

Marketing u e - trgovini

Bogdanović, Mihaela

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:898429>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

MIHAELA BOGDANOVIĆ

MARKETING U E - TRGOVINI
ZAVRŠNI RAD

VIROVITICA, 2022.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

MARKETING U E - TRGOVINI
ZAVRŠNI RAD

Predmet: OSNOVE E - MARKETINGA

MENTOR:

dr. sc. Zrinka Blažević Bognar, prof.

STUDENT:

Mihaela Bogdanović

VIROVITICA, 2022.



OBRAZAC 1b

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Student/ica: MIHAELA BOGDANOVIĆ JMBAG: 0307016210

Imenovani mentor: dr. sc. Zrinka Blažević Bognar, prof. v. š.

Imenovani komentor: -

Naslov rada:

Marketing u e – trgovini

Puni tekst zadatka završnog rada:

Studentica će na temelju proučene literature definirati i pojasniti e-trgovinu te analizirati specifičnosti, prednosti i nedostatke e-trgovine u trenutnom tržišnom okruženju. Pritom će poseban osvrt staviti na analizu utjecaja marketinške komunikacije u e-okruženju, sa posebnim osvrtom na e-trgovinu. Teoretska pojašnjenja potkrijepiti će primjerom iz poslovne prakse.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 28.07.2022..

Rok za predaju gotovog rada: 09.09.2022.

Mentor:

dr. sc. Zrinka Blažević Bognar, prof. v. š.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni rad - tajniku

SAŽETAK

Cilj rada bio je ispitati utjecaj marketing miksa u e-trgovini.

Spoznaje koje donosi ovaj rad polaze od analize instrumenata marketing miksa u e-trgovini i to proizvoda, cijene, mjesta i promocije. Vidljivo je da je promocija jedan od najznačajnijih instrumenata današnjice, dok je cijena instrument pomoću kojeg se najlakše ostvaruju e-prodajni ciljevi.

Sagleda li se tvrtka Aboutyou koja je okosnica kvalitativnog poglavlja 4 u ovom radu, tada je vidljivo da i ova tvrtka koristi promociju, ali i upravljanje cijenama, u cilju ostvarenja svoje prepoznatljivosti i prodajnih ciljeva.

U radu su iznijeti i suodnos i dodirne točke marketinga i oglašavanja, te su izneseni i arheološki nalazi kao dokaz duge povijesti oglašavanja. Isto tako dan je i pregled evolucije modernog marketinga iz prakse oglašavanja, te je istaknuto i mjesto, te značaj oglašavanja kao dijela marketing miksa. Isto tako u radu je provedena analiza instrumenata e-marketing miksa na primjeru odabranog poduzeća Aboutyou. Proizlazi da Aboutyou koristi izrazito snažnu digitalnu promociju, te putem internet oglašavanja najviše utječe na svoje potrošače i njihovu odluku o kupnji, kao i prepoznatljivosti, te također i lojalnosti ovog brenda. Velik utjecaj ima i TV oglašavanje kada je u pitanju ova internet trgovina. Sveukupno, može se zaključiti kako je odabrana ogledna uspješna e-trgovina koja promišljenim strategijama održava svoj uspjeh, pozicionirajući se u svijesti potrošača kao pozitivno iskustvo, na što potrošači pozitivno odgovaraju, prepoznajući ovu internet trgovinu kao mjesto vrijedno odluke o kupnji.

Ključne riječi: *e-trgovina, ponašanje potrošača, e-marketing miks, promocija, , praksa oglašavanja, Aboutyou, digitalna strategija, internet oglašavanje, komunikacijski kanali, odnosi s javnošću*

ABSTRACT

The aim of the work was to examine the influence of the marketing mix in e-commerce.

The insights that this work brings are based on the detection of marketing mix instruments in e-commerce, namely products, prices, places and promotions. It can be seen that promotion is one of the most powerful instruments today, while price is the instrument by which e-sales goals are most easily achieved.

If you look at the company Aboutyou, which is the backbone of the qualitative chapter 4 in this paper, then it is evident that this company also uses promotion, but also price management, in order to achieve its recognition and sales goals.

The paper also presents the relationship and points of contact between marketing and advertising, as well as archaeological findings as proof of the long history of advertising. An overview of the evolution of modern marketing from the practice of advertising is also given, and the place and importance of advertising as part of the marketing mix is highlighted. The paper also analyzes the instruments of the e-marketing mix on the example of the selected company Aboutyou. It turns out that Aboutyou uses extremely strong digital promotion, and through internet advertising it mostly influences its consumers and their purchase decision, as well as the recognition and also the loyalty of this brand. TV advertising also has a great influence when it comes to this online store. Overall, it can be concluded that an exemplary successful e-store was chosen, which uses well-thought-out strategies to market its success, positioning itself in the minds of consumers as a positive experience, to which consumers respond positively, recognizing this online store as a place worthy of a purchase decision.

Keywords: *e-commerce, consumer behavior, e-marketing mix, promotion, , advertising practice, Aboutyou, digital strategy, internet advertising, communication channels, public relations*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. E-TRGOVINA	4
2.1. Pojmovno određenje e-trgovine	4
2.2. Razvoj e-trgovine	6
2.3. Izazovi razvoja e - trgovine	9
2.4. Perspektiva razvoja i budućnost e - trgovine	12
3. MARKETING MIX U E – TRGOVINI	17
3.1. Pojam i razvoj marketinga	17
3.2. Utjecaj interneta na evoluciju marketinga	19
3.3. Razvoj i definiranje e – marketinga	21
3.4. Ciljna skupina i ponašanje potrošača	24
3.5. E - marketing mix	30
3.5.1. E-Proizvod	32
3.5.2. E - Cijena	33
3.5.3. E-Distribucija	34
3.5.4. E - Promocija	34
4. PRIMJER IZ PRAKSE - ABOUT YOU	36
4.1. O poslovnom konceptu About You	36
4.2. Primjena marketinga na primjeru e - trgovine About you	36
5. ZAKLJUČAK	41
6. POPIS LITERATURE	43
7. POPIS ILUSTRACIJA	48

1. UVOD

Marketinška koncepcija ili poslovna filozofija podrazumijeva poseban način razmišljanja i djelovanja kojim se vodi svako poduzeće na način za koji vjeruju da je najbolji za njih. Poduzeće koje je implementiralo marketing kao takav, usmjeren je na potrošače, na otkrivanje njihovih želja i potreba, i osmišljavanje planova na koji način te želje i potrebe realizirati. Marketing se temelji na potrošačima. Potrošači su ključni element marketinškog sustava. Cilj marketinga je privući nove potrošače, obećavajući im veću vrijednost, te zadržavanje sadašnjih pružajući im zadovoljstvo. Dobar i organiziran marketing ključ je uspjeha svake organizacije, dok je odabir pravilne marketinške strategije od iznimne važnosti za svaki sektor, bio on javni ili privatni, jer upravo od odabrane strategije izravno ovise rezultati koje će sektor postići poslovanjem na tržištu. Prodaja i ugovaranje sve više personaliziranih usluga elektroničkim putem praćene su iskustvom digitalne transformacije prema klijentu. Aktivnosti u elektroničkoj trgovini u današnje vrijeme naglašavaju važnost osobnog pristupa, dodatne vrijednosti iskustva, akcijskih popusta za određeni bitan dio populacije, *UX friendly* dizajn web stranice, kao i sigurnosne softvere plaćanja na web stranici. Kako bi poduzeća ostala konkurentna na globalnim tržištima, e-trgovina postaje imperativ, stoga tvrtke sve više usvajaju sustave e-trgovine u svom poslovanju. Nalazi studija upućuju da na usvajanje e-trgovine utječu dvije kontekstualne varijable, a to su interna spremnost, na koju utječu informatika, organizacijska struktura i karakteristike potrebe za kupnjom, te i vanjski pritisak, koji je pod utjecajem strukture opskrbnog lanca, potražnje i karakteristika industrije (Wymer i Regan, 2011).

E-trgovina se može promatrati kao fazni proces, u kojem tvrtke prvo prevagnu nad razlozima za usvajanje e-trgovine. Višestruke su prednosti e-trgovine u odnosu na tradicionalnu trgovinu, koji su relativno primjenjivi na sve tvrtke. Na primjer, e-trgovina vodi do disintermedijacije opskrbnog lanca, što znači da tvrtke mogu eliminirati skupu prodaju i doprinijeti smanjenju troškova, a e-trgovina također omogućuje pristup dalekim tržištima, jer zamagljuje međunarodne granice (Saeed, Varun Grover i Yujong Hwang, 2005). Svrha je strateško korištenje pokretača e-trgovine i prevladavanje prepreka implementaciji. Primjer pokretača uspjeha e-trgovine je postojanje tržišta i kritične mase za proizvod, a inhibitor implementacije e-trgovine može biti nedostatak internih IT sustava. Menadžeri moraju biti u stanju identificirati aplikacije e-trgovine koje imaju strateški i konkurentan značaj, kao i

potencijal za tvrtku, prije nego što se dragocjeni resursi angažiraju za moguće neuspješne projekte implementacije e-trgovine. To znači da tvrtka treba imati jasnu viziju o tome što točno želi postići e-trgovinom, odnosno treba imati u vidu ciljeve i percipiranu dodanu vrijednost, bilo da se radi o osvajanju novih tržišta ili smanjenju troškova. Proces implementacije mora biti usklađen s ciljevima e-trgovine. U literaturi je poznato da je implementacija e-trgovine proces kojim organizacija nastoji postići svoje ciljeve e-trgovine. E-trgovina je alat pomoću kojeg tvrtke mogu postići konkurentsku prednost. Stoga je zanimljivo dodatno istražiti kako tvrtke točno implementiraju sustave e-trgovine i kojim putem tvrtke idu od stvaranja ideje o e-trgovini do realizacije e-trgovine (Pilinkienė, Kurschus i Auškalnytė, 2013). E - trgovina preoblikuje odnose kupca i dobavljača, poslovne procese, pa čak i cijele industrije. Pokretač uspona e-trgovine i njezinih učinaka na poslovni krajolik je brzi razvoj interneta i World Wide Web-a. Internet je omogućio pojavu i rast e-trgovine od 1991. godine, kada je komercijalno korištenje interneta omogućeno. Među svim ostalim poslovnim procesima, navedeno je utjecalo i na marketinški razvoj. Duboko ukorijenjeni kamen temeljac marketinga, tzv. marketing miks, poznat i kao 4P marketinga – koji se odnosi na proizvod, mjesto, cijenu i promocija, mogu se naći i u okruženju e-trgovine (Adiguzel, 2019).

Svrha i cilj ovog rada je spoznati u kolikoj se mjeri e-trgovina Aboutyou koristi marketingom, odnosno u kolikoj mjeri su implementirali atribuciju marketing miksa u okvir svog poslovanja kako bi se što više približili svojim potrošačima, te im isporučili najbolji proizvod i najkvalitetniju uslugu. Rezultati istraživanja moći će se koristiti za šire razumijevanje i upravljanje marketingom u e-trgovini. Istraživačko pitanje u ovom radu odnosi se na iznalaženje modaliteta na koje je predstavljen 4P u kontekstu e-trgovine, pri čemu će osvrt biti dodatno verificiran i kroz analitiku internet trgovine Aboutyou.

Ovaj rad pod nazivom Marketing u e- trgovini podijeljen je na tri poglavlja. Prvo poglavlje pod nazivom E – trgovina dijeli se na četiri potpoglavljja te se odnosi na pojam e - trgovine. U prvom potpoglavljju prvog poglavlja pod nazivom Pojmovno određenje e trgovine definiran je pojam e trgovine te njezina važnost u svijetu ekonomije. U drugom potpoglavljju prvog poglavlja pod nazivom Razvoj e – trgovine opisan je razvoj e – trgovine kroz godine te su istaknuti ključni izumi. U trećem potpoglavljju prvog poglavlja pod nazivom Izazovi razvoja e – trgovine istaknute su najvažnije točke za dobar razvoj e – trgovine te što su sami

izazovi e – trgovine. U četvrtom potpoglavlju prvog poglavlja pod nazivom Perspektiva razvoja i budućnosti e – trgovine osvrtno je na postojanje i razvoj e – trgovine te trendovima na tržištu koja zahtijevaju konstantno razvijanje u skladu s potražnjom, odnosno onim što kupci žele. Drugo poglavlje pod nazivom Marketing mix u e – trgovini dijeli se na pet potpoglavlja te se odnosi na pojam (e) marketinga. U prvom potpoglavlju drugog poglavlja pod nazivom Pojam i razvoj marketinga opisan je razvoj marketinga od najranije povijesti te način da koji je prvotno shvaćan pojam marketinga u odnosu na današnje shvaćanje istog. U drugom potpoglavlju drugog poglavlja pod nazivom Utjecaj interneta na evoluciju marketinga nastavlja se usporedba prvotnog shvaćanja marketinga s marketingom danas te način da koji je internet utjecao na razvoj i značaj marketinga. U trećem potpoglavlju drugog poglavlja pod nazivom Razvoj i definiranje e – marketinga definiran je pojam i cilj e - marketinga te njegova svrha u poslovnom svijetu, odnosno na koji način pomaže poduzećima za poslovni uspjeh. U četvrtom potpoglavlju drugog poglavlja pod nazivom Ciljna skupina i ponašanje potrošača fokus je na saznanju što to kupca navodi na kupnju te važne stavke u procesu online kupnje kao i tipove ponašanja pri kupnju. U petom potpoglavlju drugog poglavlja pod nazivom E – marketing mix definiran je i rasčlanjen e – marketing mix koji se nastavlja na još četiri potpoglavlja. U prvom potpoglavlju petog potpoglavlja pod nazivom E – proizvod opisana je razlika fizičkog proizvoda, kako i zašto se oblikuje prema kupcu te važnost marke (brenda) za proizvod. U drugom potpoglavlju petog potpoglavlja pod nazivom E – cijena navedene su strategije prilikom određivanja cijena te što cijena znači za neki proizvod. U trećem potpoglavlju petog potpoglavlja pod nazivom E – distribucija navedena je važnost distribucijskih kanala za protok robe do kupca te njihovom učinkovitost. U četvrtom potpoglavlju petog potpoglavlja pod nazivom E – promocija osvrtno je na važnost marketinške komunikacije između poduzeća i kupca te su navedeni načini istog. U trećem poglavlju pod nazivom Primjer iz prakse – About you fokus je na primjeni teorije marketinga e - trgovine u praksi. U prvom potpoglavlju trećeg poglavlja pod nazivom O poslovnom konceptu About You opisano je poduzeće About You, njegova djelatnost, te ciljna skupina odnosno tržište. U drugom potpoglavlju trećeg poglavlja pod nazivom Primjena marketinga na primjeru e – trgovine About You opisana je marketinška angažiranost poduzeća kojom potiče kupce na kupnju, informira ih o proizvodima, kanali kojima komunicira s kupcima te aktivnost na društvenim mrežama.

2. E-TRGOVINA

Michael Aldrich (22. kolovoza 1941. - 19. svibnja 2014.) bio je engleski izumitelj, inovator i poduzetnik. 1979. izumio je internetsku kupnju kako bi omogućio internetsku obradu transakcija između potrošača i poduzeća, ili između jednog i drugog poduzeća, tehniku poznatu kasnije kao e-trgovina. Njegov sustav povezo je modificirani domaći TV s računalom za obradu transakcija u stvarnom vremenu putem domaće telefonske linije. Vjerovao je da je videotex¹ novi, univerzalno primjenjivi, participativni komunikacijski medij - prvi od izuma telefona. Omogućio je otvaranje zatvorenih korporativnih informacijskih sustava vanjskim dopisnicima ne samo za obradu transakcija, već i za e-poruke i pronalaženje i širenje informacija, kasnije poznat kao e-business Offite Link. Njegova se definicija novog medija masovnih komunikacija kao participativnog i interaktivnog, bitno razlikovala od tradicionalnih definicija masovne komunikacije i masovnih medija, te predstavlja preteču društvenog umrežavanja na Internetu, koje je uslijedilo 25 godina kasnije (Aldrich, 2011).

