

Internet i međunarodni marketing

Brnjić, Manuela Maria

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:044322>

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

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

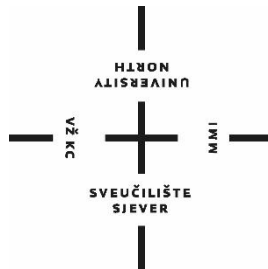


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



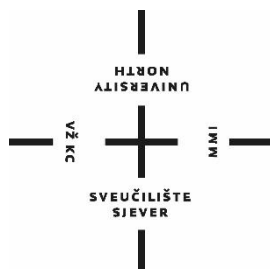
DIPLOMSKI RAD br. 159/PE/2017

INTERNET I MEĐUNARODNI MARKETING

Manuela Maria Brnjic

Varaždin, svibanj 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 159/PE/2017

INTERNET I MEĐUNARODNI MARKETING

Student:

Manuela Maria Brnjić, 0239/336

Mentor:

izv. prof. dr. sc. Ante Rončević

Varaždin, svibanj 2017.

Prijava diplomskog rada

studenata IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA	Manuela Maria Brnjic	MATRIČNI BROJ	0239/336
NASLOJ RADA	Internet i međunarodni marketing		
NASLOJ RADA NA ENGL. JEZIKU	Internet and international marketing		
KOLEGIJ	Međunarodni marketing		
MENTOR	izv. prof. dr. sc. Ante Rončević		
ČLANOVI PREDMETNEKOMISIJE	1. doc. dr. sc. Tvrko Jakić, predsjednik 2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član 3. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, mentor 4. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko, zamjenski član		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	159/PE/2017
ODI	

Internet je medij koji je uveo velike promjene na području komunikacija, zabave i trgovine. Za internet se ne može reći da je samo medij, on predstavlja cijelu novu paradigmu marketinga u kojoj potrošač od "tjelo" postaje "tjelo" i sam odlučuje ne samo što će, kada i kako kupiti, nego od samog početka usmjerava objekte onoga što će kupiti. Poduzetnici uključuju internetni marketing u svoj marketinški splet te tako izgrađuju kvalitetnije odnose s klijentima, poboljšavaju svoju prodaju, šire informacije o poduzeću i proizvodima, te oslanjaju učinkovitiju i bržu isporuku proizvoda i usluga.

U ovom diplomskom radu potrebno je riješiti:

1. obraditi temu diplomskog rada "Internet i međunarodni marketing",
2. analizirati internet kao globalni fenomen,
3. kratko prikazati povijest razvoja interneta i njegovih usluga,
4. definirati i prikazati pojame, specifičnosti i procese međunarodnog marketinga,
5. objasniti pojame internet marketinga, njegove ciljeve i oblike,
6. prikazati specifičnosti on-line kupaca i njihove lojalnosti, on-line oglašavanja, značenje web marketinga, e-mail marketinga i marketinga na društvenim mrežama, te mrežnu stranu interneta,
7. ukratko razlikovati između tradicionalnog međunarodnog marketinga i internet marketinga,
8. istražiti stavove ispitanika o internetu i međunarodnom marketingu u Hrvatskoj, te analizirati postojede probleme.

U varaždinu, dana

10.03.2017.

PREZIMENOM

DRUGI



Predgovor

Ovim putem želim se zahvaliti svojoj majci na velikoj potpori i pruženom povjerenju tijekom trajanja ovog studija. Zahvaljujem se svojoj ljubavi, koja je uvijek moj suputnik i bez kojeg ne bi uspjela završiti ovaj studij. Isto tako, zahvaljujem se svim ostima dobrim ljudima i prijateljima koji su bili uz mene i pružili mi potporu i pomoć.

Veliko hvala Sveučilištu Sjever, svim profesorima i asistentima na prenesenom znanju i vještinama koje će mi puno značiti i koristiti u daljnjem radu i životu.

Za kraj posebno zahvaljujem mentoru izv. prof. dr. sc. Anti Rončević, koji je odvojio mnogo vremena i truda kako bi me usmjerio i pomogao u uspješnoj izradi diplomskog rada, te davao stručne savjete i smjernice.

