

Primjena promotivnih aktivnosti u online trgovanju

Tomašek, Ivana

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:942850>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported](#) / [Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Ivana Tomašek

**PRIMJENA PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI U
ONLINE TRGOVANJU**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Ivana Tomašek

Matični broj: 0016136075 2

Studij: Ekonomika poduzetništva

PRIMJENA PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI U ONLINE TRGOVANJU

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, rujan 2021.

Ivana Tomašek

Izjava o izvornosti

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

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Uzastopnim rastom i razvojem tehnologije ljudi se danas sve više okreću internetskom svijetu te su poduzeća uvidjela potrebu i priliku za oglašavanjem putem interneta. Budući da potrošači danas ne mogu zamisliti dan bez surfanja na internetu i da sve češće kupuju online, promotivne aktivnosti u online okruženju pokazale su se kao dobar instrument oglašavanja putem interneta. Online platforma omogućava korisnicima pregled raznih informacija, usluga, proizvoda i to sve na brz i praktičan način. Online trgovina definira se kao proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a pritom nudi veliko smanjenje troškova i transakcija. Može se svrstati na dva osnovna područja, a to su: trgovina između poslovnih subjekata ili B2B model te trgovina usmjerena prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne potrošnje ili B2C model. Eksplozija online trgovine odvijala se u ranim devedesetima kada je internet postao brži, jeftiniji i jednostavniji za korištenje. Postoje mnogobrojne prednosti online trgovine kao što su: niži troškovi, dostupnost, praktičnost, veličina prodajnog asortimana, proširenje tržišta, poboljšani marketing, mjerljivost rezultata i dr. S druge strane, postoje i brojni nedostaci poput zakonske regulative, lažnog oglašavanja, interakcije s proizvodom, sigurnost i privatnost, prebrzo mijenjanje tehnologije itd. Zatim, promotivne aktivnosti baziraju se na komuniciranju s tržištem i javnošću u svrhu povećanja broja potrošača nekog proizvoda ili usluga te zadovoljavanje njihovih potreba i želja. Ciljevi promotivnih aktivnosti su informiranje, diferenciranje proizvoda te naglašavanje vrijednosti proizvoda. Primjeri promotivnih aktivnosti u online trgovanju su poticanje prodaje putem interneta kroz nagradne igre, kupona, mrežnih programa vjernosti i sl. Zatim, odnosi s javnošću kroz online PR marketing, influencerski odaziv, blogovi, newslettersi, društvene mreže, viralne kampanje itd. Nadalje, sponzorstva putem interneta, direktna e-pošta, izložbe putem interneta kroz webinare i slično. Utjecajem COVID-19 virusa na online trgovanje, promotivne aktivnosti dosegle su višu razinu te potrošači imaju više mogućnosti kroz online trgovinu.

Ključne riječi: online marketing, promocija, ponašanje potrošača, online trgovanje

Sadržaj

Sadržaj.....	1
1. Uvod	3
1.1. Predmet i cilj rada	3
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	3
1.3. Sadržaj i struktura rada	4
2. Online trgovanje	5
2.1. Elektroničko okruženje poslovanja gospodarskih subjekata	6
2.2. Povijest online trgovine	7
2.3. Elektronička trgovina	8
2.3.1. Business-to-business model (B2B)	9
2.3.2. Business-to-consumer model (B2C)	10
2.3.3. Mobilna trgovina (m-Commerce)	11
2.4. Tehnološka infrastruktura online trgovine	12
2.5. Prednosti online trgovine.....	15
2.6. Nedostaci online trgovine	18
3. Promocija u online okruženju	20
3.1. Pojam i svrha promocijskog djelovanja	20
3.2. Ciljevi promotivnih aktivnosti	21
3.3. Promotivne aktivnosti u online trgovanju.....	22
3.4. Utjecaj COVID-19 virusa na online trgovanje	31
3.5. Primjer primjene promotivnih aktivnosti u online trgovanju	32
4. Istraživanje utjecaja promotivnih aktivnosti na potrošače u online trgovanju 36	
4.1. Problem i cilj istraživanja.....	36
4.2. Izvori podataka i vrsta istraživanja	36
4.3. Provedba istraživanja.....	36
4.4. Uzorak istraživanja.....	37
4.5. Rezultati istraživanja	37
4.6. Sociodemografske značajke ispitanika	37
4.7. Utjecaj promotivnih aktivnosti u online okruženju.....	41
4.8. Zaključak istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na potrošače u online trgovanju	48
4.9. Ograničenja istraživanja.....	49
5. Istraživanje utjecaja online trgovanja na promotivne aktivnosti poduzeća ..	50

5.1. Problem i cilj istraživanja	50
5.2. Izvori podataka i vrsta istraživanja	50
5.3. Provedba istraživanja	51
5.4. Uzorak istraživanja	51
5.5. Rezultati istraživanja	51
5.6. Zaključak istraživanja	60
5.7. Ograničenja istraživanja	61
6. Zaključak	62
Popis literature	63
Popis slika	66
Popis tablica	67
Popis grafikona	67
Prilozi (anketni upitnici)	69

1. Uvod

Tema završnog rada je Primjena promotivnih aktivnosti u online trgovanju. Budući da se poduzeća sve više okreću digitalnom okruženju, uvidjela su priliku za oglašavanjem i prodajom putem interneta. Kroz ovaj rad nastojat će se objasniti i prikazati kako funkcionira online trgovanje te koji su modeli online trgovine. Zatim koje su to promotivne aktivnosti te na koji način se primjenjuju u današnjem svijetu koji je sve više nalik digitalnom okruženju.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada uključuje online trgovanje, tj. digitalno okruženje i poslovanje koja poduzeća sve više koriste za razvoj svojeg poslovanja i njegovu primjenu kod promotivnih aktivnosti. Tehnologije i internet rastu i razvijaju se svakim danom sve više te se načini razmišljanja poduzeća i potrošača mijenjaju. Takav utjecaj svakodnevice pridonosi ulozi marketinga u poduzećima i samoj prodaji. Potrošači sve više upotrebljavaju internet u svrhu kupnje željenih proizvoda i potreba. Poduzeća smišljaju načine kako da što bolje primjene promotivne aktivnosti u svrhu što veće prodaje. Postoji mnogo vrsta promotivnih aktivnosti koja poduzeća koriste kako bi zadržala postojeće kupce i razvila potencijalne kupce.

Cilj ovog rada je pobliže objasniti online trgovanje, promotivne aktivnosti i koje su to aktivnosti te ih objasniti na primjerima kako bi se pobliže objasnila tema rada. Zatim, saznati kako promotivne aktivnosti utječu na stavove i razmišljanja potrošača i poduzeća. Nadalje, koje su najpopularnije društvene mreže kod potrošača te koje društvene mreže poduzeća primjenjuju u svojim marketinškim strategijama. Također, koje proizvode najčešće kupuju te smatraju li da se svi potrebni proizvodi mogu naći u online okruženju. Zatim, kupuju li potrošači češće online nakon pandemije COVID-19 virusa te smatraju li treba li poboljšati, odnosno unaprijediti online promotivne aktivnosti.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Kroz pisanje završnog rada upotrijebili su se primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori podataka obuhvaćaju korištenje stručnih knjiga, internetskih izvora te znanstvenih članaka koji pokrivaju područje proučavane teme rada. Sekundarni izvori podataka upotrebljavali su se u teorijskom dijelu rada, a u praktičnom djelu rada, odnosno istraživačkom dijelu rada komentirali su se rezultati prikupljenih primarnih podataka. Što se

tiče primarnih izvora podataka, oni su se upotrebljavali za prikazivanje primjera kroz teorijski dio kako bi se lakše shvatila tema završnog rada. Zatim, primarni izvori podataka su se primjenjivali u praktičnom, odnosno istraživačkom dijelu rada u kojem se nastojalo objasniti i prikazati kako promotivne aktivnosti utječu na potrošače i poduzeća te utjecaj samog online okruženja.

Metodologija prikupljanja podataka usredotočuje se na kreiranje anketnih upitnika kao instrumenta prikupljanja primarnih podataka za potrošače i poduzeća putem Google obrasca. Anketa za potrošače provedena je putem društvene mreže Facebook te je bila dostupna od 18. svibnja do 20. kolovoza. Anketa za poduzeća provedena je na način da se poduzećima poslao e-mail te je anketa bila dostupna od 18. svibnja do 22. kolovoza. Anketi za potrošače odazvalo se 152 ispitanika, dok je na anketu za poduzeća odgovorilo 10 poduzeća od 50 poslanih e-maila poduzećima diljem Hrvatske, od kojih su neka najveća poduzeća u Hrvatskoj.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Završni rad formiran je u šest poglavlja. U prvom poglavlju nastoji se prikazati kratki uvod u teorijski dio rada te su objašnjeni predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja te sadržaj i struktura rada. U drugom poglavlju nastoji se prikazati teorijski dio online trgovine, povijest online trgovine, njezina infrastruktura, modeli online trgovine te prednosti i nedostaci online trgovine. U trećem poglavlju nastoje se objasniti promotivne aktivnosti u online okruženju, njihovi primjeri, utjecaj pandemije COVID-19 virusa na online trgovanje te konkretan primjer u kojem se nastoji pobliže objasniti online modna trgovina About you te kako ona primjenjuje promotivne aktivnosti u svojem poslovanju. Četvrto i peto poglavlje odnosi se na istraživački dio završnog rada te se pomoću deskriptivne statistike komentiraju rezultati potrošača i poduzeća koji su dobiveni provođenjem anketa. U šestom poglavlju nastoji se zaključiti tema završnog rada. Nakon poglavlja slijede popisi literature, slika, tablica, grafikona i poduzeća kojima je poslana anketa te prilozi ankete za potrošače i poduzeća.

2. Online trgovanje

Uzastopnim rastom i razvijanjem tehnologija ljudi danas sve više koriste internet te većinski dio stanovništva u svijetu živi u digitalnom okruženju. Kako tehnologija svakim danom napreduje, tako se razmišljanja i stavovi ljudi mijenjaju te sve više ljudi iz dana u dan koristi internetske usluge u različite svrhe. U današnjem svijetu ljudi gotovo ne mogu zamisliti život izvan digitalnog okruženja, bez interneta koji im olakšava svakodnevicu. Online platforma omogućava korisnicima pregled raznih informacija, usluga, proizvoda i sve na brzi i praktičan način. Gospodarski subjekti, organizacije i kompanije uočile su priliku za oglašavanjem putem interneta kako bi ih klijenti, potencijalni kupci i partneri mogli bolje prepoznati te je došlo do otvaranja web stranica, web shopova te primjenjivanja promotivnih aktivnosti.

Prema najnovijem izvještaju *Digital 2020*¹ koji je objavljen 2020. godine (tportal.hr, 2020., Statistika ne laže: Živimo u digitalnom svijetu, 40 posto budnog vremena provodimo – na internetu), u suradnji s poduzećima *We Are Social* i *Hootsuite*, podacima dokazuju da se svijet sve više digitalizira. Na temelju tog istraživanja, više od 4,5 milijardi ljudi širom svijeta koristi internet, dok je njih 3,8 milijardi na društvenim mrežama. Prema tome, može se zaključiti da više od polovice svjetske populacije, točnije 60% koristi online platformu. Što se tiče društvenih mreža, kako brojke rastu iz dana u dan, u skorijoj budućnosti već će brojke prijeći također više od polovice svjetskog stanovništva.

¹ Prikupljeni podaci izvještaja *Digital 2020* pribavljeni su sa strane mnogobrojnih agencija kao što su: Statista, App Annie, GlobalWebIndex, GSMA Intelligence, SimilarWeb, Locowise itd. (Tportal.hr, 2020., Statistika ne laže: Živimo u digitalnom svijetu, 40 posto budnog vremena - provodimo na internetu).



Slika 1: Digitalizacija u svijetu i Europi

(Izvor: Neven Bučević, *Digital 2020.*, <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/statistika-ne-laze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206>, preuzeto dana 10.8.2021.)

Na svakom nivou društva sposobnost povezivanja postajat će sve značajnija i praktičnija, a komunikacijske tehnologije utječu ne samo na tehnički napredak već i na kulturalni napredak. Također, utječu i mijenjaju ustanove izvana i iznutra te će poslodavci koji surađuju s partnerima koji žive izvan granica moći bez problema komunicirati, surađivati i izgrađivati odnose (Schmidt i Cohen, 2014., *Novo digitalno doba*, 12, 13 i 14).

Stoga se može zaključiti kako internet ima važnu ulogu u ljudskim životima i njihovim svakodnevnica i kako se svake godine brojka povećava.

2.1. Elektroničko okruženje poslovanja gospodarskih subjekata

Tehnologija i informatika postale su iznimno značajne u razvoju gospodarstva i društva današnjice. Internet i elektroničko poslovanje pridonosi gospodarstvu u velikoj mjeri. U današnjem svijetu gotovo sve se bazira i funkcionira putem interneta zbog njegove korisnosti i jednostavnosti korištenja. Stoga se internet danas naziva glavnim pokretačem razvoja te kao jedan od temeljnih infrastruktura društva.

Online poduzeća upotrebljavaju internetske mreže da bi surađivali s partnerima, dobavljačima i kupcima kako bi ostvarili svoje namjere u svojem poslovanju. Stoga, online trgovanje, odnosno elektroničko poslovanje omogućuje poduzećima da izgrade svoj sustav putem internetskih mreža. Primjerice, poduzeće koje se bavi tekstilom, odnosno izradom i prodajom odjeće, izradi svoju web stranicu i web shop te putem interneta primjenjuje promotivne aktivnosti u svrhu oglašavanja te u krajnjem cilju i samom prodajom. Dakle, e-poslovanje jest upotrebljavanje digitalne tehnologije za omogućavanje prodaje – kupnje (Ružić i suradnici, 2009., 2).

Prema Schaferu, (2002.) potrošači elektroničkim putem pretražuju proizvode koji su im potrebni te se informiraju se o karakteristikama proizvoda. Nakon odabira željenog proizvoda, potrošači ispune narudžbu, obave kupnju, plate te zahtijevaju isporuku kupljenog proizvoda. Takav način kupnje ubrzava i smanjuje troškove poslovanja te spoj online trgovine i digitaliziranog novca pridonosi prihvaćenju i popularnosti online kupovine (Babić, 2011., 54).

Primjer internetske stranice koja je u kratko vrijeme stvorila veliko bogatstvo upravo zbog online trgovanja je Amazon. Amazon je najveća internet kompanija na svijetu koja ima više od 340 tisuća zaposlenika. Svoj rad je započela 1944. godine prodajom knjiga što je pokazalo veliki uspjeh, dok je danas to najveća online trgovina koja u ponudi ima sve što kupac poželi. Primjerice, kućanske aparate, odjeću, knjige, stvari za dom, namještaj, mobitele itd. (Libertas, 2017., Amazon – priča o uspjehu kompanije koja „nudi sve“).

2.2. Povijest online trgovine

Informacijska i komunikacijska tehnologija djeluju kao važan faktor konkurentnosti između države i poduzeća te pridonose produktivnosti u gospodarstvu. Elektronička trgovina, odnosno e-poslovanje kao širi pojam e-trgovine prvi je dobila na značaju kada su dobavljači i proizvođači razmjenjivali podatke putem interneta. Ovakav način razmjene podataka prvi put je korišten 1948.-1949., kada je bila potrebna opskrba Berlina. Bila je blokada te je bio onemogućen protok informacija i dokumenata, a da bi zadovoljili potrebe grada za robom s kojom su trgovali okrenuli su se elektroničkom poslovanju. Logistika vojske SAD-a osmislila je način kako da naručuju potrebnu robu te su tada počeli naručivati putem telefaksa i telefona. Nakon toga, mnogobrojne industrije nastavile su takav način komunikacije između partnera (Ružić i sur, 2009., 5).

Kroz godine je predstavljen EDI (eng. *Electronic Data Interchange*), odnosno elektronička razmjena podataka, točnije 1975. godine. On je podrazumijevao način razmjene podataka za ubrzano odvijanje svih segmenata prijevoznog procesa u obradi i dostavi prijevozne dokumentacije. Elektroničko poslovanje obuhvaća sistem tehnologija, procesa i poslovne

strategije. Primjena EDI sustava olakšala je komunikaciju između poduzeća i njihovih poslovnih partnera zbog toga što je razmjena podataka i informacija bila brza, jednostavna i efikasna (Ružić i sur, 2009., 5).

Eksplוזija elektroničke trgovine odvijala se u ranim devedesetima kada je internet postao brži, jeftiniji i jednostavniji te je postao mjesto globalnog tržišta sa milijunima poduzetnika i potrošača te mjesto gdje se može obaviti svakakvi oblik posla (Babić, 2011., 53).

Aktivnosti poput računovodstva, nabave i prodaje može se uzeti kao primjer e-poslovanja, odnosno aktivnosti koje se odrađuju putem interneta. Zaključuje se kako je elektroničko poslovanje uvelike pridonijelo društvu i time stvorilo novi način brze i jednostavnije komunikacije između gospodarskih subjekata i poslovnih partnera.

Danas gotovo svako poduzeće ima svoju internetsku stranicu i sustave pomoću kojih im je lakše i učinkovitije poslovati. Posebice ona poduzeća koja su novoosnovana i nemaju dovoljno kapitala te im je najbolje rješenje rješavati poslovne aktivnosti koje su potrebite putem računala i internetskih mreža. Primjerice, rješavanje administrativnih poslova, nabavljanje robe, izrada web stranice i oglašavanje putem društvenih mreža.

2.3. Elektronička trgovina

Elektronička trgovina ili pak skraćeno e-trgovina sastoji se od više definicija iz više različitih izvora. Budući da tehnologija napreduje iz dana u dan te se uvode nove usluge i sistemi teško je definirati točnu definiciju elektroničke trgovine. Promjene su toliko brze da se može govoriti čak i o novoj vrsti ekonomije, digitalnoj ekonomiji, ili webonomiji (Ružić i sur, 2009., 262).

Prema Panianu (2000.) elektroničko poslovanje ili skraćeno *e-business* je koncept organizacije poslovanja u kojem se primjenjuju informatička i internetska tehnologija te se može ustanoviti da je to najsuvremeniji oblik organizacije poslovanja kojem ustraju svi poduzetnici kojima je cilj zauzimanja što boljih tržišnih pozicija. Također, cilj im je koristiti raspoloživa poslovna sredstva, posebice informacijska te da se postignu što bolji poslovni rezultati. Dakle, pomoću internetske mreže elektroničko poslovanje je tehnološki najnapredniji način poslovanja poduzeća i njihovih ciljeva koji se ostvaruju primjenom informatičke, odnosno mrežne računalne tehnologije.

Panian (2000.) elektroničku trgovinu definira kao: „*proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija*“ (Babić, 2011., 49).

Elektroničku trgovinu može se svrstati na dva osnovna područja (Babić, 2011., 50):

- Trgovinu između poslovnih subjekata, odnosno *Business-to-business* trgovinu (B2B)
- Trgovinu usmjerenu prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne potrošnje, odnosno *Business-to-consumer* (B2C)

Također, relevantno je i spomenuti druge oblike odnosa među različitim subjektima koje karakteriziraju transakcije vrijednosti kroz internet kao što je npr. mobilna trgovina (eng. *m-commerce*) te poslovanje u kojem korisnici prodaju robu drugim korisnicima (*Consumer to Consumer*) (Ružić i sur, 2009., 273).

2.3.1. Business-to-business model (B2B)

B2B je skraćenica od pojma *Business-to-business* i obuhvaća tip poslovanja u kojem jedno poduzeće prodaje drugom poduzeću nekakav proizvod ili uslugu. Često su oba poduzeća u B2B kategoriji. B2B nastaje kada je jednom poduzeću potreban materijal za proizvodnju, npr. poduzeće koje se bavi gradnjom stanova potrebno je pribaviti materijal za proizvodnju i izradu finalnog rezultata te tada poduzeće od drugog poduzeća naručuje potrebni materijal za gradnju. Također, poduzeće kojem je potrebna operativna pomoć kao što je, primjerice, implementacija nekog sustava koje je potrebno za daljnje poslovanje ili pak usluga servisa koja je nužna za daljnje aktivnosti poduzeća (Ružić i sur, 2009., 263; Hecta, X, Što je B2B, a što B2C web shop?).

Dakle, B2B poduzeće prodaje svoje proizvode i usluge drugim poduzećima. B2B karakterizira trgovinu između gospodarsko poslovnih subjekata koji doživljavaju revoluciju na internetu. Pojam e-biz i pojam „suradnička trgovina“ mogu se koristiti kao istoznačnice za riječ *business-to-business* trgovinu. Smatra se da će takvo poslovanje koje se koristi putem interneta znatno smanjiti troškove poduzećima zbog automatizacije nabave i prodaje. Uštedjet će se na administrativnoj dokumentaciji, odnosno papirima budući da se danas već gotovo sve može riješiti online. Zatim, uštede vremena koje je nekad bilo potrebno za obradu dokumentacije, mnogobrojnim prekucavanjem dokumenata. Nadalje, smanjeni troškovi nabavki, poboljšano upravljanje distribucijom, zalihama i transportom te brža dostava dokumenata bez oštećenja (Ružić i sur, 2009., 265).

B2B prodaja je složena zbog toga što odluku o kupnji proizvoda ili usluge ne donosi jedna osoba već je potrebno konzultirati određeni broj ljudi kako bi donijela prava odluka i rješenje. Također, politika cijena je složena zbog toga što se radi o velikim iznosima i rizicima (Hecta, X, Što je B2B, a što B2C web shop?).

Vidi se da B2B trgovine imaju mnogobrojne prednosti u poslovanju te B2B trgovine mogu biti efikasne, ako se njima dobro i kvalitetno koordinira.

2.3.2. Business-to-consumer model (B2C)

Business-to-consumer trgovina ili elektronička trgovina na malo obuhvaća trgovinu koja je utemeljena na konzumaciji. Prema definiciji Studentskog poduzetničkog inkubatora (SPI, 2019, B2B & B2C koncepti), *business-to-consumer* je „posao usmjeren potrošaču“ te podrazumijeva poslovanje poduzeća s krajnjim korisnicima.

B2C poduzeća prodaju svoje proizvode ili usluge izravno svojim potrošačima. B2C model poduzeća postao je iznimno značajan i popularan krajem devedesetih godina kada je i online trgovina dobila na značaju te zahvaljujući internetu i njegovom jednostavnošću korištenja, ljudima su proizvodi bili dostupni u samo par klika. Primjerice, e-Bay i Amazon online trgovine vrlo su popularne u B2C okruženju. Rade na načine da kupci putem web shopa mogu naručiti željeni proizvod i platiti putem interneta. Takva online kupnja je vrlo jednostavna, brza i praktična za kupca. Mnogobrojni kupci prakticiraju ovakav način online kupnje te ulaze i upoznaju online, odnosno digitalno okruženje (godigital, 2018., B2B vs B2C marketing – znate li koje su razlike?).

Proizvodi putem elektroničke B2C trgovine promoviraju se putem elektroničkih kataloga te kupci putem fotografija, crteža, opisa saznaju potrebite informacije o proizvodu. Takav način prodaje s godinama se razvijao i konstantnim napretkom tehnologije i tehničkim napretkom te se smatra da će takvo poslovanje u budućnosti biti bolje i naprednije. Elektronički katalog postao je sve popularniji oblik oglašavanja putem interneta i prodaje na mreži. Takva prodaja pridonosi poduzećima zbog smanjenih troškova zbog toga što ne moraju tiskati i distribuirati klasične kataloge (Ružić i sur, 2009., 271).

Kupnja kod B2C prodaje je za kupca jednostavnija i brža u odnosu od B2B prodaje zbog toga što kupac sam pronalazi putem web shopa ono što ga zanima i što mu treba te sam donosi odluku o tome hoće li kupiti proizvod ili ne dok za B2B prodaju treba više ljudi za donošenje odluke o kupnji (Hecta, X, Što je B2B, a što B2C web shop?).

Može se zaključiti kako je B2C trgovina vrlo popularna i uspješna među kupcima zbog toga što se kupcima nudi jednostavan način pretraživanja potrebitih proizvoda putem web shopa, odnosno online platforme.