Elektronička trgovina ili e-trgovina odnosi se na kupnju i prodaju proizvoda i usluga na Internetu. Elektronička trgovina može se dogoditi u mnogim oblicima, poput naručivanja robe, kupnje usluge, kupnje pretplate na izvor informacija ili čak postavljanja internetskog rasporeda plaćanja računa. Većini ljudi je teško zamisliti suvremeni život bez e-trgovine. Bilo bi ne samo nezgodno već i puno složenije. Ipak, koliko god se eCommerce ukorijenila u ljudske živote, nije bilo tako davno kad nije ni postojala. Podrijetlo e-trgovine može se pratiti unatrag oko 40 godina, kada se "telehoping" prvi put pojavio kao preteča moderne verzije e-trgovine. Naravno, e-trgovina kakva je danas poznata započela je kada je maloprodajni div Amazon stvorio jedno od prvih web mjesta za e-trgovinu još ranih 1990-ih. Od tada su bezbrojne tvrtke slijedile njegov vodstvo (Babić, Krajnović, Peša, 2011).

2.1. Pojmovno određenje e-trgovine

E-trgovina može se definirati kao „korištenje Interneta za obavljanje poslovnih transakcija na nacionalnoj ili međunarodnoj razini” (Ham i Atkinson, 2011: 10). „E-trgovina je preuzela dvije važne uloge; prvo kao učinkovitiji kanal i agregator informacija, i drugo, kao potencijalni mehanizam za zamjenu mnogih ekonomskih aktivnosti, koje su jednom

¹ modificirana domaća TV tehnologija s jednostavnim sučeljem čovjek-računalo upravljano izbornikom

obavljale poslovne aktivnosti onima koje mogu obavljati vanjski dobavljači koji se međusobno natječu za izvršavanje ovih aktivnosti“ (Terzi, 2011: 746). Internet dramatično širi mogućnosti za prekogranične transakcije e-trgovine između poduzeća. Posebno za poslovne transakcije s potrošačima, Internet postavlja potencijalnu revoluciju u globalnoj trgovini: individualizacija trgovine. Daje potrošačima mogućnost provođenja transakcije izravno s inozemnim prodavateljem bez putovanja u zemlju prodavača. „Internet omogućuje prodavačima da eksponiraju svoje izloge u obliku web stranica potrošačima u cijelom svijetu. Tehnologija je proširila potrošačko tržište bez presedana“ (Ham i Atkinson, 2011: 11).

Internet i e-trgovina transformiraju način na koji tvrtke djeluju redefiniranjem pozadine, u kojoj se provode operacije - dizajn i razvoj proizvoda, nabava, proizvodnja, inventar, distribucija, servisna podrška nakon prodaje, pa čak i marketing. U ovom procesu Internet i e-trgovina mijenjaju uloge i odnose različitih strana, potičući nove opskrbne mreže, usluge i modele poslovanja. Krajnji rezultati su poboljšanje učinkovitosti, bolje iskorištavanje imovine, brže vrijeme izlaska na tržište, smanjenje ukupnog vremena izvršenja narudžbe i poboljšana korisnička usluga (Terzi, 2011). E-trgovina ili elektronička trgovina, poznata i kao e-poslovanje, odnosi se na transakcije roba i usluga putem elektroničkih komunikacija. Iako se šira javnost s e-trgovinom upoznala tek u posljednjem desetak godina, e-trgovina zapravo postoji već više od 30 godina. Dvije su osnovne vrste e-trgovine: business-to-business (B2B) i business-to-consumer (B2C) (Tian i Stewart, 2008). Kod B2B-u tvrtke posluju sa svojim dobavljačima, distributerima i ostalim partnerima putem elektroničkih mreža. Kod B2C-u tvrtke prodaju proizvode i usluge potrošačima. Iako je B2C široj javnosti poznatiji, B2B je oblik koji zapravo dominira e-trgovinom u smislu prihoda. Pojam e-trgovine povezan je s pojmovima internetske ekonomije i digitalne ekonomije. Svi se ti koncepti odnose na uporabu novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija za gospodarske aktivnosti, ali s različitim fokusima. Internet ekonomija odnosi se na ekonomske aktivnosti koje donose prihod od Interneta ili proizvoda ili usluga povezanih s Internetom (Da Costa, 2011).

Prije pojave širokopojasnog interneta, neovisno o formalnom postojanju Internet trgovine, nije moglo biti riječi o Internet ekonomiji. S druge strane, neke aktivnosti, poput uspostavljanja internetskih veza u komercijalne svrhe, dio su internetske ekonomije, ali nisu nužno e-trgovina. Digitalna ekonomija temelji se na digitalnim tehnologijama poput računala, softvera i digitalnih mreža. U većini slučajeva digitalna je ekonomija isto što i e-trgovina. Međutim, nisu sve aktivnosti u digitalnoj ekonomiji aktivnosti e-trgovine. Primjerice, kupnja

računalne opreme od trgovca na izlogu nije djelatnost e-trgovine, iako je zasigurno ključna komponenta digitalne ekonomije. Stoga su e-trgovina, internetska ekonomija i digitalna ekonomija usko povezani, ali imaju različite koncepte. E-trgovina je možda jedan od najraširenijih pojmova u ovoj digitalnoj eri. Iako se na e-trgovinu nekada gledalo jednostavno kao na brzu cestu do bogatstva, ona je zapravo promijenila način na koji ljudi posluju. Povijesna analiza e-trgovine pružit će uvid u razvoj primjene informacijskih i komunikacijskih tehnologija u komercijalnoj areni. Nadalje, analiza evolucije e-trgovine u prošlosti, kao i njezino sadašnje stanje, omogućit će projiciranje budućih trendova u e-trgovini (Tian i Stewart, 2008).

2.2. Razvoj e-trgovine

Tvrtke koriste računalne mreže za poslovanje još od šezdesetih godina prošlog stoljeća. 1968. ARPA (Agencija za napredne istraživačke projekte) naručila je prve usmjerivače na svijetu. U roku od godinu dana stvorena je mreža nazvana ARPANET, kako bi se osiguralo održavanje ključnih linija komunikacije u slučaju nuklearnog napada. Tri godine kasnije, istraživači su razvili novu metodu za biranje broja ARPANET pomoću samo računalnog terminala. Procesor terminala sučelja (TIP) na kraju je doveo do protokola upravljanja prijenosom i internetskog protokola (TCP / IP), poznate kombinacije čak i u moderno doba.² Ova tehnologija pomogla je prenijeti Internet iz vojnih baza i sveučilišnih laboratorija u poslovne urede. Tvrtke su ga koristile za međusobno dijeljenje poslovnih dokumenata, oslanjajući se isključivo na *Electronic Data Interchange* (EDI), tehnologiju digitalnog prijenosa podataka koja bi mogla zamijeniti poštu i faks za dijeljenje dokumenata. Ova tehnologija omogućila je nesmetan prijenos podataka s računala na računalo bez potrebe za ljudskim sudjelovanjem (Andrić i Hak, 2008). Engleski izumitelj Michael Aldrich 1979. godine predstavio je ono što će na kraju postati poznato kao e-trgovina, povezivanjem televizijskih i telefonskih linija. Priča kaže da je Aldrich na tu ideju došao u šetnji sa suprugom, žaleći se zbog neugodnosti redovitih putovanja na tržnicu. Zapitao se ne bi li bilo puno lakše kad bi se ono što je čovjeku potrebno moglo naručiti putem televizora. Ubrzo, nakon toga, izumio je sustav koji oglašava robu i usluge na televiziji, pružajući gledateljima

²Matica Hrvatska: Povijest Interneta. [https://www.matica.hr/kolo/286/povijest-interneta-19871/\(30.07.2022\)](https://www.matica.hr/kolo/286/povijest-interneta-19871/(30.07.2022)).

mogućnost da se jave u procesorski centar radi naručivanja. Aldrich je svoj sustav nazvao "telešoping", te se smatra da je ovim sustavom rođen eCommerce. (Jadhav, B.A., 2020-2021).

Tijekom 80-ih i u ranim 90-ima, Internet se nastavio razvijati. Francuski su inovatori 1982. godine pokrenuli Minitel, uslugu koja je bila preteča World Wide Weba. Ova je usluga bila besplatna za telefonske pretplatnike i koristila je Videotex terminal i telefonske linije za povezivanje milijuna ljudi. Minitel se proširio, a do 1999. godine više od 9 milijuna terminala povezalo je oko 25 milijuna ljudi. Međutim, World Wide Web ubrzo je sustigao. Debitirajući za javnost 1991. godine, njegov brzi uspon brzo je zasjenio Minitel. France Telecom je 2012. službeno ukinuo uslugu Minitel (Mailland i Driscoll, 2017). Tehnički, prva tvrtka za e-trgovinu bila je Boston Computer Exchange, koja je pokrenula sve davne 1982. To je bilo prvenstveno internetsko tržište koje je služilo ljudima koji su željeli prodati svoja rabljena računala.³

1995. godine Nacionalna zaklada za znanost započela je s naplatom korisničkih naknada za registraciju imena domena. U samo tri godine registrirana imena domena skočila su sa 120.000 na više od 2 milijuna. I dalje su postojale mnoge zabrinutosti oko sigurnosti internetske kupnje, ali razvoj tehnologije SSL (Secure Socket Layers) omogućio je sigurno slanje podataka putem Interneta. Preglednici su identificirali ovjerene SSL certifikate na web mjestima, pokazujući jesu li web stranice sigurne i pouzdane. SSL protokol šifriranja i dalje je istaknuta značajka web sigurnosti (Charjan, Bochara, Bhuyar, 2013). Kao što je već rečeno, Amazon je pokrenut 1995. godine, u početku kao internetska knjižara. Za to se vrijeme u velikim konvencionalnim knjižarama moglo očekivati da bude dostupno oko najviše 200 000 knjiga. Međutim, kao internetska trgovina Amazon nije imao takvih ograničenja. Mogao je nositi bezbroj naslova, od najprodavanijih do opskurnih tekstova. Od svog osnutka, Amazon se proširio do te mjere da sada nudi gotovo sve vrste proizvoda koje je moguće zamisliti - uključujući e-knjige i filmove. Amazon je također pionir u dijeljenju recenzija korisnika, ideja koja se prvotno smatrala samoubojstvom e-trgovine. Naravno, dogodilo se upravo suprotno. Dopuštajući kupcima da dijele svoje povratne informacije, Amazon je naizgled preko noći postao jedna od najmoćnijih tvrtki na svijetu. U međuvremenu, eBay se pojavio kao uspješno web mjesto na mrežnoj aukciji, debitirajući 1995. godine. Desetljeće nakon toga, 2005. godine Etsy je pokrenut kao globalno tržište na kojem su ljudi mogli stvarati trgovine za

3DBPedia: About: Boston Computer Exchange. http://dbpedia.org/page/Boston_Computer_Exchange (31.7.2022.)

prodaju svojih jedinstvenih i često ručno rađenih predmeta. Te iste godine Amazon je pokrenuo Amazon Prime, uslugu koja je članovima nudila besplatnu dvodnevnu dostavu unutar kontinentalnog dijela Sjedinjenih Država. Ovaj je program postavio standard u e-trgovini, prisiljavajući druge trgovce da smanje vrijeme dostave i troškove (McDonald, Donoghue. Havens, 2021).

PayPal je pokrenut 1998. godine kao globalna tvrtka za e-trgovinu koja je nudila obradu plaćanja za internetske dobavljače i ostale komercijalne korisnike. Kupci PayPala mogu držati, slati i primiti sredstva u mnogo različitih valuta. 2004. godine osnovano je Vijeće za sigurnosne standarde industrije platnih kartica kako bi se osiguralo da tvrtke poštuju sigurnosne zahtjeve. Ova organizacija razvija i primjenjuje sigurnosne standarde za zaštitu podataka o računu. Sve do danas, PayPal osvojio je preko 20 nagrada za izvrsnost u internetskoj industriji te 2006. osvaja prvo mjesto za „Best Financial Services Site”.⁴ Kako se mobilno računarstvo počelo razvijati i rasti, Amazon je 2001. godine pokrenuo svoju prvu web stranicu za mobilne uređaje, pokrenuvši utrku mobilne e-trgovine. Budući da je sve više ljudi koristilo svoje mobilne uređaje za pristup web mjestima e-trgovine, napor da se omogući mobilna prodaja bio je snažan. Potrošači danas koriste mobilne uređaje ne samo za kupnje, već i za istraživanje proizvoda, pronalaženje kupona i angažiranje putem društvenih mreža .eCommerce (McDonald, Donoghue. Havens, 2021).

Sagledavajući razvoj elektroničke trgovine od početka do modernog dana, sažeta verzija najvažnijih prekretnica u povijesti e-trgovine upućuje na sljedeće bitne događaje:

- 1969: Osnovan CompuServe. I dalje će ostati ono što mnogi smatraju prvom istinskom tvrtkom za e-trgovinu.
- 1979: Michael Aldrich uvodi svijet u elektroničku kupnju
- 1982: Boston Computer Exchange postaje jedna od prvih platformi za e-trgovinu
- 1992.: Charles M. Stack lansira Book Stacks Unlimited, jedno od prvih internetskih tržišta
- 1994: Netscape izdaje Netscape Navigator, koji postaje najistaknutiji od ranih web preglednika
- 1994: Jeff Bezos predstavio Amazon

⁴PayPal: About Us. <https://www.paypal.com/yt/webapps/mpp/about> (2.8.2022.)

- 1995: lansiran AuctionWeb. Njegovo će ime na kraju biti promijenjeno u eBay
- 1998: PayPal revolucionira e-trgovinu sigurnim načinom na koji web mjesta prihvaćaju plaćanja
- 1999. Jack Ma pokreće Alibaba.com, prvu takvu tvrtku za B2C, B2B i C2C eCommerce.
- 2005.: Amazon zauvijek mijenja e-trgovinu uvođenjem dvodnevne dostave uz naplatu kroz Prime
- 2011.: Facebook ulazi u e-trgovinu sa sponzoriranim pričama
- 2011: Stripe ulazi u svijet internetskih plaćanja
- 2014: Apple slijedi primjer s Apple Payom
- 2015: Google odgovara uvođenjem Android Paya
- 2015: Cyber Monday prodaja dosegla je novi rekord od preko 3 milijarde dolara
- 2016.: Alibaba postavlja rekord s 17 milijardi dolara prodaje u samo jednom danu
- 2017.: Instagram ulazi u igru e-trgovine s postovima koji se mogu kupovati
- 2019 .: Prodaja ECommercea doseže 3,5 bilijuna USD⁵

2.3. Izazovi razvoja e - trgovine

Mrežno stvaranje više je od samo privlačnog dizajna. Za dobar razvoj e-trgovine, koji omogućuje stvarno optimizirane rezultate trgovine, nužno je imati jasan pristup koji treba koristiti strategiju i alate koji odgovaraju ciljevima. Popis ključnih točaka koje treba uzeti u obzir za dobar razvoj e-trgovine uključuje:

- Potvrda korisnika

Aдекватna mrežna provjera identiteta korisnika jamči zaštitu podataka kupaca.

- Jake sigurnosne mjere

⁵Perceptual Talent Solutions (2019): The Rise of E-Commerce and Its Impact on Retail Sales. <https://ptalentsolutions.com/the-rise-of-e-commerce-and-its-impact-on-retail-sales/> (30.7.2022.)

Osiguranje ukupne sigurnosti internetske trgovine također je neophodno; hak može otkriti povjerljive podatke o kupcima.

- Korisnička podrška

To podrazumijeva stvaranje kanala integralne podrške korisnicima. Danas su dostupni softverski alati, koji tvrtkama omogućuju adekvatno opsluživanje potrošača u bilo koje vrijeme i na sve moguće kanale.

- Analiza konkurencije

Analiza konkurencije također je ključni element za dobar razvoj e-trgovine. Ne smije se zaboraviti da mnoga poduzeća nude vrlo slične proizvode i usluge. Stoga je bitno stvoriti strategiju, koja se razlikuje od njihove kako bi se osigurao opstanak.

- Jednostavan postupak kupnje

Ova je točka bitna kako bi se spriječilo da klijenti napuste košaru u zadnji trenutak.

- Vjernost kupca

Važno je izgraditi lojalnost kupaca nudeći im sliku sigurnosti i vjerodostojnosti. Da bi se to postiglo, potrebno je imati odgovarajuća sredstva kako bi se osigurala odgovarajuća skrb u svakom trenutku. To je također faktor koji uzima u obzir stvaranje posebnih programa vjernosti.

- Politika povrata

Pravilno upravljanje povratima i vraćenim proizvodima je neophodno i na web mjestu treba biti transparentno objašnjeno.

- Biti konkurentan u cijeni i politici dostave

Konkurentnost u pogledu cijene i isporuke proizvoda još je jedan od ciljeva koje treba ispuniti za dobar razvoj e-trgovine. Za to je potreban dobar katalog proizvoda i odgovarajuća distribucijska mreža (Peštek, Resić, Nožica, 2011).