Sažetak

Internet je medij koji je uveo velike promjene na području komunikacija, zabave i trgovine. Za internet se ne može reći da je samo medij, on predstavlja cijelu novu paradigmu marketinga u kojoj potrošač od „ribe“ postaje „ribar“ i sam odlučuje što će, kada i kako kupiti. Internet marketingom postupno se istiskuje, odnosno tradicionalan oblik marketinga gubi na važnosti. Različiti načini na koje se može komunicirati polako preuzimaju suvremeni svijet u kojem vlada tehnologija. Usporedno s razvojem tehnologije razvijaju se i tehnike marketinga. Na internetu postoji velik broj različitih tehnika marketinga kojima smo svakodnevno izloženi, poput marketinga na društvenim mrežama, on-line oglašavanja, web marketing, e-mail marketing i slično. Svaka od tih tehnika važna je za poduzeće, a u poslovanju se jedna na drugu nadovezuju.

Koristeći te tehnike marketinga na internetu poduzeća izgrađuju kvalitetnije odnose s klijentima, poboljšavaju svoju prodaju, šire informacije o poduzeću i proizvodima, te ostvaruju učinkovitiju i bržu isporuku proizvoda i usluga.

Ključne riječi: međunarodni marketing, internet, društvene mreže, on-line oglašavanje, web marketing, e-mail marketing.

Abstract

Internet is media which develop big changes on field of communication, entertainment and trade. We can not say for internet it is just a media, he present a whole new paradigm of marketing in which consumer from “fish” becomes a “fisherman” and he decides when and how to purchase. Internet marketing is gradually displacing, and traditional forms of international marketing are losing its significance. The different ways of communication are slowly taking a contemporary world ruled by technology. With development of technology, parallely are developing marketing techniques. We are daily exposed to different marketing techniques on the Internet, such as social media marketing, online advertising, web marketing, email marketing, etc. Each of these techniques are important for company, but in business they develop each other. Using these marketing techniques on the Internet, companies build better relationships with their customers, improve their sales, spread information about the company and products, and they achieve more efficient and faster delivery of products and services.

Key words: international marketing, the Internet, social networks, online advertising, web marketing, e-mail marketing.

Sadržaj

1. UVOD	8
2. INTERNET.....	10
2.1. POVIJEST INTERNETA	11
2.2. INTERNETSKI SERVISI (USLUGE)	11
2.2.1. WORLD WIDE WEB.....	12
2.2.2. ELEKTRONIČKA POŠTA.....	12
2.2.3. OSTALI SERVISI.....	13
3. MEĐUNARODNI MARKETING	22
3.1. DEFINICIJA MEĐUNARODNOG MARKETINGA	22
3.2. SPECIFIČNOSTI MEĐUNARODNOG MARKETINGA	23
3.3. PROCES MEĐUNARODNOG MARKETINGA.....	23
4. INTERNET MARKETING	26
4.1. ON-LINE KUPCI I NJIHOVA LOJALNOST (NA INTERNETU)	30
4.2. CILJEVI I OBLICI MARKETINGA NA INTERNETU	33
4.3. ON-LINE OGLAŠAVANJE	35
4.4. E-MAIL MARKETING.....	37
4.5. WEB MARKETING.....	39
4.6. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	42
4.7. MRAČNA STRANA INTERNET MARKETINGA	44
4.7.1. PROFITABILNOST INTERNETA	44
4.7.2. PRAVNA I ETIČKA PITANJA	45
4.8. RAZLIKE IZMEĐU MEĐUNARODNOG MARKETINGA I INTERNET MARKETINGA	47
5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA ISPITANIKA O INTERNETU I MEĐUNARODNOM MARKETINGU U HRVATSKOJ	50
5.1. DEFINIRANJE PROBLEMATIKE.....	50
5.2. CILJ ISTRAŽIVANJA	51
5.3. VRSTA ISTRAŽIVANJA.....	52

5.4. UZORAK ISTRAŽIVANJA.....	52
5.5. ISTRAŽIVAČKA PITANJA	53
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	54
7. ZAKLJUČAK.....	66
LITERATURA.....	68
POPIS SLIKA I GRAFOVA.....	71

1. UVOD

Prije su se poduzeća više fokusirala na proizvodnju i na fizičke poslove. S malim pomacima, uočili su da nije dovoljno osmisliti i proizvesti proizvod, već se treba fokusirati na pronalaženje lojalnih kupaca i samu prodaju. Tako je marketing postao prijeko potreban u svim poslovnim i društvenim segmentima.