Slika 2: Razlika između B2B i B2C trgovine

(Izvor: Hecta, (bez dat.), Što je B2B, a što B2C web shop?, <https://www.hecta.biz/blog/sto-je-b2b-a-sto-b2c-web-shop/>, preuzeto dana 10.8.2021.)

Prema slici može se zaključiti kako je kod B2B trgovine krajnji kupac drugo poduzeće, a kod B2C krajnji potrošači. Zatim, B2B trgovinu karakterizira dugoročan odnos te su orijentirani na efikasnost poslovanja, a kod B2C kratkoročan odnos te su orijentirani na zabavu, odnosno razonodu. Nadalje, B2B trgovina fokusirana je na karakteristike te postoji viša razina odobravanja kupnje, a kod B2C se fokusira na zadovoljavanje potreba i želja kupaca te je odluka temeljena na emociji. B2B trgovinu karakterizira ostvarivanje dugoročnih ciljeva, a B2C trgovinu brzi i neposredni rezultati.

2.3.3. Mobilna trgovina (m-Commerce)

Mobilna trgovina je način kupnje ili prodaje proizvoda ili usluga putem mobilne telekomunikacijske mreže. Svaka transakcijska novčane vrijednosti koja je uspostavljena putem telekomunikacijskih mreža smatra se mobilnom trgovinom. Mobilna trgovina osigurava kupcima spajanje na internet bez tendencije za nalaženjem mjesta za uključivanje. Mobilna trgovina, odnosno m-trgovine javila se kao evolucija elektroničke trgovine, tj. e-trgovine (Ružić i sur, 2009., 273; Vijesti o ECommerceu, X, Novi trend, mobilna trgovina).

Mobilna trgovina brzo je narasla nakon što se ustanovilo koliko zapravo ljudi koristi pametne telefone, tablete i sl. Aplikacije mobilnih trgovina osiguravaju kupcima kupnju primjerice koncertnih, kazališnih karata, realizaciju bankarskih transakcija i mnoge druge internetske aktivnosti. Prihvatanje mobilne trgovine brzo je nadmašilo korištenje fiksnih telefona, a u nekim dijelovima svijeta korištenje mobilne trgovine bilo je preko 90% (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019., 61).

Mobilnost uređaja više je izražena kod pametnih telefona nego li kod laptopa. To pridonosi raznim kompanijama, trgovinama, bankama, reklamnim agencijama, medijima, brokerima i sl. kako bi nam mogli pružiti razne informacije u bilo kojem vremenu i mjestu. Danas gotovo većina poslovnica imaju svoje internetske trgovine kojima se može priključiti sa pametnog telefona te se mobilna trgovina prilagodi zaslonu svakog pametnog telefona, a da se ne mora ništa preuzeti (Oštra Luka, 2021., Mobilna trgovina – budućnost koju već živimo; Vijesti o ECommerceu, X, Novi trend, mobilna trgovina).

Primjerice, može se obaviti financijska transakcija poput plaćanja računa putem internet bankarstva u samo par koraka na mobitelu. Zatim, potrošači putem aplikacije mogu vidjeti ponude u katalogu proizvoda nekog gospodarskog subjekta i na taj način mogu brzo i jednostavno pregledati sve što ih zanima.

Dakle, pomoću mobilne trgovine potrošači mogu dobiti željene informacije o proizvodu u par sekundi i par klika u bilo koje vrijeme. Takav način štedi vrijeme i energiju ljudi koju bi potrošili ako bi kupovali u fizičkoj trgovini. Stoga se može zaključiti da mobilna trgovina ima mnogo prednosti u odnosu na fizičku trgovinu.

2.4. Tehnološka infrastruktura online trgovine

Tehnološka infrastruktura online trgovine funkcionira preko virtualnog svijeta, ona djeluje kroz aspekt datoteka na web poslužitelju putem interneta. Sigurnost, pouzdanost i brzina poslužitelja vrlo su iznimna obilježja tehnološke infrastrukture elektroničke trgovine. Kako bi tehnološka infrastruktura pridonosila sigurnosti, brzini poslužitelja i pouzdanosti potrebna su snažna računala, odnosno hardver i poseban softver. Stalna veza i stručno osoblje za održavanje također su neizostavan aspekt. Neka poduzeća koja nemaju osoblje sa odgovarajućim tehničkim znanjem i resursima i koje si ne mogu priuštiti vlastiti poslužitelj moraju unajmiti poslužitelja koje održavaju specijalizirana poduzeća koja posjeduju potrebna znanja kod informacijskih tehnologija (Ružić i sur, 2009., 274).

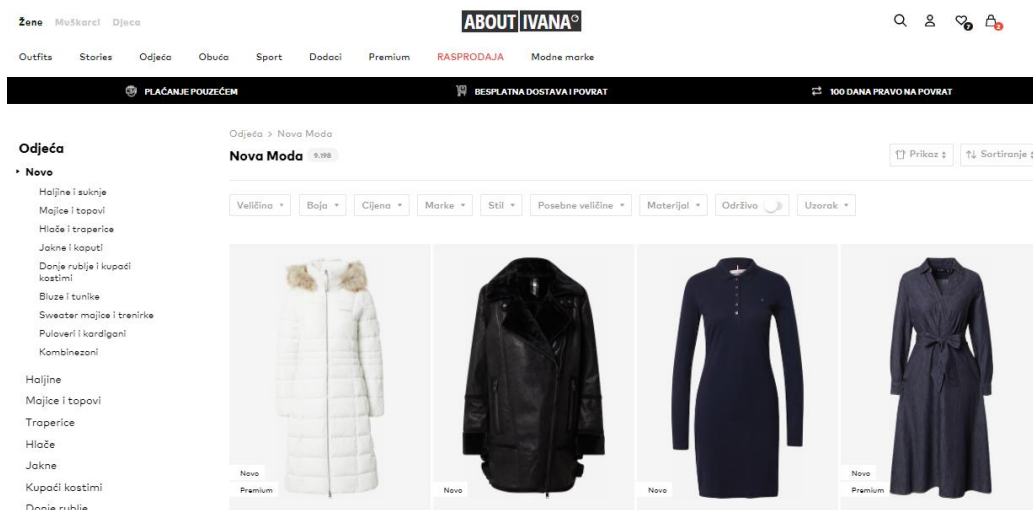
Osnovni element online trgovine je katalog proizvoda. Katalog proizvoda u nekadašnje vrijeme sadržao je samo opise proizvoda i cijenu, no u današnje vrijeme katalozi su poprimili novije formate kao npr. pored opisa proizvoda nalaze se slike, ili čak 3D prezentacije, animacije

i zvuk. Također, dizajn i estetika kataloga mora privući pažnju kupcu kako bi obavio kupnju, a uz to da je brzo, jednostavno i funkcionalno (Ružić i sur, 2009., 275).

Kako Paul Graham citira (preuzeto iz Ružić i sur, 2009., 275): „*Za klasičnu prodavaonicu dizajn je kao bojanje automobila, za online prodavaonicu on je više kao motor.*“ Time naglašava koliko je učinkovit dizajn bitan u online trgovinama, da ne bi trebalo pretjerivati sa previše slika i ostalih naprednih multimedijalnih mogućnosti zbog toga što to usporava pristup stranici, a to za kupca nije baš poželjno. Prema istraživanjima iz 1999. godine, ispostavilo se da trećina korisnika neće čekati više od 8 sekundi na učitavanje stranice. U 2006. godini također se vršilo isto istraživanje te se vrijeme voljnog čekanja smanjilo na 4 sekunde, a razlog tome je što se već u tim godinama brzina internetskih veza ubrzala (Ružić i sur, 2009, 275).

Internet katalog razvijao se kroz godine i danas se već može dinamičko kreirati. Dinamičko kreiranje sadržaja može oblikovati sadržaj iz baze podataka. Postoje raznorazni programski alati kao što je primjerice Microsoft ASP tehnologija. Pomoću programskih alata moguće je modificirati online trgovinu i prilagoditi svakom posjetitelju te njegovim potrebama i željama. Primjerice, kupac koji redovito posjećuje neku online trgovinu i redovito naručuje preko nje, sustav može zapamtiti njegove preferencije nekih proizvoda kao što je tipa neka marka odjeće i ubuduće će tu marku prikazivati na vrhu kataloga. Također, redoviti kupci će pomoću dinamički kreiranog sadržaja moći vidjeti već programirane posebne cijene ili pak automatski izračun troškova isporuke i oporezivanje s obzirom na lokaciju kupca. Takav način programirane online trgovine pojednostavljuje osoblju koje vodi marketing te koji ne posjeduju tehnička znanja o web alatima (Ružić i sur, 2009., 275).

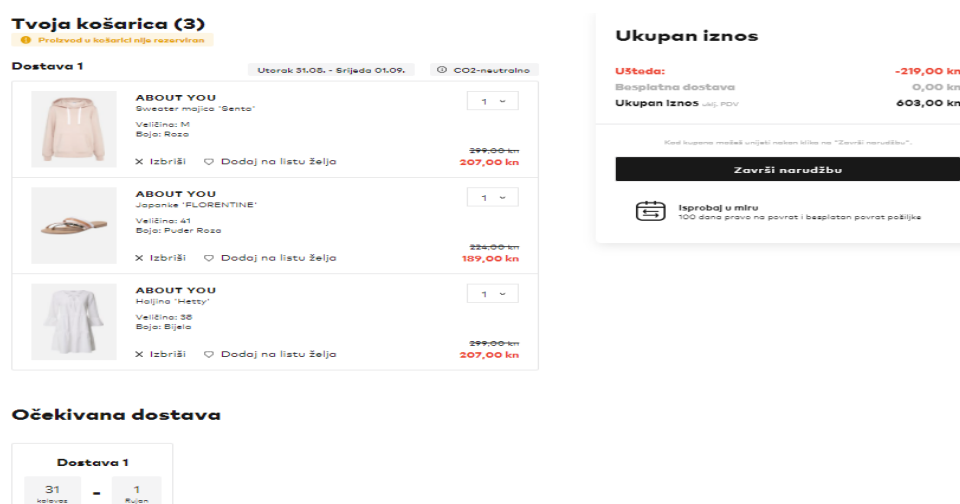
Nadalje, još jedna funkcionalna mogućnost koju online trgovina nudi jest ugradnja „košare“, odnosno košarica koja kupcu služi za „stavljanje“ više proizvoda u košaru kako bi izbjegao kupnju svakog proizvoda posebno. Kada ne bi bilo „košare“ kupac bi za svaki željeni proizvod morao ispisivati podatke o sebi kao što je ime, adresa, kreditna kartica i sl. „Košara“ omogućuje kupcu da nastavi s kupnjom te čuva pohranjene podatke o kupcu. Kada kupac dovrši kupnju, nakraju može vidjeti već izračunatu cjelokupnu cijenu, eventualno popuste na neke proizvod te može brzo i jednostavno završiti kupnju (Ružić i sur, 2009., 275).



Slika 3: Primjer kataloga online trgovine

(Izvor: Screenshot sa službene web stranice About you, <https://www.aboutyou.hr/c/zene/odjeća/novo-78044>, preuzeto dana 26.8.2021.)

Na slici 3 prikazan je primjer kataloga kojega koristi About You stranica u online trgovanju za svoje poslovanje.



Slika 4: Primjer „košare“ u online trgovini

(Izvor: Screenshot sa službene stranice About You, <https://www.aboutyou.hr/kosarica>, preuzeto dana 26.8.2021.)

Na slici 4 prikazan je primjer završnog dijela kupnje, odnosno „košara“ s već izračunatim popustima, datumom očekivane dostave i iznosom dostave, tj. u ovom slučaju besplatne dostave.

Zaključuje se kako je dinamičko upravljanje sadržaja vrlo bitno za kvalitetno upravljanje poslovanja online trgovine te kako kupcu omogućuje praktičnu i brzu kupnju. Također, kako bi se napravio takav sustav i sistem rada i poslovanja online trgovine potrebno je puno znanja za izradu i održavanje.

2.5. Prednosti online trgovine

Budući da se tehnologije konstantno razvijaju ubrzo su online trgovine poprimile vrlo visoku popularnost i prepoznatljivost među kupcima. Kupci su danas naviknuti da u par klika obave kupnju u online obliku. Izrada web shopa pridonosi svakom ozbiljnom poduzeću i dodatak je fizičkom poduzeću. Kvalitetno upravljanje web shopom može poduzeću doprinijeti to da je online trgovina najprofitabilniji prodajni kanal (Ružić i sur, 2009., 289; Virtualna tvornica, X, Pet Ključnih Vrijednosti Korištenja Online Trgovine).

Postoje prednosti koje online trgovina osigurava, a mogu se podijeliti na (Ružić i sur, 2009, 289):

- prednosti za prodavače
- prednosti za potrošače

Oba dva segmenta vrlo su povezana. Primjerice, ako se marketing poduzeća poboljša i primjeni u online trgovini, stvorit će se konkurentska prednost, a kupci će dobiti bolje proizvode. Također, trgovci mogu smanjiti troškove te tada mogu osigurati manju cijenu proizvoda za kupce (Ružić i sur, 2009., 289).

U nastavku će biti prikazane prednosti online trgovine usmjerene za prodavače i potrošače (Ružić i sur, 2009., 289; Virtualna tvornica, X, 5 Ključnih Prednosti Korištenja Online Trgovine):

- a) Niži troškovi** – troškovi online trgovine iznose puno manji iznos nego li kod troškova fizičke trgovine. Na primjer, kod fizičke trgovine neophodno je zapošljavanje djelatnika koji će voditi računa o poslovanju poduzeća (rukovođenje, upravljanje, prodaja, održavanje...). Nadalje, cijena najma prostora, komunalni troškovi, režije su u odnosu na online trgovinu neusporedivo veće. Popriličan dio posla i sustava kod online trgovine je automatiziran i praktičan (Virtualna tvornica, X, 5 Ključnih Prednosti Korištenja Online Trgovine).

Primjerice, fizičke trgovine moraju imati skladišta gdje drže robu i plaćati zaposlenike za održavanje, dok e-trgovci često ni nemaju skladišta već se kupcima isporučuje roba direktno sa skladišta proizvođača (Ružić i sur, 2009., 291).

- b) Dostupnost** – dostupnost u online trgovini je stalna i otvorena je 24 sata dnevno te nije nužno stalno kontrolirati rad. Dakle, kupci u bilo kojem trenutku mogu pregledavati, poslati upit ili pak obaviti kupnju. „Duže“ radno vrijeme ne donosi dodatne troškove za poduzeće (Virtualna tvornica, X, 5 Ključnih Prednosti Korištenja Online Trgovine; Ružić i sur, 2009., 291).
- c) Praktičnost** – kupci imaju svoje vrijeme s kojim raspolažu onako kako im najbolje odgovara te mogu birati kada će kupovati preko online trgovine. Korištenjem online trgovine kupci štede vrijeme zbog toga što ne moraju izaći iz kuće i ići u klasičnu, fizičku trgovinu i gurati se među prometne gužve tražeći parkirno mjesto ili pak čekati na blagajni. Prema istraživanju, 40% kupnji obavi se u vrijeme kada fizičke trgovine ne rade (Ružić i sur, 2009., 292).
- d) Proširenje tržišta** – kao najrelevantniji faktor kod fizičkih trgovina može se navesti da je to lokacija, dok s druge npr. kod poduzeća Amazon, ljudi sa svih krajeva svijeta mogu naručivati i poslodavcima, odnosno poduzeću se to isplati zbog toga što ima puno manje troškove nego li da otvara poslovnice u više zemalja. Na primjer, proizvođači informacijskih proizvoda mogu fizičke knjige „pretvoriti“ u digitalni oblik i takvim načinom uštede i smanje troškove (Ružić i sur, 2009., 290).
- e) Veličina prodajnog asortimana** – budući da se fizička trgovina mjeri u kvadratnim metrima, a online trgovina ima gotovo neograničen prostor za prikazivanje prodajnog asortimana proizvoda i mjeri se u byte-ovima. Tako da se poslodavcima isplati otvoriti web shop zbog toga što se u fizičkim trgovinama može smjestiti ograničeni broj proizvoda, a u online trgovinama to može biti puno veći broj proizvoda (Ružić i sur, 2009., 290).
- f) Poboljšani marketing** – kod fizičkih trgovina teže je dobiti povratnu informaciju nego li kod online trgovina. Kod online trgovina kupci u par klika mogu poslati povratnu informaciju o proizvodu, možda poboljšanju poduzeća ili o samome poduzeću. Puno je lakše navesti kupca u online trgovini na povratnu informaciju nego li kupca u fizičkoj trgovini da ispunjava obrazac. Poduzeća koja imaju online trgovinu mogu brže reagirati na povratne informacije i modificirati web shop i slično. Online trgovina može u roku

par dana poprimiti novi dizajn, dok u slučaju klasične trgovine redizajn trgovine može potrajati mjesecima i puno je skuplje (Ružić i sur, 2009., 290).

Također, online trgovine mogu izravni marketing preokrenuti na individualni marketing što znači da na temelju podataka o kupčevim prošlim kupnjama sustav zapamti njegove preferencije te će sljedeći put kad kupac dođe biti preporuke o nekim proizvodima njegove najdraže marke ili pak njegove specifične potrebe (Ružić i sur, 2009., 290).

Primjerice, online trgovina About You kada se ulogira na nju i ako su spremljeni podaci pisat će About i pored toga ime tog kupca koji je došao na stranicu te će se prikazivati omiljene marke ili pak lista želja koju je kupac prije označio.

- g) Bolja informiranost** – kupčeva neznanja o cijenama i performansama proizvoda mnogim poduzećima je donijelo značajne profite. Pojava interneta i online trgovine kupci su postali bolje informiraniji zbog dobre komunikacije i povezanosti interneta. Kupci putem interneta i preko nekih stranica kao što je, na primjer Pricegrabber, mogu pronaći željeni proizvod po najpovoljnijoj željenoj cijeni u svega par klika i minuta (Ružić i sur, 2009, 291).
- h) Prilagodljivost** – svaki kupac može prilagođavati i personalizirati online trgovinu onako kako on to želi u skladu sa njegovim potrebama i željama. Kupac može definirati koje informacije, proizvode, vijesti i slično želi da mu budu vidljivi. Prema istraživanju, pokazalo se da 68% web korisnika koji su si prilagodili i personalizirali stranice su kupili nešto sa web stranice, dok ostatak nije koristio tu mogućnost. Mnoga poduzeća nude takve mogućnosti (Ružić i sur, 2009., 291).
- i) Mjerljivost rezultata** – Svaka aktivnost koju kupac napravi u online trgovini može se provjeriti od strane osoblja koji se time bave. Može se pregledati posjećenost online trgovine, najpregledanije i najprodavanije proizvode, demografsku i dobnu analizu kupaca i mnoge druge stvari. Marketing stručnjaci koriste te podatke kako bi poboljšali nedostatke i kvalitetno upravljali (Virtualna tvornica, X, Pet Ključnih Prednosti Korištenja Online Trgovine).

Zaključuje se kako online trgovina ima mnogobrojne prednosti usmjerene prema prodavačima i prodavačima te ako se kvalitetno upravlja online trgovinom, poduzeće može biti vrlo profitabilno, a kupci zadovoljni.

2.6. Nedostaci online trgovine

Kao što postoje prednosti, postoje i nedostaci online trgovine. Ni online trgovinu neće zaobići problemi i poteškoće u poslovanju. U nastavku će biti prikazani nedostaci online trgovine (Ružić i sur, 2009., 293; RTL.hr, 2017., Kupnja preko interneta: prednosti i nedostaci online kupovine; Racunalo, X, Prednosti i mane online kupnje):

- a) **Prebrzo mijenjanje tehnologije** – tehnologija se mijenja i razvija svakim danom pa je nekad teško popratiti sve te nove modifikacije. Primjerice, procesna snaga mikroprocesora se udvostručuje svakih 18 do 24 mjeseca. Zatim, razvoj software-a ističu se dodatni troškovi koje poduzeće mora uložiti u informacijsku tehnologiju. Nadalje, nedovoljno specijaliziranih stručnjaka u informacijskoj tehnologiji stvara dodatne poteškoće zbog toga što je onda poduzeće prisiljeno plaćati drugim specijaliziranim poduzećima koja imaju znanja o informacijskim tehnologijama (Ružić i sur, 2009., 294).
- b) **Zakonska regulativa** – problem je u tome što u većini država internet nema čvrste pravne temelje. Na primjer, online trgovina može se gledat na različite načine, kao online trgovina na malo ili pak online trgovina kao medijski kanal koji distribuira samo informaciji. Za svaki oblik online trgovine primjenjivat će se drugačiji propisi. Također, neke države ne odobravaju digitalne potpise te to mnogim online trgovinama zadaje poteškoće i otežano plaćanje kreditnim karticama (Ružić i sur, 2009., 294).
- c) **Međunarodne poteškoće** – javlja se problem oporezivanja kod online trgovine. Naime, prodavač može prodavati proizvode iz jedne države, taj proizvod može se nalaziti u skladištu druge države, a kupac pak naručuje taj proizvod iz treće države te se tada postavlja pitanje u kojoj državi riješiti oporezivanje dok svaka država ima svoja propisana pravila. Kod digitalnih proizvoda se ne može registrirati prelazak carinske granice (Ružić i sur, 2009., 294).
- d) **Lažno oglašavanje** – kod kupovine u online trgovini dolazi do rizika zbog toga što neka poduzeća mogu pogrešno i lažno predstavljati svoje proizvode, pa se često zna desiti da naručene stvari ne dođu onako kako su promovirane i prikazane na internetu (RTL.hr, 2017., Kupnja preko interneta: prednosti i nedostaci online kupovine).

- e) **Interakcija s proizvodom** – nedostatak online trgovine je zasigurno interakcija sa proizvodom. Teško je procijeniti sa opisa, slika ili videa kako proizvod u stvarnosti izgleda. Neke stranice mogu imati forume ili recenzije, no često zna biti nepouzdanost ili čak neistinito. U dosta slučajeva se zna desiti da kupac ostane razočaran kada vidi proizvod uživo (Racunalo, X, Prednosti i mane online kupnje).
- f) **Digitalni jaz** – za pristup internetu i samoj online trgovini potrebno je imati internetsku vezu, pametni telefon, laptop ili pak računalo, a neki ljudi si to ne mogu priuštiti pa se ne mogu integrirati u online trgovinu. Nadalje, javlja se problem zbog toga što se mnoge aktivnosti sele na internet kao što su zdravstvo, obrazovanje, a ljudi koji si ne mogu priuštiti plaćanje interneta neće imati znanja o tome (Ružić i sur, 2009., 297).
- g) **Čekanje isporuke** – ovo može biti nedostatak za ljude koji su nestrpljivi, nekim poduzećima koje su dalje od mjesta isporuke treba puno duže da dođe. Zatim, može se desiti da se proizvod uopće ne isporuči, zagubi ili slično, pa slijede procedure za koje je potrebno vrijeme da se riješe (Racunalo, X, Prednosti i mane online kupnje).
- h) **Sigurnost i privatnost** – mnogi ljudi boje se kupovati online zbog sumnje da im se ne ukrade broj kreditne kartice ili distribuiraju osobni podaci. Sigurnost i privatnost vrlo je bitna kupcima kako bi nesmetano mogli kupovati online.
- i) **Način plaćanja i dodatni troškovi** – trošak isporuke može kod nekih poduzeća biti nedostatak zbog toga što može iznositi veći iznos nego li da se proizvod kupi u fizičkoj trgovini. Primjerice, ako se naručuje neki proizvod iz druge države postoji mogućnost plaćanja carine. Kupci bi prije naručivanja morali provjeriti sve informacije o načinu plaćanja i isporuke. Također, neki kupci su skeptični za davanje osobnih podataka ili pak broja kartice, a neka poduzeća nemaju plaćanje pouzdanom pa je to problem kod takvih slučajeva (Racunalo, X, Prednosti i mane online kupnje).

Vidi se kako online trgovina pored mnogobrojnih prednosti broji i neke nedostatke. Neki nedostaci mogu se riješiti i poboljšati, no ako se kupuje kod provjerenih stranica ne bi trebalo biti problema.