Pet izazova u razvoju e-trgovine može se grupirati na sljedeći način:

- Upravljanje odgovarajućim prometom

Nužno je koristiti optimalne kanale kako bi se osiguralo najprikladniji promet za svaku web stranicu e-trgovine. Kvalitetan promet ovisi o privlačenju kupaca koji trebaju proizvode. U tom smislu, upotreba alata za internetsku komunikaciju i potreba za uspostavljanjem odgovarajuće prisutnosti na društvenim mrežama je od ključne važnosti.

- Usmjeren rad s potencijalnim kupcima

Prikupljanje popisa adresa e-pošte ljudi zainteresiranih za proizvode tvrtke, samo je prvi korak u pravilnom razvoju e-trgovine. Od ovog trenutka potrebno je raditi na tome da se ponudi promocija i drugi vrijednosni elementi, koji zaista privlače pozornost na tvrtku općenito, a posebno na proizvode.

- Dobivanje konverzija za kupnju

Poanta detekcije potencijalnih kupaca je odvesti ih niz prodajni lijevak. To podrazumijeva stalni napor u stvaranju marketinških kampanja za optimizaciju cjelokupnog procesa.

- Uspostavljanje dugoročnog plana rasta

Povećavanje prodaje nije jedini izazov u stvaranju e-trgovine. Također je bitno da se radi na smanjenju troškova prijevoza i zaliha, poboljšanju marketinških strategija i smanjenju povrata, osim ostalih aspekata koji će također dugoročno poboljšati rezultate internetske trgovine.

- Imati najbolja tehnološka rješenja

Pronalaženje pravih tehnoloških alata za upravljanje internetskom trgovinom ključno je za dobar razvoj e-trgovine. Zapravo je odabir pravog softvera jedna od kritičnih odluka u stvaranju izvrsne web stranice za e-trgovinu. CRM-ovi i sustavi za upravljanje zalihama dva su od alata koje treba pažljivo razmotriti za svoje poslovanje.⁶

Ključni izazov razvoja e-trgovine svediv je u sintagmi: „Web je općenito trajav, ali internetska trgovina to sebi ne može priuštiti“, koju je kreirao Paul Graham (Vishnoi, 2020). Radi se o tome da kada potrošač nešto želi, prva mu je luka Internet. E-trgovina je od svog rođenja rasla nevjerojatnom brzinom, a isto tako i konkurencija da je se najbolje iskoristi. Da bi se sadržajno razumjelo izazove s kojima se danas suočavaju tvrtke za e-trgovinu, prvo je važno pozabaviti se njihovim radom. Kupci više ne trebaju putovati u konvencionalne trgovine kako bi obavili kupnju. Porast digitalizacije promijenio je način na koji tvrtke posluju. Tvrtke za e-trgovinu i dalje se bave robom i uslugama, ali sada se to događa na više dodirnih točaka unutar internetskog okruženja. Iako je ovo znatno olakšalo kupnju, sa sobom je donijelo i neke jedinstvene izazove (Vishnoi, 2020). Ista tvrtka koja je dobavljač proizvoda

⁶Sales Layer (2019): 5 Challenges in ecommerce Development, <https://blog.saleslayer.com/5-challenges-in-e-commerce-development> (30.7.2022.)

web trgovini, može biti i njen konkurent. Čak i neki proizvođači stvaraju distributere, što pogoršava scenarij. „Zaustavljanje proizvođača koji prodaju proizvode izravno kupcima možda nije moguće, ali postoji nekoliko taktika za smanjenje problema, a jedna od njih je davanje prednosti proizvođačima za koje postoji manja vjerojatnost da će ih izravno prodati kupcima” (Gielens i Steenkamp, 2019 : 372).

Govoreći o izazovima elektroničke trgovine, zaključno se može reći da ako potrošač nešto želi, prvo će početi pretraživati na Internetu. Kako su transakcije e-trgovine porasle nevjerojatnom brzinom od vremena njenog nastanka, tako je porasla i konkurencija, Preživljavanje u konkurenciji e-trgovine nosi breme višestrukih izazova. Kako bi elektronička trgovina opstala, web trgovci moraju primijeniti izvanredne strategije. Industrija e-trgovine je u stanju visoke konkurencije, a naročito to potencira virtualizacija opće stvarnosti koja je prisutna od otpočinjanja Covid-19 pandemije početkom 2020. godine. Kako bi web trgovci opstali, potrebna je primjena izvanredne strategije za rješavanje uobičajenih problema e-trgovine, ulaganje napora u svaki aspekt posla, kao i spremnost na izazove i težnja rastu u svakoj fazi poslovanja (Vishnoi, 2020).

2.4. Perspektiva razvoja i budućnost e - trgovine

Nakon što se postigne dobar razvoj e-trgovine, vrijeme je početi raditi na konsolidaciji poslovanja. To znači neprestano raditi na poboljšanju funkcionalnosti elektroničke trgovine i ponuditi najbolje iskustvo kupovine korisnicima putem specifičnih tehnoloških rješenja. Uz to, vrijeme će biti da se razvije personalizirana marketinška strategija prilagođena specifičnim potrebama poduzeća. Prioritet mora biti stjecanje vidljivosti kroz Google Ads kampanje i druge prostore, uz stjecanje dobrog pozicioniranja u tražilicama. Stoga bi primjena SEO-a također trebala biti uvjet u e-trgovini. Da bi se postigli ovi ciljevi, neophodno je imati odgovarajuće tehničke resurse i specijalizirane stručnjake. Na primjer, PIM sustav ili *Upravljanje informacijama o proizvodu*. Zahvaljujući ovom sustavu, može se osigurati da podaci o proizvodu, osim što se ažuriraju u stvarnom vremenu, budu koherentni na svim kanalima (e-trgovina, katalozi, tržnice) i dosljedni na SEO razini. A ovo je sinonim za poboljšani promet prema e-trgovini, što je temeljna podrška za stvaranje veće prodaje. Ukratko, može se reći da je razvoj e-trgovine postupak kojem je potrebno baviti se na sveobuhvatan način da bi se postiglo konkurentno poslovanje. Nakon stvaranja vlastitog

posla, potrebno je raditi na konsolidaciji i optimizaciji rezultata, jer je jedini način opstanka na tržištu kojeg obilježava stalan rast (MyKinsey, 2020).

Primjer tehnologije koja dramatično oblikuje budućnost e-trgovine je napredak u različitim vrstama zaslona pametnih uređaja. Također, personalizacija e-trgovine omogućena je na način da web lokacije putem tzv. kolačića mogu podsjećati kupce na njihove pretrage web mjesta i u skladu s tim prilagoditi njihova iskustva u e-trgovini, što ne samo da poboljšava konverzije i zadovoljstvo kupaca, već i proizvodi podatke koji mijenjaju dinamiku koje tvrtke mogu koristiti za stvaranje još boljih iskustava za posjetitelje svoje web stranice (Grbavac, Markić, Mandušić, 2003). E-trgovina je industrija konstantne konkurentnosti i „borbe” za tržišnog lidera. Stoga nije čudo što se ljudi uvijek pitaju o budućnosti e-trgovine. Globalna prodaja e-trgovine u 2019. godini iznosila je gotovo 3,5 bilijuna dolara širom svijeta, što dokazuje da je e-trgovina sve unosnija opcija za tvrtke, što nije novi trend. Zapravo je predviđena stopa rasta od 2014. na 10% godišnje u SAD-u, dok u Europi predviđaju stopu rasta veću od 11% godišnje s naznakom da su iz tih prognoza isključene online prodaje automobila, lijekova i putovanja (Babić, Krajnović, Peša, 2011). Navedeno je dokaz, da e-trgovina napreduje i to već neko vrijeme. To je također industrija koja se uvijek mijenja. Trendovi se neprestano mijenjaju u pokušaju oblikovanja načina na koji ljudi u svim krajevima svijeta kupuju proizvode, što budućnost e-trgovine čini dinamičnom. Očekuje se da će se puno velikih stvari promijeniti u e-trgovini tijekom sljedećih godina, a porast trendova koje donosi budućnost ubrzano je u praksu pogurala i pandemija Covid-19. Samo u 2020. broj sudionika na internetu došao je do 71% u odnosu na prethodne dvije godine kada je brojka iznosila od 64% do 66%.⁷ Procjenjuje se da će oko 20 milijardi kupaca s tržišta u razvoju imati pristup internetu do 2022. To je puno potencijalnih kupaca. Također se očekuje da će 20 posto sve maloprodajne prodaje 2022. godine dolaziti od kupaca koji trenutno borave na tim tržištima u nastajanju, što čini puno potencijalne prodaje. Dinamičan dio svega ovoga jest da su mnoga od ovih tržišta trenutno relativno neiskorištena od strane postojećih poduzeća za e-trgovinu. To znači da postoji mnogo potencijala za postojeće tvrtke da se razgranaju i dosegnu

7RH – Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja: E-trgovina i pandemija: 9 trendova i lekcija tijekom protekle dvije godine bolesti COVID-19. <https://www.szp.hr/aktualno/e-trgovina-i-pandemija-9-trendova-i-lekcija-tijekom-protekle-dvije-godine-bolesti-covid-19/1043> (22.7.2022.)

novu publiku, kao i da postoji mnogo mogućnosti dostupnih novim brandovima e-trgovine da se pojave na tim tržištima u nastajanju i prilagode svoje usluge lokalnoj publici.⁸

Nemoguće je nadalje razgovarati o budućnosti e-trgovine, a da se ne spomene sve širi konsenzus oko toga da je samo pitanje vremena kada će trgovine nestati u korist još većeg pomaka prema internetskoj kupnji, pri čemu ima i onih koji vide kako fizičko kupovanje ulazi u renesansno razdoblje. Nepobitno je da rast internetske kupovine daleko nadmašuje konvencionalnu prodaju u fizičkim trgovinama. Ali to ne znači da fizičke trgovine još uvijek nisu nevjerojatno vrijedna imovina za robne marke e-trgovine. Umjesto da funkcioniraju kao stvarna verzija njihovih internetskih trgovina (koje obično imaju pristup puno više inventara), čini se da se fizičke lokacije prebacuju na nuđenje jedinstvenih doživljaja kupovine. Dovoljno je pogledati Nike, koji se već proširio i u New Yorku i u Šangaju, svojim potpuno novim iskustvenim lokacijama za kupovinu ili, kako ih vole nazivati, „Kućama inovacija“. U Nikeovim novim fizičkim trgovinama može se tako pokupiti ekskluzivne proizvode, prilagoditi proizvode vlastitim rukama, sudjelovati u testovima kondicije, isprobati potpuno nove proizvode igrajući zabavne igre, prijaviti se za iskustvo osobnog kupca i još mnogo toga. To su iskustva koja se jednostavno ne mogu dobiti na mreži, a njima se uvelike učvršćuje lojalnost marki.⁹

Sve u svemu, ekskluzivna iskustva ono su što se vidi kao budućnost fizičkih maloprodajnih mjesta, te se unatoč neupitnom rastu e-trgovine, ne može govoriti o prestanku njenih fizičkih izvedbi. Govoreći nadalje o budućnosti e-trgovine, zanimljivo je primjetiti da elektroničkom trgovinom više ne dominiraju B2C¹⁰. Predviđa se da će B2B prodaja e-trgovine 2021 godine narasti na 6,6 bilijuna američkih dolara. Raste trend u kojem tvrtke kupuju softver, proizvode i usluge za vlastitu radnu snagu. Tvrtkama nikada nije bilo važnije imati softver potreban za automatizaciju što većeg broja procesa. B2B više nije samo veletrgovac koji prodaje maloprodaju. To je industrija u usponu koju vode tehnološke tvrtke. Ova tehnološka dostignuća čine život lakšim, a tvrtke profitabilnijim, pa nije iznenađenje da tvrtke svake godine izdvajaju više proračuna za B2B kupnje. Za B2B trgovce, trebalo bi biti uputno da osiguraju da njihova e-trgovina omogućuje velike narudžbe, fakturiranje, popuste

⁸BCG (2018): Digital Consumers, Emerging Markets, and the \$4 Trillion Future. <https://www.bcg.com/publications/2018/digital-consumers-emerging-markets-4-trillion-dollar-future> (13.8.2022)

⁹Nike: Nike. Inc. Newsroom. <https://about.nike.com/en/newsroom> (13.8.2022).

¹⁰Business to customer

temeljene na količini i mogućnost jednostavnog preuređivanja. Uz sve ove značajke e-trgovine, može se govoriti o uspjehu realizacije (Sinčić Čorić, 2021).

Automatizacija e-trgovine daljnji je ključni rastući element internetskog poslovanja. To se proteže od automatizacije marketinga do skladištenja i šire. U ovoj fazi svaki odjel ili poslovna jedinica ima element koji se u određenoj mjeri može automatizirati. Ovaj je trend obećavajući, jer zaposlenicima oslobađa vrijeme i resurse za važniji posao. Na primjer, tvrtke koje imaju velika skladišta za obavljanje svog posla mogu ulagati u robotiku kako bi postale učinkovitije i oslobodile osoblje za obavljanje važnijih zadataka u procesu ispunjenja. Isto tako, upravljanje lancem opskrbe može imati koristi od softvera za automatizaciju koji može zakazati upozorenja o zalihama za preuređivanje kada zalihe padnu (Jugović i Čišić, 2019). Još jedan trend u e-trgovini koji ima puno potencijala je povećanje centara za ispunjenje na globalnoj razini. Kako sve više kupaca kupuje svoju robu putem Interneta, potrebni su centri za ispunjenje, koji mogu isporučiti i isporučiti te predmete u najkraćem mogućem roku. Centri za ispunjavanje širom svijeta postaju pametniji i automatiziraniji. Ove mreže s punim servisom jamče poslovanju brzu isporuku, te pristup podacima u stvarnom vremenu. Obzirom da su današnji poduzetnici e-trgovine razmaženi izborom, posebno u izgrađenim, prometnim čvorištima e-trgovine, strategija držanje zaliha na više lokacija širom zemlje ili svijeta približava proizvode potrošaču, što znači skraćeno vrijeme prijevoza i troškove (Bloomberg, LeMay, Hanna, 2006).

Današnji mrežni kupci pametniji su i zahtjevniji. Više se ne radi o tome koja trgovina može pružiti najbolje cijene. Kupcima je sada stalo do utjecaja, koje proizvod može imati na okoliš. Porastom aktivista za zaštitu okoliša, održivi proizvodi postali su više od samo modne riječi. Ispravno je da trgovci slijede njihov primjer i osiguravaju da njihovi proizvodi nemaju negativan utjecaj na okoliš. Stoga društveno odgovorno poslovanje (DOP) možemo smatrati jednim od najvažnijih kriterija za poslovanje (Zlatar - Vulić, 2020).

Privatna robna marka još je jedan aspekt u kojem leži budućnost e-trgovine. Privatna robna marka znači da jedinstveni proizvod proizvodi jedna tvrtka, ali pakira i prodaje pod vlastitom robnom markom druge tvrtke. Ovo je metoda kojom trgovci mogu stvoriti jedinstvene proizvode, bez ulaganja velikog kapitala za pokretanje vlastite linije proizvoda. Tvrtke se mogu osloniti na proizvođače da proizvode proizvode koji su vrlo specifični za potrebe njihove publike. Privatno označavanje izvrsno je za tvrtku jer povećava percepcijsku vrijednost proizvoda. Za tvrtke koje prodaju nebrendirane proizvode ili proizvode za

isporuku, privatna je robna marka pravi sljedeći korak za poslovanje. Na primjer, VegexPro nudi proizvode s privatnom etiketom s certifikatima poput organskih, HACCP, košer, halal, RAW, veganskih, bez glutena i poštene trgovine. Ova bi tvrtka bila izvrstan proizvođač za rad s njom ako kupci web-trgovine žele veganske proizvode ili proizvode bez glutena (Bratko i sur, 2001).

