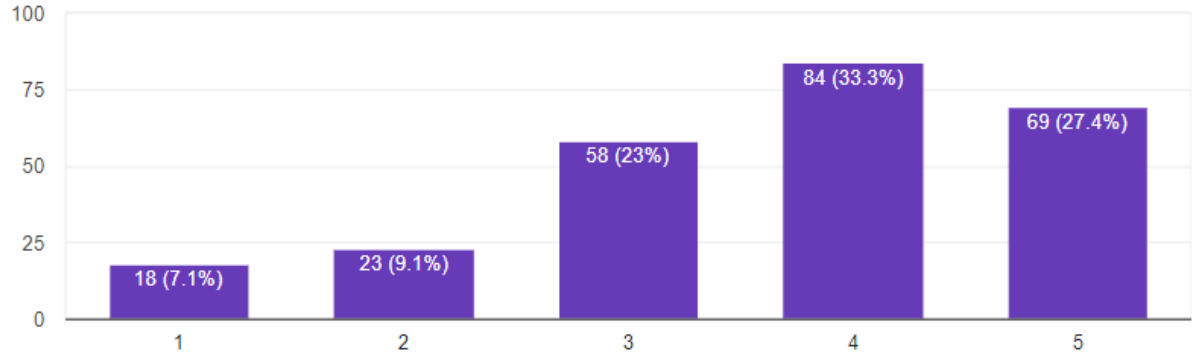
Grafikon 26: Vraćanje na web stranicu prodavatelja (Izvor: vlastita izrada prema Google forms, 2021)

Sljedeća tvrdnja glasi „Vjerojatno je da ću razmotriti ponovnu kupnju s web stranice u kratkom roku“. Prema prikupljenim rezultatima 34.1% ispitanika potvrdilo je kako će razmotriti ponovnu kupnju, dok njih 2.8% definitivno neće razmotriti ponovnu kupnju s web stranice prodavatelja. Grafikon broj 27 prikazuje ostvarene rezultate.



Grafikon 27: Razmatranje ponovne kupovine (Izvor: vlastita izrada prema Google forms, 2021)

Zadnja tvrdnja anketnog upitnika glasi „S obzirom na priliku namjeravam koristiti web stranicu za online prodaju“. Rezultati pokazuju kako će 33.3% ispitanika koristiti s vremena na vrijeme web stranicu za online prodaju, dok njih 7.1% definitivno više neće koristiti web stranice za online prodaju. Rezultati su prikazani na grafikonu broj 28.



Grafikon 28: Namjera daljnjeg korištenja web stranica (Izvor: vlastita izrada prema Google forms, 2021)

6.4. Zaključak istraživanja

Temeljem dobivenih rezultata u ovom je istraživanju sudjelovalo više ženske populacije, nego muške.

Rezultati istraživanja pokazuju da korisnici, odnosno ispitanici preferiraju kvalitetan dizajn web stranice te je utvrđeno kako on utječe na namjeru njihove kupnje, a do sličnih spoznaja dolaze i Lee et al. (2016) koji navode da je potrebno izraditi kvalitetno dizajniranu web stranicu koja omogućuje potrošačima lakši i brži pristup kupovine proizvoda putem web stranica, kako bi online prodavači povećali posjećenost web stranice. Također Kim et al. (2011) potvrđuju kako jednostavan dizajn doprinosi potrošačevom zadovoljstvu te je bitno naglasiti kako ta ista dobro dizajnirana web stranica pozitivno utječe na zadovoljstvo i povjerenje potrošača.

Istraživanjem je potvrđeno kako pouzdanost web stranice pozitivno te značajno utječe na namjere potrošača prilikom kupovine putem web stranica, a Lee et al. (2005) navode kako se pouzdanost web stranica odnosi se na zaštitu osobnih podataka, brzu isporuku proizvoda te ispunjavanju dužnosti na pouzdan način, a odvija se kada je kupac svjestan i zna da postoji velika vjerojatnost da će online prodavači isporučiti upravo ono što se obećava na njihovim web stranicama.

Rezultatima istraživanja potvrđuje se kako su sigurnost i privatnost web stranica vrlo bitne potrošačima te da svakako utječu na odluku o njihovoj kupnji i imaju pozitivan utjecaj na namjere kupovine proizvoda online, a do istih spoznaja dolaze Niranjanamurthy i Dharmendra (2013) koji navode kako je sigurnost i privatnost web stranice ključna je za osjećaj povjerenja u domenu internetske kupnje, a povjerenje kupaca prema stranicama za online prodaju počinje se graditi ukoliko online prodavatelj u potpunosti ispuni potrebe i očekivanja potrošača.