3. Promocija u online okruženju

Pojavom i razvojem interneta donijelo je mnogobrojne prednosti za poslodavce i kupce u online svijetu pa tako i kod promoviranja samih proizvoda i usluga. Promocija putem interneta puno je funkcionalnija i praktičnija nego li fizička, odnosno tradicionalna promocija u offline svijetu. Oglašavanje putem online okruženja puno je jeftinije nego li fizička promocija. Zatim, promotivne aktivnosti u online okruženju mogu doprinijeti do većeg broja ljudi te se mogu pratiti i mjeriti rezultati poput posjećenosti web stranice, web shopa i slično.

U ovom poglavlju prikazat će se pojmovno određenje promocije i njezine uloge u online okruženju. Zatim će se navesti promotivne aktivnosti koje djeluju u online trgovanju. Nadalje, spomenut će se primjer primjene promotivnih aktivnosti u online modnoj trgovini About You.

3.1. Pojam i svrha promocijskog djelovanja

Promocija je jedan od elemenata marketinškog miksa koja se bazira na marketinškim komunikacijama kako bi se informirali kupci o poduzeću i njezinim proizvodima (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019., 219).

Prema Hrvatskoj enciklopediji (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.) promocija je marketinška djelatnost koja se bazira na komuniciranju s tržištem i javnošću u svrhe povećanja broja kupaca nekog proizvoda ili usluge te povećanja javnog prihvaćanja neke ideje i projekta. Uloga promocije je razviti svijest o postojanju nekog proizvoda ili usluge na tržištu. Također, prouzročiti interes za proizvodom ili uslugom, prikladno informirati i razviti ili njegovati predodžbu o poduzeću.

Prema Šulaku i Ožić-Paiću (1991., 13 i 14) svrha promocijskog djelovanja u poduzeću je zadovoljavanje potreba i želja proizvođača i kupaca. Kako bi poduzeće zadovoljilo kupčeve potrebe i želje, trebala bi na primjeren i prikladan način informirati o svim elementima svoje ponude. Cilj je razvijanje novih potreba kupaca za informacijama. Što se tiče proizvođačkih poduzeća pomoću promotivnih aktivnosti poduzeća ostvaruju svoje ciljeve na tržištu uz zadovoljavanje kupčevih potreba, dok se kupci informiraju o proizvodu. Kako bi se istaknuta svrha nekog poduzeća omogućila potrebno je osigurati kvalitetno promocijsko komuniciranje kao što je na primjer uvjeravanje, obavješćavanje poticanje i slično.

Tehnike interneta i digitalnog marketinga iznimno su važne i posjeduju značajne implikacije za planiranje marketinških komunikacija u online trgovini. Promotivne aktivnosti su samo jedan dio djelovanja poduzeća, a kao i ostalim promotivnim aktivnostima glavna funkcija je ostvarivanje svrhe postojanja poduzeća (Šulak i Ožić-Paić, 1991., 13).

Kupci, odnosno klijenti su najvažniji u procesu promoviranja nekog proizvoda ili usluge te bi se poduzeća trebala voditi time i biti usmjerene da su im oni ciljani segment. Također, trebali bi nastojati predvidjeti njihove reakcije kako bi dobili povratnu informaciju. Različite tehnike i tržišna istraživanja mogu poslužiti kao alat za dobivanje povratne informacije (Vranešević i sur, 2004., 307).

Prema Kotleru (2006., 218) web stranica nekog poduzeća trebala bi konstantno biti ažurirana, pružati relevantne informacije kako bi privukla posjetitelje ponovo. Ako poduzeće posjeduje i web shop gdje kupci mogu naručivati i kupovati trebala bi imati opciju praćenje pošiljke što bi kupcima bio dodatan plus za naručivanje baš kod njih. Također, web stranica bi morala imati oglasni *banner* zbog toga što kupci vole promatrati oglase koji ih mogu navesti na kupnju.

3.2. Ciljevi promotivnih aktivnosti

Prema Vraneševiću i sur, (2004., 307, 308) postoji mnogo ciljeva promotivnih aktivnosti te svaka promotivna aktivnost sadrži različite značajke i segmente. Budući da postoje različiti ciljevi za različite promotivne aktivnosti ovisno o tržišnim okolnostima.

Ciljeve promotivnih aktivnosti moguće je sagledavati kao (Vranešević, 2004., 307):

- informiranje
- diferenciranje proizvoda
- naglašavanje vrijednosti proizvoda

Cilj informiranja o proizvodu jest da se informira postojeće i potencijalne kupce o lokaciji gdje se proizvod može kupiti i po kojoj cijeni. Zatim, cilj diferenciranja proizvoda je da se kupcima prikaže različitost proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode, a to se može diferencirati cijenom, dizajnom, kvalitetom, uslugama itd. Cilj diferenciranja je da kupci prije izaberu proizvod poduzeća koje to promovira nego li konkurentski proizvod. Naglašavanje vrijednosti proizvoda ukazuje na posebne značajke proizvoda i zadovoljavanja želja i potreba, i to najčešće u odnosu na cijenu. Dakle, naglašavanje vrijednosti proizvoda je odnos između kvalitete i cijene te isticanje takvog međusobnog odnosa u svrhu cijene. Stoga, je općenito cilj promotivnih aktivnosti kupnja proizvoda i usluga te stvaranje povjerenja i dugotrajnog odnosa između poduzeća i kupca (Vranešević, 2004., 307, 308).

3.3. Promotivne aktivnosti u online trgovanju

Promocija kao element marketinškog miksa je obično dio komunikacijske strategije. To obuhvaća odabir ciljnih tržišta, pozicioniranje i integraciju različitih komunikacijskih alata. Online okruženje nudi dodatni kanal marketinške komunikacije kako bi se kupci mogli informirati o željenim i potrebnim proizvodima (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019., 220).

Prema Chaffeyu i Ellis-Chadwicku (2019.) postoje nekoliko različitih pristupa za razmatranje na koji način se internet može koristiti u promjeni promotivnog spleta, neki od njih su:

- **Pregled novih načina primjene svakog od elemenata komunikacijskog miksa**

Prema Chaffey i Ellis-Chadwicku (2019.), promocija je dio marketinškog plana za kojeg se zahtijevaju tri relevantne odluke o ulaganju za online promociju ili splet komunikacijskih kombinacija, a to su:

- **Ulaganje u promociju web stranice u usporedbi s izradom i održavanjem web stranice**

S obzirom da poduzeća često imaju već fiksni proračun za kreiranje i održavanje stranice te za promociju, treba se osigurati da se sve tri komponente stave u budžet i da se ni jedna komponenta ne izostavi, odnosno da postoji ravnoteža.

- **Ulaganje u tehnike online promocije u usporedbi s offline promocijom**

Tehnike promotivnih aktivnosti u offline i online svijetu također se moraju balansirati. Tipično je da poduzeća ulažu više u offline promotivne aktivnosti nego li u online promotivne aktivnosti te se treba uspostaviti ravnoteža.

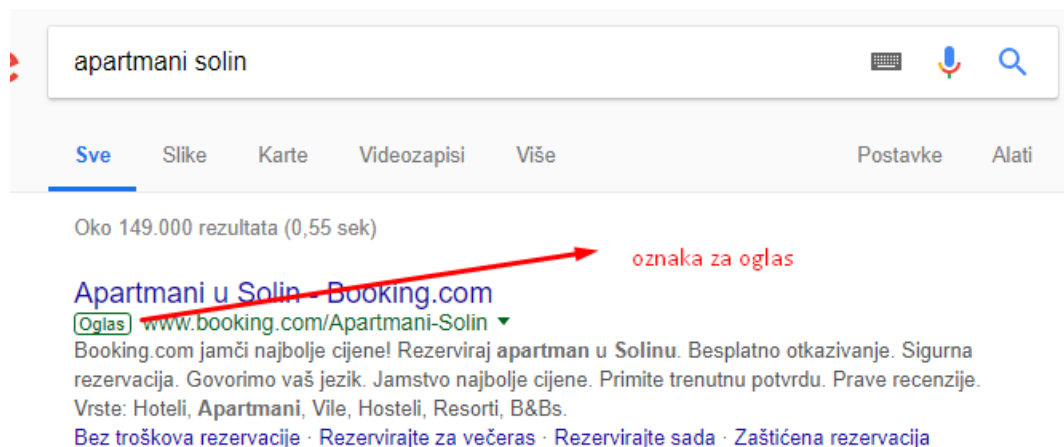
- **Ulaganje u različite tehnike online promocije**

Kod ovog oblika trebalo bi razraditi cijene između na primjer, koliko bi se trebalo platiti za *banner* koji služi oglašavanju u odnosu na PR marketing, tj. za odnose s javnošću, registraciju na tražilici i slično.

Chaffey i Ellis-Chadwick (2019., 220) navode nekoliko komunikacijskih „alata“ te kako se ti „alati“ implementiraju u online okruženju, a to su:

- **Oglašavanje putem interneta** – interaktivni prikazi oglasa, oglašavanje u pretraživanju s plaćanjem po kliku (*pay-per-click search advertsing*), ciljani oglasi na društvenim mrežama

Primjerice, oglašavanje u pretraživanju s plaćanjem po kliku, odnosno *pay-per-click* oglašavanje je kad oglašivač plaća za svaki klik korisnika na oglas. Stoga, samo kada korisnik klike na oglas samo tada oglašivač plaća tražilici neovisno o tome koliko puta je taj oglas prikazan u rezultatima pretrage korisnika. Takav oblik oglašavanja koriste tražilice kao Google AdWords, Bing Ads, Facebook, Miva i mnogi drugi. (Ilić, 2016., 9)



Slika 5: Primjer oglašavanja plaćanja po kliku (*pay-per-click* oglašavanje)

(Izvor: Neomedia, 2018., Što je to PPC oglašavanje?

<https://neomedia.hr/ppc-oglasavanje/>, preuzeto dana 26.8.2021.)

Na slici 5 može se vidjeti primjer oglašavanja plaćanja po kliku. Takav način oglašavanja prepoznaje se po zelenoj oznaci „Oglas“ ili „Oglasi“ koji se nalazi iznad i desno od rezultata za pojam koji se pretražuje. Ovakav oblik oglašavanja koriste mnogobrojni web shopovi, nove stranice kako bi promovirale proizvode ili usluge ciljanoj ili široj publici. (Neomedia, 2018., Što je to PPC oglašavanje?)

- **Prodaja putem interneta** – virtualni zaposlenici u prodaji, *site merchandising*, tj. web shop, pomoćna prodaja (uključujući chat uživo) i *affiliate marketing*, tj. pridruženi marketing

Primjerice, prema Krešimir Olijan (2020). *Affiliate Marketing* – Brzi vodič kroz najvažnije smjernice i savjete za ovakav tip zarade), *affiliate marketing*, odnosno pridruženi marketing je oblik suradnje između proizvođača, odnosno kreatora i promotora putem interneta u svrhu ostvarivanja uzajamnih interesa. Dakle, interes proizvođača, tj. kreatora je da proda proizvod,

uslugu ili bilo kakav drugi oblik vrijednosti, a da pri tome zaradi i profitira. Dok je s druge strane, interes promotera zaraditi novac. Promoter može birati proizvode i usluge koje želi promovirati i za svaki prodani proizvod on dobi određeni naknadu, tj. proviziju.



Slika 6: Skica modela *affiliate marketinga*, tj. pridruženoga marketinga

(Izvor: Krešimir Olijian, 2020., *Affiliate Marketing*

<https://kresimirolijan.com/affiliate-marketing/>, preuzeto dana 26.8.2021.)

Na slici 6 može se vidjeti kako su sve tri razine povezane jedna s drugom i kako sve tri funkcioniraju zajedno. Cilj je pridobiti što više zainteresiranih potencijalnih kupaca promoviranjem ponuda. To bi bio ključni posao u *affiliate marketingu* (Krešimir Olijian 2020., *Affiliate Marketing* – Brzi vodič kroz najvažnije smjernice i savjete za ovakav tip zarade).

Također, online trgovina Amazon ima pridruženi marketing, no zbog popularnosti same trgovine u online svijetu već imaju velike profite. Amazon vodi pridruženi marketing već više od deset godina i unatoč smanjivanjem provizija promotorima i dalje se koristi za promoviranje novih proizvoda, posebice preuzimanja glazbe (Chaffey, 2019., *Digital marketing*, 427).

- **Poticanje prodaje putem interneta** – poticaji poput nagrada, kupona, mrežnih programa vjernosti, odnosno loyalty programa

Primjerice, postoji oglašavanje putem društvenih mreža u kojem influenceri, odnosno utjecajne osobe mogu surađivati sa nekim poduzećem i promovirati njezine proizvode na svojim profilima kao što su Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube i slično. Poduzeća mogu

imati svoju kampanju u koju uključe influencere u svoj promotivni plan. Influenceri zauzvrat promoviraju njihov sadržaj i dobe određeni iznos novca ovisno o broju pratitelja, posjećenosti profila, pregleda i drugih faktora. Također, ako poduzeće isplanira nagrade igre ili kupone za kupovinu, influenceri organiziraju nagradu igru u kojoj potencijalni kupci slijede pravila nagradne igre te su u mogućnosti dobiti određeni proizvod ili uslugu. Svrha nagradnih igra je da što više ljudi vidi objavu te da se ljude zainteresira na kupnju.

Prema Kesić (1997., 260) nagradne igre su sve popularnije te zahtijevaju od sudionika da su što kreativniji u osmišljavanju sadržaja i koncepta proizvoda. Osim što se osnažuje ugled poduzeća, nagradne igre promoviraju osobe koje to objavljuju te rezultiraju uzbuđenjem pri igranju i kupovanju kod potrošača.

Što se tiče kupona, influenceri stave kod za neku kupnju te na taj način kupci dobe popust na određene proizvode, a poduzeće može mjeriti rezultate influencera koliko ljudi je iskoristilo njihove kodove.



Slika 7: Primjer influencerice Eme Luketin koja potiče nagradnu igru

(Izvor: Screenshot sa službenog Instagram profila Eme Luketin,

https://www.instagram.com/p/CROv_H2srAw/, preuzeto dana 13.8.2021.)

Na slici 7 može se vidjeti kroz fotografiju i opis iste kako influencerica Ema Luketin promovira Philipsove proizvode na Instagramu kroz oblik nagradne igre.



Slika 8: Primjer influencerice Maje Galbe koja dijeli kod, odnosno kupon za About you

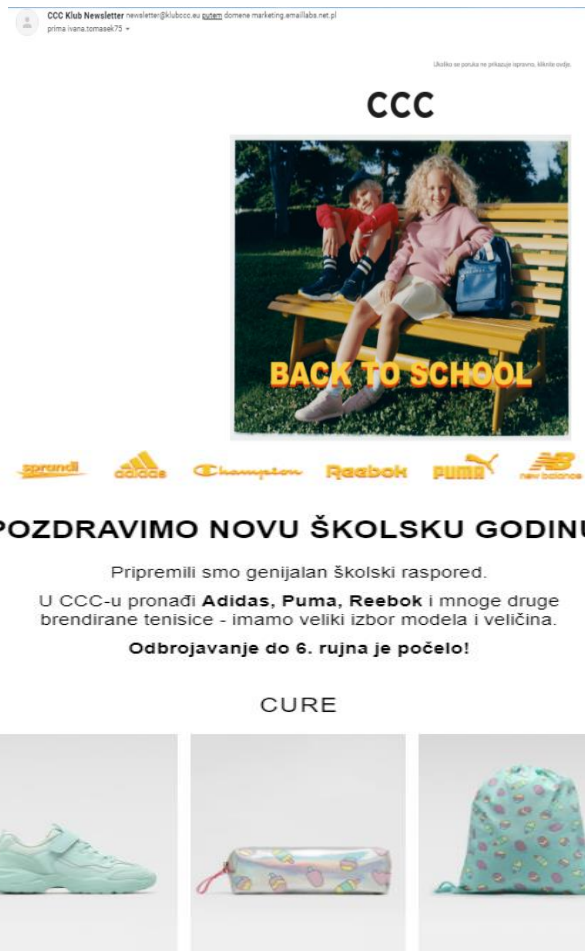
(Izvor: Screenshot sa službenog Instagram profila Maje Galbe,

https://www.instagram.com/dashofblue_makeup/, preuzeto dana 13.8.2021.)

Na slici 8 može se vidjeti kako influencerica Maja Galba promovira kod, odnosno kupon od 20% za kupnju u About you aplikaciji. Kupon promovira putem Instagrama.

- **Odnosi s javnošću** – online PR i influencerski odaziv, blogovi, *newslettersi*, društvene mreže, likovi, viralne kampanje

Primjerice, *newslettersi* su tekstovi koje korisnici dobivaju putem maila, a sadrže informacije noviteta o poduzeću, proizvodu i slično. Ono što ih karakterizira je to što newsletter donosi prvenstveno jednu informaciju, pa tako informiraju korisnike o novim proizvodima, popustima i slično. Newsletter je oblik oglašavanja koji je trenutačno najzastupljeniji i najpopularniji u marketinškom svijetu za komuniciranje s trenutnim i budućim klijentima (IT svijet, 2017., Znete li što je newsletter?).



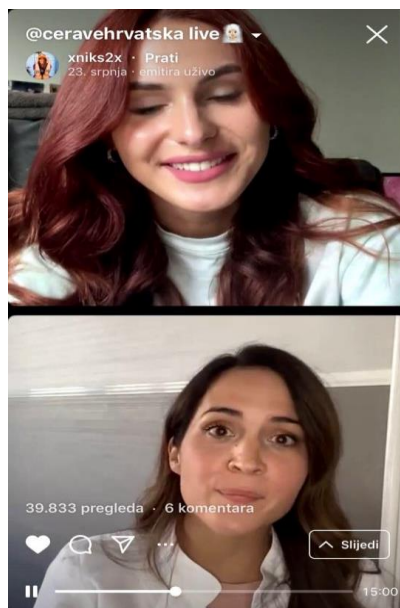
Slika 9: Primjer newslettera

(Izvor: Screenshot s autorove e-mail adrese, preuzeto dana 13.8.2021.)

Na slici 9 može se vidjeti primjer newslettera poduzeća CCC u kojem promovira dodatke za cure za novu školsku godinu.

- **Sponzorstva putem interneta** – sponzoriranje, odnosno promoviranje mrežnog događaja, web stranice ili usluge

Primjerice, sponzoriranje mrežnog događaja odličan je način kako doprijeti do ciljane publike bez velikog ulaganja. Takav oblik oglašavanja je šansa da se zainteresira veći broj potencijalnih kupaca, a to omogućavaju društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube i mnoge druge. Organizatori koji pripremaju događaj pomno osmišljavaju strategiju i plan kako doprijeti do publike. To mogu biti konferencije, virtualni događaji poput razgovora s influencerom, tj. utjecajnom osobom. Virtualni događaji omogućuju sponzorima rezultate i analitiku o polaznicima što im dobro dođe kod analize (accelevents, 2020., Trebam li sponzorirati virtualni događaj?).



Slika 10: Primjer sponzoriranog virtualnog događaja poduzeća CeraVe

(Izvor: Screenshot sa Instagram live-a Nike Pavičić,

<https://www.instagram.com/tv/CRrZNBghnWE/>, preuzeto dana 16.8.2021.)

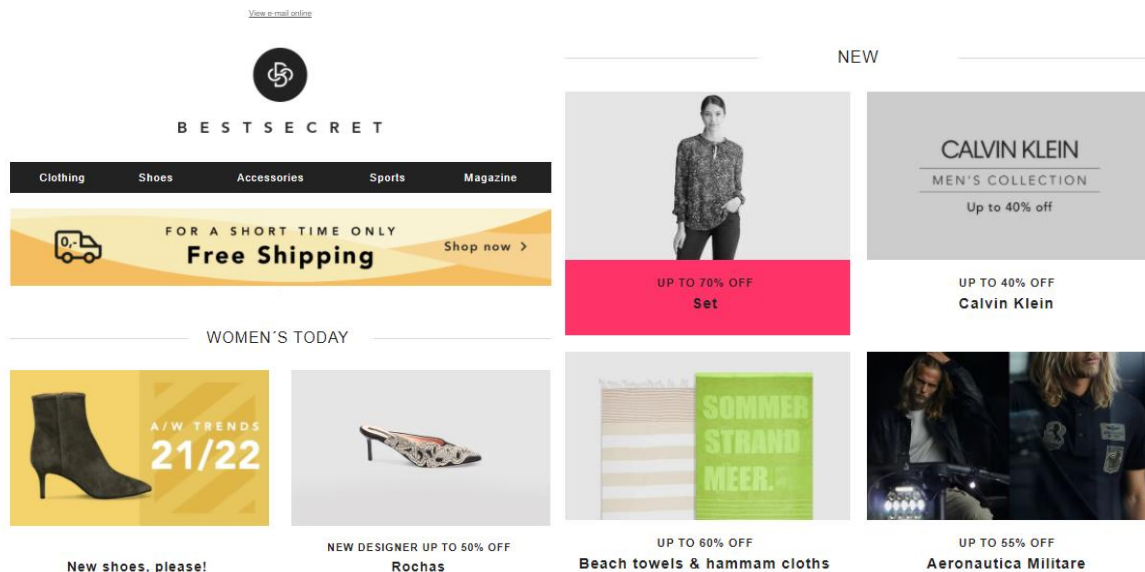
Na slici 10 može se vidjeti primjer sponzoriranja virtualnog događaja u svrhu promoviranja poduzeća CeraVe na društvenoj mreži Instagram putem live-a influencerice Nike Pavičić koju na Instagramu prati više od 220 000 pratitelja. Njezini pratitelji su uglavnom mlađa populacija, tinejdžerice i tinejdžeri te su oni ciljana publika.



Slika 11: Primjer sponzoriranja poduzeća Syoss i njihove Instagram stranice

(Izvor: Screenshot s autorove naslovnice Instagrama, <https://www.instagram.com>, preuzeto dana 16.8.2021.)

- **Direktna e-pošta** – promoviranje putem direktne e-pošte koristi se za promociju proizvoda i usluga na način da poduzeće šalje potencijalnim i lojalnim kupcima oglase, letke, brošure na sve e-mail adrese sa baze kupaca. Takav oblik oglašavanja upotrebljava se za izgrađivanje odnosa i povjerenja s kupcima. Također, direktna pošta je najpopularniji oblik oglašavanja direktnog marketinga. Prednost ovakvog oblika oglašavanja jest da je brzo, efikasno i jeftino, dok je nedostatak da je takva pošta uglavnom „neželjena“ kupcima (online oglašavanje, X, E-mail marketing; Marketing Financier, 2016., Direktni marketing ili aktivno oglašavanje).



Slika 12: Primjer direktne e-pošte

(Izvor: Screenshot sa autorove e-mail adrese, preuzeto dana 13.8.2021.)

Na slici 12 može se vidjeti primjer direktne e-pošte online trgovine Best secret koja šalje potencijalnim i postojećim kupcima e-pošte u svrhu promoviranja proizvoda.

- **Izložbe putem interneta** – webinar, virtualne izložbe, distribucija bijelih papira

Primjerice, webinar su bazirani na video konferencijama na kojima se publika može povezati sa organizatorom webinar, nekog poduzeća. Domaćin webinar može publici prikazivati razno razne sadržaje i informacije o svojem proizvodu ili usluzi te pozivaju publiku na interakciju. Također, domaćin može provoditi ankete u tijeku webinar kako bi prikupio više informacija o publici te njihovim željama i potrebama. Publika u tijeku webinar može ispitivati pitanja domaćina o svemu što ih zanima te tako dobiti potrebite odgovore (eYewated, X., Što je webinar?).