Kad je riječ o raspravi o budućnosti e-trgovine, jasno je i da će puno više pozornosti biti stavljeno na uređaje koje kupci koriste kada kupuju putem interneta. Dok je u prošlosti većina tvrtki za e-trgovinu svoje iskustvo kupovine gradila kao prvo na radnoj površini, sada je suprotno. Tvrtke za elektroničku trgovinu upečatljive su u dizajniranju i izgradnji svojih internetskih poduzeća imajući na umu korisnike mobilnih uređaja prije korisnika stolnih računala. Danas kupci žele potpuno iskustvo kupovine na svim pametnim uređajima. Poduzeća za elektroničku trgovinu morat će usavršiti svoje vještine uređivanja videa jer se predviđa da će video igrati veliku ulogu u budućnosti e-trgovine. Istraživanje je već otkrilo da 60 posto kupaca radije gleda videozapis proizvoda nego da čita opis proizvoda kad kupuje. Uz to, 64 posto kupaca izvrši kupnju nakon što pogledaju markirane društvene videozapise. Ove promjene u ponašanju prilikom kupovine mogle bi biti posljedica evolucije popularnih aplikacija na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama i Snapchata, koje su sve potaknule ažuriranja (Instagram Priča) koji daju prednost video sadržajima. Ili bi to moglo biti zbog širokog spektra masovno uspješnih YouTube kanala koji se usredotočuju na raspakiranje, pregled i kritiku potpuno novih proizvoda. Uputno je stoga kombinirati ta dva čimbenika obzirom da se kupci sve više navikavaju na konzumiranje video sadržaja tijekom postupka kupnje (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

Ne treba gledati predaleko kako bi se uvidjelo da se i tvrtke za e-trgovinu prilagođavaju ovoj promjeni. Dakle, dodavanje video elemenata na popise proizvoda i uključivanje videozapisa u marketinšku strategiju nužno je ako se želi uspjeti u e-trgovini u budućnosti.

3. MARKETING MIX U E – TRGOVINI

U stvarnom poslovnom životu profesionalci se suočavaju s potrebom da promjene i značajno poboljšaju tradicionalne alate i metode upravljanja, a to se uglavnom odnosi na marketing. Metodologija marketinga u e-trgovini predstavlja novo i nedovoljno poznato područje. Ovo područje razvija se intuitivno, nasumično i „izvan okvira”. Može se reći da je ovo područje ishod teorije i izazova svakodnevice.

Ipak, od unazad par godina u znanosti se bilježe trendovi stabilne transformacije ponašanja potrošača u internetskom okruženju. Proces promjena oblika i metoda poslovanja također je značajan, a to je dovelo do spoznaje da se sada svi više pozornosti usmjerava na konceptualne temelje komponenata marketinga u e-trgovini. Ovaj poglavlje je stoga posvećeno proučavanju transformacije klasičnog marketinškog miksa u virtualnom okruženju.

3.1. Pojam i razvoj marketinga

U ekonomskoj teoriji je marketing prisutan puno stoljeće i dva desetljeća. Preciznije od 1900. godine, kada su otpočeli prvi tečajevi marketinga, na *Harvard Business Scholu*. Od tada pa do danas, izredalo se na desetine škola mišljenja marketinga, od čisto ekonomskih, do neekonomskih, u kojima se saželo postojeće znanje iz različitih društvenih znanosti, posebno onih, koje se bave proučavanjem ponašanja pojedinaca i organizacija (Tamilia: 2009.). Važno je shvatiti opći društveni kontekst u kojem se javlja marketing u modernom shvaćanju pojma, no potrebno je imati u vidu da baza pojma marketinga dopire čak i u antičko vrijeme, pa i navedenom predpovijesnom konceptu marketinga valja dati odgovarajući osvrt. Oglašavanje se može promatrati kao prirodni fenomen, a dokazi o njegovom postojanju datiraju još od 3000. pr.Kr u antičkom Egiptu. To je bilo prije više od 5000 godina. Među dokazima propagandnog oglašavanja u kojima su političke i vjerske poruke upisivane na obeliske i Narmerovu paletu, prva službena reklamna kampanja (koja je čak imala i slogan) pojavila se na listu papirusa u gradu Tebi. Oglas je izložio priču o Habuu, trgovcu tkaninom, i njegovom nestalom robu Shemu. Tražeći bilo kakve informacije u vezi s prebivalištem Šema i

povratkom njegova roba u zamjenu za komadić zlata, Habu je obavezno spomenuo svoju trgovinu u kojoj su ispletene najljepše tkanine po ukusu svake osobe.¹¹

Slika 1. Najstariji poznati oglas iz 3000. g.pr.Kr.



Izvor: ANCHOR: The Origins of Marketing and Advertising <https://anchordigital.com.au/the-origins-of-marketing-and-advertising/> (18.8.2022)

Malo kasnije, iako još davno modernog vremena, slučajevi oglašavanja u tisku zabilježeni su u Kini. Iz dinastije Song (960.-1279.pr.Kr) pronađeni su oglasi, koji promoviraju detalje o iglama, koji glasi: *kupujemo visokokvalitetne čelične šipke i izrađujemo igle odlične kvalitete, koje su spremne za upotrebu kod kuće u kratkom vremenu*. Riječi su popraćene grafičkim logotipom - zec koji drži iglu. Istraživači su suglasni da nema sumnje da je postojala neka strategija za to žigosanje. Sve u svemu, u mnogim su se drevnim civilizacijama dogodili slučajevi tiska i prikazanog oglašavanja. Trgovci diljem Grčke i Rima slikali bi ili urezivali oglase na istaknute površine, kao što su stranice zgrada ili velike stijene u blizini staza s gustim pješačkim prometom. S navedenim u vezi, postavlja se pitanje koliko se stvarno toga promijenilo do modernih vremena.¹² Postavlja se pitanje što je kolijevka civilizacije – antička Grčka, znala o marketingu. U svojoj je osnovi marketing oblik uvjeravanja koji se koristi za uvjeravanje publike da nešto kupi, bez obzira kupuje li proizvod,

¹¹ANCHOR: The Origins of Marketing and Advertising. <https://anchordigital.com.au/the-origins-of-marketing-and-advertising/>(18.8.2022).

¹²ANCHOR: The Origins of Marketing and Advertising. <https://anchordigital.com.au/the-origins-of-marketing-and-advertising/>(19.8.2022).

uslugu, ideju ili ideologiju. Prodaja bilo čega zahtijeva uvjeravanje, a uvjeravanje je i znanost i umjetnost. Stari su Grci uvjeravanje i argumente razvili u znanost i umjetnost, počevši od Sokrata i Aristotela. Ovi drevni mislioci i njihovi studenti stvorili su čitavu školu mišljenja oko metoda uvjeravanja, fokusirajući se na tri koncepta, koji su svi potrebni za učinkovito uvjeravanje, tj. marketing. *Patos* predstavlja privlačnost za emocije publike, njihove simpatije, njihovu maštu, njihove želje i potrebe. Upotreba *patosa* je emocionalna udica koja privlači publiku. Dobar marketinški pisac zna kako uhvatiti i voditi maštu publike da ih natjera da nešto žele. Logos je korijen riječi logika, koja predstavlja razum i racionalnost. Uvjeravanje uporabom logotipa dolazi od upotrebe podataka i statistika, čvrstih činjenica, logike i razuma. Takve su stvari učinkovite jer je teško pobiti ih. Korištenje logotipa ne samo da stvara uvjerljiviji ton, već i povećava kredibilitet pisca, njegov etos (vidi dolje), jer čini da izgleda kao da zna o čemu govori. Ovdje će učinkoviti pisac pomoći publici da racionalizira svoju želju, olakšavajući im da nastave i obvežu se da će kupiti, nazvati ili kliknuti. Etos je korijen riječi etika, a s jedne strane znači "moralni karakter". Međutim, značenje je prošireno tako da obuhvaća vjerodostojnost, kompetentnost i znanje. Kao što svaki dobar prodavač zna, uspostavljanje vlastite vjerodostojnosti kod publike je apsolutno neophodno. To je most izgrađen kojim se publici omogućuje da pređe na njezinu stranu. Kombinacija sva tri ova poziva na publiku djeluje snažnim uvjeravanjem. Ako bilo koji nedostaje, uvjeravanje neće polučiti cilj. Činjenica da su ti koncepti razvijeni prije više od 2000 godina samo pokazuje da marketing u modernom smislu riječi ne predstavlja ništa novo, već samo način za prepakiranje starih istina.¹³

3.2. Utjecaj interneta na evoluciju marketinga

Digitalni marketing jedan je od najnovijih revolucionarnih koncepata. U konačnici sveopća digitalizacija društva doprinijela je uvođenju virtualne stvarnosti, koja egzistira jednakovrijedno konvencionalnoj stvarnosti. Kao i u ostalim aspektima društva, dovela je do revolucije i u marketingu. Pojavljuje se internet odnosno digitalni marketing, koji u počecima svog razvoja istovremeno djeluje s konvencionalnim marketingom, dok vremenom

¹³Market it Write: What the Ancient Greeks Knew about Marketing. <https://www.marketitwrite.com/what-the-ancient-greeks-knew-about-marketing/> (19.8.2022.)

uvelike postaje i zamjena za konvencionalni marketing. Općenita ideja moderne evolucije marketinga je stvoriti djelotvoran način za doseganje klijenta. Kupnja i održavanje odnosa s kupcima značajne su karakteristike novih marketinških strategija. Kao što je gore spomenuto, tri razine u razvoju marketinga dogodile su se prirodno s ciljem dosezanja kupaca. Prema marketinškoj definiciji, odnos kupaca prema organizaciji ima prioritet u poslovanju (Renko, 2010).

Preobrazba marketinga rasla je iz ekonomske u višedisciplinarnu teoriju i praksu, odnosno izvedena je unutar njega samog, sa željom da se održi na položaju jedne od ključnih nositelja modernog menadžmenta. U poslovnom svijetu gdje je neizostavna globalna konkurencija, strategije marketinga su nezamjenjive, kako pri stvaranju standardizirane masovne ponude roba, tako i za diferenciranu i personificiranu ponudu. Uz odgovarajuće prilagođavanje, primjenjiv je kako u malim privatnim tvrtkama, tako i u globalnim korporacijama (Renko, 2010). Mala i srednja poduzeća internacionaliziraju se, odnosno šire svoje poslovanja izvan granica države što dovodi (može dovesti) do jačanja na određenim tržišnim pozicijama, jače konkurentnosti, utjecaja na rast i razvoj regije. Naravno uz pretpostavku da je to poduzeće dostignulo višu razinu internacionalizacije, odnosno da uspješno posluje na međunarodnom tržištu.¹⁴ Postoje povijesni dokazi da je marketing „područje dodira, zajedničkog promišljanja i djelovanja ekonomista, sociologa, psihologa, antropologa i drugih struka“ (Vugrinec Hitrec, 1992:51).

Budući da se marketing pokazao kao ne isključiv čimbenik kada govorimo o svijetu ekonomije, marketing je zapravo postao vještina u pokušaju razmjene bilo koje vrijednosti. Primjerice, za prihvaćanje ideja i društvenih pokreta, ljudi (kandidata za predsjednika država i vlada, različitih društvenih institucija - vojska, policija) i slično. Njegova se primjena širi s ekonomske, na sve ostale sfere društvenog života. Moglo bi se reći da svugdje, gdje se razmjenjuju neke vrijednosti. I time se dolazi do uvodno spomenutog poimanja pretpovijesnog koncepta marketinga i njegova nastanka u kolijevci zapadne civilizacije – antičkoj Grčkoj, koja je ideološki ostvarila sadržajni cilj marketinga, prije nego je pojam uopće kreiran, a znanost o marketingu uspostavljena.

¹⁴Biškup, I. (2021): Mogućnosti i ograničenja u procesu razvoja malih i srednjih poduzeća. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, <https://repozitorij.unios.hr/islandora/object/efos%3A3778/datastream/PDF/view> (20.8.2022.)

3.3. Razvoj i definiranje e – marketinga

E - marketing je jedan od modernih koncepata koji se nametnuo na transakcijskom tržištu, zbog uloge potonjeg u razvoju i postizanju ciljeva suvremenih institucija. E-marketing je poslovni stil sam po sebi s razlikom u postizanju nekoliko ciljeva u isto vrijeme počevši od ispunjenja potreba kupca za postizanje profita za proizvod na temelju različitih strategija prikladnih za digitalno okruženje. Ova integracija uvelike je pridonijela olakšavanju i racionalizaciji različitih praksi i marketinškog rada, čineći je nužnošću vremena. Također je poboljšala mentalnu sliku organizacije i olakšala metode traženja kupaca, što pomaže organizaciji da stekne strateški položaj sposoban suočiti se s konkurencijom i nametnuti se na trgovačkom i poslovnom tržištu.¹⁵ E-marketing se temelji na nekoliko metoda od kojih je najvažniji marketing putem uređaja za pretraživanje ili putem oglašavanja i e-mailova te interaktivnog oglašavanja. Svi mehanizmi pridonose razvoju marketinga ako je dostupna stručnost i kontrola nad korištenjem suvremenih tehnologija, koje su transformirale oblik svjetske trgovine iz tradicionalnog u elektronički, a Internet je postao okruženje koje podržava e-marketing, te je navedeni medij primarni pokretački alat za ekonomski rast u svim zemljama svijeta u kontekstu globalizacije (Reinartz, Wiegand i Imschloss, 2015).

Korištenje e-marketinga obvezuje strategije usklađene s karakteristikama digitalnog okruženja, kao i učinkovitije metode rada. Također je potrebna sposobnost privlačenja kupaca i stimuliranja poslovnih transakcija u različitim marketinškim područjima zbog sposobnosti potonjih da dovrše marketinške operacije u rekordnom roku s manje troškova u usporedbi s tradicionalnim metodama. Općenito, e-marketing predstavlja skup operativnih planova i postupaka za kontrolu marketinških mogućnosti, razvijanjem sredstava za privlačenje kupaca i pronalaženjem prodajnih mjesta za kontaktiranje potencijalnog kupca ponuđenim proizvodima (Obeidat i sur, 2021). Postizanje ovog cilja zahtijeva ispitivanje cjelokupnog okruženja organizacije, uključujući stratešku analizu elektroničkog okruženja, osiguravanje promjenjivih potreba kupaca uz analizu konkurentskog okruženja. To pomaže organizaciji da odgovori na promjenjivo okruženje i prilagodi svoj rad njemu. Mora se istaknuti da postoji nekoliko strategija e-marketinga na koje se operateri e-marketinga mogu pouzdati, a te strategije variraju ovisno o prirodi kupaca i njihovim potrebama i trendovima, te o prirodi

15ECLAC (2021): Digital technologies for a new future,
https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46817/S2000960_en.pdf (20.8.2022.)

okruženja. Uspjeh ovih strategija povezan je s uspjehom organizacije u odabiru odgovarajućih strategija i uspješnoj provedbi prevođenjem planova u akciju i usvajanjem fleksibilnog i prilagodljivog pogleda na upravljanje marketinškim aktivnostima. Kako bi uspješno izvela ovaj korak, organizacija bi trebala uložiti niz vještina i visoke učinkovitosti u odabir prave strategije kako bi osigurala uspjeh e-marketinga kao i postizanje ciljeva u novom digitalnom okruženju (Dwivedi i sur, 2021).

Zbog važnosti, razvijenosti i suvremenosti e-marketinga, mnoga su se istraživanja općenito bavila temom e-marketinga, no malo je studija koje su se bavile ograničenjima i izazovima e-marketinga. Među tim studijama vrijedi se pozvati na Bakher Naserija i Elliotta, koji su u svojoj studiji iz 2011. godine ispitali utjecaj korištenja interneta na promjenu obrazaca ponašanja pri kupnji. Usredotočili su se na učinak demografskih čimbenika, razinu dohotka te poticaje i ograničenja te utjecaj toga na potrošača. Pod demografskim čimbenicima podrazumijevaju spol, dob, društveni status i razinu obrazovanja. Pod razinom prihoda i poticajima oni se odnose na uštedu vremena, uštedu troškova, pružanje detaljnih informacija, jednostavnu usporedbu alternativa kupnji i usluge nakon prodaje. A pod ograničenjima podrazumijevaju nepoznavanje korištenja interneta, visoke troškove komunikacije i nepovjerenje, nepovjerenje u online prodavača te nedostatak osjećaja užitka u e-kupovini. Zaključak do kojeg su došli jest da je internet kao sredstvo kupnje potrošača još uvijek slab, te da nepovjerenje prema ovoj metodi i visoki troškovi internetske usluge onemogućuju njezino korištenje. Unatoč svijesti potrošača o prednostima online kupovine, utjecaj prepreka veći je od utjecaja poticaja. Stoga su preporučili potrebu segmentiranja tržišta na temelju demografskih čimbenika s fokusom na element privatnosti i sigurnosti te pronalaženje alternativa načinima plaćanja kako bi se smanjili rizici koje percipira potrošač (Bakher Naseri i Elliott, 2011). Ono što treba imati u vidu u vezi s imenovanim istraživanjem jest činjenica da je ovo istraživanje provedeno tijekom 2011. godine, te da su spoznaje 2022. godine u bitnom drukčije, obzirom na izrazitost digitalne konvergencije i virtualizaciju života.