Provedenim istraživanjem potvrđuje se kako su potrošači zadovoljni službom za korisnike te ona pozitivno utječe na namjere kupovine proizvoda putem web stranica za online prodaju. Gilly i Wolfinbager (2003) smatraju kako potrošači koriste službu za korisnike samo prilikom suočavanja sa nekim problemom ili ukoliko imaju pitanja na koja ni sami ne znaju odgovor.

Na temelju provedenog istraživanja potvrđeno je kako dizajn, pouzdanost, sigurnost i služba za korisnike imaju pozitivan utjecaj na namjeru kupnje proizvoda online s potrošačeve strane te će potrošači s obzirom na pozitivna iskustva i dalje kupovati proizvode putem web stranica za online prodaju.

7. Zaključak

Internet je danas dostupniji nego ikad prije, a samim time i nove tehnologije. Sve se više pridodaje na važnosti primjene novih tehnologija u poslovanju, a posebice u marketingu. Uz pomoć novih tehnologija došlo je do puno promjena kako u društvu, tako i u industriji. Nove tehnologije iz dana u dan sve više napreduju te mijenjaju društvenu i poslovnu svakodnevnicu. Tradicionalni marketing zamijenio je digitalni marketing te se nove tehnologije sve više počinju koristiti u marketingu.

U ovom radu navedene su i detaljno opisane ove vrste tehnologija: big data, Internet stvari, umjetna inteligencija i virtualni pomoćnici. Big data jest nova vrsta tehnologije kojom se omogućava manipulacija, upravljanje i analiza velikih skupova podataka. Poduzeća nastoje različitim metodama pretvarati nestrukturirane podatke u strukturirane, a te iste strukturirane podatke koriste kako bi donosili brže i lakše odluke i time postali konkurentniji na tržištu. Svakako valja naglasiti kako se danas do velikih podataka o kupcima dolazi upravo putem društvenih mreža te uz pomoću njih poduzeća segmentiraju kupce u nekoliko manjih grupa. Pomoću velikih podataka funkcionira i tehnologija Internet stvari, naime ovom tehnologijom nastoji se povezati više uređaja kako bi oni međusobno komunicirali te razmjenjivali informacije. Svrha navedene tehnologije jest omogućiti jednostavniji život, a pritom valja naglasiti da nudi i niz prednosti za marketing jer omogućuje poboljšanje marketinških koncepata. Uz pomoć IoT poduzeća vrlo lako dolaze do potrebnih informacija pa tako valja naglasiti da prilikom uporabe IoT treba pripaziti na zaštitu osobnih podataka.

Tehnologija koja je u potpunosti promijenila pogled na svijet jest umjetna inteligencija, ona olakšava izvršavanje zadataka uz pomoć računalnih programa te se time smanjuju naporni rutinski poslovi koji smanjuju zaposlenicima motiviranost, a na gotovo isti način funkcioniraju i virtualni pomoćnici.

Zahvaljujući navedenim tehnologijama, danas se poslovanje odvija brže i djelotvornije, a razvoj tehnologije će se i dalje unaprjeđivati i razvijati još većom brzinom nego li se do sada.

Literatura

Knjige

1. Armstrong G., Kotler P., Trifts V., Buchwitz L. A. (2016). Marketing: An Introduction, Sixth Canadian Edition, 6th edition. New Jersey: Pearson
2. Armstrong G., Kotler P. (2014). Marketing an introduction: Twelfth edition, Harlow: Pearson
3. Chaffey D., Chadwick F. E. (2016). Digital marketing: Sixth edition, Harlow:Pearson
4. Chaffey D., Smith P. (2008.) E-Marketing excellence–Planing and Optimatizing Your Digital Marketing, 3rdEdition. New York: Routledge
5. Charlesworth A., (2018). Digital Marketing :A Practical Approach, third edition. New York: Routledge
6. Diamond S. (2019). Digital Marketing All-in-One For Dummies. New Jersey:Wiley
7. Dobrinić D. (2010). Osnove marketinga. Split: Redak
8. Dobrinić D. i Dvorski S. (2002). Direktni marketing. Varaždin: Tiva tiskara.
9. Dobrinić, D., i Gregurec, I. (2016). Integrirani marketing. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
10. Gil C. (2020). The End of Marketing: Humanizing your brand in the age of social media and AI. London: Kogan page
11. Grewal D., Levy M., Mathews S., Harrigan P., Bucic T., Kopanidis F. (2021). Marketing:3rd edition. Sydney: McGraw Hill
12. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021). Marketing 5.0 technology for humanity. New Jersey: Wiley
13. Kotler, P., Keller, K., i Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom (14. izd.). Zagreb: Mate d.o.o.
14. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2010). Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit, New Jersey: Wiley
15. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, New Jersey: Wiley