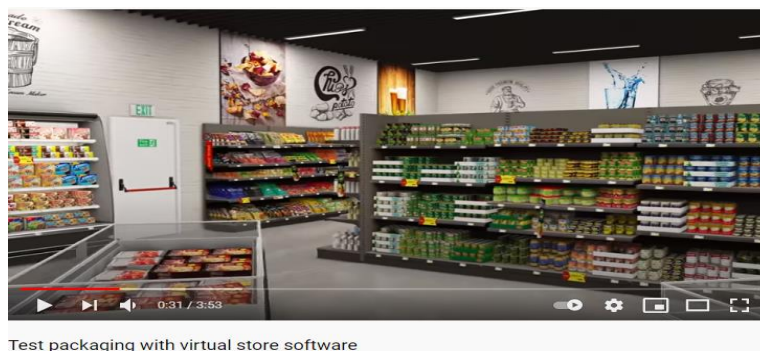
Slika 13: Primjer promoviranja webinar za informiranje o akademiji drona

(Izvor: Screenshot sa službenog Facebook profila Fakulteta organizacije i informatike Varaždin, <https://www.facebook.com/foivz/photos/a.120142891408142/4198033050285752/>, preuzeto dana 13.8.2021.)

Na slici 13 može se vidjeti kako Fakultet organizacije i informatike poziva sve zainteresirane na webinar o akademiji drona.

- **Promoviranje putem interneta** – promotivno oglašavanje oglasa na maloprodajnim stranicama, prilagođene preporuke i upozorenja putem e-pošte, virtualni obilasci

Primjerice, virtualni obilasci dućanom mogu potencijalnim kupcima predložiti kako izgleda online trgovina te kako bi nakon toga kupci mogli online kupovati u tom dućanu.



Slika 14: Primjer virtualnog obilaska dućanom
(Izvor: Screenshot s Youtube-a, 16.8.2021.)

Relevantne odluke u cjelokupnom komunikacijskom miksu promotivnih aktivnosti koje su uveli digitalni mediji, trebali bi obuhvaćati to da bi trebala postojati ravnoteža između ulaganja novca sa strane poduzeća u medije i promotivne aktivnosti u online okruženju. Zatim, trebala bi postojati ravnoteža između potrošnje na tradicionalnu offline promociju te u ostale alate interaktivne komunikacije (Chaffey, 2019., 455).

3.4. Utjecaj COVID-19 virusa na online trgovanje

Budući da još uvijek vlada pandemija virusa COVID-19 te je neko vrijeme bilo onemogućeno kupovanje u fizičkim trgovinama zbog preporuka i mjera civilnog stožera, online trgovine postale su sve zastupljenije i popularnije kupcima. Poduzeća koja su osjetila gubitak profita tijekom pandemije uočile su priliku za tehnološkim inovacijama koje će nadomjestiti kontaktnu kupnju. S obzirom da online kupovina do pandemije bila samo kao podrška i dodatak fizičkoj trgovini, a sada već postaje glavni izvor prihoda za primjerice, većinu modnih trgovina (Gloria Glam, 2020., Hoće li se zbog pandemije promijeniti i naše iskustvo shoppingiranja?).

Pandemija COVID-19 virusa promijenila je i utjecala na ljudske načine života te se osjetila promjena u ponašanju potrošača, učestalosti i načinu kupnje. Također, utjecala je na online trgovinu i tehnologiju. Poduzeća i potrošači bili su suočeni sa izolacijom te su bili prisiljeni promijeniti načine prodaje, odnosno kupnje. Stoga, online trgovina dobila je na značaju (Topolko Herceg, 2021., Utjecaj pandemije COVID-19 na online ponašanje potrošača u Hrvatskoj).

Prema istraživanju agencije Equestris, više od 2,1 milijuna Hrvata okrenuo se online kupovini zbog utjecaja COVID-19 virusa te se pokazalo da više od sto tisuća njih nikad prije nije obavljalo kupnju online. Također, pokazao se rast online kupnje u dobnoj skupini Hrvata starijih od 50 godina što se prema uvriježenom mišljenju, manje služi internetom i novim

tehnologijama. Nadalje, prema podacima tvrtke Shopper's Minda koja se bavi analizama tržišta, 75% punoljetnih Hrvata planira redovito kupovati putem online okruženja zadrže li se mjere zbog pandemije COVID-19. Zatim, povećava se potražnja za uređajima koji osiguravaju učenje i rad od kuće, kao što su laptopi, web kamere, aparata za kavu i slično. Smatra se da veliku odgovornost nose trgovci i poduzeća koja imaju web shopove zbog toga što bi trebali kupcima omogućiti što jednostavniju i bržu kupnju i povrat kako bi gradili povjerenje sa potrošačima (Novac.hr, 2020., Više od 2,1 mil. Hrvata kupuje putem web-a: nakon odjeće, prioriteti su nešto drugo).

Primjerice, prvi personalizirani online video kupovina u svijetu jest u Firenzi koju je primijenilo poduzeće Gucci. Razvojem digitalne kupnje, kupci imaju mogućnost isprobavanja odjeće s virtualnim asistentom ili razgledavanjem dućanom. Činjenica je da fizičke trgovine neće izumrijeti, no s obzirom da se ljudi već privikavaju na online trgovine, one će postati sve popularnije među kupcima. Budući da fizičke trgovine mogu biti izvor zaraze, a da bi poduzeća omogućila kupcima bezbrižnu kupovinu morat će osigurati povjerenje s kupcima. Također, postoje već generacije koje su odrasle kroz digitalne tehnologije i online trgovine im neće biti nikakva barijera za kupnju. Nadalje, kupci će kroz online trgovine moći isprobati 3D iskustvo kupovine isprobavanjem i personaliziranjem vlastitih tenisica, čiji je sustav predstavilo poduzeće Nike. Zatim, IKEA i Amazon pomoću tehnologija daju mogućnost klijentima da uvide kako se na primjer uklapa novi ormar u njihovu kuću. Poduzeća Zara, Asos, Top Shop i mnoge druge imaju aplikaciju koja osigurava online kupnju s prijateljima s kojima se može komentirati, a sve to zbog toga da se nadomjesti realan i stvaran osjećaj koji imamo kad kupujemo u fizičkim trgovinama. Što se tiče kozmetičke industrije, poduzeća L'Oreal, Sephora posjeduju sustave koje omogućuju kupcima da preko mobitela mogu isprobavati, na primjer, nijanse ruževa za usne (Gloria Glam, 2020., Hoće li se zbog pandemije promijeniti i naše iskustvo shoppingiranja?).

3.5. Primjer primjene promotivnih aktivnosti u online trgovanju

Kao jedan od primjera primjene promotivnih aktivnosti u online trgovanju je marketinška strategija europske modne online trgovine pod nazivom ABOUT YOU. ABOUT YOU internacionalna je online modna i tech kompanija sa sjedištem u Hamburgu. Osnovana je 2014. sa strane tri mlada poduzetnika Tareka Mullera, Sebastiana Betza i Hannesa Wiesa. Uspješnim poslovanjem kompanija je u roku od šest godina postala jedna od najvećih i vodećih europskih trgovina s odjećom te trenutno djeluje u 15 zemalja uključujući i Hrvatsku. Ponuda online modne trgovine kupcima nudi izbor više od 100.000 proizvoda s 700 različitih brendova

(Poslovni dnevnik, 2020., Web trgovina About you u Hrvatskoj: 'Ovo tržište puno obećava i donosi').

Cilj kompanije ABOUT YOU je olakšati kupcima kupnju preko online platforme te zaobići tradicionalnu, fizičku kupnju koja „oduzima“ puno više vremena nego li online kupnja. ABOUT YOU online modna trgovina počela je djelovati u Hrvatskoj u ožujku 2020. godine. Marketinška kampanja i strategija kompanije ABOUT YOU koristi mnogobrojne kanale informiranja i same aktivnosti promoviranja. Jedan od razloga zašto je kompanija vrlo poznata je taj da surađuju sa utjecajnim osobama, tj. influencerima koji objavljuju sadržaj na svojim društvenim mrežama te se tako njihovi pratitelji informiraju o tome što nudi online modna trgovina.

Online modna trgovina ABOUT YOU pokazala se kao odličan primjer kompanije koja svojim djelovanjem marketinga na dobar način primjenjuje promotivne aktivnosti i strategije u svrhe veće vidljivosti aplikacije i rasta profita. Naime, u ožujku 2021. godine ABOUT YOU Hrvatska objavila je putem društvenih mreža informaciju, odnosno promotivni oglas pod nazivom CRAZY BET. Zaposlenici About you-a kladili su se sa svojim šefovima da će u roku od 7.3. (od 16:00h) do 12.3.2021. (do 16:00h) na službenoj Instagram stranici About you dosegnuti 100 000 pratitelja. Ako bi se ta brojka pratitelja ostvarila, šefovi About you-a omogućit će popust od 50% na sve proizvode, odnosno brendove i da će taj popust vrijediti od 12.3. (od 18:00h) do 14.3. (23:59). Dakle, svi će moći naručiti proizvode po sniženoj cijeni do 1750 kn (nakon popusta). Taj cilj su postigli i kupci su mogli u roku dva dana kupovati proizvode na sniženju (Milled, About You, 2021., Najluđa oklada ikad).



Slika 15: Promotivni letak marketinške strategije About you

(Izvor: Screenshot sa službene stranice Milled, 2021., Najluđa oklada ikad, <https://milled.com/aboutyou-hr/najlua-oklada-ikad-xTVvYpS8UZPbUue>, preuzeto dana 19.8.2021.)

Također, mnogi influenceri su na društvenim mrežama su surađivali sa About you i promovirali njihovu kampanju. Objavljivali su sadržaj kako bi potaknuli postojeće i potencijalne kupce na ovu aktivnost. Primjerice, influencerica Ines Jarak objavila je sliku na Instagramu te se u opisu slike može vidjeti kako je prenijela na publiku potrebite informacije kojima želi potaknuti njezine pratitelje da zaprate službenu stranicu About you na Instagramu te na samu kupnju.



Slika 16: Promoviranje About you putem Influencerice putem društvene mreže Instagram

(Izvor: Screenshot sa službenog Instagram profila Ines Jarak,

<https://www.instagram.com/p/CMH7DclpELU/>, preuzeto dana 19.8.2021.)

Ova marketinška strategija uspješno je provedena i može se reći kako je to dobar primjer primjene promotivnih aktivnosti u online okruženju.

Također, About you surađuje sa mnogim drugim influencerima s kojima ima dogovorene kampanje da se svakih par tjedana promoviraju proizvodi putem društvenih mreža putem kojih onda influenceri pokazuju što su kupili te dijele kod, odnosno popust kupon kojeg kupci mogu upotrijebiti da bi obavili kupnju po manjoj cijeni.



Slika 17: Influencerica Ana Ude dijeli kod za popust About you
(Izvor: Screenshot sa službenog Instagram profila Ana Ude,
https://www.instagram.com/ana_uđe/, preuzeto dana 19.8.2021.)

Nadalje, About you šalje Newslettere postojećim kupcima koji ih žele primati i na taj način dobe informacije o proizvodima, popustima, novim kolekcijama odjeće i slično. Zatim, promoviraju se putem društvenih mreža kao što su Tik Tok, Youtube, Facebook, Instagram i dr.



Slika 18: Primjer promoviranja na društvenoj mreži Facebook
(Izvor: Screenshot sa službenog Facebook profila About you,
<https://www.facebook.com/aboutyouhrv/photos/a.163944668533003/359504375643697/>,
preuzeto dana 19.8.2021.)

Na slici se može vidjeti kako je na Facebook stranici About You promoviran letak koji informira kupce da se održava popust na sve proizvode.

4. Istraživanje utjecaja promotivnih aktivnosti na potrošače u online trgovanju

Uzastopnim rastom tehnologije potrošači su sve više u doticaju online okruženja, društvenim mrežama i promotivnim aktivnostima. Kako bi poduzeća i marketing stručnjaci naveli potrošače na kupnju, potrebno je osmisliti kvalitetne marketinške strategije kako bi promotivne aktivnosti u online okruženju što više dopirale do potrošača.

4.1. Problem i cilj istraživanja

Problem istraživanja odnosi se na promjenu ponašanja potrošača izazvanu razvojem tehnologije, a samim time i njihovim navikama u procesu donošenja odluke o kupnji prilikom kojeg potrošači imaju utjecaj promotivnih aktivnosti u online okruženju.

Cilj istraživanja je saznati koliki utjecaj promotivne aktivnosti u online okruženju imaju na potrošače. Također, nastoji se saznati koje društvene mreže su najaktualnije kod potrošača prilikom promocije proizvoda ili usluga, kupuju li često u online okruženju te koje proizvode najčešće kupuju.

4.2. Izvori podataka i vrsta istraživanja

U ovom završnom radu koristili su se sekundarni izvori podataka dobiveni povremenim istraživanjem koje je provedeno u svrhu saznanja utjecaja promotivnih aktivnosti na potrošače u online trgovanju.

Provedeno je jednokratno deskriptivno istraživanje na uzorku kako bi se saznalo kako se potrošači ponašaju u online okruženju te kakav utjecaj na njih imaju internet i društvene mreže.

4.3. Provedba istraživanja

Kvantitativno, opisno istraživanje je provedeno na način da su se podaci prikupljali putem računala, odnosno anketa u obliku upitnika bila je izrađena pomoću Google obrasca te je bila javno podijeljena na društvenoj mreži Facebook u razdoblju od 18. svibnja pa do 20. kolovoza 2021. godine. Anketa se sastojala od 16 pitanja gdje su ispitanici mogli odabrati jedan ili višestruki odgovor te je korištena Likertova skala za pitanja koja su se odnosila na utjecaj

promotivnih aktivnosti u online okruženju na ponašanje potrošača. Također, ujedno je to i cilj istraživanja, a prikupljeni podaci koristit će se za izradu ovog završnog rada. Istraživanje je bilo dobrovoljno i anonimno.

4.4. Uzorak istraživanja

Za istraživanje je korišten namjerni prigodni uzorak zbog načina slanja i pristupa ankete. Uzorak istraživanja čine 152 ispitanika, od kojeg su 113 žene te 39 muških ispitanika. Smatra se da uzorak čine ispitanici koji se služe tehnologijom te da će zbog toga rezultati istraživanja biti objektivni. U anketi je ukupno sudjelovalo 152 ispitanika i svi ispitanici su dali odgovore na sva postavljena pitanja.

4.5. Rezultati istraživanja

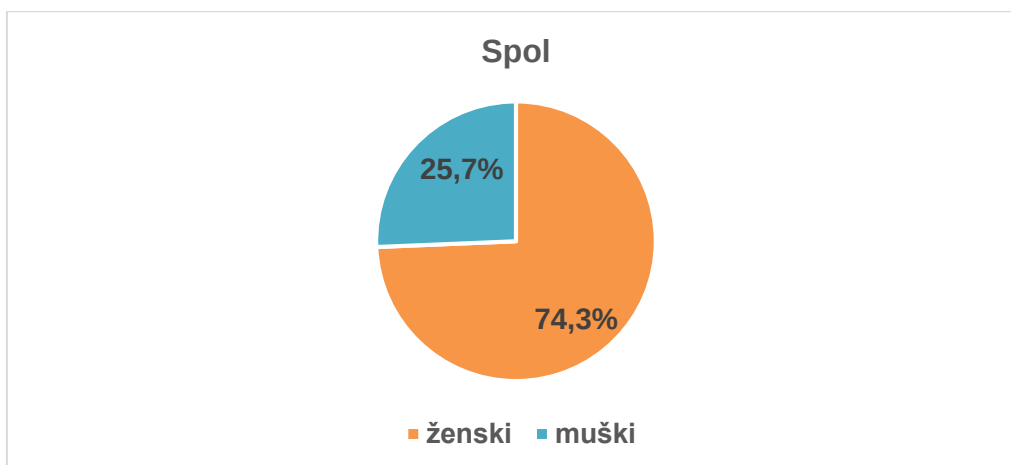
U ovom poglavlju bit će prikazani rezultati ankete te će rezultati biti prikazani pomoću grafičkog prikaza. Za grafički prikaz bit će korišteni tortni i trakasti grafikoni te tablice.

4.6. Sociodemografske značajke ispitanika

Provedenom anketom prikupljeni su podaci iz kojih se ispostavilo da je na sva pitanja iz anketnog upitnika odgovorilo ukupno 152 ispitanika te je na njihovim odgovorima u nastavku prikazana statička analiza.

Na grafikonu 1 može se vidjeti da je 74,3% ženskog spola, odnosno 113 ispitanika, dok je 25,7% muškog spola, odnosno 39 ispitanika.

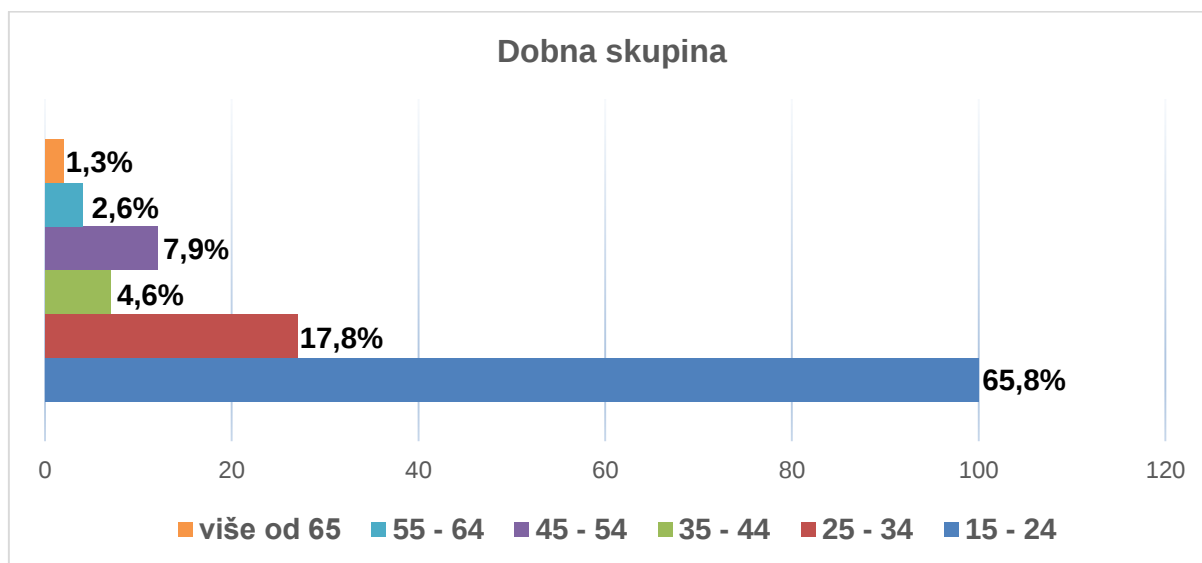
Grafikon 1: Spol ispitanika



Izvor: izrada autora

Na grafikonu 2 može se vidjeti dobna skupina ispitanika. Vidi se kako najviše ima ispitanika od 15 do 24 godine što čini 65,8%. Zatim slijede ispitanici u rasponu od 25 do 34 godine što čini 17,8%. Nadalje, ispitanici u razdoblju od 35 do 44 čine 4,6%, a od 45 do 54 čine 7,9%. Ispitanici u razdoblju od 55 do 64 godine čine 2,6%, dok najmanji broj ispitanika broje osobe koje imaju više od 65 godine što je svega 1,3%.

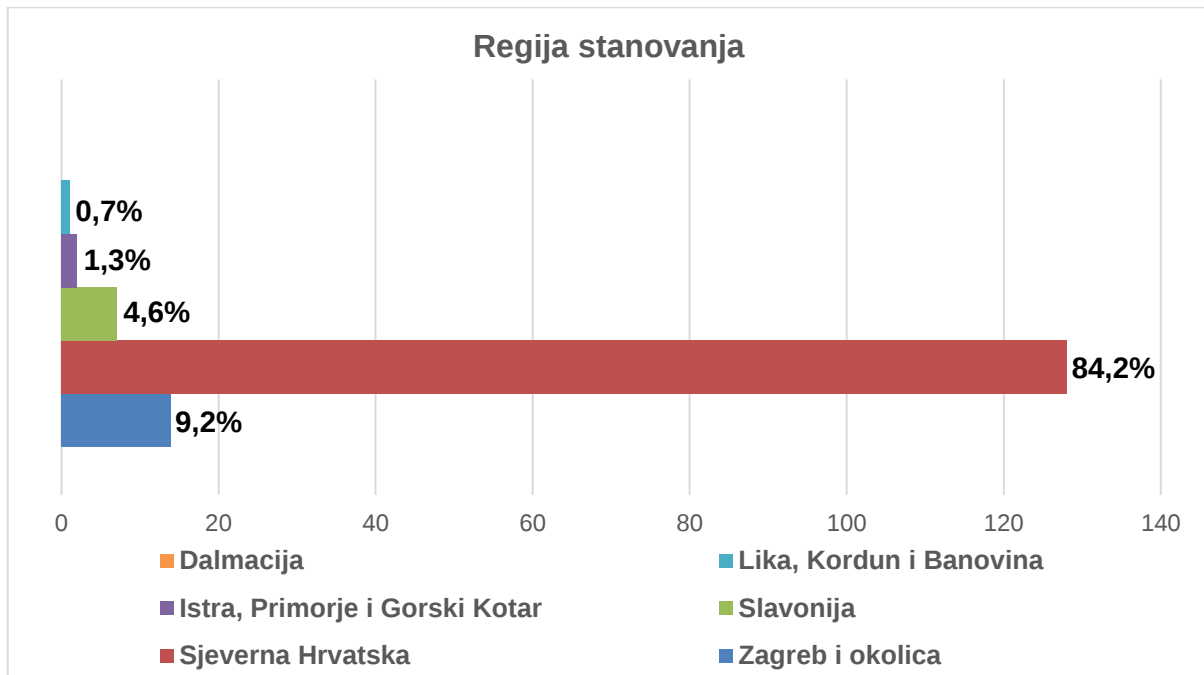
Grafikon 2: Dobna skupina ispitanika



Izvor: izrada autora

Na grafikonu 3 može se vidjeti regija stanovanja ispitanika u Republici Hrvatskoj. Najviše ispitanika živi u Sjevernoj Hrvatskoj što čini 84,2%. Nadalje, slijedi Zagreb i okolica s 9,2% ispitanika. Nakon toga slijedi Slavonija s 4,6%. Ispitanici iz Istre, Primorja i Gorskog Kotara čine 1,3%, a iz Like, Korduna i Banovine svega 0,7%. Ispitanika iz Dalmacije nema.

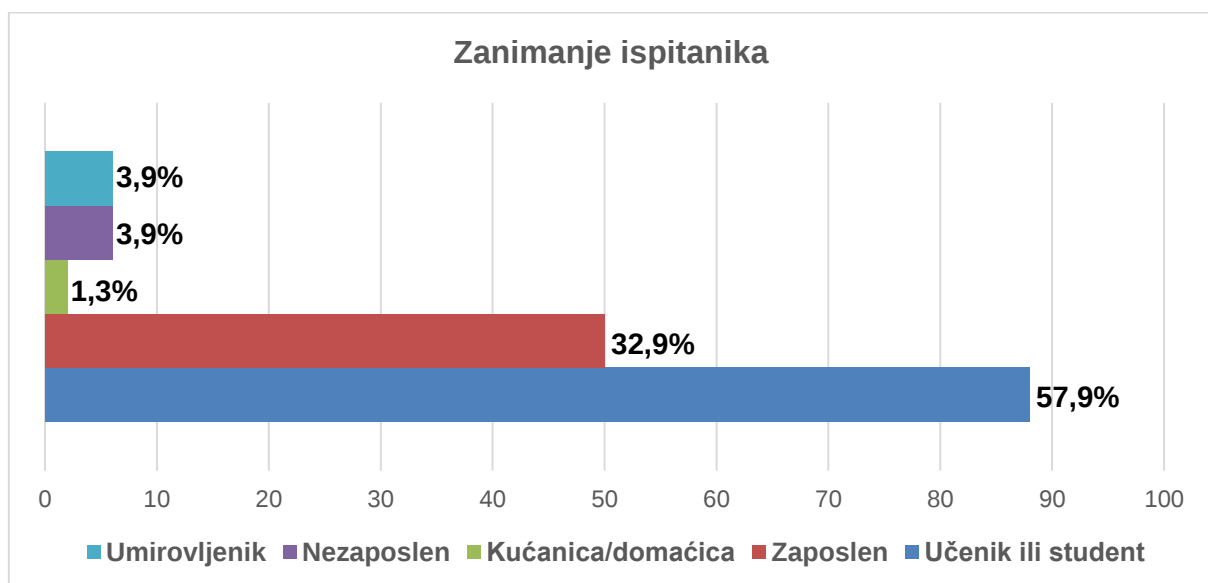
Grafikon 3: Regija stanovanja



Izvor: izrada autora

Što se tiče zanimanja ispitanika, njih 57,9% je učenik ili student. 32,9% ispitanika je zaposlen (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme). 1,3% je odgovorilo da su kućanice, odnosno domaćice. Isti postotak ispitanika od 3,9% su nezaposleni i umirovljenici.