Autor Yurovskiy u svojoj studiji iz 2014. godine raspravljao je o online marketingu, koji uključuje korištenje interaktivnih i virtualnih prostora za promicanje i prodaju roba i usluga. Studija se fokusirala na učinke interaktivnih prostora podržanih internetom u marketinškoj praksi ističući različite vrste online marketinga. Marketinške mogućnosti proizlaze iz uvođenja ovog novog virtualnog prostora, a studija je otkrila izazove kao što su

sigurnost, privatnost i drugi marketinški problemi iz implementacije virtualnog prostora. Bostanshirin vjeruje da online marketing ima posebne nedostatke kao što su integritet, osobna komunikacija, sigurnost, privatnost i nepovjerenje.¹⁶

U vidu treba imati također i prilike i prijetnje s kojima se suočava digitalni marketing u zemljama u razvoju, kao što su obrazovanje, svijest, privatnost, internet i drugi problemi s kojima se suočava digitalno tržište u zemljama u razvoju. Unatoč hitnoj potrebi da se drži korak s računalnom znanošću i informacijskom tehnologijom, postoje neki programi i aplikacije koji dovode do nepovjerenja među kupcima i trgovcima, poput krađe identiteta, nametljivog oglašavanja i tehničkih prepreka poput nepoštivanja uvjeta ugovora i jaz između traženih i stvarnih proizvoda. Svi ovi čimbenici stvorili su značajno nepovjerenje prema isporukama u elektroničkom marketingu. Dakle, rast digitalnog marketinga ovisi o rastu radne etike s jedne strane i zakonima o zaštiti potrošača s druge strane. Važnost vjerodostojnosti u poslovanju općenito, a posebno u e-marketingu, vrlo je važna i može se riješiti razvojem vještina u području informacijske tehnologije. Iako će tvrtke nastaviti koristiti tradicionalne marketinške metode, kao što su oglašavanje, izravna pošta i odnosi s javnošću, e-marketing dodaje potpuno novi element marketinškom miksu, a njihova fleksibilna i učinkovita priroda u smislu troškova čini ga posebno pogodnim za male poduzeća (Dwivedi i sur, 2021).

Autori Appel i suradnici u svojoj studiji iz 2020. godine raspravljali su o pitanju utjecaja elektroničkog okruženja na marketinški proces. Predstavljaju i analiziraju korištenje različitih alata i tehnika s fokusom na novonastale izazove u novoj stvarnosti. Otkriće je pokazalo da e-marketing utječe na poslovanje na niz važnih načina kada se učinkovito koristi. E-marketinške kampanje i strategije imaju sposobnost dosezanja kupaca na brz i jeftin način, te mogu pružiti promociju širokog spektra proizvoda i usluga. E-marketing također pruža tvrtkama mogućnost dobivanja podataka o potrošačkoj bazi do te mjere da je do sada bilo vrlo teško postići slične rezultate tradicionalnim marketinškim metodama (Appel, Grewal, Hadi 2019). Razvoj e-marketinga putem oglašavanja na društvenim mrežama povećao je poslovanje posljednjih godina. Unatoč globalnom dosegu, brzini i količini informacija koje se mogu dobiti e-marketingom, postoji niz važnih nedostataka ove vrste marketinga o kojima

¹⁶Yurovskiy, V.: Pros and Cons of Internet Marketing. Abstract..Latvia: Research paper in Turība University faculty of Business administration <https://docplayer.net/1379031-Pros-and-cons-of-internet-marketing-abstract.html> (23.8.2022)

tvrtke moraju voditi računa. Pristup e-marketinga vođen tehnologijom ostavlja neke tvrtke slabima jer su pretjerano ovisne o tehnologiji. Osim toga, može povećati broj potrošača koji su daleko nezadovoljniji nego ikad. Štoviše, to bi moglo dovesti do loših recenzija koje bi mogle značajno destabilizirati neke e-marketinške kampanje i procese. Međutim, unatoč tim problemima, znanstvenici zaključuju da je e-marketing općenito pozitivan razvoj za tvrtke i da je unatoč određenim rizicima njegov utjecaj na poslovanje bio uglavnom pozitivan (Dwivedi i sur, 2021).

3.4. Ciljna skupina i ponašanje potrošača

Kako bi se razumjelo ponašanje potrošača, potrebno je usmjeriti se ka stvaranju profila kupaca za ciljanje u strategiji digitalnog marketinga, te je stoga uputno raditi unatrag od cilja. Profiliranje potrošača započinje pomnim promatranjem tko čini postojeću bazu kupaca. Izgledno je da organizacija posjeduje mnoštvo podataka o postojećim kupcima, stoga je uputno započeti svoje istraživanje tamo. Prvi korak jest proučiti ponašanje potrošača koji su već u prošlosti kupovali, kako bi se došlo do spoznaje što ciljno tržište potiče na akciju (Branko i sur, 2001). Dok se razvija vrlo specifična osobnost kupca, potrebno je početi od mjesta kupnje i krenuti obrnutim smjerom od mjesta gdje se prikupljaju informacije do samo kupnje. Sljedeći su važni čimbenici dok se prati njihov online proces kupnje:

- „Informacija – prikupljanje, analiza i interpretacija informacija o potencijalnim i postojećim kupcima te konkurenciji
- Promocija – poticanje kupca na kupnju
- Pregovaranje – sporazumni dogovor o ponudi i potražnji u kojem su obje strane zadovoljne ishodom
- Naručivanje – kupac se odlučio na kupnju te naručuje robu od proizvođača
- Financiranje – plan financiranja i prikupljanje sredstava za nabavu robe
- Preuzimanje rizika – gotovo neizbježno prilikom obavljanja kupoprodaje
- Fizičko posjedovanje – proces tijeka fizičkih proizvoda od sirovina do krajnjeg proizvoda
- Plaćanje – kupac svoju robu preuzima u zamjenu za financijsko sredstvo plaćanja (uz posrednika ili bez)

- Pravni naslov – prenošenje vlasništva s jedne organizacije ili osobe na drugu organizaciju ili osobu” (Kotler, 2006).

Potrebno je da organizacije prouče, kako bi se saznalo njihovo ponašanje, kao i gdje provode vrijeme i što ih motivira da prijeđu dalje od faze istraživanja. Nadalje treba ispitati da li je određen poticaj ili poziv na akciju objavljen na web stranici, društvenoj mreži ili u digitalnom oglasu potaknuo njihovu kupnju ili ih pomaknuo dalje niz prodajni tok (Kapoor i sur, 2018). Potrebno je nadalje istražiti svoju CRM bazu podataka i analitička izvješća kako bi se pronašlo trenutne primjere kupovnog ponašanja, koji odgovaraju željenom ishodu. Ključ postupanja jest da organizacija prati podatke kako bi privukla prave kupce. Čak i ako je organizacija u poslu desetljećima i misli da dobro poznaje detaljne demografske podatke svoje idealne korisničke baze i već razumije ponašanje potrošače, organizacijske odluke moraju biti vođene podacima. Najmanje nijanse otkrivene analizom podataka, poput jezika koji ljudi prirodno koriste za online pretrage određene vrste poslovanja, mogu napraviti veliku razliku u tome koliko kvalitetnih potencijalnih kupaca privlači organizacijski digitalni marketing i učinkovitosti kampanja organizacije.¹⁷ Ako se trgovina, web-mjesto ili uslužna tvrtka oslanjaju na fiksna ponašanja kupaca pri kupnji prikupljena tijekom godina kroz iskustvo i promatranje, potrebno je uraditi fleksibilizaciju, te je potrebno vrijeme da se ponovno procijeni kako se prikupljaju i upotrebljavaju podaci o potrošačima u stvarnom vremenu. Način na koji ljudi kupuju promijenio se i nastavlja se mijenjati kako dolaze nove tehnologije (Kapoor i sur, 2018).

U studiji Deloitte iz 2021. godine, koja je obuhvatila 400 poslovnih rukovoditelja u ključnim industrijama, navodi se kako su podaci o klijentima glavni čimbenik tržišnog uspjeha. Oni koji prihvaćaju podatke o kupcima i analitiku, ostvaruju veće povrate ulaganja i vjerojatno će biti vodeći na svojim tržištima. Razlikovanje relevantnih ciljnih skupina na temelju njihovog specifičnog kupovnog ponašanja u početku možda neće zvučati tako kompleksno. U stvarnosti, međutim, ovo je znanost sama po sebi, međuostalim i zato što se ciljne pozicije također stalno mijenjaju s novim trendovima i demografskim promjenama. Čimbenici kao što su dob potrošača i vrsta proizvoda korisni su pri analizi kupovnog

¹⁷McKinsey and company (2020): Future of retail operations: Winning in a digital era. McKinseyandCompany,https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Future%20of%20retail%20operations%20Winning%20in%20a%20digital%20era/McK_Retail-Ops-2020_FullIssue-RGB-hyperlinks-011620.pdf, (14.07.2022.)

ponašanja ciljnih skupina.¹⁸ Međutim, postoje i različiti čimbenici koji definiraju, a time i razlikuju kupovno ponašanje. Među ostalim, to uključuje dobnu skupinu, spol, prihod i karijeru. Ove čvrste činjenice, okružene su također i mekim činjenicama, koje nije lako definirati jednostavnim terminima, a uključuju osobne motive kupnje, interese za vrste proizvoda, učestalost kupnji, vrijeme kupnje i također vrstu kupnje. Ovdje je važno razlikovati pojmove kupovno ponašanje i 'ponašanje potrošača, pri čemu potonje obuhvaća korištenje ili konzumaciju svih usluga ili dobara, bez obzira radi li se o nečemu kupljenom, poklonu ili domaćoj izradi. Između ostalog, kupovno ponašanje uključuje obvezu plaćanja kupovne cijene.¹⁹ Međutim, definiranje ciljane publike i potom određivanje njihovog kupovnog ponašanja nisu laki zadaci. Kao takva, dobra je ideja biti upoznat s povezanim razvojem i karakteristikama, tako da organizacija može uskladiti svoje prodajne strategije u skladu s tim.²⁰

Ponašanje pri kupnji može se raščlaniti prema vrsti, ali i prema dobnoj skupini. Izuzmu li se preferencije temeljene na dobi, ponašanje pri kupnji može se općenito kategorizirati na osnovi pet tipova:

- Impulzivno ponašanje pri kupnji

Impulzivno kupovno ponašanje opisuje čisto spontane kupnje. Ono se općenito očituje u roku od nekoliko sekundi i izrazito je vizualno. To može uključivati kupca koji kupuje časopis koji primijeti dok čeka da plati drugi artikl na blagajni ili spontane odluke kupiti nešto što su prethodno vidjeli u izlogu. No, impulzivna kupnja nije ograničena samo na fizičke trgovine. Internetske trgovine također mogu imati koristi, osobito kada koriste privlačno oglašavanje (Muruganatham i Shankar Bhakat, 2013).

- Uobičajeno ponašanje pri kupnji

18Deloitte Insights (2021): 2021 Global Marketing Trends.

https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963_global-marketing-trends/DI_2021-Global-Marketing-Trends_US.pdf (22.8.2022.)

19UNIVERSIDAD EAFIT (2021): How gender and age can affect consumer purchase behavior? Evidence from a microeconomic perspective from Hungary. http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n39/1692-0279_adter-39-25.pdf (22.8.2022.)

20Deloitte Insights (2021): 2021 Global Marketing Trends.

https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963_global-marketing-trends/DI_2021-Global-Marketing-Trends_US.pdf (22.8.2022.)

Ovo ponašanje pri kupnji prvenstveno se odnosi na svakodnevne artikle koji se redovito kupuju, poput toaletnih potrepština ili namirnica. Kupci obično nisu zainteresirani za isprobavanje novih stvari ovdje (Benn Y. i sur, 2015)

- Ograničeno donošenje odluka

Ovdje potrošači provode vrijeme istražujući proizvod koji ih zanima. Međutim, oni se ne fokusiraju na sve činjenice i alternative, već donose odluku u određenom trenutku. Jedan primjer za to je kada kupci postanu svjesni značajki, koje bi proizvod trebao imati, ali onda odluče kupiti proizvod poznate robne marke umjesto da provjeravaju što drugi prodavači nude (Benn Y. i sur, 2015)

- Prošireno odlučivanje

Ovo opisuje proces u kojem kupci ispituju predmetni proizvod i sve opcije, prije nego što odluče što će kupiti. To su često artikli s dugim vijekom trajanja, koji nude stvarne prednosti za svakodnevni život i skupi su (Benn Y. i sur, 2015)

- Kupovno ponašanje koje traži raznolikost

Osoba koja pokazuje ovakvu vrstu kupovnog ponašanja nije usredotočena samo na jedan određeni proizvod i umjesto toga radije miješa stvari u smislu stavki koje kupuje. U mnogim slučajevima kupci su već unaprijed saznali sve o dotičnom proizvodu, čak i ako je motivacija za to impulzivna. To često uključuje usporedbu marki s drugima (Benn Y. i sur, 2015).

Važno je napomenuti da se svaka kupnja posebnog segmenta proizvoda ne može klasificirati kao tip kupovnog ponašanja. Prilikom kupnje istog proizvoda kupci mogu pokazati različite motivacije, a time i različito ponašanje pri kupnji u nekim slučajevima (Benn Y. i sur, 2015).

Uz pet opisanih tipova kupovnog ponašanja, dob također igra ulogu u smislu specifičnog kupovnog ponašanja. Iako nije moguće točno navesti u koje dobne skupine i koje raspone treba svrstati potrošače, jasno je da primjerice tinejdžeri i mladi odrasli predstavljaju ciljne skupine s posebnim kupovnim ponašanjem (Slaba, 2019).

- Mladi pod utjecajem blogera

Ciljana publika mladih općenito se smatra nestabilnom. Drugim riječima, prilično su nepredvidljivi u pogledu korištenja i kupovnog ponašanja. Namirnice i odjeća dvije su

kategorije proizvoda na koje mladi troše najviše novca. Osim toga, djevojčice obično troše puno na proizvode za uljepšavanje i njegu, dok su dječaci općenito više zainteresirani za video igre. Glazba i filmovi također su među najpopularnijim stavkama troškova. S obzirom na vrstu kupnje (online ili u trgovini), pandemija koronavirusa dovela je do situacije u kojoj jedna od tri mlade osobe više kupuje online nego prije. Blogeri na društvenim mrežama na platformama kao što je Instagram i YouTube imaju poseban utjecaj na kupovno ponašanje mladih. S druge strane, tradicionalno oglašavanje ovdje ima manji utjecaj. Blogeri komuniciraju s mladima, objašnjavajući im što bi trebali koristiti. Prema Postbank Digital Youth Survey 2019., više od 50 posto mladih u dobi između 16 i 18 godina kupilo je barem jedan proizvod temeljen na oglašavanju influencera unutar razdoblja od šest mjeseci. Blogeri time utječu na kupovne odluke mladih kupaca. U prosjeku mladi troše 54 eura mjesečno na platformama za online kupnju.²¹

- Milenijalci

Današnji mladi odrasli – takozvani milenijalci, bili su prva generacija koja je rasla uz digitalne medije. Za ovu skupinu kupovina putem interneta posve je prirodna, a impulzivne kupnje također nisu ništa neobično. Brza dostava se ovdje smatra posebno važnom. Utjecaji također mogu imati veliki utjecaj na ovu generaciju u smislu formiranja mišljenja kada su u pitanju potrošački proizvodi. Međutim, milenijalci nisu u potpunosti fiksirani na digitalne kanale, jer također uživaju u šetnji maloprodajnim trgovinama od opeke i maltera, iako često još uvijek približe pogledaju proizvode na mreži prije nego što odu do trgovine. Novi proizvodi i inovacije vrlo su popularni među ovom ciljnom skupinom, ali i njih može nadmašiti personalizacija proizvoda. U smislu kupovine, milenijalci se najbolje mogu opisati kao pronicljivi. Međutim, oni također žele cijeli proces kupovine učiniti što je moguće jednostavnijim, a idealno bi bilo i da ih se zabavlja tijekom procesa.²²

- Populacija koja stari

U usporedbi s mladima i mladim odraslim osobama, razlikovanje kupovnog ponašanja starijih građana daleko je manje selektivno, budući da različiti životni stilovi i životna putovanja

21Pärson, G. i Vancic, A. (2020): Changed Buying Behavior in the COVID – 19 pandemic. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1453326/FULLTEXT01.pdf> (25.8.2022.)