16. Kotler P. ,Keller K. L. (2008). Upravljanje marketingom, 12. izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
17. Kotler P., Armstrong G., Harris L. C., He H. (2019). Principles of marketing :eighth european edition. Hoboken : Pearson
18. Kotler P., Armstrong G. (2018.) Principles of Marketing:17th edition. Harlow: Pearson
19. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006). Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o.
20. Kingsnorth S.(2016.) Digital marketing strategy : an integrated approach to online marketing, Philadelphia : Kogan Page
21. Ružić D., Biloš A., Turkalj D., (2009), E-Marketing, II. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek
22. Venkatesan R. i Lecinski J. (2021). The AI Marketing Canvas. Stanford: Board of Trustees of the Leland Stanford Junior University.

Znanstveni članci

1. Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A. T. (2019). The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science.
2. Ahlberg J., (2018). Successful Methods of Viral Marketing. Jönköping University
3. Tadajewski, M. (2004). The Philosophy of Marketing Theory: Historical and Future Directions. The Marketing Review, 4(3), 307–340.
4. Anagnostopoulos I., Zeadally S. i Exposito E. (2016). Handling big data: research challenges and future directions. The Journal of Supercomputing
5. Brey E. T., So S.-I. A., Kim D.-Y., Morrison A. M. (2007). Web-based permission marketing: Segmentation for the lodging industry. Tourism Management, 28(6), 1408–1416.
6. Bhayani S. i Vachhani N. V.(2018). Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis.
7. Campagna G., Ramesh R. X. S., Fischer M. i Lam M. S. (2017). Almond. Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web - WWW '17.

8. Decker R. i Stummer C (2017). Marketing Management for Consumer Products in the Era of the Internet of Things. Department of Business Administration and Economics. Bielefeld University. Bielefeld, Germany.

9. Desai V. (2019). Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development.

10. Durmaz Y. i Efendioglu (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. Global Journals Inc.

11. Dühring L. (2017). The History of Marketing Thought. Reassessing the Relationship Between Marketing and Public Relations, 115–194.

12. Fuciu, M. i Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0–the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. *International conference knowledge-based organization* . 24(2),.43-48.

13. Grewal D., Hulland J., Kopalle P. K., Karahanna E. (2019). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. Journal of the Academy of Marketing Science.

14. Kim M. J., Chung N., Lee C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. Tourism Management.

15. Knapp M. (2013). Big Data. Journal of Electronic Resources in Medical Libraries, 10(4), 215–222.

16. Hermans C. (2009). The History of Marketing Thought. Missouri State University.

17. Lee T. S., Ariff M. S. M., Zakuan N., Sulaiman Z. i Saman M. Z. M. (2016). Online Sellers' Website Quality Influencing Online Buyers' Purchase Intention. Materials Science and Engineering.

18. Lee G. G. i Lin H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. International Journal Retail and Distribution Management. 33(2), pp. 161-176.

19. Lugano G. (2017). Virtual assistants and self-driving cars. 2017 15th International Conference on ITS Telecommunications (ITST).

20. Mahdavinejad M. S., Rezvan M., Barekatain M., Adibi P., Barnaghi P. i Sheth A. P. (2018). Machine learning for internet of things data analysis: a survey. Digital Communications and Networks, 4(3), 161–175.

21. Minculete G., Olar P. (2018.) Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION

22. Motoki K., Suzuki S., Kawashima R., Sugiura M. (2020). A Combination of Self-Reported Data and Social-Related Neural Measures Forecasts Viral Marketing Success on Social Media. Journal of Interactive Marketing, 52, 99–117.

23. Niranjanamurthy M. i Dharmendra C. (2013). The study of E-Commerce Security Issues and Solutions, International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, Vol. 2, Issue 7.

24. Nord J. H., Koohang, A. i Paliszkiewicz J. (2019). The Internet of Things: Review and Theoretical Framework. Expert Systems with Applications.