Razvojem komunikacijskih znanosti i boljim uvidom u svijest ljudi uloga marketinga postajala je sve veća. Današnji razvoj interneta i tehnologija utječe na mijenjanje načina poslovanja i oglašavanja proizvoda i usluga. Internet je postao dostupan gotovo svima, a mogućnost plasiranja ideja preko interneta je zaista mnogo.

Internet marketing pojavljuje se u različitim oblicima i prisutan je na svakom koraku, od web stranice, društvenih mreža, on-line oglašavanja, e-mail marketinga pa do čitanja dnevnih novina. Samim pretraživanjem putem Google-a ili ostalih web pretraživača korisnik je izložen oblicima marketinga, a da toga nije ni svjestan. Svaka web stranica koja se pojavljuje na vrhu liste rezultata pretraživanja obuhvaća neku od vrsta marketinga, kao i ona koja se pojavljuje kao plaćeni oglas. Svaka od tih pojava rezultat je niza marketinških aktivnosti. Sve populariji oblik marketinga je marketing putem društvene mreže. Društvene mreže polako preuzimaju svijet pa su tako gotovo svi korisnici interneta ujedno i korisnici društvenih mreža. Pomoću društvenih mreža olakšano je praćenje aktivnosti korisnika, kojima se prate like-ovi, komentari, članstvo u grupama i slično, na temelju čega je lakše odabrati ciljane skupine sa kojima se želi ostvariti komunikacija. Tako da je svaki korisnik društvenih mreža dosta puta izložen personaliziranom oglašavanju, koje je nastalo praćenjem i bilježenjem potreba i navika korisnika. Mnogo korisnika pokušavaju blokirati oglase kojima su svakodnevno izloženi jer ih smatraju napadnima i dosadnima.

Potaknuta svime izrečenim provelo se istraživanje stavova ispitanika o internetu i međunarodnom marketingu u Hrvatskoj. U radu su obrađene sljedeće cjeline: analiza interneta kao globalnog fenomena, prikazivanje povijesti, razvoja interneta i njegovih usluga, definiranje pojma, specifičnosti i procesa međunarodnog marketinga, objašnjenje pojma internet marketinga, njegovi ciljevi i oblici, prikaz specifičnosti on-line kupaca i njihove lojalnosti, on-line oglašavanje, web marketing, e-mail marketing, marketing na društvenim mrežama i mračnu stranu interneta, razlike između tradicionalnog međunarodnog marketinga i internet marketinga te napomenuto istraživanje.

2. INTERNET

Internet se danas ne može smatrati samo novim medijem. Pomicanje od TV-a, i video rekordera prema internetu najbolje je opisao Keith Reinhard, predsjednik DDB Needham Worldwide riječima: “Naše potrošačko društvo prolazi kroz temelje pomicanja moći od marketinških stručnjaka prema potrošaču. On postaje aktivni kontrolor poruke koju čuje i vidi.”

Za internet se ne može reći da je samo novi medij nego on predstavlja cijelu novu paradigmu marketinga stavljajući potrošača u ulogu kreatora ponude, najaktivnijeg člana “aktivnog kontrolora” cjelokupnog procesa proizvodnje i prodaje-kupovine.

Internet se u literaturi razmatra kao medij, oblik marketinške komunikacije, oblik prodaje, ali on je zapravo sve to i puno više. Kao što smo naglasili, internet dovodi do pojave nove paradigme marketinga u kojoj potrošač od “ribe” postaje “ribar” i sam odlučuje ne samo što će, kada i kako kupiti nego od samog početka usmjerava obilježja onoga što će kupiti.

Budućnost utjecaja interneta ne može se vidjeti, jer se tehnološki pomaci ne mogu predvidjeti, ali je na temelju postojećih kretanja jasno da se korištenje interneta širi geometrijskom progresijom i preuzima publiku svim ostalim komunikacijskim sredstvima.