22Pärson, G. i Vancic, A. (2020): Changed Buying Behavior in the COVID – 19 pandemic. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1453326/FULLTEXT01.pdf> (25.8.2022.)

utječu na kupovno ponašanje ovdje. Ova ciljna skupina također postaje sve otvorenija za nove koncepte i inovacije, dok teži živjeti aktivnim, samoodređenim načinom života. U isto vrijeme, oni su općenito u plaćenom poslu, ali se prilično razlikuju kao rezultat različitih životnih tokova, vrijednosti i iskustva. Vrijednosti koje su razvili tijekom godina igraju posebno važnu ulogu u smislu njihovog kupovnog ponašanja.²³

- Potrošači starije dobi koji se osjećaju mladima

U ciljanoj publici starijih građana, percipirana dob jedan je od ključnih čimbenika u smislu ponašanja potrošača. Kao takvo, vrijedi ispitati ne samo stvarnu dob ovih građana kada se želi razlikovati ponašanje potrošača. Na primjer, što se mlađi osjećaju, stariji građani pozitivnije reagiraju na marketinške aktivnosti usmjerene prema njima. Njihova percipirana dob ovisi o njihovim fizičkim okolnostima, kao i o društvenom kontekstu. Osobe između 60 i 70 godina obično se osjećaju do 9 godina mlađe. Ova generacija je također pametna u trošenju i često ima veliku žeđ za informacijama. Osim atraktivne prezentacije, trebali bi biti dostupni i detaljni opisi dotičnih proizvoda. Ova publika iznad svega cijeni profesionalne konzultacije u razini očiju. Oni također donose svoje odluke o kupnji na temelju izravnih koristi povezanih s proizvodom ili uslugama, poput isporuke ili instalacije. Međutim, stariji su ljudi obično nepovjerljiviji od mladih kada je riječ o kupnji putem interneta, iako sada sve više koriste mogućnosti na internetu. Glavni čimbenik koji sprečava ovu ciljnu skupinu da bude aktivnija u kupnji putem interneta je rizik da će nasjesti na prijevaru. Generacija 60-plus stavlja veliki naglasak na zaštitu podataka. Kada je riječ o online kupnji, većina starijih građana preferira opciju plaćanja na račun, unatoč činjenici da sve više trgovina prihvaća PayPal. Starije ciljne skupine uključuju i kupce koji vode računa o cijeni, koji su manje zainteresirani za određene robne marke i radije se usredotočuju na trajnost, i individualiste koji su usredotočeni na praktičnost sa zdravim apetitom za potrošnjom, kojima su primarna briga kvaliteta, dizajn i imena robnih marki, ali ne fokusirajte se što više na cijene.²⁴

23Pärson, G. i Vancic, A. (2020): Changed Buying Behavior in the COVID – 19 pandemic. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1453326/FULLTEXT01.pdf> (25.8.2022.)

24Pärson, G. i Vancic, A. (2020): Changed Buying Behavior in the COVID – 19 pandemic. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1453326/FULLTEXT01.pdf> (25.8.2022.)

3.5. E - marketing mix

Glavni čimbenik uspjeha u svakoj organizaciji je marketing, jer je to glavni kanal između bilo koje organizacije i kupaca. Marketing ima mnogo strategija, ali sve te strategije imaju jedan cilj, a cilj je promocija za organizaciju proizvoda ili usluga povećanjem zadovoljstva kupaca. Najvažnija strategija marketinga u našem modernom dobu je marketinški miks koji se vremenom razvijao od jednog do više elemenata. Marketing miks je konceptualni okvir, a ne samo znanstvena teorija koja pojašnjava glavne napore menadžera koji donose odluke da prilagode ponudu potrebama kupaca. Marketing miks se može definirati kao najvažniji marketinški pojam. To je operativni dio marketinga, naziva se i 4P (cijena, mjesto, proizvod i promocija) (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014). Marketinški miks prema McCarthy čine sam proizvod, njegova cijena, distribucija i promocija, a marketinška strategija je proces u kojem će se na najbolji mogući način iskoristiti resursi organizacije u svrhu ostvarenja ciljeva zadanih strategijskim upravljanjem, tj poslovnom strategijom. Marketinška strategija temelji se na odabiru i analizi ciljnog tržišta, te kreiranju i održavanju određenog marketinškog spleta koji će ciljano tržište zadovoljiti i održavati. Kako težimo napretku i konstantnom uspjehu, ovim se osnovnim elementima dodaju i tzv. 3 P elementi: ljudi, procesi te fizički dokazi.²⁵

Tijekom posljednja tri desetljeća, globalno gospodarstvo i korporativni svijet doživjeli su ogromne promjene u tehnološkom napretku, posebice u informacijskoj tehnologiji i vlasnicima poduzeća, koji moraju izaći s kreativnom idejom. Potrebno je razumjeti imperativnu formulu e-marketinga koju predstavlja 2P+2C+3S, što bi u prijevodu značilo : personalizacija + privatnost, korisnička služba + zajednica, stranica + sigurnost i unaprijeđenje prodaje.²⁶ “Zaključak ove funkcije e-marketinga je da je informacijska tehnologija revolucionirala mehanizam kojim tvrtka komunicira sa sadašnjim i budućim kupcima, povećava povrat ulaganja i smanjuje troškove dopiranja do kupaca. Najveća prednost e-marketinga je da internet omogućuje pružanje usluga u svakoj fazi prodaje proizvoda” (Obeidat i sur, 2021;199).

25OXFORD: The Marketing Mix. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/> (25.8.2022.)

26Locket, A. (2018): Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses. <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7175&context=dissertations>. (25.8.2022.)

E-marketing je skup radnji kojima se jača poslovna pozicija po modelu 4P, interaktivno uključuje i njegove elemente, ali ih ne isključuje kao zasebne elemente i ocjenjuje pri donošenju marketinških odluka. U svom istraživanju iz 2018. godine autor Azahari je opisao mješavinu e-marketinga koristeći (4Ps + 3Ps), + S3P2C2 kako bi zadržao jedinstvene 4P (proizvod, cijena, mjesto i promocija) plus dodatne 3P (fizičko okruženje, proces i ljudi), a dodali su i dizajn stranice, sigurnost, unapređenje prodaje, personalizaciju, privatnost, službu za korisnike i zajednicu. U ovom se poglavlju predočava formula e-marketinga, koju predstavlja 2P+2C+3S (personalizacija, privatnost, korisnička služba, zajednica, stranica, sigurnost i promocija prodaje). Oni funkcioniraju u okviru strategije e-marketinga. E-marketing je jedinstven jer ima niz specifičnih, relacijskih funkcija koje se mogu prikazati formulom 2P+2C+3S. Navedene funkcije e-marketinga čine okvir e-marketinga (Azahari, J. i sur. 2018). E-marketing koji se koristi za jačanje poslovne pozicije prema modelu 4Ps, uključuje interaktivnost i njezine elemente, ne isključujući ih kao zasebne elemente i procjenjujući pri donošenju marketinške odluke. Dvije glavne značajke u e-marketingu su kontrolirano područje unutar djelokruga tvrtke i pravilno usklađen marketinški miks, što poduzeću daje sinergijski učinak. Ukupan rezultat utjecaja marketinškog miksa veći je od učinka pojedinačnih sastavnih elemenata. Ako ne dođe do sinergijskog učinka, to znači da se marketinškim miksom, a tu se misli na akciju i odluku, loše upravlja. Zapravo, uspješno poslovanje ovisi o brojnim unutarnjim i vanjskim elementima (Dominici, 2009). E-marketing se često identificira kao sastavni dio ukupne marketinške strategije tvrtke, što znači da se ciljevi ukupne marketinške strategije mogu prilagoditi tome. Strategija e-marketinga uključuje niz mjera koje čak i u današnjem agresivnom konkurentskom okruženju mogu donijeti veći profit i osvojiti veći tržišni udio. Znanstvena literatura identificira različite procese za razvoj marketinških strategija, ali analizu unutarnjeg i vanjskog okruženja, postavljanje ciljeva, slijeđenje ciljeva i mogućnosti te odabir temeljne strategije. Element marketinškog miksa može izravno utjecati na uspješnost tvrtke i smjernice za pravljenje pravog marketinškog ulaganja (Azahari, J. i sur. 2018).

Kao što je objašnjeno na početku poglavlja, McCarthyeva verzija marketinškog miksa sastoji se od proizvoda, cijene, mjesta i promocije. Svaki od ovih 4P-a sastoji se od dvanaest upravljačkih politika, uključujući druge varijacije unutar svakog P-a. Marketinški miks je skup od tisuću mikroelemenata skupljenih zajedno kako bi se postigla lojalnost kupaca i pojednostavila menadžerska aktivnost (Azahari, J. i sur. 2018). Tržište i poslovanje odvijali su

se u nizu povezanih promjena informacijske tehnologije koje su dovele do drugačijeg stava prema komunikaciji. Internet, kao novi oblik komunikacije, objedinjuje veliku i razgranatu mrežu koja pokriva različite korisnike/potrošače interneta. U ovom slučaju, i potrošači i dobavljači oglašavanja mogu imati ulogu u online pružatelju informacija. Korisnici imaju mogućnost kreirati web stranice, objavljivati članke na njima ili promovirati različite proizvode. Unapređenje prodaje je tako situacijska funkcija, a marketinški miks se može reklasificirati u osnovni miks i situacijski miks.²⁷Na temelju gore navedenih temelja marketinga, autor Kalyanam i McIntyre tijekom 2002. godine stvorili su novi model miksa e-marketinga. Osim toga, alati e-marketinga, koji mogu utjecati na zadržavanje potrošača na internetu igraju važnu ulogu u formiranju učinkovite strategije e-marketinga. Ako internetsko poslovanje može točno izmjeriti svoje elemente miksa e-marketinga, to sigurno može povećati prihode od prodaje (Kalyanam i McIntyre, 2002).

3.5.1. E-Proizvod

Proizvode e-marketinga moguće je identificirati kao proizvode u virtualnom okruženju, te prirodne naravne proizvode. Fizički proizvod koji je nematerijalni proizvod, na primjer kućanski aparati, knjige, automobili, mobilni telefon i sl., su proizvodi koji nemaju mogućnosti testiranja prilikom kupnje online. Digitalni proizvodi se odnose na robu, koja postoji samo u kibernetičkom prostoru i uključuje softver, e-knjige, slike, audio i video e-proizvode. Usluge – su poseban vid proizvoda, te se kao takve ne mogu odvojiti od pružatelja usluge, nematerijalne su, te se koriste i isporučuju u isto vrijeme kada su prisutna dva dijela, tj. pružatelj usluge i korisnik. Te usluge uključuju putovanja, učenje na daljinu, virtualne igre i tako dalje (Pogorelova i sur, 2016). Prilikom odluke o stvaranju proizvoda važno je istražiti tržište te uvidjeti već postojeće proizvode i njihove cijene (za proizvode koji već postoje i imaju istu namjenu kao budući proizvod) kako bi dobili jasnu sliku o tome koju će cijenu budućeg proizvoda odrediti te kolike će troškove proizvodnje imati. Ukoliko proizvod posjeduje dominantnu kvalitetu, ujedno povećava vjernost kupca što dovodi do ponavljanja kupovine, naravno uz dobre marketinške aktivnosti. Usluge potrošačima od strane

27Bin, M. i Lasi, A. (2021): The Relationship between E-Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework. Malaysia: Faculty of Business, City University Malaysia, https://www.researchgate.net/publication/350327004_The_Relationship_between_E-Marketing_Mix_Strategy_and_Integrated_Marketing_Communication_A_Conceptual_Framework (26.8.2022.)

proizvođača bitne su zbog stjecaja i održavanja konkurentske prednosti , a neke od njih su: informiranje, savjetovanje, održavanje, reklamacije i slično (Bratko i sur, 2001).

Marka proizvoda omogućuje proizvodu da se razlikuje od mase drugih proizvoda (ime, znak, simbol). Danas se proces izgradnje marke više zasniva na dodatnim psihološkim vrijednostima nego na tehnološkim i funkcionalnim specifikacijama proizvoda. Činjenica je da marka proizvodu daje dodatnu vrijednost jer kupci smatraju ukoliko je neki proizvod poznate marke da je ujedno i kvalitetan stoga kakvoća više nije obilježje razlikovanja nego kupci donose kupovne odluke zbog emocionalne vrijednosti marke. Kupci su prilikom kupnje proizvoda poznate marke i „običnog“ proizvoda vrlo odlučni, odnosno odlučit će se za proizvod poznate marke jer će se osjećati sigurnije pa čak i pri prvoj kupnji nekog proizvoda jer mu marka daje osjećaj kvalitete. Kada se radi o postupku odabira marke, važno je stvoriti marku koja će imati isti efekt u različitim kulturama i okruženjima. Dvojba je ta hoće li se istupiti s vlastitom ili tuđom markom, 7 ukoliko nastupi s vlastitom markom može koristiti globalnu marku za iskorak na međunarodnom tržištu (Bratko i sur, 2001).

3.5.2. E - Cijena

Strategija određivanja cijena bitna je komponenta marketinškog miksa. Cijena je iznos koji je kupac spreman platiti za proizvod ili uslugu. Fokus ovog poglavlja je na argumentu digitalnog određivanja cijena. Internet se smatra učinkovitim tržištem, budući da ga obilježavaju karakteristike kao što su niže cijene, povećana fleksibilnost cijena, česte, ali i manje značajne promjene cijena. Niži troškovi komercijalnih aktivnosti na internetu dovode do nižih cijena, smanjuju se potrebe za osobljem, nema troškova za najam prostora i održavanje. Agenti za kupnju pridonose snižavanju cijene kao što su javna prezentacija rezultata benchmarkinga, obrnuta dražba što znači da kupci određuju cijenu, a dobavljač nastoji ispuniti ponudu. Također, dostupne su zone bez poreza, kao i niži porezi jer nema državnih granica, a većinu e-poslovanja financiraju fondovi rizičnog kapitala.²⁸

Prihvaćene su spoznaje kako privremena promocija cijena može biti korisna, jer može rezultirati povećanjem prodaje i zadržati normalnu cijenu proizvoda unatoč visokoj cijeni. Međutim, promicanje cijena moglo bi se činiti lakšim ne-kupcu. Mogu se uvjeriti da bi

²⁸Investopedia (2022): The 4 Ps of Marketing and How to Use Them in Your Strategy. <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp> (22.8.2022)

kvaliteta robne marke mogla biti manje kvalitetna što rezultira promicanjem cijena, kao i drugim oblikom oglašavanja. Taj bi učinak mogao utjecati na lojalnost marki. Čak i odanost može biti lagana i kratkotrajna. Autori su nadalje otkrili da osjetljivost na cijenu može rezultirati različitim učinkom promocije ovisno o prirodi i vrsti formata e-trgovine (Strauss i Frost, 2016).

3.5.3. E-Distribucija

Mjesto gdje se odvija promocija utječe na kvalitetu marketinga, a time i na lojalnost brendu. Dobro mjesto poboljšava vjerodostojnost imidža trgovine i potiče rast potrošnje. Mjesto je važan atribut organizacije i može pokazati lojalnost marki unatoč bilo kakvom marketinškom naporu druge marke da pokrene promjenu marke. U e-marketingu, slično tradicionalnom marketingu, postoje isti kanali posrednici - veletrgovci, za kupnju proizvoda od proizvođača i prodaju trgovcima na malo. Trgovci na malo kupuju proizvode od veletrgovaca i prodaju ih putem interneta izravno kupcima. Brokери pomažu u provođenju transakcija između kupaca i prodavača, dok agenti pomažu u provođenju e-transakcija, ali za razliku od brokera oni predstavljaju ili kupca ili prodavatelja (Pourdehghan, 2015). Marketinški distribucijski kanal i logistički kanal međusobno su ovisni pa svaki od njih sudjeluje u osiguravanju sedam P o čemu se govorilo na početku rada. Kako međusobno osiguravaju uspješan tijek tako je moguće da zbog zastoja ili problema u nekom od kanala dođe do prekida distribucijskog kanala kada je riječ o dolasku robe do kupca. Distribucijski kanali razvili su se i razvijaju se iz razloga što njima posrednici smanjuju broj transakcija u kanalu, marketinški proces je učinkovitiji, nude kontakte, stručnost i specijalizaciju te mogu smanjiti troškove prijevoza, zaliha, procesiranja narudžbi i usluge kupcu (Bloomberg, LeMay, Hanna, 2006).