25. Schwarzkopf, S. (2015). Marketing history from below: towards a paradigm shift in marketing historical research. Journal of Historical Research in Marketing, 7(3), 295–309.

26. Sung E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. Journal of Business Research, 122, 75–87.

27. Shukla T. (2010). Factors affecting'Internet marketing'campaigns with reference to viral and permission marketing. The IUP Journal of Management Research, 9(1), 26-37.

28. Tiago M. T. P. M. B., Veríssimo J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703–708.

29. Tulshan A. S. i Dhage S. N. (2019). Survey on Virtual Assistant: Google Assistant, Siri, Cortana, Alexa. Advances in Signal Processing and Intelligent Recognition Systems, 190–201.

30. Ranjan J., Foropon C (2021). Big Data Analytics in Building the Competitive Intelligence of Organizations. International Journal of Information Management.

31. Wang X., White L. i Chen X. (2015).Big data research for the knowledge economy: past, present, and future.Industrial Management & Data Systems.Vol. 115 No. 9.

32. Weng W. W. H. (2020). Effect of Internet of Things on Business Strategy:The Mediating Role of Marketing Intelligence Capability. National Chengchi University, Taiwan

33. Wolfinbarger M. i Gilly M. C. (2003). Etailq: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting E-tail Quality. Journal of Retailing, 79(3), pp.183-198.

Internetske stranice

1. Ama.org (2017.) Definitions of Marketing. Preuzeto 2.8.2021. s : https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Popis slika

Slika 1: E-mail marketing 10
Slika 2: Viralni marketing 11
Slika 3: SEM 12
Slika 4: 4E 13
Slika 5: Broj korisnika telekomunikacijskih mreža 15
Slika 6: Izvori velikih podataka 18
Slika 7: Internet stvari 19
Slika 9: Watch-a- Porter 22
Slika 10: Asos e-mail marketing 23
Slika 11: Bibloo e-mail marketing 23
Slika 12: Old Spice 24
Slika 13: Podijeli Coca Colu s 24
Slika 14: Marketing s dozvolom na primjeru Topshopa 25
Slika 15: Marketing s dozvolom na primjeru Douglasa 25
Slika 16: Marketing na pretraživačima na primjeru 26
Slika 17: Primjer marketinga društvenih mreža 27
Slika 18: Sinsay mobilni marketing 28
Slika 19: Douglas 28
Slika 20: Bipa mobilni marketing 28
Slika 21: Oral-B pametna četkica 29
Slika 22: Family Hub 29
Slika 23: Tesla automobil 30
Slika 24: Apple Face ID 30
Slika 25: Virtualni pomoćnik Siri 31

Popis grafikona

Grafikon 1: postotak prema spolu 32
Grafikon 2: dob ispitanika 33
Grafikon 3: online kupovina 33
Grafikon 4: Navike potrošača 34
Grafikon 5: traćenje vremena 34
Grafikon 6: Brze i jednostavne transakcije 35
Grafikon 7: Razina personalizacije 35
Grafikon 8: Razumijevanje želja i potreba potrošača 36
Grafikon 9: Osjećaj ugode prilikom pretraživanja web stranica 36
Grafikon 10: Isporuka naručenih proizvoda 37
Grafikon 11: Pravovremena isporuka proizvoda 37
Grafikon 12: Isporuka odgovarajućih proizvoda 38
Grafikon 13: Transakcije bez grešaka 38
Grafikon 14: Učinkovito štićenje osobnih podataka 39
Grafikon 15: Sigurnost web stranica 39
Grafikon 16: Sigurnosne mjere 40
Grafikon 17: Vjerovanje web stranicama za online prodaju 40
Grafikon 18: Pozitivna iskustva s web stranicama 41
Grafikon 19: Odgovaranje na pitanja 41
Grafikon 20: Susretljivost službe za korisnike 42
Grafikon 21: Rješavanje problema od strane službe za korisnike 42
Grafikon 22: Odgovaranje na upite 43
Grafikon 23: Kontinuirano korištenje web stranica 43

Grafikon 24: Kontinuirano obavljanje kupnje....44
Grafikon 25: Preferiranje online kupnje....44
Grafikon 26: Vraćanje na web stranicu prodavatelja....45
Grafikon 27: Razmatranje ponovne kupovine....45
Grafikon 28: Namjera daljnjeg korištenja web stranica....46

Popis tablica

Tablica 1: Razvoj marketinških misli 3