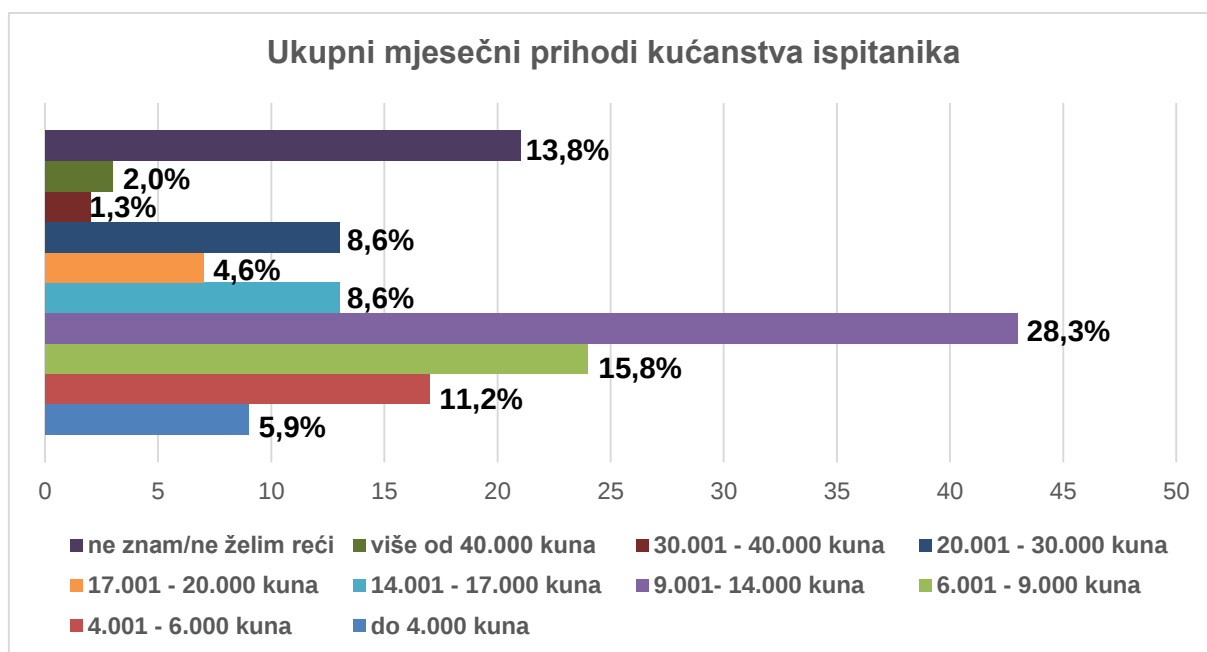
Grafikon 4: Zanimanje ispitanika



Izvor: izrada autora

Na grafikonu 5 mogu se vidjeti ukupni mjesečni prihodi kućanstva ispitanika. Najviše ispitanika odgovorilo je da su im ukupni mjesečni prihodi u kućanstvu od 9.001 do 14.000 kuna, što čini 28,3% ispitanika. Dok nešto manji postotak od 15,8% je odgovorilo da im je prihod od 6.001 do 9.000 kuna. Zanimljivo je to što je 13,8% ispitanika ne zna ili ne želi dati informacije o mjesečnom prihodu kućanstva. Najmanji postotak od 1,3% ispitanika odgovorilo je da ima ukupne mjesečne prihode od 30.001 do 40.000 kuna, dok je 2% ispitanika odgovorilo da ima više od 40.000 kuna.

Grafikon 5: Ukupni mjesečni prihodi kućanstva ispitanika



Izvor: izrada autora

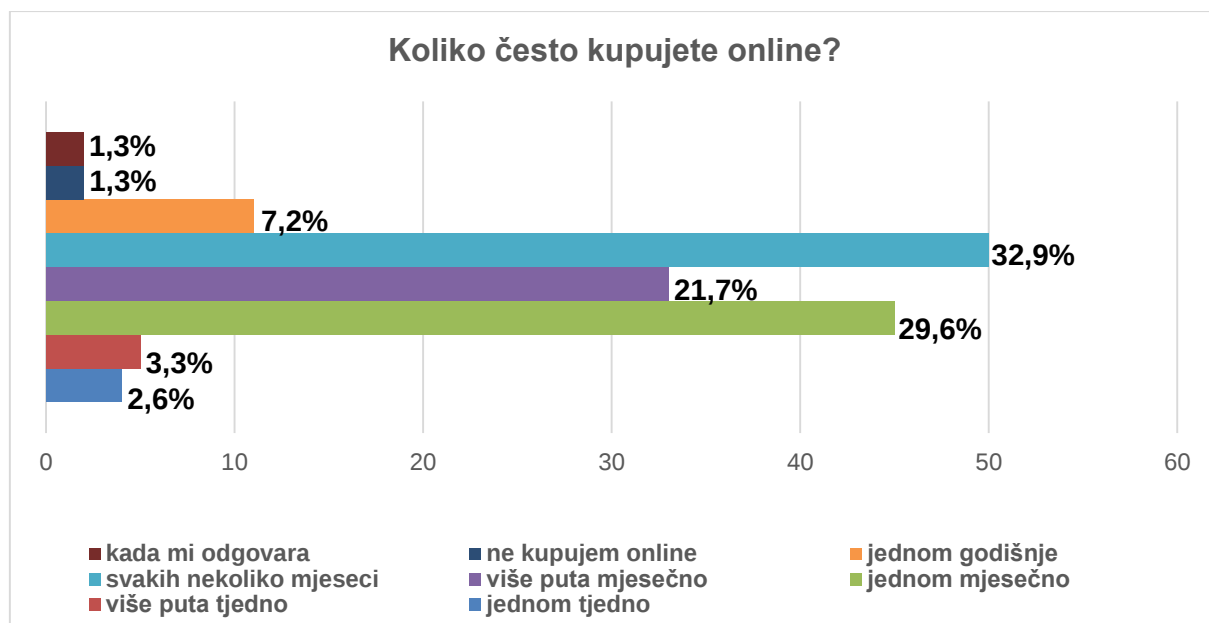
Zaključuje se da je najviši udio ispitanika u provedenoj anketi u rasponu starosti od 15 – 24 godine te da ih je najviše iz Sjeverne Hrvatske. Također, najviše ispitanika je u statusu učenika ili studenta. Budući da većina učenika i studenata ima pametne telefone i laptose te koriste društvene mreže u slobodno vrijeme smatra se da promotivne aktivnosti u online okruženju utječu na njihova razmišljanja i stavove o kupnji online.

4.7. Utjecaj promotivnih aktivnosti u online okruženju

Pitanja u nastavku obuhvaćaju tematiku online kupnje, promotivnih aktivnosti i slično. Važno je istaknuti da je gotovo 98,7% obavilo kupnju u online okruženju, što čini 150 ispitanika dok samo 2 ispitanika nikad nije kupovalo online.

Na grafikonu 6 može se vidjeti kolika je učestalost kupnje kod ispitanika. Najviše ispitanika je odgovorilo da kupuju svakih nekoliko mjeseci, njih 32,9%. Zatim, 29,6% ispitanika odgovorilo je da jednom mjesečno kupuju online, dok 21,7% ispitanika kupuju više puta mjesečno. Najmanji broj ispitanika, točnije njih 1,3% odgovorilo je da ne kupuju online te 1,3% ispitanika kupuju po potrebi, odnosno kad im odgovara.

Grafikon 6: Učestala online kupnja



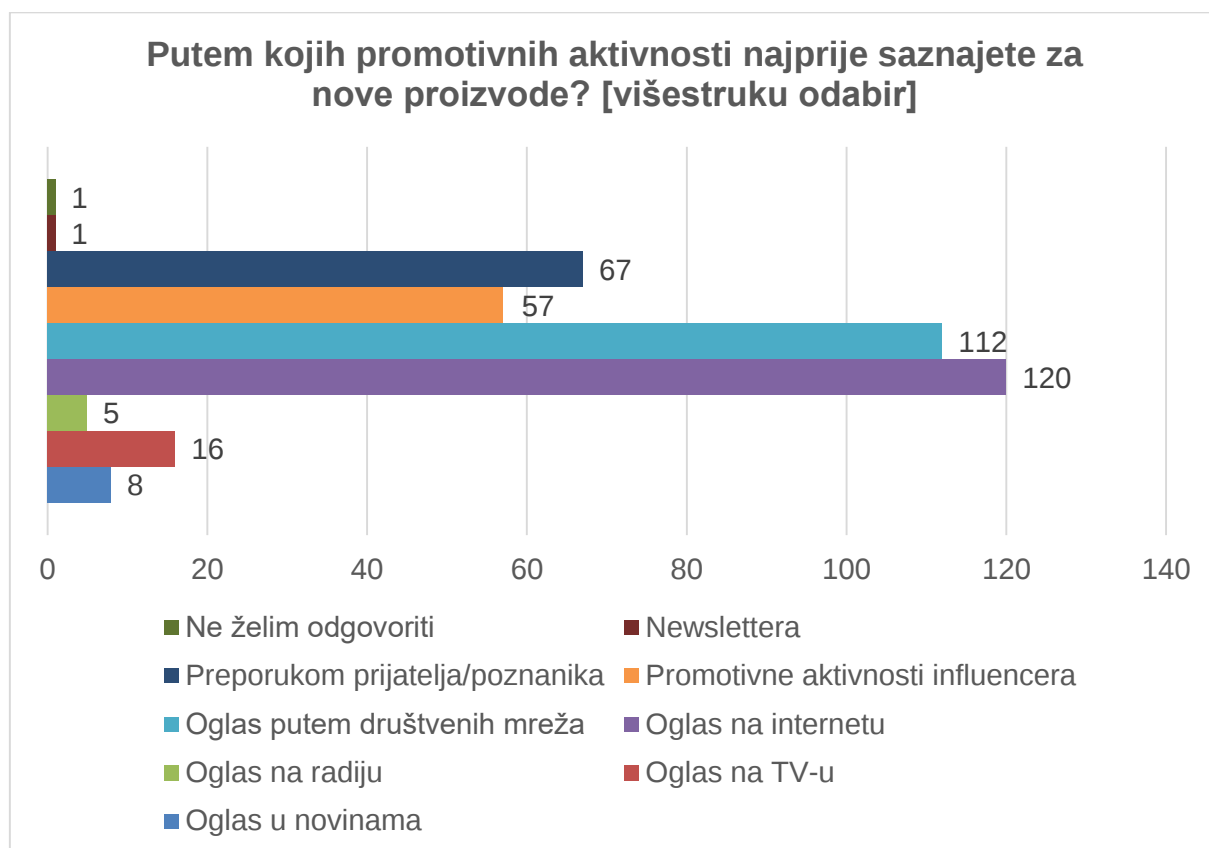
Izvor: izrada autora

Pretpostavlja se da su se potrošači nakon pandemije COVID-19 virusa u svijetu više okrenuli online okruženju, a ispitanici su svojim odgovorom to i potvrdili. Na pitanje: „Kupujete li češće online nakon pandemije COVID-19 virusa?“, 64,5% ispitanika odgovorilo je da da, dok je samo 35,5% ispitanika odgovorilo da ne kupuju češće nakon COVID-19 pandemije.

Na grafikonu 7 može se primijetiti stav ispitanika koji se odnosi izvor saznanja o novim proizvodima i uslugama koji se promoviraju u online okruženju. Ispitanici su mogli odabrati više odgovora. Najviše glasova, njih 120, dobio je oglas na internetu te se smatra da ispitanici

saznaju za nove proizvode najviše tijekom pretraživanja interneta. Zatim, slijede ga oglasi na društvenim mrežama s 112 glasova što je i razumljivo, budući da danas velika populacija ima otvoren račun na društvenim mrežama. Vrlo visoku poziciju drže preporuke od prijatelja ili poznanika s čak 67 glasova. Zatim ga slijede promotivne aktivnosti influencera s 57 glasova pa s 16 glasova oglasi na TV-u, s 8 glasova oglasi u novinama, s 5 glasova oglasi na radiju te s po 1 glas Newsletter i ne iskazivanje interesa za davanjem glasova ponuđenim odgovorima.

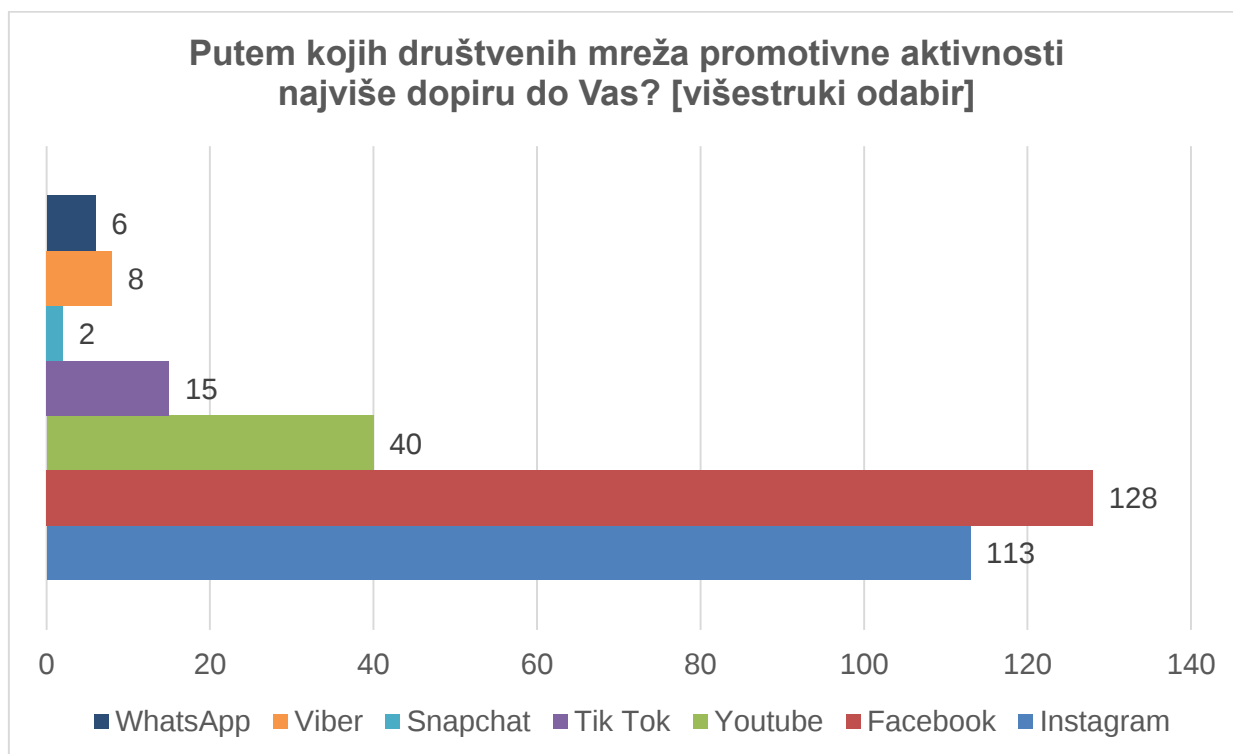
Grafikon 7: Stav potrošača putem kojih promotivnih aktivnosti najprije saznaju za nove proizvode



Izvor: izrada autora

Prema grafikonu 8, može se vidjeti kako promotivne aktivnosti putem društvene mreže Facebook najviše utječu na potrošače. Na navedeno pitanje ispitanici su mogli napraviti višestruki odabir. Najviše glasova dobila je društvena mreža Facebook s njih 128. U velikoj mjeri slijedi ju društvena mreža Instagram s 113 glasova koja, također, ima veliki utjecaj na potrošače. Važan utjecaj ima i društvena mreža Youtube koja je dobila 40 glasova ispitanika. Preostale društvene mreže dobile su glasove u manjoj mjeri, primjerice, Tik Tok je dobio 15 glasova, Viber 8 glasova, WhatsApp 6 glasova i Snapchat 2 glasa. Zanimljivo je to što ponuđena društvena mreža Twitter nije dobila niti jedan glas.

Grafikon 8: Stav potrošača putem kojih društvenih mreža promotivne aktivnosti najviše dopiru do njih

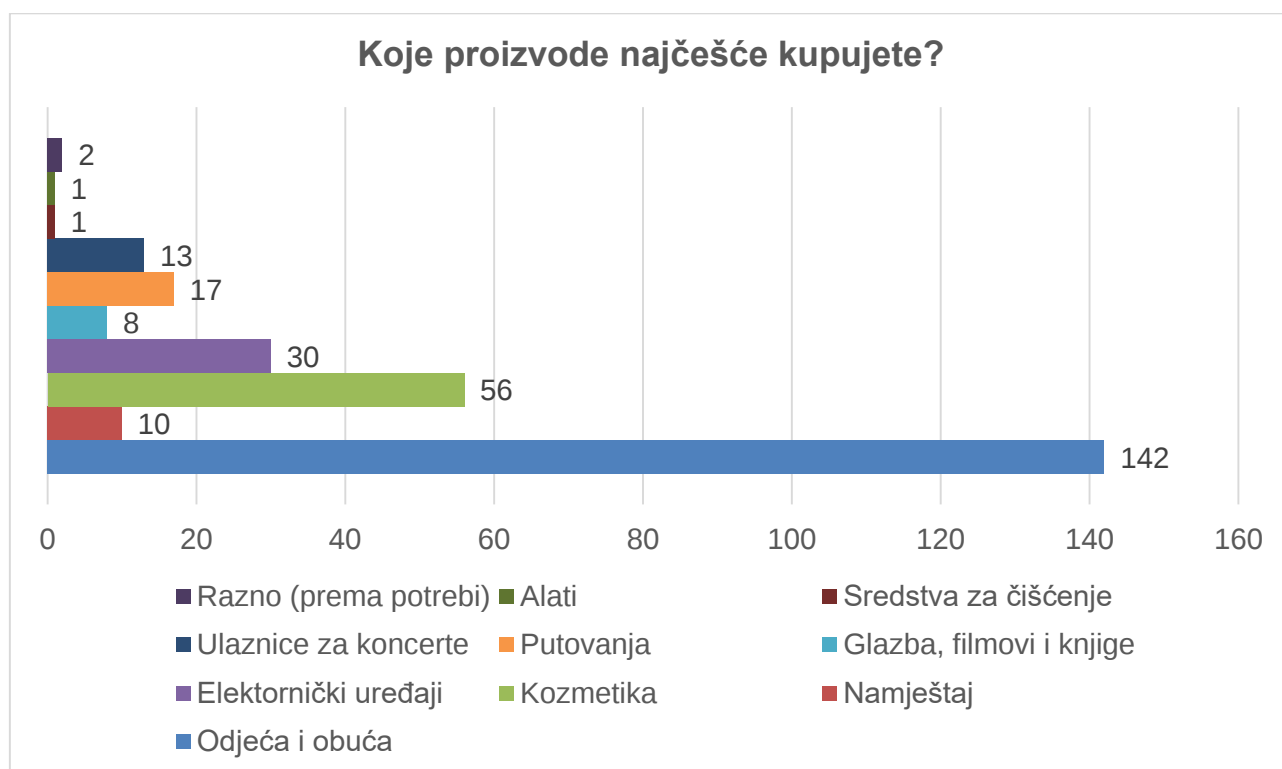


Izvor: izrada autora

Prema rezultatima ankete, stav ispitanika je takav da se okreću i stranim i domaćim web shopovima putem kojih kupuju. Čak 46,7% ispitanika kupuje i na domaćim i na stranim web shopovima, dok njih 39,5% kupuje na domaćim, a 9,9% samo na stranim web shopovima.

Na grafikonu 9 je vidljivo kako odjeću i obuću potrošači najviše kupuju putem online trgovine. Zatim, u velikoj mjeri kupuju kozmetiku, elektroničke uređaje i putovanja. U manjoj mjeri odlučuju se za kupnju ulaznica za koncerte, namještaja, glazbu, filmove i knjige, sredstva za čišćenje, alat i sve prema potrebi. Na navedeno pitanje ispitanici su mogli izabrati višestruki odabir, a dali su prednost s najviše glasova odjeći obući.

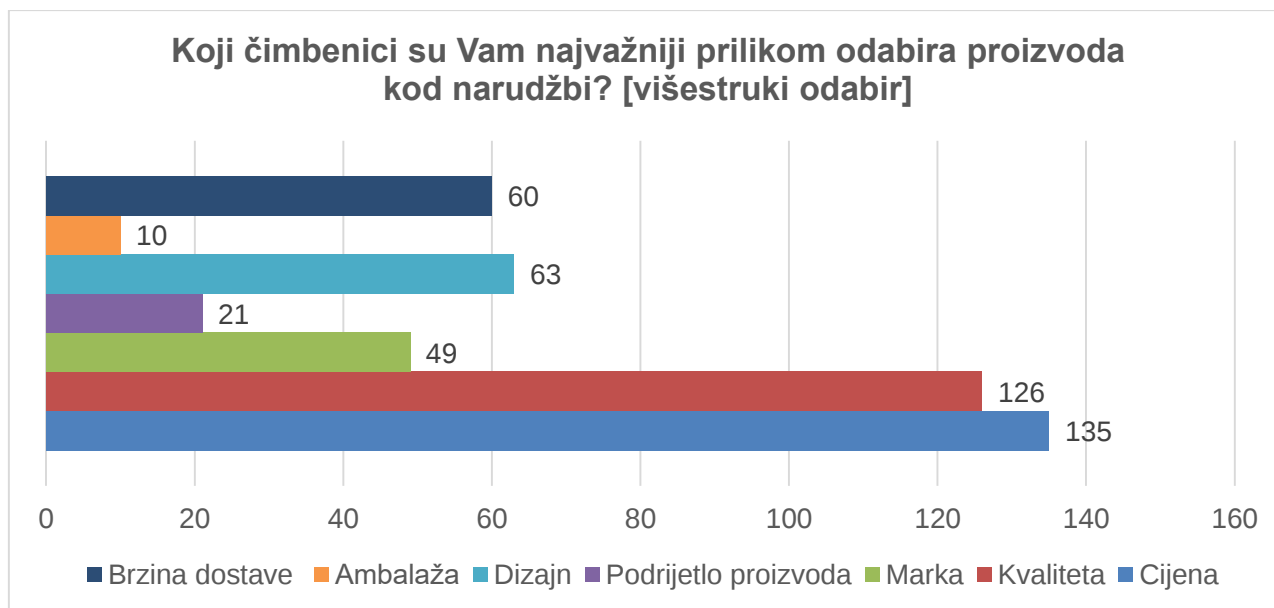
Grafikon 9: Stav ispitanika koje proizvode najčešće kupuju online



Izvor: izrada autora

Prema grafikonu 10, može se vidjeti kako je cijena najvažniji čimbenik za potrošače prilikom kupnje proizvoda u online okruženju. Na ovo pitanje ispitanici su mogli izabrati višestruki odabir, a najviše glasova dobio je čimbenik cijena od 135 glasova. Slijedi ga čimbenik kvaliteta od 126 glasova te se smatra da kvaliteta jako važna za potrošače i za njihovu odluku o kupnji. U nešto većoj mjeri potrošačima je važan dizajn proizvoda (63 glasova), zatim brzina dostave (60 glasova) te marka proizvoda (49 glasova). U nešto manjoj mjeri potrošači gledaju na podrijetlo proizvoda (21). Najmanje važan čimbenik za potrošače je ambalaža te je 10 ispitanika dalo glas za nju.