3.5.4. E - Promocija

U području marketinga, marketinška komunikacija se razvija i mijenja, dolazi do porasta novih alata, teorije, tehnike, tehnoloških promjena i kulturne dinamike, koji elementi se kombiniraju kako bi stvorili utjecaj na način na koji trgovci komuniciraju svoju poruku ciljanoj publici. Simbolična potrošnja u marketinškom planu vjerojatno bi mogla potaknuti kupca na kupnju proizvoda ili usluge koja bi mogla ojačati njihov identitet (Proctor i Kitchen,

2015). Osnovni način za komunikaciju poduzeća s ciljnim tržištem je marketinška komunikacija koja ima svrhu povećanja svjesnosti o proizvodu ili povećanja za uslugom. Promocija se odnosi na poticanje potrošača na akciju pa se za postizanje toga koriste tehnike poput osobne prodaje, direktnog marketinga, unapređenja prodaje, oglašavanja, odnosa s javnošću te publiciteta (promotivni miks). Proces upravljanja promocijom sastoji se od pet koraka: odabira ciljnog tržišta, određivanja promocijskih ciljeva, određivanja budžeta, kreiranje poruke, odabira medija promocije i evaluacija cijelog procesa promocije. Kako bi se odabrao pravi izbor važno je provesti istraživanje o proizvodu, konkurenciji, marki, ciljnom tržištu (Bratko i sur, 2001).

U studiji je otkriveno da kada postoji komplementarnost promocije i pristupa usmjerenog na kupca, da je izgledno da će doći do poboljšanja vjerojatnosti uspjeha proizvoda. Umjesto primjene jednog zasebno, u kombinaciji s upravljanjem markom i odnosom s kupcem, vjerojatno će se postići uspjeh novog proizvoda. S porastom e-trgovine, aktivnosti poticanja prodaje drastično su se povećale online.²⁹ Instrumenti za unapređenje prodaje uključuju kupone, rabate, besplatne ili jeftine darove, natječaj, dodavanje banneri i sponzoriranu vezu. Internetska promocija usmjerena je na same potrošače i stoga se učinak promicanja prodaje može lako izmjeriti na temelju razine interakcije na web stranici. Na primjer, većina pružatelja mrežnih usluga poput organizacija proizvođača softvera često daje besplatni uzorak potrošaču na testiranje tijekom određenog vremenskog razdoblja nakon kojeg je dužan platiti proizvod ili uslugu ako želi nastaviti koristiti uslugu.³⁰ Organizacija također koristi natječaje za proizvod ili darove, kako bi držala svoje kupce ili obožavatelje uzbuđenima i zadržala interakciju na web stranici. To bi također mogao biti slučajni chat u kojem nema natjecanja već je stvar slučajnosti, čime se dionici web stranice s vremenom više uzbuđuju (Batra i Keller, 2014).

²⁹Bin, M. i Lasi, A. (2021): The Relationship between E-Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework. Malaysia: Faculty of Business, City University Malaysia, https://www.researchgate.net/publication/350327004_The_Relationship_between_E-Marketing_Mix_Strategy_and_Integrated_Marketing_Communication_A_Conceptual_Framework (26.8.2022.)

³⁰Fill, C. i Jamieson, B. (2014): Marketing Communications. Edinburgs Business School, Heriot – watt University, <https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf> (26.8.2022.)

4. PRIMJER IZ PRAKSE - ABOUT YOU

U ovom se poglavlju iznosi retrospektiva nastanka brenda Aboutyou, te se propitkuje analiza marketinškog koncepta koju ovaj brend (poduzeće) koristi.

4.1. O poslovnom konceptu About You

Brend About You lansiran je tijekom 2014. godine u Njemačkoj, kao dio Otto grupe. Drugi je po veličini njemački modni trgovac čiji su glavni konkurenti Zoot i Zalando. Nakon uspjeha na njemačkom tržištu, About You se proširio na druge zemlje kao što su Austrija, Švicarska, Poljska, Belgija, Nizozemska, Češka, a tijekom 2020. godine i na Hrvatsku. Aboutyou je osmislio ponudu od 150 000 proizvoda s izborom od više od 1000 brendova, poput onih komercijalno poznatih kao što su Nike, Adidas, Levi's, ali i brendove manjih lokalnih trgovaca i iz cijele Europe. Među tim markama u e-trgovini pojavljuje se i privatna etiketa About You and Edited koja cjenovno pokriva sve segmente, od najjeftinijih do onih premium. Ova oznaka je dostupna samo online, za razliku od Zoota, stoga prikupljanje proizvoda nije moguće uz pomoć različitih točaka za prikup, što je kompenzirano kupcima u obliku besplatne dostave i u slučaju nezadovoljstva kupca, omogućuje se povrat robe do 100 dana.. Podaci pokazuju da internetsku trgovinu Aboutyou mjesečno posjeti deset milijuna korisnika i više od tri milijuna kupaca. Ciljana skupina su dakle mobilni korisnici, gdje je naglasak posebno na webu i mobilnoj aplikaciji. . Tarek Müller, koji je zadužen za marketing Aboutyou, tvrdi da je Aboutyou svojevrsan Instagram u području modne kupovine, budući da se ne fokusiraju samo na prezentaciju proizvoda, već i na njihovo sastavljanje u različite odjevne kombinacije.³¹

4.2. Primjena marketinga na primjeru e - trgovine About you

Teorijski dio ovog rada objasnio je e-marketinški miks koji e-trgovine koriste kako bi promovirale i povećale uspjeh svojih web stranica. Sada će se obratiti pažnja koje individualne marketinške alate koristi sama e-trgovina About You.

³¹About You: O nama. <https://corporate.aboutyou.de/en/about-us> (2.9.2022.)

Svoj je ulazak na hrvatsko tržište započeo masivnom kampanjom u dvije faze, kada je pokretanje ove e-trgovine najavljavano nekoliko dana uz pomoć televizije, vanjske, tiskane, radijske i internetske promocije. Zatim je uslijedilo još nekoliko online i outdoor kampanja, pa se može reći da je planiranje uvođenja marke Aboutyou na hrvatsko tržište izostavilo tek nekoliko medijskih oglašivačkih alata, te da je time njegova komunikacija postala gotovo nezaobilazna u digitalnom okruženju. To je također dalo snažan dojam da je ova nova marka u nastajanju na području online prodaje velik konkurent. Uz veliku medijsku kampanju došao je i ogroman broj kupaca, što je povezano s početnim velikim problemima s kasnom isporukom robe, svijesti o stanju pošiljke i uglavnom neupravljanom komunikacijom tvrtke kada se ti problemi pojave.

Ciljana skupina ove online trgovine fokusira se na žene i muškarce koji su korisnici mobilnih uređaja ili računala neovisno o dobnoj skupini s obzirom da se ponuda odnosi na sve dobne skupine te djecu. Online trgovina je jednostavna za korištenje stoga je lako shvatiti način funkcioniranja neovisno o dobnim skupinama ili spolu. Ova e-trgovina odlučila je odabrati drugačiju strategiju, koja je imala za cilj manje koristiti tradicionalno oglašavanje i tradicionalne marketinške kanale. Tako u prvi plan stavlja izravnu komunikaciju, društvene mreže Instagram, Facebook i događaje prilikom korištenja ovih alata, a uz pomoć interaktivnih iskustava, brend uspijeva stvoriti prave emocije. Društvene mreže su otvorenog tipa što znači da i oni koji nisu kliknuli „Like“ ili „Follow“ mogu vidjeti sve što ovaj profil želi prenijeti javnosti. Video zapisi također kao i fotografije imaju svrhu informiranja o novim kampanjama, suradnjama sa poznatim osobama za proizvode i slično. Na profilu se nalazi i poveznica koja vodi do online trgovine About You te jednim klikom nas može odvesti na tu web stranicu ili u aplikaciju (ukoliko ju imamo instaliranu na mobilnom uređaju). Osim toga „Newsletter“ kao česta metoda oglašavanja ima svrhu informiranja kupaca ili potencijalnih kupaca o novim proizvodima, kampanjama, popustima, kolekcijama i sličnim aktivnostima koje nudi trgovina About You. Korisnici elektroničke pošte u odjeljku promocije dobivaju informacije o navedenim stavkama. Marketinški stručnjaci imaju cilj stalno podsjećati kupce na proizvode i pogodne popuste kojima navode kupce na kupnju.

Ključnih pet koraka prilikom oglašavanja na društvenim mrežama su: formiranje poslovnog profila, identificiranje ciljne skupine, izrada zanimljivog sadržaja, oglašavanje,

mjerjenje i prilagodba.³² Prema ovih pet koraka analizirano je oglašavanje About You-a na društvenim mrežama. Društvene mreže koje su analizirane su Facebook i Instagram. Na društvenoj mreži Facebook formiran je poslovni profil pod nazivom About You. Poslovni profil formiran je na način da su vidljivi osnovni podaci o poduzeću, fotografije i videozapisi. Oglasi koji se objavljuju usmjereni su ciljanoj skupini, najviše osobama mlađe i srednje dobi. Prema ciljnoj skupini formira se sadržaj koji će zainteresirati potrošače. Sadržaj koji se plasira su video i fotografije koji sadrže poznate osobe i osobe mlađe dobi koji su odjeveni u odjeću i obuću koja se nalazi u ponudi online trgovine. Ciljana skupina na taj način shvaća kako i ona može imati istu odjeću kao neka slavna osoba i na neki način biti kao ona. Rezultati pregleda su vidljivi na način da se na videozapisima može vidjeti koliko profila je pregledalo videozapis i na taj način About You prati i prilagođava oglase. Facebook kao društvena mreža veoma je popularan stoga je pristupnost About You-a poželjna za stjecanje kupaca. Na njihovom profilu postoje sve potrebne informacije koje su kupcima potrebne za zaključak o organizaciji. Ono što na profilu nije vidljivo su cijene, no skočni oglasi koji se pojavljuju na naslovnici to omogućavaju. Na društvenoj mreži Instagram formiran je poslovni profil pod nazivom About You. Formiran je na način da su vidljive fotografije, reelsi, videozapisi i naglasci proizvoda online trgovine. Svrha tog sadržaja je zainteresirati ciljnu skupinu koja je već definirana i prema njoj je izrađen zanimljiv sadržaj poput kampanja i modela koji nose proizvode iz ponude online trgovine. Praćenje popularnosti moguće je brojem lajkova, komentara, podjele videozapisa, reelsa, fotografija i slično. Osim toga, korisnicima Instagrama (neovisno prate li profil About You) se među storijama pojavljuju oglasi za proizvode online trgovine ili na naslovnoj stranici. Kao i na Facebooku, Instagram profil pruža informacije koje kupcima daju uvid u proizvode koje nudi About You. Također nema navedenih cijena u objavama no na skočnim pričama one su vidljive, kao i popusti. Instagram profil kreiran je jednostavno, zanimljivo, kreativno te privlačno za kupce.

Online trgovina u formi mobilne aplikacije kupcima (potencijalnim kupcima) predstavlja sve informacije o proizvodima (odjeća, obuća, dodaci) za žene, muškarce i djecu. Na dnu aplikacije prikazane su opcije: Trgovina, Otkrij, Lista želja, Košarica i Račun. Trgovina je ujedno i početna stranica gdje se korisnik aplikacije orijentira koje proizvode za koji spol želi pretražiti. Opcija Otkrij omogućava ženama i muškarcima da otkriju najnovije

32Biloš, A., Kelić, I.: Splet e-marketinga. Katedra za marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku (2.9.2022.)

outfite, sve outfite i idole. Lista želja pomaže korisnicima da označe proizvode koje potencijalno žele kupiti te se oni nalaze da toj listi sve dok ih sami ne odluče kupiti ili maknuti s liste želja. Opcija Košarica omogućava korisnicima da proizvode koje žele kupiti umetnu u košaricu nakon što odaberu veličinu/boju i sličan kriterij. Opcija Račun je za one korisnike koji imaju izrađen račun (registraciju). U ovoj odjeljku možemo vidjeti informacije o: našim narudžbama, bankovnim podacima, profil i sigurnost, kalkulator veličine, vlastite veličine, omiljene modne marke, pomoć i postavke. Na dnu ovog odjeljka možemo ocjeniti aplikaciju, pogledati info, osnovne informacije i odjaviti se. Također je moguće odabrati jezik na kojem želimo pretražiti aplikaciju ili online trgovinu.³³

Sagledavši sve društvene mreže, Instagram ima najviše potencijala s obzirom da se tvrtka About You fokusira na europsko tržište koje je najaktivnije na navedenoj društvenoj mreži. Ciljna skupina tvrtke je mlađa populacija, a oni su ujedno najzastupljeniji korisnici Instagrama, što omogućava korisnicima da se brzo i jednostavno informiraju o novitetima online trgovine. Ujedno Instagram bannerima podsjeća korisnike na proizvode, popuste, kolekcije, kampanje i ostalo. Nedostatak postaju sve učestaliji banneri koji smetaju nekim korisnicima što ih može udaljiti od kupovine. Facebook također oglašava sličnim principima informiranja kupaca, prikazuje sponzorirane oglase o proizvodima. Problem kod Facebooka trenutno je prisutnost pretežito starije populacije koja gubi zainteresiranost za kupovinu. Značajno manji broj pretplatnika na Youtube-u objašnjava činjenicu kako takve online trgovine nemaju potencijala na takvim platformama jer se radi o oglašavanju koje je na Youtube-u moguće samo preko oglasa koji se pojavljuju u videima prekidajući stvarni sadržaj istog. Twitter nije toliko uspješan jer njegova zastupljenost u Europi nema velikog značaja. Oglašavanjem na tražilicama About You se visoko plasira u konkurentnom smislu te time stječe prednost. Osim toga, pretraživanjem na njihovom web shopu uvelike olakšava kupcima da pronađu određeni/željeni proizvod. Time se ubrzava proces kupovine/pretrage i odluka za kupnjom je povećana. .

Prilikom predstavljanja brenda na hrvatskom tržištu, About You je odabrao relativno agresivan stil, pri čemu su plaćene slavne osobe i veliki broj njihovih sljedbenika, obzirom da se htjelo iskoristiti domet ovih ljudi na društvenim mrežama. Influenceri su tako nudili razne bonove, natjecanja i kodove za popust često uvjetovano praćenjem brenda na Instagramu.

³³About You: <https://www.aboutyou.hr/> (2.9.2022.)

Razvoj marketing utjecaja je temeljita strategija brenda, kada poznate osobe koje preporučuju brend i osobe s velikim brojem pratitelja tzv. influencera ili ambasadora brenda besplatno šalju proizvode, koje pratioci sami biraju. Influenceri također i prezentiraju brend, često s ponuđenim kodom za popust. Stoga, ako kupac ima prezentaciju interesa za proizvod, te ukoliko upiše kod za popust influencera, dobit će popust na naručenu robu. Na taj način širi se svijest o svom brendu i tako on postaje lider u okruženju društvenih medija u odnosu na druge robne marke, kako na češkom tako i na slovačkom tržištu. Aboutyou je iskoristio prednosti alata e-cijene i e-promocije čim je svoj brend stavio na hrvatsko tržište, kada je cijela faza lansiranja završena maksimalnim popustima pri uvodnom otvaranju ove e-trgovine. Nedugo nakon ovog, međutim, došao je već spomenuti problem s dostavom, praćenjem pošiljke i reklamacije, kada su kupci počeli masovno širiti svoja negativna iskustva kroz komentare i negativne kritike. About You je u začetima rada na hrvatskom tržištu potpuno odbacio priliku za adekvatno krizno komuniciranje. Nakon konsolidacije poslovanja na hrvatskom tržištu, već krajem 2020 godine, Aboutyou je otpočeo sa svjetlijom stranom svog postojanja.