Slika 1: Prikaz interneta



Izvor: <https://www.google.hr/search?q=internet&source>

2.1. POVIJEST INTERNETA

Internet se počeo razvijati još 60-ih godina u odjelu za obranu SAD-a i služio je kao sredstvo komunikacije među istraživačima. Međutim, njegova tržišna eksploatacija počela je početkom 90-ih godina 20.stoljeća kao mreža računala koju je najviše koristila akademska javnost, vojni istraživači i znanstvenici za slanje i primanje elektroničke pošte i razmjenu informacija.¹

2.2. INTERNETSKI SERVISI (USLUGE)

Opći pojam internetskih usluga ili servisa označava generički izraz za usluge ili skup usluga koje su isporučene svojim korisnicima putem internetske mreže, a omogućeni su općim odrednicama funkcioniranja mrežne povezanosti. Taj se termin ponekad miješa sa pojmom pružatelja internetske usluge, što očitito nisu isti pojmovi. Pružatelj internetske usluge jest tvrtka koja omogućuje tehnološku infrastrukturu za spajanje na internet. Određene usluge koje su u povijesti imale velik značaj danas se gotovo uopće ne koriste.

U nastavku će biti opisani i prokomentirani najznačajniji internetski servisi:

- World Wide Web
- Elektronička pošta
- Ostali servisi
 - čavrljanje i trenutna razmjena poruka
 - razmjena datoteka (FTP)
 - internetsko telefoniranje (VoIP)
 - internetska TV (IPTV)
 - rad na udaljenom računalu (telnet)

¹ T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, 2003., str. 410

- Usenet.²

2.2.1. WORLD WIDE WEB

World wide web (www) je samo mali dio interneta i nikako se ne može poistovjetiti pojam www i internet koji se često u praksi zamjenjuju. Internet podrazumijeva i programe, i računala i infrastrukturu, a www je u osnovi sadržaj stranice (tekst, slika, glazba, video i slično) i preglednik u kojem se učitava stranica (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera, Safari).³

Internet bez dvojbe svoju veliku popularnost duguje ponajprije sustavu www. Glavni razlog velike popularnosti www je privlačan prikaz i jednostavnost uporabe na način da povezuje cijeli internet u jedinstven informacijski sustav.

World wide web je jedan od internetskih servisa-grafička hipertekstualna usluga korištenja interneta koja uz pomoć protokola prenosi podatke od poslužitelja-servera do korisnikovog računala.⁴

2.2.2. ELEKTRONIČKA POŠTA

Elektronička pošta jedna je od temeljnih i najstarijih internetskih usluga. U različitim izvorima koriste se različiti oblici pisanja tog pojma poput e-mail, email, eMail, Email. Svi navedeni pojmovi označavaju istu internetsku uslugu. U sagledavanju značaja tog servisa potrebno je povući paralelu između elektroničke pošte i obične pošte. Baš kao što običnu poštu šaljemo na nečiju adresu, a on uzvraća pismo na našu adresu, i kod e-pošte poruke se razmjenjuju slanjem na adrese primatelja. U svom je najjednostavnijem obliku e-

² D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj: E-marketing, Osijek, 2014., str. 68

³ Grundler, Gvozdanović, Ikica, Kos, Milijaš, Srnec, Širanović, Zvonarek: ECDL, Varaždin, rujana 2009., str. VII-3

⁴ Grundler, Gvozdanović, Ikica, Kos, Milijaš, Srnec, Širanović, Zvonarek: ECDL, Varaždin, rujana 2009., str. I-63

mail poruka elektronička tekstualna poruka poslana s jednog računala na drugo, a može sadržavati priloge poput slika ili dokumenata oblikovanih u drugim računalnim aplikacijama.

Za elektroničku je trgovinu e-pošta važna jer internetskim trgovcima pruža učinkovit način komuniciranja s kupcima i poslovnim partnerima te brzu povratnu informaciju. S druge strane, iznimno velik problem za elektroničku poštu predstavlja neželjena pošta ili spam.

Spam ili elektronički spam predstavlja svaki oblik masovne poruke nastale kao rezultat zlouporabe elektroničkih sustava za slanje poruka. Spam poruke su gotovo uvijek neželjene poruke, a najčešće se šalju s ciljem promocije proizvoda ili usluga. Iako većinom govorimo o spamu putem elektroničke pošte, spam se raširio i u drugim elektroničkim komunikacijskim oblicima kao što su trenutna razmjena poruka (Instant messaging spam), Usenet, tražilice, blogovi, čavrljanje, društvene mreže i drugo.