Grafikon 10: Čimbenici kojima potrošači pridonose najviše pažnje



Izvor: izrada autora

Prema rezultatima ankete, saznaje se da najviše ispitanika najčešće koristi plaćanje pouzecom i to u postotku od 60,5%. Time se smatra da potrošači nemaju povjerenje u online kupnju i plaćanje. U velikom postotku od 36,8% ispitanika vrši kartično plaćanje, dok u jako maloj mjeri se odlučuju na plaćanje putem PayPal (2%) te na gotovinu (0,7%).

Na temelju rezultata ankete, većina ispitanika smatra da je potrebno poboljšati i unaprijediti online trgovanje i to smatra čak njih 66,4%. Smatraju da se najviše trebaju ukloniti nedostaci u online trgovanju te da se poboljša i stavlja kvalitetni sadržaj na Internet. Također, smatraju da bi se online trgovanje poboljšalo, potrebno je osmisliti bolje promocije.

Pomoću osnovnih statističkih pokazatelja kao što su srednja vrijednost, odnosno prosječna aritmetička sredina, standardna devijacija te koeficijent korelacije nastojat će se pobliže objasniti i opisati rezultati provedene ankete na potrošačima i poduzećima.

Srednja vrijednost, odnosno aritmetička sredina (A.S.) je vrijednost koja se dobiva zbrajanjem vrijednosti članova neke skupine te dijeljenje tog zbroja vrijednosti s brojem pribrojnika (aritmetička sredina. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.).

Standardna devijacija (S.D.) je prosječno srednje kvadratno odstupanje numeričkih vrijednosti neke veličine od njihove aritmetičke sredine. Koristi se kod mjerenja varijabilnosti

niza te ako je standardna devijacija mala, aritmetička sredina dobro predstavlja rezultate (standardna devijacija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.).

Na temelju rezultata dobivenih istraživanjem iz ankete bit će provedena deskriptivna analiza. Iz tablice 1 mogu se vidjeti ocjene koje su ispitanici ocijenili navedene tvrdnje ocjenom od 1 do 5 te 9 kao neutralnom ocjenom. Također, mogu se vidjeti postoci svake ocjene navedenih tvrdnji. Nadalje, vide se izračunate vrijednosti srednje ocjene, odnosno aritmetičke sredine i standardne devijacije svake navedene tvrdnje. Temeljem ove analize iz tablice zaključuje se kako ne postoji prevelika razlika aritmetičkih sredina među stavovima. Uglavnom se ocjene kreću zaokruženo na oko 4 i 5 te se smatra da se ispitanici uglavnom slažu sa navedenim tvrdnjama. Također, ispostavlja se da su ispitanici pretežito odgovarali sličnim ocjenama na postavljena pitanja u anketnom upitniku. Zatim, vrijednosti standardnih devijacija ukazuju na to da ne postoji velika razlika između odstupanja od prosječne vrijednosti za sve tvrdnje. Vrijednosti ovog pokazatelja kreću se između 0,956 i 1,550 te se vidi kako su vrijednosti standardnih devijacija male te kako aritmetička sredina dobro predstavlja rezultate.

Tablica 1: Utjecaj promotivnih aktivnosti u online okruženju na ponašanje potrošača

Tvrdnje		Ocjene						A.S.	S.D.
		1	2	3	4	5	9		
Promotivne aktivnosti na društvenim mrežama utječu na moju odluku o online kupnji	Broj	10	8	41	51	34	8	3,757	1,207
	%	7%	5%	27%	34%	22%	5%		
Sponzorirane objave utječu na moju odluku o online kupnji	Broj	19	19	50	36	22	6	3,270	1,317
	%	12,5%	12,5%	32,9%	23,7%	14,5%	3,9%		
„Influenceri“ utječu na moju odluku o online kupnji	Broj	45	29	27	24	21	6	2,770	1,550
	%	29,6%	19,1%	17,8%	15,8%	13,8%	3,9%		
Važno mi je da moji omiljeni dućani imaju i web shop	Broj	5	6	23	25	63	30	4,480	1,261
	%	3,3%	3,9%	15,1%	16,4%	41,4%	19,7%		
Kupnja putem web shopa je jednostavna i ne uzima previše vremena	Broj	1	2	15	41	62	31	4,671	0,995
	%	0,7%	1,3%	9,9%	27%	40,8%	20,4%		

Recenzija o proizvodima uvelike utječe na moju odluku o online kupnji	Broj	1	5	22	49	52	23	4,414	1,058
	%	0,7%	3,3%	14,5%	32,2%	34,2%	15,1%		
Hrvatska poduzeća uspješna su u online okruženju	Broj	1	8	63	50	20	10	3,724	1,005
	%	0,7%	5,3%	41,4%	32,9%	13,2%	6,6%		
Strana poduzeća uspješna su u online okruženju	Broj	0	1	26	40	64	21	4,513	0,956
	%	0%	0,7%	17,1%	26,3%	42,1%	13,8%		
Svi potrebni proizvodi mogu se pronaći u online okruženju	Broj	0	7	34	41	47	23	4,296	1,115
	%	0%	4,6%	22,4%	27%	30,9%	15,1%		
Podržavam online prodaju i kupnju	Broj	1	3	11	24	72	41	4,882	0,996
	%	0,7%	2%	7,2%	15,8%	47,4%	27%		
Imam povjerenja u online kupnju i osjećam se sigurno prilikom plaćanja i preuzimanja robe	Broj	2	3	39	43	47	18	4,211	1,096
	%	1,3%	2%	25,7%	28,3%	30,9%	11,8%		

Izvor: izrada autora

Pearsonov koeficijent korelacije (r) koristi se za varijable na intervalnoj ili omjernoj ljestvici koja sadrži brojčane podatke koji su u linearnom odnosu. On poprima vrijednosti od -1 do +1 te se označava s malim slovom r ili r_p . Pozitivna korelacija obuhvaća vrijednosti od 0 do 1 te označava sukladan rast vrijednosti obje skupine podataka. Negativna korelacija obuhvaća vrijednosti od 0 do -1, tj. sukladan porast vrijednosti jedne varijable, a pad vrijednosti druge varijable. U slučaju kad koeficijent korelacije pokazuje vrijednost 0 to znači nepostojanje linearne povezanosti što znači da poznajući vrijednost jedne varijable ne može se zaključiti o vrijednostima druge varijable. Ako je koeficijent korelacije veći od 0,05 zaključuje se kako je tada koeficijent korelacije značajan i da se može tumačiti, a kad je manji od 0,05, tada se zaključuje da nije značajan i da se bez obzira na vrijednost ne smije tumačiti. (Udovičić i sur, 2007., Što treba znati kada izračunavamo koeficijent korelacije?).

U tablici 2 može se vidjeti koeficijent korelacije, odnosno korelacijska analiza kontrolnih varijabli istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na potrošače u online trgovanju. Prema vrijednostima navedenim u tablici može se vidjeti kako korelacijska analiza ukazuje na

međusobnu povezanost između kontrolnih varijabli dob i zanimanje ($r = 0,6921$). Zatim, velika povezanost je između kontrolne varijable spol i stava da promotivne aktivnosti utječu na potrošače ($r = 0,0534$). Vidi se kako su većinom negativne povezanosti između kontrolnih varijabla.

Tablica 2: Koeficijent korelacije

	Spol	Dob	Zanimanje	Ukupni mjesečni prihodi kućanstva	Utjecaj promotivnih aktivnosti na potrošače
Spol	1				
Dob	-0,0977	1			
Zanimanje	-0,1280	0,6921	1		
Ukupni mjesečni prihodi kućanstva	-0,1063	-0,1421	-0,0439	1	
Utjecaj promotivnih aktivnosti na potrošače	0,0534	-0,0282	-0,0118	-0,0787	1

Izvor: izrada autora

4.8. Zaključak istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na potrošače u online trgovanju

Istraživanjem se dolazi do zaključka da većina ispitanika ima ukupne mjesečne prihode kućanstva između 9000 i 14000 kuna. Prema provedenim pitanjima o online prodaji, kupnji, promotivnim aktivnostima i slično zaključuje se kako online okruženje i popularnost društvenih mreža nije strana ispitanicima. Čak 98% ispitanika je obavilo kupnju online barem jednom u životu te veliki postoci ispitanika kupuju jednom ili više puta mjesečno u online okruženju. Pokazalo se da je pandemija COVID-19 virusa značajno utjecala na online kupnju zbog toga što 64,5% ispitanika kupuje češće online nego li prije pandemije COVID-19 virusa. Rezultati ukazuju na to kako ispitanici najčešće saznaju za nove proizvode putem oglasa na internetu, društvenih mreža, preporuka prijatelja, odnosno poznanika te putem promotivnih aktivnosti influencera, tj. utjecajnih osoba na društvenim mrežama. Kao najpopularnija društvena mreža koja najviše dopire do ispitanika jest Facebook. Također, ispostavilo se da većinski dio

ispitanika kupuje online na domaćim i stranim stranicama i web shopovima jednako te da su najčešći proizvodi koje naručuju odjeća i obuća, kozmetika te elektronički uređaji. Nadalje, kao najvažniji čimbenici koji su im presudni prilikom odabira proizvoda su cijena i kvaliteta. Način koji preferiraju kod plaćanja je plaćanje pouzećem, dok manji dio preferira kartično plaćanje. Većina ispitanika smatra da je potrebno poboljšati, odnosno unaprijediti online trgovanje.

Nadalje, pomoću statističkih pokazatelja srednje vrijednosti, odnosno aritmetičke sredine, standardne devijacije i korelacijske analize analizirali su se dobiveni rezultati tvrdnja na koje su ispitanici ocjenjivali svaku tvrdnju zasebno. Može se zaključiti kako su se ispitanici uglavnom slagali uz tvrdnje te su tvrdnje uglavnom pozitivno ocjenjene. Pomoću koeficijenta standardne devijacije vidjelo se da nema velikih razlika između odstupanja od prosječne vrijednosti za sve tvrdnje. Zaključuje se kako aritmetička sredina dobro predstavlja rezultate zbog toga što su vrijednosti standardne devijacije male. Zatim, postoje određene povezanosti između kontrolnih varijabla i stavova, no većinom se ukazalo na negativne povezanosti između kontrolnih varijabla. Zaključuje se kako ispitanici reagiraju na promotivne aktivnosti i da dopiru i utječu na njih u velikoj mjeri te da većina njih u potpunosti imaju povjerenja u online kupnju i da se osjećaju sigurno prilikom plaćanja i preuzimanja robe.

4.9. Ograničenja istraživanja

Razmatranjem i analiziranjem rezultata ankete potrebno je istaknuti ograničenja ovog istraživanja. Prvo ograničenje svodi se na uzorak istraživanja. Na provedenu anketu za potrošače odgovorilo je 152 ispitanika te je to premalen uzorak da bi se dobivali konkretni zaključci i stavovi o utjecaju promotivnih aktivnosti na potrošače u online trgovanju. Nadalje, većina ispitanika su iz područja Sjeverne Hrvatske te se ne mogu donositi zaključci o stavovima ispitanika na razini Hrvatske. Također, većina ispitanika su u dobnoj skupini od 15 do 24 te se ne može dobiti šira slika i zaključci na temelju jedne većinske skupine ispitanika. Zatim, istraživanje je provedeno putem interneta, odnosno društvene mreže Facebook te je takva vrsta istraživanja ograničena ispitanicima koji nemaju internet, odnosno društvenu mrežu Facebook. Nadalje, može biti da neki ispitanici nisu iskreno odgovarali na anketu te rezultati mogu biti nepouzdana. Također, vremenski interval u kojem je provedena anketa može se smatrati prekratkim.

5. Istraživanje utjecaja online trgovanja na promotivne aktivnosti poduzeća

Kako je tehnologija napredovala kroz godine poduzeća, obrti i mnogi drugi su uvidjeli priliku da izrade svoju web stranicu i web shop kako bi više dopirali do potrošača. Ne samo da su poduzeća uvidjela priliku za proširenjem poslovanja, već su se morala i prilagoditi online okruženju kako bi njihovo poslovanje opstalo. Tijekom pandemije COVID-19 trajalo je potpuno zatvaranje dućana i jedini način da zadrže profitabilno poslovanje, morali su se prilagoditi novonastaloj situaciji. Kako bi djelovali na internetu i društvenim mrežama potrebno je da osmisle određene promotivne aktivnosti i marketinške strategije kako bi naveli potrošače na kupnju.

5.1. Problem i cilj istraživanja

Problem istraživanja obuhvaća promjenu u navikama potrošača izazvanu razvojem tehnologije. Razvojem tehnologije, sve više ljudi u svijetu promijenili su svoj društveni pa i potrošački stil života. Kako sve više vremena provode na internetu i društvenim mrežama, poduzeća bi se trebala prilagoditi online okruženju. Također, zbog utjecaja pandemije COVID-19 virusa na neki način su bila prisiljena okrenuti se online poslovanju kako bi opstali i profitabilno poslovali.

Cilj istraživanja je saznati u kojoj mjeri i kako poduzeća osmišljavaju i koriste promotivne aktivnosti da bi zadržali stare kupce i privukli nove. Nadalje, saznati na koji način su se poduzeća prilagodila i približila online okruženju. Također, saznati koje promotivne aktivnosti preferiraju, koja sredstva za oglašavanje koriste, uključuju li influencere u svoje kampanje te jesu li zadovoljni njima i slično.

5.2. Izvori podataka i vrsta istraživanja

U ovom kvalitativnom, opisnom istraživanju koristili su se primarni podaci koji su dobiveni povremenim istraživanjem koje je provedeno u svrhu saznanja kako poduzeća osmišljavaju i koriste promotivne aktivnosti kako bi im poslovanje u online okruženju bilo uspješno.

Provedeno je jednokratno deskriptivno istraživanje na namjernom uzorku, uzorkom stručnjaka kako bi se saznalo kako se poduzeća ponašaju u online okruženju te kakav utjecaj imaju promotivne aktivnosti na potrošače i društvene mreže.

5.3. Provedba istraživanja

Istraživanje je provedeno na način da su se podaci prikupljali putem interneta, odnosno anketu u obliku e-maila koji je bio poslan pedeset poduzeća diljem Hrvatske, od kojih su neka poduzeća jedna od najvećih poduzeća u Hrvatskoj. Primjerice, Konzum Plus, Lidl Hrvatska, Petrol, Zagrebačka banka i dr. Anketa za poduzeća bila je dostupna poduzećima za ispunjavanje od 18. svibnja do 20. kolovoza 2021. godine. Anketa se sastojala od 16 pitanja gdje su ispitana poduzeća mogla odabrati jedan ili višestruki odabir te je korištena Likertova skala za pitanja koja su se odnosila na utjecaj promotivnih aktivnosti u online okruženju. Prikupljeni podaci koristit će se za izradu ovog istraživanja te je istraživanje bilo dobrovoljno i anonimno.

5.4. Uzorak istraživanja

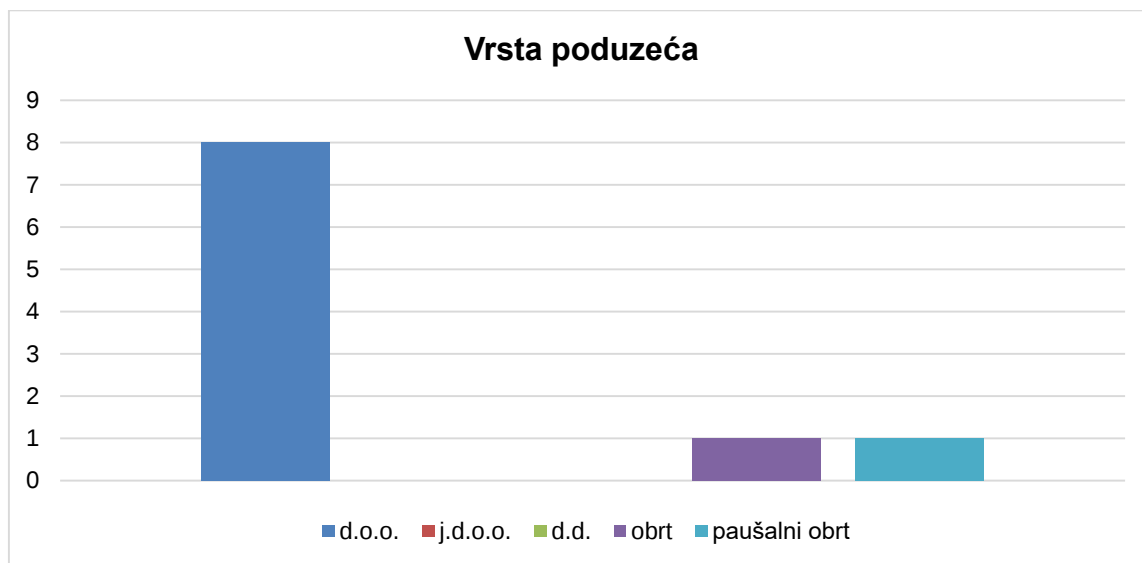
Za istraživanje korišten je namjerni uzorak stručnjaka. Uzorak je biran na temelju teme završnog rada, birala su se poduzeća koja već na neki način posluju u online okruženju. Uzorak istraživanja čini 10 poduzeća, od kojih su 8 njih društva s ograničenom odgovornošću (d.o.o.), jedno je obrt te je jedno paušalni obrt. To su poduzeća koja su bila dostupna i koja su dobrovoljno odgovorila na anketu. Anketa je bila anonimna.

5.5. Rezultati istraživanja

U narednim poglavljima bit će prikazani rezultati ankete te će rezultati biti prikazani pomoću grafičkog prikaza. Za grafički prikaz bit će korišteni stupčasti grafikoni te tablice.

Na grafikonu 11 može se vidjeti kako od su osam poduzeća društva s ograničenom odgovornošću, jedno poduzeće je obrt i jedno poduzeće je paušalni obrt.

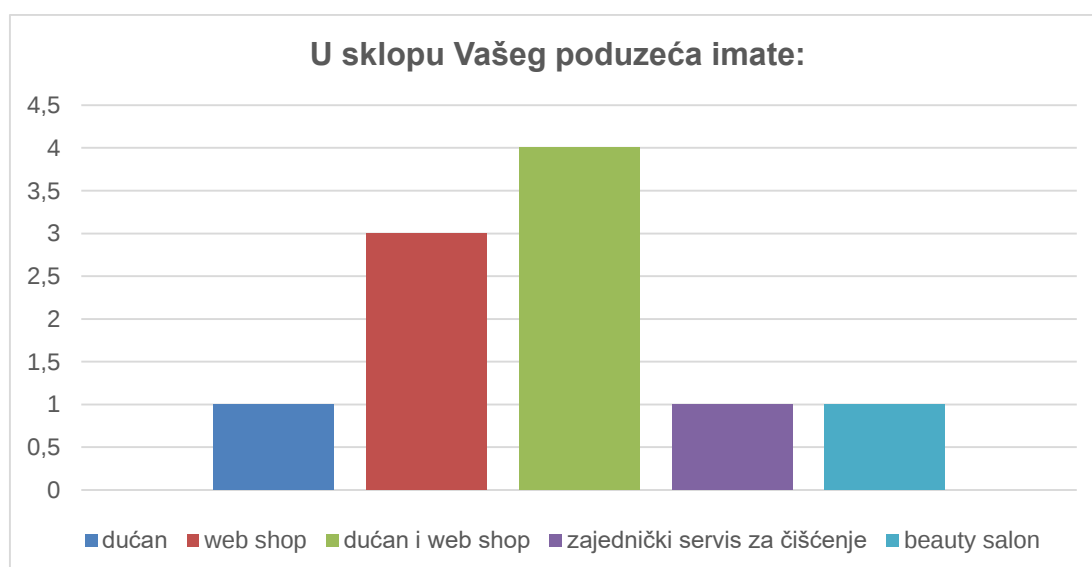
Grafikon 11: Vrsta poduzeća



Izvor: izrada autora

Na grafikonu 12 može vidjeti kako je najviši broj poduzeća odgovorio da ima i dućan i web shop, odnosno njih 4. Zatim, 3 poduzeća odgovorila su da imaju samo web shop. Nadalje, jedno poduzeće je odgovorilo da ima samo dućan, jedno da ima zajednički servis za čišćenje te jedno da posjeduje beauty, odnosno kozmetički salon.

Grafikon 12: Stav ispitanih što imaju u sklopu poduzeća



Izvor: izrada autora

Prema rezultatima ankete, ustanovilo se da sva poduzeća koja imaju web stranicu i web shop da su iste kreirane prije pandemije COVID-19 virusa. Zaključuje se kako pandemija COVID-19 virusa nije utjecala na izradu web stranice i web shopa.

Na grafikonu 13 može se vidjeti stav ispitanih poduzeća koje promotivne aktivnosti koriste. Pitanje je višestrukog odabira te su ispitana poduzeća mogla odabrati više odgovora. Najviše njih, odnosno 7 njih odabralo je da je to oglašavanje putem radio oglasa, TV oglasa, Google obrasca i sl. Zatim, 7 njih odgovorilo je da je to prodajna promocija u smislu sniženja cijene, podjele kupona/kodova za popust i sl. Nadalje, njih 5 odabralo je da su to PR aktivnosti poput surađivanja sa „influencerima“, tj. utjecajnim ljudima na društvenim mrežama te kroz evente. Jedno poduzeće odabralo je da promotivne aktivnosti koristi putem društvenih mreža te jedno poduzeće odgovorilo je da je to Facebook i Instagram

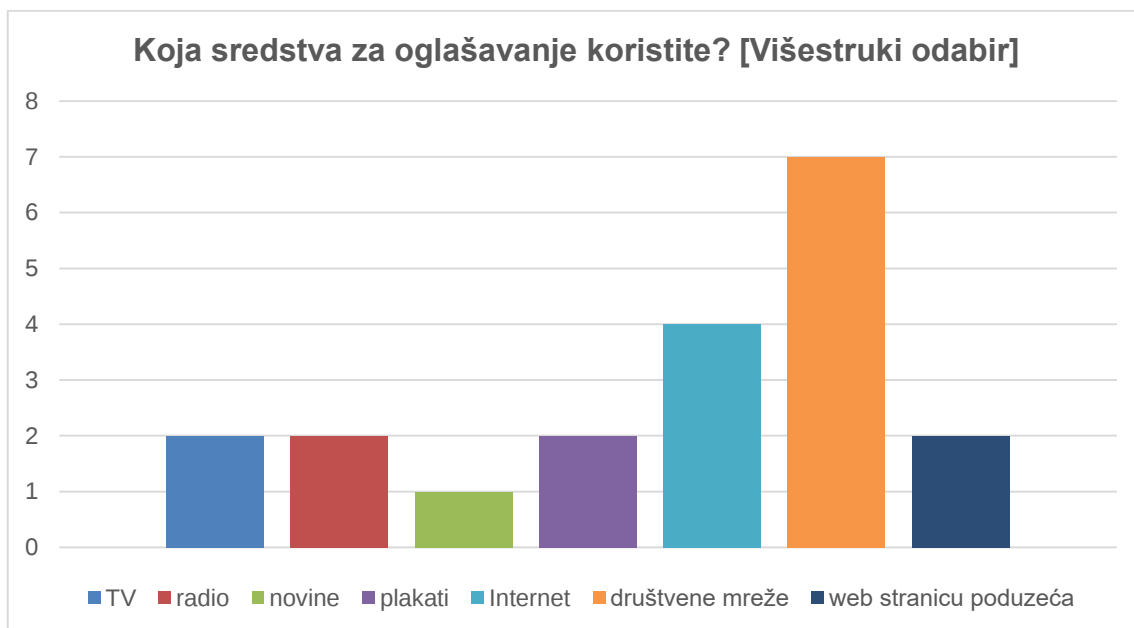
Grafikon 13: Stav ispitanih poduzeća koje promotivne aktivnosti koriste



Izvor: izrada autora

Na grafikonu 14 može se vidjeti stav ispitanih poduzeća koja sredstva za oglašavanje koriste. Pitanje je višestrukog odabira te su poduzeća mogla odabrati više odgovora. Najviše poduzeća odgovorilo je da su to društvene mreže, odnosno 7 njih. Zatim, 4 njih odgovorilo je da je to putem interneta. Podjednake odgovore dijeli web stranica poduzeća, plakati, radio, TV. Jedno poduzeće odgovorilo je da su to novine.