5. ZAKLJUČAK

Marketing je anglosaksonski pojam uveden u Francuskoj 1950-ih godina i definiran je kao sve ono što pridonosi privlačenju što većeg broja novih kupaca i održavanju lojalnosti kupaca tvrtke. Općenito predstavlja različite mehanizme koje poduzeće učinkovito koristi za prodaju svoje robe. E-Marketing se odnosi na marketing koji se provodi putem Interneta. Dva sinonima e-marketinga su internet marketing i online marketing koji se često međusobno zamjenjuju. E-marketing je proces marketinga robne marke tvrtke, proizvoda ili usluge korištenjem Interneta putem medija računala i mobilnih uređaja. Po takvoj definiciji, e-marketing obuhvaća sve aktivnosti koje poduzeće provodi putem svjetske mreže s ciljem privlačenja novih poslova, zadržavanja postojećih poslova i razvoja identiteta svoje marke. Stručnjaci vide da e-marketing znači korištenje računala i komunikacijske tehnologije za tržište roba i usluga, kao i da također koristi informacijsku tehnologiju za povezivanje aktera između funkcija koje pružaju prodavači i kupci. E-marketing je vezan uz korištenje interneta i raznih servisa modernih tehnologija za komuniciranje u marketinškim aktivnostima, što pomaže privući što veći broj kupaca kao rezultat kontinuirane komunikacije s organizacijom i usmjerenosti na njezine potrebe. Veliki razvoj digitalnih tehnologija uvjetovao je da marketing uđe u digitalni prostor kako bi putem virtualne komunikacije komunicirao s ciljanim kupcima. Ovakav razvoj omogućio je potencijalnom kupcu glavnu ulogu u komunikacijskom procesu. E-marketing ima niz prednosti, te je to u prvom redu korištenje web stranica za objavljivanje marketinških informacija po niskoj cijeni u odnosu na troškove oglašavanja u drugim medijima. Prednost je sadržana također i u širenju baze kupaca kao rezultatu trenutnog i stalnog pristupa. Stranica je otvorena i može joj se pristupiti kad god kupac želi, jer elektronički marketing omogućuje pristup svima u bilo koje vrijeme. Jednostavan pristup novim tržištima je isto tako iznimna prednost e-marketinga, te pristup svim globalnim tržištima i identifikaciju njihovih proizvoda bez etničkih ili geografskih ograničenja. Fleksibilnost u brzom prikazivanju informacija o proizvodu uz brzo ažuriranje informacija i dobivanje točne statistike o broju posjetitelja stranice, vremenu posjeta, duljini posjeta i učestalosti tih posjeta, pomaže u procjeni tvrtke i uspješnosti njenog e-marketinga.

Rad se bavi utjecajem primjene marketinških alata u e-trgovini na preferencije potrošača i odluke o kupnji, pri čemu je kao primjer odabrana propulzivna internetska trgovina Aboutyou. Može se zaključiti da digitalna komunikacija ima sve veći utjecaj na način

ponašanja potrošača. Pitanja potrošača i njihovog ponašanja predstavljaju jedno od najdinamičnijih područja u marketingu i spadaju u najvažnije aktivnosti u procesu donošenja strateških marketinških odluka. Provođenje istraživanja ponašanja potrošača pomaže razumjeti potrebe kupaca, mapira kapacitete i trendove koji podupiru napore za bolje razumijevanje pojedinačnih tržišta i kasniji razvoj marketinških strategija. S obzirom na broj kontroliranih čimbenika i njihovu sklonost interakciji te njihovu međusobnu interakciju, radi se o relativno složenom procesu. Dakle, na ponašanje potrošača i njihov razvoj utječu različite dinamične globalne promjene, uglavnom poslovanja, trgovine i marketinga, kao i nove kvalitativne i kvantitativne mogućnosti istraživanja, interaktivna tehnološka pretraživanja informacija, povećanje digitalizacije i umjetne inteligencije, uz promjenu pristupa marketinškoj komunikaciji, posebice online. Digitalne tehnologije stoga su glavni fenomen koji oblikuje današnje društvo. Procvat digitalne tehnologije uvelike odražava promjene u marketingu miksu i marketinškoj koncepciji, te donosi potpuno nove mogućnosti i načine za doseganje potrošača. Od svog nastanka marketing miks bio je podložna kontinuiranoj izmjeni, a njegove su promjene u online okruženju e-trgovine toliko česte da je mnogim tvrtkama teško održati aktualne trendove u ovom području marketinga. Jedno od glavnih načela e-marketing miksa danas je sinergija i interakcija. Prilikom izrade i implementacije e-marketinškog miksa vrlo je važno da alati rade dosljedno, sinergijski i interaktivno. Kada je u pitanju e-promocija kao alat, upotreba ovog alata u kombinaciji s alatom e-cijene doprinosi brže no išta željenom cilju, kako to pokazuje primjer e-trgovine Aboutyou.

6. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Blomberg, J., D., LeMay, S., Hanna, B.J. (2006): Logistika. Zagreb: MATE d.o.o.
2. Bratko, S. i sur (2001): Marketing. Zagreb: Singerija – nakladništvo d.o.o
3. Da Costa, E. (2003): Global E-Commerce Strategies for Small Businesses. USA: The MIT Press
4. Kotler, F. (2006): Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o.
5. Mailland, J. i Driscoll, K. (2017): Minitel : Welcome to the Internet. USA: Massachusetts Institute of Technology
6. McDonald, P., Donoghue. C.B., Havens, T. (2021) Digital Media Distribution. New York: New York University Press
7. Renko, N. (2010): Marketing malih i srednjih poduzeća. Zagreb: Naklada Ljevak.
8. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): E- marketing. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
9. Strauss, J., i Frost, R. (2016): E – Marketing. New York: Routhledge
10. Tian, Y.; Stewart , C. (2008): History of E-Commerce, USA: University of Missouri and Temple University

Članci u časopisima:

1. Adiguzel, Z. (2019): Examination-of-Effects-of-Competitive-Strategies-on-the-E-Commerce-Companies-in-Terms-of-Achieving-Sustainable-Competitive-Advantage. IGI Global. Pp 287-319
2. Andrić, B. i Hak, M. (2008): Novi trendovi u distribuciji podataka – EDI (Electronic Data Interchange). Veleučilište u Požegi, Porezna uprava Požega, Pp 153-165
3. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. (2019): The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol 48, pp 79-95
4. Aldrich, M. (2011): Online shopping in the 1980s. Annals of the History of Computing. Vol. 33, No. 4, pp 57-61
5. Babić, R., Krajnović, A., Peša, Radman, A. (2011): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. Oeconomica Jadertina. Pp 48-68
6. Bakher Naseri, M. i Elliot, G. (2011): Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in adoption of online shopping: Applications for direct marketing. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Vol 19, pp 69-84
7. Batra, R. i Lane Keller, K. (2016): Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. Journal of Marketing. Vol 80, No. 6, pp 122-145

8. Benn, Y. I sur (2015): What information do customers consider, and how do they look for it, when shopping for groceries online? *Appetite*. Vol 89, No. 1, pp 265-273
9. Charjan, S. D., Bochare, S. P., Bhuyar, R. Y. (2013): An Overview of Secure Sockets Layer. *International Journal Of Computer Science And Applications*. Vol 6, No. 2, pp. 388-393
10. Dominici, G. (2009): From Marketing Mix to E – Marketing Mix: a Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*. Vol 4, No. 9, pp 17-24
11. Dwivedi, Y.K i sur (2021): Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 59.
12. Gielens, K. i Steenkamp, J.B. (2019): Branding in the era of digital (dis)intermediation, *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 36., No 33 pp 367-384
13. Grbavac, V., Markić, L., Mandušić, D. (2003): Cookies kao informacije web servera. *Zavod za informatiku i matematiku Agronomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu*. Vol 20, no. 5-6, str- 347-351
14. Ham, S., Atkinson, D. R. (2011): A third way framework for global e-commerce. *Progressive Policy Institute, Technology & New Economy Project*, Pp 1-29
15. Jadhav, B.A. (2020-2021): A Study of E – Commerce and Online Shopping. *An International Multidisciplinary Journal*. Vol 1, No. 20, pp 1-8
16. Jugović, P. T., i Čišić, D. (2019): Poboljšanje kvalitete dobavnog lanca automatizacijom elektroničkog tržišta. *Promet – Traffic&Transportation*. Vol 31, No.2, str. 185-194
17. Kalyanam, K. i McIntyre, S. (2002): The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30, pp. 487-499
18. Kapoor, K.K. i sur (2018): Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems*. Vol 20, pp 531-558
19. Kitchen, P.J. i Proctor, T. (2015): Marketing communications in a post-modern world. *Journal of Business Strategy*. Voll 36, No 5, pp 34-42
20. Muruganatham G., i Shankar Bhakat, R. (2013): A Rewiew of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. Vol 5, No. 3, pp 149-160
21. Obeidat, A.M. i sur (2021) : E- Marketing and its impact on the competitive advantage. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*. Vol 20, No 5, pp 196-207
22. Peštek, A., Resić, E., Nožica, M. (2011): Model povjerenja u e – transakcije. *Economic research – Ekonomska istraživanja*. Vol 24, No.3, str. 131-146
23. Pogorelova, V. E., Yakhneeva, V. I., Agafonova, A. N., Prokubovskaya, O. A. (2016): Marketing Mix for E – commerce. *International Journal of Environmental and Science Education*. Vol 11, No. 14
24. Pilinkiene, V., Kurschus, J. R., Auškalnytėvaيدا. G. (2013): E- Business as a source of competitive advantage. *Economics and Management*. Vol. 18, No. 1

25. Pourdehghan, A. (2015): The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. Iran: Master of Science in Business Administration, Persian Gulf University, Bushehr. Pp 44-63
26. Reinartz, W., Wiegand, N., Imschloss M. (2019): The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 36, No. 3, pp 350-366
27. Saeed, A . K., Grover, V., Hwang, Y. (2005): The Relationship of E-Commerce Competence to Customer Value and Firm Performance: An Empirical Investigation. *Journal of Management Information Systems*. Vol 22, No. 1, pp 223-256
28. Sinčić Ćorić, D. (2021): Održivi marketing na tržištima poslovne (B2B) potrošnje. *International journal of multidisciplinary in business and science*. Vol 7, No. 11, str. 27-35
29. Slaba, M. (2019): The impact of age on the customers buying behaviour and attitude in price. Institute of Technology and Business in České Budějovice, Faculty of Corporate Strategy, Department of Tourism and Marketing. Vol. 12, No. 2
30. Tamilia, R.D. (2009): An overview of The History of Marketing Thought. *Journal of Historical Research in Marketing*. Pp 346-360
31. Terzi, N.(2011): The impact of e-commerce on international trade and employment, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24. Pp 745–753
32. Vishnoi, L. i sur (2020): Structural Diversity and Magnetic Properties of Hybrid Ruthenium Halide Perovskites and Related Compounds. Wiley. Vol. 59 No. 23
33. Vugrinec Hitrec, V. (1992): The Concepts of Marketing and Management. *Ekonomski fakultet, Zagreb*. Vol 23, No. 1-2, pp 51-64
34. Zlatar – Vulić, R. (2020): Najznačajniji elementi društveno odgovornog poslovanja prehrambenih kompanija u Republici Hrvatskoj. *Socijalna ekologija: journal for environmental thought and sociological research*. Vol 29, No. 2, str. 245-267
35. Wymer, A. S. i Regan, A. E.. (2011): Influential Factors in the Adoption and Use of E-Business and E-Commerce Information Technology (EEIT) by Small & Medium Businesses. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. Vol 9, No. 1, pp. 1-16

Radovi objavljeni na internetskim stranicama:

1. Azahari, J. i sur. (2018): The relationship between e- marketing strategy and competitive advantage: A conceptual framework. Malaysia: Kuala Lumpur, [https://www.researchgate.net/publication/329962669_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_E - MARKETING_STRATEGY_AND_COMPETITIVE_ADVANTAGE_A_CONCEPTUAL_F RAMEWORK](https://www.researchgate.net/publication/329962669_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_E-MARKETING_STRATEGY_AND_COMPETITIVE_ADVANTAGE_A_CONCEPTUAL_FRAMEWORK) (25.8.2022.)

2. Biškup, I. (2021): Mogućnosti i ograničenja u procesu razvoja malih i srednjih poduzeća. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, <https://repositorij.unios.hr/islandora/object/efos%3A3778/datastream/PDF/view> (20.8.2022.)
3. Bin, M. i Lasi, A. (2021): The Relationship between E-Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework. Malaysia: Faculty of Business, City University Malaysia, https://www.researchgate.net/publication/350327004_The_Relationship_between_E-Marketing_Mix_Strategy_and_Integrated_Marketing_Communication_A_Conceptual_Framework (26.8.2022.)
4. Deloitte Insights (2021): 2021 Global Marketing Trends. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963_global-marketing-trends/DI_2021-Global-Marketing-Trends_US.pdf (22.8.2022.)
5. Fill, C. i Jamieson, B. (2014): Marketing Communications. Edinburgs Business School, Heriot – watt University, <https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf> (26.8.2022.)
6. Kutz, M. (2016): Introduction to e-commerce: Combining Business and Information Technology. <https://irp-cdn.multiscreensite.com/1c74f035/files/uploaded/introduction-to-e-commerce.pdf> (22.8.2022.)
7. Locket, A. (2018): Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses. <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7175&context=dissertations>. (25.8.2022.)
8. McKinsey Digital (2020): Building an e-commerce business: Lessons on moving fast. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/building-an-e-commerce-business-lessons-on-moving-fast> (22.7.2022.)
9. McKinsey and company (2020): Future of retail operations: Winning in a digital era. McKinsey and Company, https://www.mckinsey.com/~/_media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Future%20of%20retail%20operations%20Winning%20in%20a%20digital%20era/McK_Retail-Ops-2020_FullIssue-RGB-hyperlinks-011620.pdf, (14.07.2022.)
10. Pärson, G. i Vancic, A. (2020): Changed Buying Behavior in the COVID – 19 pandemic. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1453326/FULLTEXT01.pdf> (25.8.2022.)
11. UNIVERSIDAD EAFIT (2021): How gender and age can affect consumer purchase behavior? Evidence from a microeconomic perspective from Hungary. <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n39/1692-0279-adter-39-25.pdf> (22.8.2022.)
12. Yurovskiy, V.: Pros and Cons of Internet Marketing. Abstract..Lativa: Research paper in Turiba University faculty of Business administration <https://docplayer.net/1379031-Pros-and-cons-of-internet-marketing-abstract.html> (23.8.2022)

Internetski izvori:

1. About You: O nama. <https://corporate.aboutyou.de/en/about-us> (2.9.2022.)
2. About You: <https://www.aboutyou.hr/> (2.9.2022.)

3. ANCHOR: The Origins of Marketing and Advertising. <https://anchordigital.com.au/the-origins-of-marketing-and-advertising/>(18.8.2022).
4. BCG (2018): Digital Consumers, Emerging Markets, and the \$4 Trillion Future.<https://www.bcg.com/publications/2018/digital-consumers-emerging-markets-4-trillion-dollar-future> (13.8.2022)
5. Biloš, A., Kelić, I.: Splet e-marketinga. Katedra za marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku (2.9.2022.)
6. DBPedia: About: Boston Computer Exchange. http://dbpedia.org/page/Boston_Computer_Exchange (31.7.2022.)
7. ECLAC (2021): Digital technologies for a new future, https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46817/S2000960_en.pdf (20.8.2022.)
8. Investopedia (2022): The 4 Ps of Marketing and How to Use Them in Your Strategy. <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp> (22.8.2022)
9. Market it Write: What the Ancient Greeks Knew about Marketing. <https://www.marketitwrite.com/what-the-ancient-greeks-knew-about-marketing/> (19.8.2022.)
10. Nike: Nike. Inc. Newsroom. <https://about.nike.com/en/newsroom> (13.8.2022).
11. PayPal: About Us. <https://www.paypal.com/yt/webapps/mpp/about> (2.8.2022.)
12. Sales Layer (2019): 5 Challenges in ecommerce Development, <https://blog.saleslayer.com/5-challenges-in-e-commerce-development> (30.7.2022.)

7. POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Najstariji poznati oglas iz 3000. g.pr.Kr.



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, MIHAELA BOGDANOVIĆ

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

MARKETING U E - TRGOVINI

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Mihaela Bogdanović



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 6

**ODOBRENJE ZA POHRANU I OBJAVU
ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA**

Ja

MIHAELA BOGDANOVIĆ

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Veleučilišta u Virovitici te u javnoj internetskoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade, a u skladu s odredbama članka 83. stavka 11. Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog i dovršenog završnog/diplomskog rada. Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim:

- a) široj javnosti
- b) studentima i djelatnicima ustanove
- c) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

Potpis studenta/ice

Mihaela Bogdanović

U Virovitici, 8.11.2022.

**U slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev.*