Vrlo je bitno naglasiti da je slanje spam poruka zakonski kažnjivo u većini zemalja te da je očigledan akt kršenja pravila ponašanja na internetu. Europska unija obrađuje u članku 13. *Direktive o privatnosti i elektroničkim komunikacijama* gdje se navodi da “neželjena” komunikacija u svrhu izravog marketinga nije dopuštena bez pristanka primatelja”.⁵

2.2.3. OSTALI SERVISI

Dva najviše korištena internetska servisa svakako su World Wide Web i elektronička pošta. Međutim osim tih dvaju servisa postoji i određeni broj drugih koji doprinose korisničkom iskustvu i funkcionalnoj vrijednosti interneta kao globalne mreže. Neki od tih servisa odvojeni su od tehničke infrastrukture World Wide Weba, a neki koriste dio te infrastrukture. Bez obzira na način tehničkog

D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj: E-marketing, Osijek, 2014., str. 71

funkcioniranja, svi imaju veliku uporabnu vrijednost ili su je imali u jednom trenutku razvoja internetske mreže. Najznačajniji dodatni servisi navode se i pojašnjavaju u nastavku.

2.2.4. ČAVRLJANJE I TRENUTAČNA RAZMJENA PORUKA

Kada govorimo o čavrljanju (engl. chat) u okviru računalne terminologije i interneta, mislimo na bilo kakav oblik komunikacije u elektroničkom okruženju, a posebice na internetu. Čavrljanje u tom smislu označava neformalnu konverzaciju. Inicijalno, čavrljanje je označavalo oblik komunikacije odigran u realnom vremenu između dvoje ili više korisnika koji međusobno komuniciraju upisujući tekst i pritom koristeći aplikacije za trenutačnu razmjenu poruka, IRC (Internet Relay Chat), računalne igre i druge specijalizirane aplikacije. Jedan od najpoznatijih oblika čavrljanja bio je IRC koji se temelji na otvorenom protokolu. Osim izravne komunikacije (jedan na jedan), chat-tehnologije omogućuju i stvaranje tzv. pričaonica (engl. Chat rooms) i kanala (engl. Channels) u kojima korisnici raspravljaju o određenoj temi.

Trenutačna razmjena poruka (engl. instant messaging) predstavlja oblik komunikacije između dvaju ili više korisnika u realnom vremenu, a koja se temelji na razmjeni tekstualnih poruka, ali i zvuka te videozapisa. Taj oblik komunikacije razlikuje se od elektroničke pošte jer se odvija u realnom vremenu, bez vremenskih odmakata. S druge strane, razmjena istovrsnih poruka idejno je vrlo slična internetskom čavrljanju.

Kanije se komunikacija podigla na razinu lokalne mreže, a potom i interneta. U studenom 1996. godine dogodila se prava ekspanzija korištenja spomenutih aplikacija. Tvrtka Mirabilis predstavila je ICQ, besplatnu aplikaciju za trenutačnu razmjenu poruka, prepoznata po svom simbolu cvijeta s laticama (Slika 1.)

Slika 2: Logo ICQ-a



Izvor: <https://www.google.hr/search?q=logo+isq&biw>

Kroz nekoliko godina javio se velik broj aplikacija koje su oduzele dio tržišnog udjela AIM-u. Dva su najznačajnija bez sumnje Windows Live Messenger (prije poznat kao MSN Messenger) te Yahoo! Messenger čiji su vlasnici tvrtke Microsoft odnosno Yahoo!. Razvojni trend nastavile su višeprotokolske aplikacije poput Trilliana i Pidgina. Osim spomenutih aplikacija, Google je kroz svoju besplatnu uslugu e-pošte Gmail razvio Google Talk-trenutačnu razmjenu poruka kroz preglednik. Sličan pristup prihvatile su brojne društvene mreže poput primjerice Facebooka u okviru svojih web-sjedišta. Sličnu ideju aplicirao je i Google na svojoj društvenoj mreži Google+ kroz tzv. Hangoute gdje se osim bilateralne komunikacije mogu stvarati i posebne višekorisničke komunikacijske grupe.⁶

2.2.5. FTP I RAZMJENA DATOTEKA

Prijenos i razmjenu datoteka između dva računala povezana na računalnu mrežu poput interneta omogućava protokol za prijenos podataka nazvan FTP (engl. File Transfer Protocol). Isti naziv koristi se i za mrežnu uslugu koja korisniku omogućuje preuzimanje i slanje datoteka iz arhive kojom poslužitelj raspolaže.