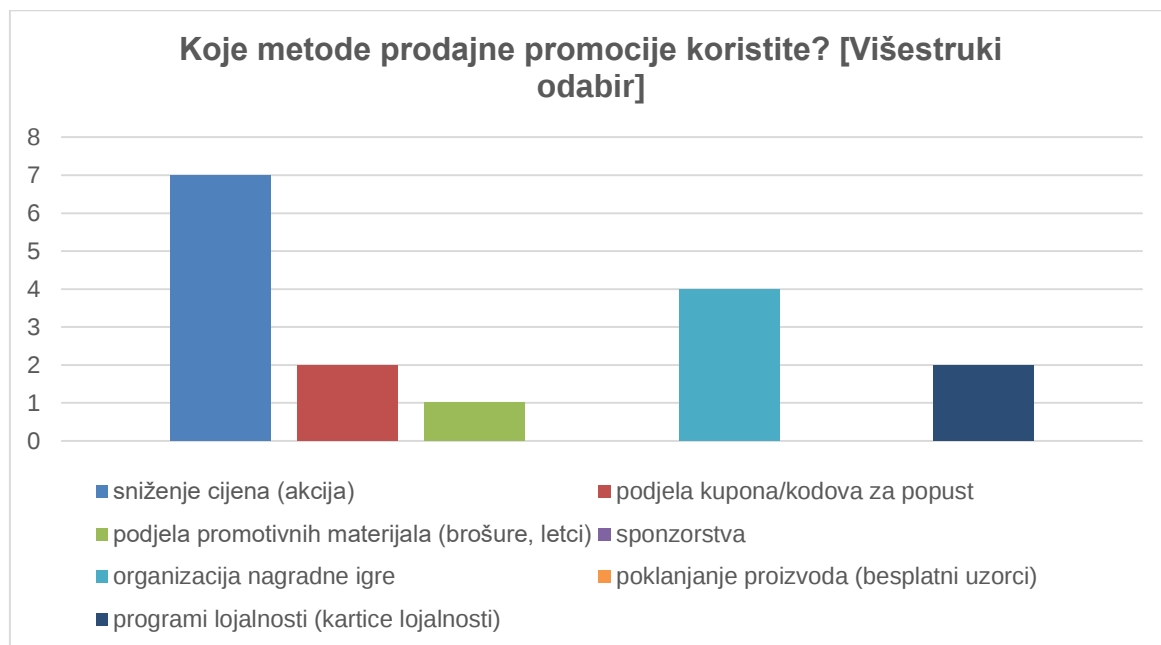
Grafikon 14: Stav ispitanih poduzeća koja sredstva za oglašavanje koriste



Izvor: izrada autora

Na grafikonu 15 može se vidjeti stav ispitanih poduzeća koje metode prodajne promocije koriste. Pitanje je višestrukog odabira te su poduzeća mogla odabrati više odgovora. Najviše poduzeća odgovorilo je da im je najčešća metoda sniženje cijena, odnosno 7 njih. Nadalje 4 njih odgovorilo je da je to organizacija nagradne igre, 2 njih da su to programi lojalnosti, tj. kartice lojalnosti. Njih 2 odgovorilo je da je to podjela kupona, odnosno kodova za popust te je jedno odgovorilo da je to podjela promotivnih materijala poput brošura i letaka. Zanimljiv podatak je to da metode sponzorstva i poklanjanja besplatnih uzoraka nisu dobile ni jedan glas.

Grafikon 15: Stav ispitanih poduzeća koje metode prodajne promocije koriste



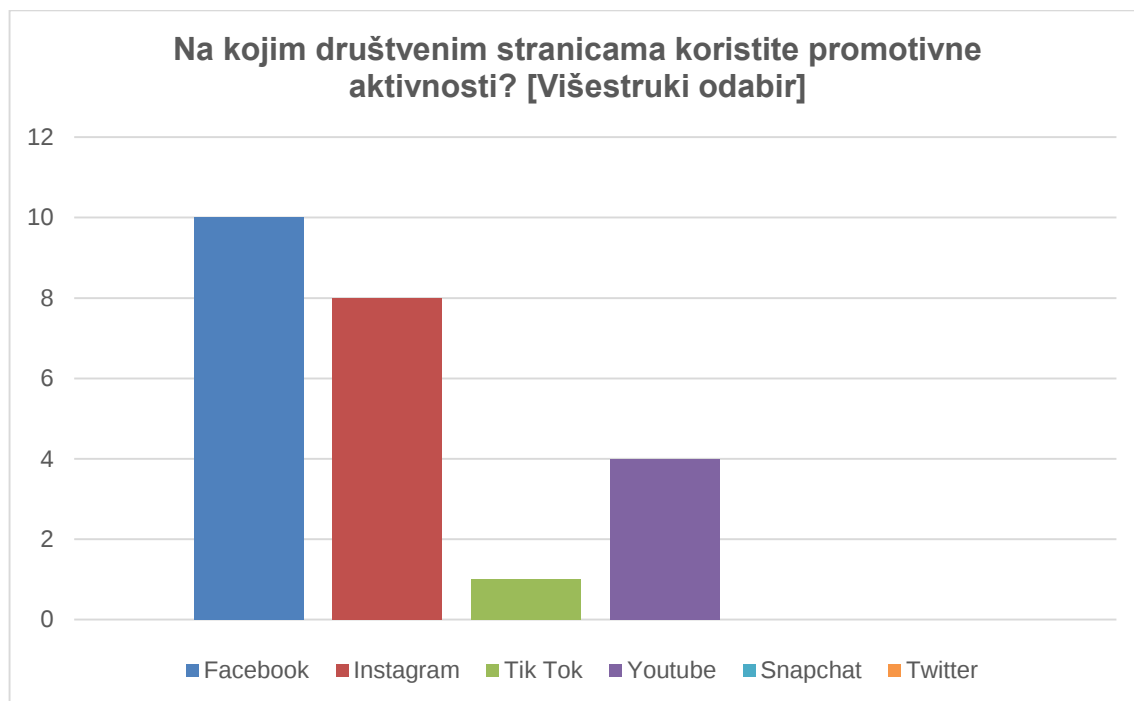
Izvor: izrada autora

Prema rezultatima ankete, ispostavilo se da 6 od 10 odgovorenih poduzeća uključuje influencere u promotivne aktivnosti, dok je njih 4 odgovorilo da ih ne uključuju. Neka od poduzeća odgovorila su da surađuju s „malom armijom“ influencera u svih 26 država gdje rade. Zatim, da biraju osobe ovisno o asortimanu biraju osobe koje promoviraju svojim djelovanjem taj dio njihovog asortimana. Nadalje, surađivanje s poznatim osobama poput glumaca, tv voditelja i sl. Te su neka poduzeća navela imena influencerica s kojim surađuju, a to su Ana Ude i Nika Ilčić.

Nadalje, na pitanje smatraju li poduzeća da im influenceri uspješno pomažu prilikom promocije njihovih proizvoda/usluga na koje nije bilo obvezno odgovoriti, njih 5 odgovorilo je da im uspješno pomažu, dok je jedno poduzeće odgovorilo da to nije slučaj.

Na grafikonu 16 može se vidjeti stav ispitanih poduzeća na kojim društvenim stranicama koriste promotivne aktivnosti. Pitanje je višestrukog odabira te su poduzeća mogla odgovoriti na više ponuđenih odgovora. Kao najpopularnija društvena mreža za korištenje promotivnih aktivnosti pokazao se Facebook zbog toga što su sva poduzeća označila taj odgovor. Zatim, na drugom mjestu se nalazi Instagram te je njih 8 odabralo tu društvenu mrežu. Opciju Youtube odabralo je 4 poduzeća, dok na Tik Tok jedno poduzeće. Zanimljiv podatak je da ni jedno poduzeće nije odabralo Snapchat i Twitter.

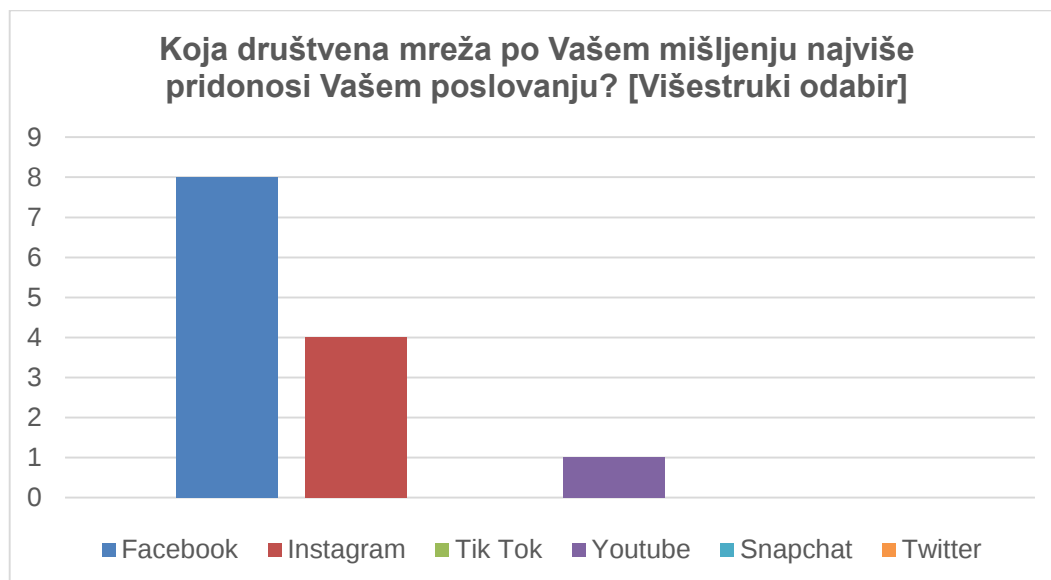
Grafikon 16: Stav ispitanih poduzeća na kojim društvenim stranicama koriste promotivne aktivnosti.



Izvor: izrada autora

Na grafikonu 17 može se vidjeti stav ispitanih poduzeća za koju društvenu mrežu smatraju da im najviše pridonosi poslovanju. Pitanje je višestrukog odabira te su poduzeća mogla odabrati više ponuđenih odgovora. Nadovezujući se na prethodno anketno pitanje, podaci se podudaraju te se Facebook pokazao kao najbolja društvena mreža koja pridonosi poslovanju, na što je odgovorilo 8 poduzeća. Drugo mjesto zauzela je društvena mreža Instagram te je na tu opciju odgovorilo 4 poduzeća, dok je za Youtube odgovorilo jedno poduzeće.

Grafikon 17: Stav ispitanih poduzeća za koju društvenu mrežu smatraju da im najviše pridonosi poslovanju



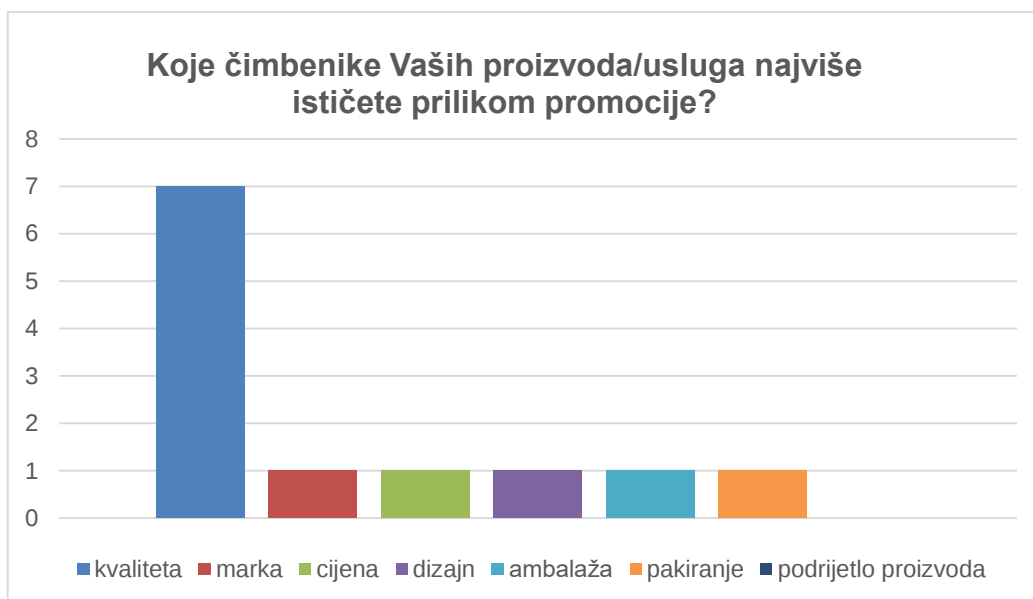
Izvor: izrada autora

Prema rezultatima ankete, uspostavilo se da 4 poduzeća vrše promociju za proizvode/usluge jednom tjednom. Zatim, 2 poduzeća odgovorila su da vrše promociju više puta tjedno, a 2 poduzeća da više puta dnevno što je zanimljiv podatak. Jedno poduzeće odgovorilo je da vrše promociju jednom mjesečno, te je jedno poduzeće odgovorilo da na različitim kanalima više puta dnevno.

Zatim, na pitanje koji način prodaje im stvara veći profit, 6 poduzeća odgovorilo je da je to putem dućana, dok je 3 njih odgovorilo da je to putem web shopa. Jedno poduzeće odgovorilo je da je to usmenom predajom.

Na grafikonu 18 može se vidjeti stav ispitanih poduzeća koje čimbenike najviše ističu prilikom promocije. Pitanje je višestrukog odabira te poduzeća mogu odgovoriti na više ponuđenih odgovora. Može se vidjeti kako im je najvažniji čimbenik kvaliteta te je dobila 7 glasova. Marka, cijena, dizajn, ambalaža, pakiranje i podrijetlo proizvoda su dobili svi po 1 glas.

Grafikon 18: Stav ispitanih poduzeća koje čimbenike najviše ističu prilikom promocije



Izvor: izrada autora

Na temelju rezultata dobivenih istraživanjem iz ankete bit će provedena deskriptivna analiza. Iz tablice 3 mogu se vidjeti ocjene kako su ispitana poduzeća ocijenila navedene tvrdnje ocjenom od 1 do 5 te 9 kao neutralnom ocjenom. Također, mogu se vidjeti postoci svake ocjene navedenih tvrdnji. Nadalje, vide se izračunate vrijednosti srednje ocjene, odnosno aritmetičke sredine i standardne devijacije svake navedene tvrdnje. Temeljem ove analize iz tablice zaključuje se kako ne postoji prevelika razlika aritmetičkih sredina među stavovima. Uglavnom su ispitana poduzeća ocijenila tvrdnje s ocjenom 5 te se smatra da se ispitana poduzeća u potpunosti slažu s navedenim tvrdnjama. Postoje par tvrdnji na koja ispitana poduzeća nisu htjela ili nisu znala odgovoriti. Također, ispostavlja se da su ispitana poduzeća pretežito odgovarala sličnim ocjenama na postavljena pitanja u anketnom upitniku. Zatim, vrijednosti standardnih devijacija ukazuju na to da ne postoji velika razlika između odstupanja od prosječne vrijednosti za sve tvrdnje. Vrijednosti ovog pokazatelja kreću se između 0,67 i 1,84 te se vidi kako su vrijednosti standardnih devijacija male i kako aritmetička sredina dobro predstavlja rezultate.

Tablica 3: Utjecaj online trgovanja na promotivne aktivnosti poduzeća

Tvrdnje		Ocjene						A.S.	S.D.
		1	2	3	4	5	9		
Vrlo smo zadovoljni kako naše promotivne aktivnosti u online okruženju utječu na naše poslovanje.	Broj	0	0	1	1	5	3	5	0,94
	%	0%	0%	10%	10%	50%	30%		
Vrlo smo zadovoljni kako naš web shop utječe na naše poslovanje.	Broj	0	0	2	1	5	2	4,7	1,06
	%	0%	0%	20%	10%	50%	20%		
Profit poduzeća se povećao od kada koristimo promotivne aktivnosti u online okruženju	Broj	0	0	2	1	3	4	4,9	1,20
	%	0%	0%	20%	10%	30%	40%		
Profit poduzeća se povećao od kad smo otvorili web shop.	Broj	0	1	1	2	3	3	4,6	1,35
	%	0%	10%	10%	20%	30%	30%		
Smatramo da je otvaranje našeg web shopa uvelike pridonijelo stvaranju novih, lojalnih kupaca.	Broj	0	0	1	2	4	3	4,9	0,99
	%	0%	0%	10%	20%	40%	30%		
Smatramo da „influenceri“, utjecajne osobe uvelike utječu na stvaranje većeg profita u našem poslovanju	Broj	3	0	0	4	2	1	3,5	1,84
	%	30%	0%	0%	40%	20%	10%		
Pandemija COVID-19 virusa natjerala nas je na okretanje online okruženju.	Broj	0	0	1	2	4	3	4,9	0,99
	%	0%	0%	10%	20%	40%	30%		
Nastojat ćemo i dalje koristiti promotivne aktivnosti u online okruženju.	Broj	0	0	0	1	5	4	5,3	0,67
	%	0%	0%	0%	10%	50%	40%		
Smatramo da se trebamo okrenuti ili poboljšati primjenu promotivnih aktivnosti u online okruženju.	Broj	0	0	0	2	5	3	5,1	0,74
	%	0%	0%	0%	20%	50%	30%		

Izvor: izrada autora

U tablici 4 može se vidjeti koeficijent korelacije, odnosno korelacijska analiza kontrolnih varijabli istraživanja utjecaja online trgovanja na promotivne aktivnosti na poduzeća u online trgovanju. Prema vrijednostima navedenima u tablici može se vidjeti kako korelacijska analiza ukazuje na međusobnu povezanost između kontrolne varijable vrste poduzeća i stava uključivanja influencera u promociju ($r = 0,5738$). Zatim, vidi se da postoji povezanost između kontrolne varijable fizičkog i online trgovanja i poduzeća u online trgovanju ($r = 0,4338$). Vidi se kako su većinom pozitivne povezanosti između kontrolnih varijabla i stavova.

Tablica 4: Koeficijent korelacije

	Vrsta poduzeća	Fizičko i online trgovanje	Uključivanje influencera u promociju	Poduzeće u online trgovanju
Vrsta poduzeća	1			
Fizičko i online trgovanje	0,2072	1		
Uključivanje influencera u promociju	0,5738	-0,0903	1	
Poduzeće u online trgovanju	0,3841	0,4338	-0,2495	1

Izvor: izrada autora

5.6. Zaključak istraživanja utjecaja online trgovanja na promotivne aktivnosti poduzeća

Temeljem istraživanja zaključuje se da je većina ispitanih poduzeća društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.) te da većina njih ima i dućan i web shop. Također, 90% ispitanih poduzeća koje je odgovorilo na anketu ima svoje web stranice koje su kreirane prije pandemije COVID-19 virusa. Nadalje, većina ispitanih poduzeća za promotivne aktivnosti koriste oglašavanje putem raznih oglasa na TV-u, radiju te putem Google oglasa. Što se tiče metoda prodajnih promocija velika većina njih odgovorila je da koriste sniženja cijene, podjele kupona putem društvenih mreža i sl. Veliki većini ispitanih poduzeća najčešći oblik sredstva oglašavanja su društvene mreže, sami internet, plakati, web stranica i sl. Nadalje, 60% poduzeća uključuju influencere, tj. utjecajne osobe u promotivne aktivnosti te većina smatra da pomažu prilikom promocije proizvoda/usluga. Također, Facebook i Instagram pokazali su se kao najpopularnije društvene mreže putem kojih se oglašavaju te da one najviše pridonose

poslovanju. Zatim, velika većina njih vrši promotivne aktivnosti jednom tjedno ili više puta tjedno. Nadalje, čimbenik kojeg najviše ističu prilikom promocije je kvaliteta proizvoda/usluga.

Nadalje, pomoću statističkih pokazatelja srednje vrijednosti, odnosno aritmetičke sredine, standardne devijacije i korelacijske analize analizirali su se dobiveni rezultati tvrdnja na koja su ispitana poduzeća ocjenjivala svaku tvrdnju zasebno. Temeljem analize zaključuje se kako ne postoji velika razlika aritmetičkih sredina među stavovima. Uglavnom su poduzeća ocjenjivala tvrdnje s ocjenom 5 ili 9 kao neutralnom ocjenom u kojoj nisu htjela dati odgovor ili nisu znala. Zatim, vrijednosti standardnih devijacija ukazuju na to da ne postoji velika razlika između odstupanja od prosječne vrijednosti za sve tvrdnje. Vrijednosti standardnih devijacija su male te se zaključuje kako aritmetička sredina dobro predstavlja rezultate.

Zatim, postoje određene povezanosti između kontrolnih varijabla i stavova se vidi kako su većinom pozitivne povezanosti između kontrolnih varijabla i stavova. Zaključuje se kako promotivne aktivnosti utječu pozitivno na online trgovanja ispitanih poduzeća te da uglavnom potrošači pozitivno reaguju na njihova oglašavanja i metoda prodajnih promocija.

5.7. Ograničenja istraživanja

Razmatranjem i analiziranjem rezultata ankete potrebno je istaknuti ograničenja ovog istraživanja. Prvo ograničenje svodi se na uzorak istraživanja. Uzorak istraživanja je namjerni prigodni, prigodni uzorak se rabi često u istraživanjima, no nije reprezentativan. Također, na provedenu anketu odgovorilo je 10 poduzeća od 50 poslanih anketa prema poduzećima te je to premalen uzorak da bi se dobivali konkretni stavovi i zaključci o njihovim primjenama promotivnih aktivnosti u online trgovanju. Zatim, vremenski interval u kojem je provedena anketa može se smatrati prekratkim. Nadalje, može biti da neka poduzeća nisu iskreno odgovarala na postavljena pitanja te odgovori mogu biti nepouzdana.

6. Zaključak

Zaključuje se da tvrtke primjenjuju promotivne aktivnosti u online trgovanju te da promotivne aktivnosti imaju svrhu i ulogu kod kupaca. Online platforma omogućuje korisnicima interneta i kupcima za pregled raznih informacija o proizvodima, uslugama na brz i jednostavan način u par klika. Također, poduzećima se ukazala prilika za izradom web stranica i web shopa kako bi bili što bolji u svojem poslovanju. Stoga, internet se danas naziva glavnim pokretačem razvoja te jedna od temeljnih infrastruktura društva. Poduzeća koriste internetske mreže za surađivanje s partnerima, dobavljačima i kupcima. Elektronička trgovina ili online trgovina može se svrstati na trgovinu između poslovnih subjekata ili B2B, trgovinu usmjerenu prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne potrošnje ili B2C te na mobilnu trgovinu ili *m-Commerce*. Nadalje, osnovni element online trgovine je katalog proizvoda koji je danas puno bolji, jednostavniji i praktičniji nego li prijašnjih godina. Online trgovina ima mnogo prednosti i za prodavače i potrošače. Primjerice, niži troškovi, dostupnost, praktičnost, poboljšani marketing, veličina prodajnog asortimana, mjerljivost rezultata, bolja informiranost i mnoge druge. S druge strane, postoje i nedostaci online trgovine kao što su na primjer: zakonska regulativa, prebrzo mijenjanje tehnologije, lažno oglašavanje, digitalni jaz, sigurnost i privatnost, čekanje isporuke itd. Zatim, kako bi tvrtke bile bolje u poslovanju, potrebno je osigurati kvalitetno promocijsko komuniciranje s kupcima, partnerima, dobavljačima te konstantno ažurirati informacije na online platformi. Ciljevi promotivnih aktivnosti su informiranje, diferenciranje proizvoda i naglašavanje vrijednosti proizvoda. Također, trebalo bi ulagati u tehnike promotivnih aktivnosti u online okruženju i održavanje samih web stranica i web shopova. Oglašavanje putem interneta, društvenih mreža i sl. pokazalo se kao uspješan način za primjenu promotivnih aktivnosti u digitalnom svijetu. Primjeri nekih promotivnih aktivnosti su: prodaja putem interneta poput pridruženog marketinga, web shopa i sl. Zatim, poticanje prodaje putem interneta su organizacije nagradnih igara, kupona, programa lojalnosti i mnogih dr. Nadalje, sponzorstva poput sponzoriranja mrežnog događaja, web stranice i sl. Zatim, odnosi s javnošću poput kampanja s influencerima, viralne kampanje, blogovi, newslettersi i sl. te promoviranje putem direktne e-pošte koja služi za izgrađivanje odnosa s kupcima. Zaključuje se kako poduzeća na dobar način primjenjuju promotivne aktivnosti u online trgovanju te kako potrošači pozitivno reaguju na njihova oglašavanja i metoda prodajnih promocija.

Popis literature

KNJIGE

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (17. izd.) England: Pearson Education Limited
2. Kesić, T. (1997). *Marketinška komunikacija* Zagreb: MATE d.o.o.
3. Kotler, P. (2006.) *Kotler o marketingu. Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima* Zagreb: Mashmedia, 2006.
4. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009). *e-Marketing* (2. izmijenjeno i prošireno izd.). Osijek: Factum d.o.o.
5. Schmidt, E., Cohen, J. (2014). *Novo digitalno doba* (1. izd.) Zagreb: Profil International, 2014.
6. Šulak, F., Ožić-Paić, V. (1991). *Promocijsko djelovanje prodavaonice* (3. izd.) Zagreb: Školska knjiga, 1991.
7. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D. (2004). *Upravljanje strateškim marketingom* Zagreb: Accent, 2004.

ZNANSTVENI ČLANCI

1. *Aritmetička sredina*. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.)
2. Babić, R. (2011). *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*. Preuzeto dana 26.8.2021. s: [Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu.pdf](#)
3. *Promocija*. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, (2021). Preuzeto dana 12. 8. 2021. s: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50654>
4. Ilić, M. (2016). *Oglašavanje na tražilicama: plaćanje po kliku (PPC)*. Preuzeto dana 13.8.2020. s: [ilic mihael unipu 2016 završ sveuc.pdf](#)
5. Panian, Ž. (2000)., *Elektroničko poslovanje – šansa hrvatskoga gospodarstva u 21. stoljeću*. Preuzeto dana 26.8.2021. s: [panian \(1\).pdf](#)
6. *Standardna devijacija*. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.

7. Topolko Herceg, K. (2021)., Utjecaj pandemije COVID-19 na online ponašanje potrošača u Hrvatskoj. Preuzeto dana 30.8.2021. s: [A11 \(1\).pdf](#)
8. Udovičić, M., Baždarić K., Bilić-Zulle, L., Petrovečki M. (2007)., *Što treba znati kada izračunavamo koeficijent korelacije?*. Preuzeto dana 30.8.2021. s: [02 Udovicic Vol17 1 2007.pdf](#)

INTERNET IZVORI

1. Accelevents, (2020)., *Trebam li sponzorirati virtualni događaj?*. Preuzeto dana 16.8.2021. s: <https://www.accelevents.com/hr/blog/virtual-event-sponsorship/>
2. eYewated, (bez dat.)., *Što je webinar?*. Preuzeto dana 16.8.2021. s: <https://hr.eyewated.com/sto-je-webinar/>
3. Godigital, (2018)., *B2B vs B2C marketing – znate li koje su razlike?*. Preuzeto dana 28.7.2021. s: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/b2b-vs-b2c-marketing-znate-li-koje-su-razlike/>
4. Gloria Glam, (2020)., *Hoće li se zbog pandemije promijeniti i naše iskustvo shoppingiranja?*. Preuzeto dana 16.8.2021. s: <https://gloriaglam.hr/moda/hoce-li-se-zbog-pandemije-promijeniti-i-nase-iskustvo-shoppingiranja-1425>
5. Hecta, (bez dat.)., *Što je B2B, a što B2C web shop?*. Preuzeto dana 28.7.2021. s: <https://www.hecta.biz/blog/sto-je-b2b-a-sto-b2c-web-shop/>
6. Informativni centar Virovitica, (2019)., *Ovo su prednosti i nedostaci kupovanja online: Štedite vrijeme, ali i riskirate da dobijete „mačka u vreći“*. Preuzeto dana 8.8.2021. s: <https://www.icv.hr/2019/03/ovo-su-prednosti-i-nedostaci-kupovanja-online-stedite-vrijeme-ali-i-riskirate-da-dobijete-macka-u-vreci/>
7. IT svijet, (2017)., *Znate li što je newsletter?* Preuzeto dana 13.8.2021. s: <https://www.rtl.hr/vijesti-hr/it-svijet/2738651/znate-li-sto-je-newsletter/>
8. Krešimir Olijian, (2020)., *Affiliate Marketing – Brzi Vodič Kroz Najvažnije Smjernice i Savjete za Ovakav Tip Zarade*. Preuzeto dana 13.8.2021. s: <https://kresimirolijian.com/affiliate-marketing/>
9. Libertas.hr, (2017)., *Amazon – priča o uspjehu kompanije koja „nudi sve“*. Preuzeto dana 23.7.2021. s: <https://www.libertas.hr/za-studente/amazon-prica-o-uspjehu-kompanije-koja-nudi-sve/>
10. Marketing financier, (2016)., *Direktni marketing ili aktivno oglašavanje*. Preuzeto dana 16.8. s: <https://marketingfancier.com/direktni-marketing-aktivno-oglasavanje/>

11. Milled, About You(2021)., *Najluđa oklada ikad*. Preuzeto dana 19.8.2021. s: <https://milled.com/aboutyou-hr/najlua-oklada-ikad- xTVvYpS8UZPbUue>
12. Novac.hr, (2020)., *Više od 2,1 mil. Hrvata kupuje putem web-a: Nakon odjeće, prioriteti su nešto drugo*. Preuzeto dana 30.8.2021. s: <https://novac.jutarnji.hr/novac/novcanik/vise-od-21-mil-hrvata-kupuje-putem-web-a-nakon-odjece-prioriteti-su-nesto-drugo-10225483>
13. Neomedia, (2018)., *Što je to PPC oglašavanje?*. Preuzeto dana 13.8.2021. s: <https://neomedia.hr/ppc-oglasavanje/>
14. Online oglašavanje, (bez dat)., *E-mail marketing*. Preuzeto dana 16.8. s: <https://www.onlineoglasavanje.com/e-mail-marketing/>
15. Oštra Luka, (2021)., *Mobilna trgovina – budućnost koju već živimo*. Preuzeto dana 7.8.2021.s: <http://www.ostraluka.com/index/zivot/zanimljivosti/item/31932-mobilna-trgovina---buducnost-koju-vec-zivimo.html>
16. Poslovni dnevnik, (2020)., *Web trgovina About you u Hrvatskoj: 'Ovo tržište puno obećava i donosi'*. Preuzeto dana 19.8.2021. s: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/web-trgovina-about-you-u-hrvatskoj-ovo-trziste-puno-obecava-i-donosi-4250104>
17. Racunalo, (X)., *Prednosti i mane online kupnje*. Preuzeto dana 8.8.2021. s: <https://www.racunalo.com/prednosti-i-mane-on-line-kupnje/>
18. RTL.hr, (2017)., *Kupnja preko interneta: prednosti i nedostaci online trgovine*. Preuzeto dana 8.8.2021. s: <https://www.rtl.hr/vijesti-hr/it-svijet/2676437/kupnja-preko-interneta-prednosti-i-nedostaci-online-kupovine/>
19. SPI, (2019)., *B2B & B2C koncepti*. Preuzeto dana 30.7.2021. s: <http://spi.efst.hr/b2b-b2c-koncepti/>
20. Tportal.hr, (2020)., *Pogledajte koja poduzeća godinama vladaju poslovnom scenom Hrvatske, a koje se ubrzano probijaju u elitno društvo*. Preuzeto dana 5.7.2021. s: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/pogledajte-koje-tvrtke-godinama-vladaju-poslovnom-scenom-hrvatske-a-koje-se-brzo-probijaju-u-elitno-drustvo-foto-20200911>
21. Tportal.hr (2020). *Statistika ne laže: Živimo u digitalnom svijetu, 40 posto budnog vremena provodimo na – internetu*. Preuzeto dana 21.7.2021. s: <https://www.tportal.hr/tehnologije/clanak/statistika-ne-laze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206>
22. Vijesti o e-Commerceu, (X)., *Novi trend, mobilna trgovina*. Preuzeto dana 7.8.2021. s: <https://www.actualidadecommerce.com/hr/la-nueva-tendencia-mobile-commerce/>
23. Virtualna tvornica, (X)., *Pet Ključnih Prednosti Korištenja Online Trgovine*. Preuzeto dana 8.8.2021. s: <https://virtualna-tvornica.com/online-trgovina/>

Popis slika

Slika 1: Digitalizacija u svijetu i Europi	6
Slika 2: Razlika između B2B i B2C trgovine	11
Slika 3: Primjer kataloga online trgovine	14
Slika 4: Primjer „košare“ u online trgovini	14
Slika 5: Primjer oglašavanja plaćanja po kliku (pay-per-click oglašavanje)	23
Slika 6: Skica modela affiliate marketinga, tj. pridruženoga marketinga	24
Slika 7: Primjer influencerice Eme Luketin koja potiče nagradnu igru	25
Slika 8: Primjer influencerice Maje Galbe koja dijeli kod, odnosno kupon za About you	26
Slika 9: Primjer newslettera	27
Slika 10: Primjer sponzoriranog virtualnog događaja poduzeća CeraVe	28
Slika 11: Primjer sponzoriranja poduzeća Syoss i njihove Instagram stranice	28
Slika 12: Primjer direktne e-pošte	29
Slika 13: Primjer promoviranja webinaru za informiranje o akademiji drona	30
Slika 14: Primjer virtualnog obilaska dućanom	31
Slika 15: Promotivni letak marketinške strategije About you	33
Slika 16: Promoviranje About you putem Influencerice putem društvene mreže Instagram	34
Slika 17: Influencerica Ana Ude dijeli kod za popust About you	35
Slika 18: Primjer promoviranja na društvenoj mreži Facebook	35

Popis tablica

Tablica 1: Utjecaj promotivnih aktivnosti u online okruženju na ponašanje potrošača.....	46
Tablica 2: Koeficijent korelacije	48
Tablica 3: Utjecaj online trgovanja na promotivne aktivnosti poduzeća.....	59
Tablica 4: Koeficijent korelacije	60

Popis grafikona

Grafikon 1: Spol ispitanika	37
Grafikon 2: Dobna skupina ispitanika	38
Grafikon 3: Regija stanovanja	39
Grafikon 4: Zanimanje ispitanika	39
Grafikon 5: Ukupni mjesečni prihodi kućanstva ispitanika	40
Grafikon 6: Učestala online kupnja.....	41
Grafikon 7: Stav potrošača putem kojih promotivnih aktivnosti najprije saznaju za nove proizvode.....	42
Grafikon 8: Stav potrošača putem kojih društvenih mreža promotivne aktivnosti najviše dopiru do njih.....	43
Grafikon 9: Stav ispitanika koje proizvode najčešće kupuju online	44
Grafikon 10: Čimbenici kojima potrošači pridonose najviše pažnje.....	45
Grafikon 11: Vrsta poduzeća.....	52
Grafikon 12: Stav ispitanih što imaju u sklopu poduzeća	52
Grafikon 13: Stav ispitanih poduzeća koje promotivne aktivnosti koriste	53
Grafikon 14: Stav ispitanih poduzeća koja sredstva za oglašavanje koriste	54
Grafikon 15: Stav ispitanih poduzeća koje metode prodajne promocije koriste.....	55

Grafikon 16: Stav ispitanih poduzeća na kojim društvenim stranicama koriste promotivne aktivnosti.	56
Grafikon 17: Stav ispitanih poduzeća za koju društvenu mrežu smatraju da im najviše pridonosi poslovanju.....	57
Grafikon 18: Stav ispitanih poduzeća koje čimbenike najviše ističu prilikom promocije	58

Prilozi

Anketna pitanja za potrošače:

Poštovani,

pred Vama se nalazi anonimna anketa koja se provodi u svrhe izrade završnog rada na temu „Primjena promotivnih aktivnosti u online trgovanju“. Prikupljeni podaci koristit će se isključivo u svrhu izrade završnog rada.

Ljubazno Vas molim da odvojite nekoliko minuta svog vremena kako bi pridonijeli u istraživanju i izradi završnog rada. Molim Vas da odgovarate iskreno i objektivno.

Unaprijed hvala na uloženom trudu i vremenu!

Ivana Tomašek

za dodatne informacije stojim Vam na raspolaganju:

itomasek@foi.hr

ivana.tomasek75@gmail.com

1. Spol:

- ☐ Ženski
- ☐ Muški

2. Starost:

- ☐ 15 – 24
- ☐ 25 – 34
- ☐ 35 – 44
- ☐ 45 – 54
- ☐ 55 – 64
- ☐ Više od 65 godina

3. Regija:

- ☐ Zagreb i okolica
- ☐ Sjeverna Hrvatska

- Slavonija
- Istra, Primorje i Gorski Kotar
- Dalmacija
- Lika, Kordun, Banovina

4. Radni status:

- Učenik ili student
- Zaposlen (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme)
- Kućanica/domaćica
- Nezaposlen
- Umirovljenik
- Nešto drugo (molim Vas navesti što): _____

5. Mjesečni prihod ispitanika:

- Do 4.000 kuna
- 4.001 – 6.000
- 6.001 – 9.000 kuna
- 9.001 – 14.000 kuna
- 14.001 – 17.000 kuna
- 17.001 – 20.000 kuna
- 20.001 – 30.000 kuna
- 30.001 – 40.000 kuna
- Više od 40.000 kuna
- Ne znam/ne želim reći

6. Jeste li ikad obavili kupnju online?

- Da
- Ne

7. Koliko često naručujete online?

- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Jednom mjesečno
- Više puta mjesečno
- Svakih nekoliko mjeseci
- Jednom godišnje
- Ne kupujem online

8. Kupujete li češće putem online nakon pandemije COVID-19 virusa?

- ☐ Da
- ☐ Ne

9. Putem kojih promotivnih aktivnosti najprije saznajete za nove proizvode?

(višestruki odabir)

- ☐ Oglas u novinama
- ☐ Oglas na TV-u
- ☐ Oglas na radiju
- ☐ Oglas na internetu (prilikom surfanja)
- ☐ Oglas putem društvenih mreža
- ☐ Promotivne aktivnosti „influencera“, utjecajnih osoba
- ☐ Preporukom prijatelja/poznanika
- ☐ Ostalo: _____

10. Putem kojih društvenih mreža promotivne aktivnosti najviše dopiru do Vas?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Youtube
- ☐ Tik Tok
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter
- ☐ Viber
- ☐ WhatsApp
- ☐ Ostalo: _____

11. Na kojim stranica i webshopova najčešće kupujete?

- ☐ Domaćim
- ☐ Stranim
- ☐ Domaćim i stranim jednako
- ☐ Ne znam/ne želim odgovoriti

12. Koje proizvode najčešće kupujete?

- ☐ Odjeću i obuću
- ☐ Namještaj
- ☐ Kozmetiku
- ☐ Elektroničke uređaje

- Glazbu, filmove, knjige
- Putovanja
- Ulaznice za koncerte
- Ostalo: _____

13. Koji čimbenici su Vam najvažniji prilikom odabira proizvoda kod narudžbi?

(mogući višestruki odabir)

- Cijena
- Kvaliteta
- Marka
- Podrijetlo proizvoda
- Dizajn
- Ambalaža
- Brzina dostave
- Ostalo: _____

14. Koji način plaćanja najčešće koristite?

- Plaćanje pouzećem
- Kartično plaćanje
- PayPal
- Ostalo: _____

15. Smatrate je li potrebno poboljšati, odnosno unaprijediti online trgovanje?

- Da
- Ne
- Ne znam

16. *Ako da, na koji način biste poboljšali, odnosno unaprijedili online trgovanje?

- Boljom promocijom
- Kvalitetnijim sadržajem
- Uklanjanjem nekih nedostataka
- Ostalo: _____

Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 navedete prema Vašem osjećaju koliko često Vas poduzeća kontaktiraju putem poruka mobilnog marketinga u svrhu marketinga (predstavljanje novih proizvoda, promjene cijena, promocije, prodaje i sl.) **(NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).**

1 – uopće se ne slažem, **2** – uglavnom se ne slažem, **3** – niti se slažem, niti ne slažem, **4** – uglavnom se slažem, **5** – u potpunosti se slažem

Tvrdnje	Ocjene					
	1	2	3	4	5	9
Promotivne aktivnosti na društvenim mrežama utječu na moju odluku o online kupnji.						
Sponzorirane objave utječu na moju odluku o online kupnji.						
„Influenceri“ utječu na moju odluku o online kupnji.						
Važno mi je da moji omiljeni dućani imaju i web shop.						
Kupnja putem web shopa je jednostavna i ne uzima previše vremena.						
Recenzije o proizvodima uvelike utječu na moju odluku o online kupnji.						
Hrvatska poduzeća uspješna su u online okruženju.						
Strana poduzeća uspješna su u online okruženju.						
Svi potrebni proizvodi mogu se pronaći u online okruženju.						
Podržavam online prodaju i kupnju.						
Imam povjerenja u online kupnju i osjećam se sigurno prilikom plaćanja i preuzimanja robe.						

E-mail poslan poduzećima:

Poštovani,

moje ime je Ivana Tomašek te sam studentica treće godine preddiplomskog studija smjera ekonomike poduzetništva na Fakultetu organizacije i informatike u Varaždinu.

Zamolila bih Vas da ispunite anketu čiji će se rezultati koristiti **isključivo u svrhu pisanja završnog rada**.

Anketa je u potpunosti **anonimna** i dovoljno je da odvojite 5 minuta Vašeg vremena prilikom ispunjavanja ankete.

Unaprijed hvala na uloženom vremenu!
S poštovanjem,

Ivana Tomašek

za dodatne informacije stojim Vam na raspolaganju:

itomasek@foi.hr

ivana.tomasek75@gmail.com

LINK na

anketu: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYewZQKM6kP9Wf0BHwoMdxQ6TLkRqCpqaanuc3_MkSj-6xcg/viewform

Popis 50 poduzeća kojima je poslana anonimna anketa te je od njih 50 odgovorilo 10 njih, a to su:

1. INA – INDUSTRIJA NAFTE
2. HRVATSKA ELEKTROPRIVREDA
3. KONZUM PLUS
4. PRVO PLINARSKO DRUŠTVO
5. LIDL HRVATSKA
6. CRODUX DERIVATI DVA
7. PETROL
8. ZAGREBAČKA BANKA
9. SPAR HRVATSKA
10. SILVIJA TURIST
11. ŠTEFAN TIG d.o.o.
12. CRNO JAJE
13. NOTINO.hr
14. PINK PANDA
15. BUZZ SHOP
16. LESNINA
17. DM

18. MULLER
19. PRIMA
20. PEVEX
21. SALON LJEPOTE PER-LEIM
22. CEWE FOTO
23. ARGENTUM
24. ZAKS
25. JASI – servis za čišćenje
26. BIPA
27. MANGO
28. TAKKO
29. KIK
30. AVON
31. SALON LJEPOTE DAEMY
32. ZARA
33. NEW YORKER
34. ABOUT YOU
35. FLIXBUS
36. H&M
37. BERSHKA
38. GLAMI
39. JYSK
40. RONIS
41. BUKALO
42. ELIPSO
43. BIBLOO
44. ZDRAVA HRANA
45. FACTCOOL
46. OFFICE SHOES
47. EMMEZETA
48. ĐURKIN d.o.o.
49. BAT d.o.o.
50. SHOOSTER

Anketna pitanja za poduzeća:

1. Vrsta poduzeća:

- ☐ d.o.o.
- ☐ j.d.o.o.
- ☐ d.d.
- ☐ obrt
- ☐ Ostalo: _____

2. U sklopu Vašeg poduzeće imate:

- ☐ dućan
- ☐ web shop
- ☐ dućan i web shop
- ☐ Ostalo: _____

3. Ima li Vaše poduzeće svoju web stranicu?

- ☐ Da
- ☐ Ne

4. Web stranica kreirana je:

- ☐ Prije pandemije COVID-19 virusa
- ☐ Tijekom pandemije COVID-19 virusa
- ☐ Nemamo web stranicu

5. Web shop kreiran je:

- ☐ Prije pandemije COVID-19 virusa
- ☐ Tijekom pandemije COVID-19 virusa
- ☐ Nemamo web shop

6. Koje promotivne aktivnosti koristite? (višestruki odabir)

- ☐ Oglašavanje (putem radio oglasa, TV oglasa, Google oglasa...)
- ☐ Prodajna promocija (sniženje cijene, podjela kupona/kodova za popust...)
- ☐ PR aktivnosti (surađivanje sa „influencerima“, utjecajnim ljudima na društvenim mrežama, eventima...)
- ☐ Ostalo: _____

7. Koja sredstva oglašavanja koristite? (višestruki odabir)

- ☐ TV
- ☐ Radio
- ☐ Novine
- ☐ Plakati
- ☐ Internet
- ☐ Društvene mreže
- ☐ Web stranicu poduzeća
- ☐ Ostalo: _____

8. Koje metode prodajne promocije koristite? (višestruki odabir)

- ☐ Sniženje cijene (akcija)
- ☐ Podjela kupona/kodova za popust
- ☐ Podjela promotivnih materijala (brošure, letci)
- ☐ Sponzorstva
- ☐ Organizacija nagradne igre
- ☐ Poklanjanje proizvoda (besplatni uzorci)
- ☐ Programi lojalnosti (kartice lojalnosti)
- ☐ Ostalo: _____

9. Uključujete li „influencere“ u svrhu promocije Vaših proizvoda/usluga?

- ☐ Da
- ☐ Ne

10. Ako da, koje „influencere“ uključujete? (*neobavezan odgovor)

11. Ako da, smatrate li da Vam „influenceri“ uspješno pomažu prilikom promocije Vaših proizvoda/usluga? (*neobavezan odgovor)

- ☐ Da
- ☐ Ne

12. Na kojim društvenim stranicama koristite promotivne aktivnosti? (višestruki odabir)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tik Tok

- Snapchat
- Twitter
- Youtube
- Ostalo: _____

13. Koja društvena stranica najviše pridonosi Vašem poslovanju? (višestruki odabir)

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Snapchat
- Twitter
- Youtube
- Ostalo: _____

14. Koliko često vršite promociju za Vaše proizvode/usluge?

- Jednom dnevno
- Više puta dnevno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Jednom mjesečno
- Više puta mjesečno
- Svakih nekoliko mjeseci
- Jednom godišnje
- Ostalo: _____

15. Koji način prodaje kod Vas stvara veći profit?

- Putem dućana
- Putem web shopa
- Ostalo: _____

16. Koje čimbenike Vaših proizvoda/usluga najviše ističete prilikom promocije?

(mogući višestruki odabir)

- Kvaliteta
- Marka
- Cijena
- Dizajn
- Ambalaža

- Pakiranje
- Podrijetlo proizvoda
- Ostalo: _____

Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 navedete prema Vašem osjećaju navedene tvrdnje (predstavljanje novih proizvoda, promjene cijena, promocije, prodaje i sl.). **(NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).**

1 – uopće se ne slažem, **2** – uglavnom se ne slažem, **3** – niti se slažem, niti ne slažem, **4** – uglavnom se slažem, **5** – u potpunosti se slažem

Tvrdnje	Ocjene					
	1	2	3	4	5	9
Vrlo smo zadovoljni kako naše promotivne aktivnosti u online okruženju utječu na naše poslovanje.						
Vrlo smo zadovoljni kako naš web shop utječe na naše poslovanje.						
Profit poduzeća se povećao od kada koristimo promotivne aktivnosti u online okruženju.						
Profit poduzeća se povećao od kada smo otvorili web shop.						
Smatramo da je otvaranje našeg web shopa uvelike pridonijelo stvaranju novih, lojalnih kupaca.						
Smatramo da „influenceri“, utjecajne osobe uvelike utječu na stvaranje većeg profita u našem poslovanju.						
Pandemija COVID-19 virusa natjerala nas je okretanje online okruženju.						
Nastojat ćemo i dalje koristiti promotivne aktivnosti u online okruženju.						
Smatramo da se trebamo okrenuti ili poboljšati primjenu promotivnih aktivnosti u online okruženju.						