Kako bi se koristila ta mrežna usluga, potrebno je koristiti specijaliziranu aplikaciju nazvanu FTP-klijent. FTP klijent inicira povezivanje s udaljenim računalom na kojemu se nalazi aplikacija za FTP-poslužitelj. Za spajanje na FTP-poslužitelj korisniku je potrebno korisničko ime i zaporka koju određuje

⁶ D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj: E-marketing, Osijek, 2014., str. 74-76

administrator poslužitelja. Brojni javni FTP-poslužitelji omogućavaju spajanje anonimnih korisnika (bez jednoznačnog određenog korisničkog imena i zaporke). Nakon što je uspostavljena veza s FTP-poslužiteljem, korisnik može preuzimati i slati datoteke (precizno se mogu odrediti ovlasti svakog pojedinog korisnika).

Usporedno s razvojem šire dostupnosti širokopojasnog interneta na globalnoj razini, razvio se još jedan trend vezan uz razmjenu datoteka putem internetske mreže. Naime rast prosječne brzine internetske veze osnažio je osnivanje poslovnih modela odnosno web-sjedišta koja putem vlastitih poslužitelja omogućavaju razmjenu čak i vrlo velikih datoteka. U ovom su trenutku dva vjerojatno globalno najpopularnija takva servisa Dropbox i Google Drive. Osim razmjene datoteka, to su i kolaboracijski alati jer omogućavaju višekorisničko upravljanje datotekama, sinkronizaciju mapa i datoteka na lokalnom računalu i poslužitelju, pristupanje s različitih lokacija kao i podršku za mobilne uređaje. Vrlo je zanimljiv domaći primjer sličnog alata Iskonov Jumbo mail, odnosno JumboBox (Slika 2).⁷

Slika 3: Iskonova Jumbo-usluga dijeljenja datoteka



Izvor: <https://www.google.hr/search?q=logo+isq&biw>

⁷⁷ D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj: E-marketing, Osijek, 2014., str.77

2.2.6. INTERNETSKO TELEFONIRANJE (VOIP)

Voice over Internet Protocol (VoIP) možemo pojasniti kao internetsku telefoniju. Govorimo o tehnologiji prijenosa glasa putem računalne mreže, nastaloj iz potrebe da se glasovna komunikacija ukloni u tehničke mogućnosti interneta, pružajući dodatnu kvalitetu komunikacije sve većeg broja korisnika. Tehnologija je postala popularna razvojem širokopojasnog interneta jer u većini slučajeva omogućava besplatno telefoniranje s računala na računalo te jeftinije telefoniranje s računala na mobitele i fiksnu liniju.⁸

Prednosti korištenja VoIP komunikacije su u tome što razgovori na velike udaljenosti ne poskupljuju razgovore u usporedbi s tradicionalnim načinom telefonskih razgovora.⁹

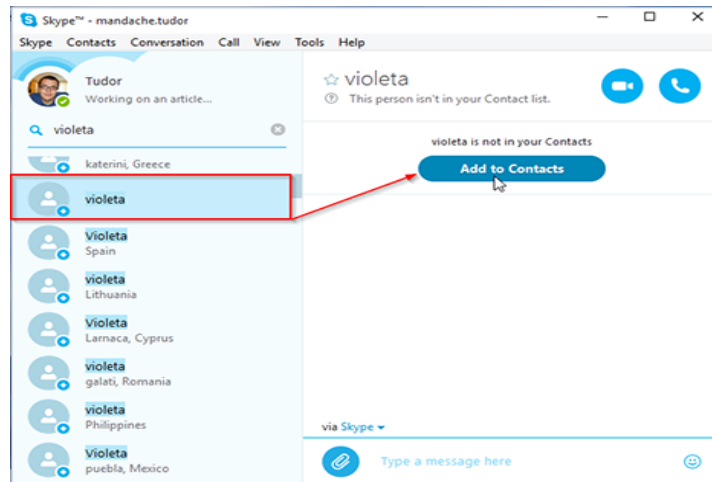
Razvojni timovi ranije spomenutih aplikacija za trenutačnu razmjenu poruka postupno su uvodili i mogućnost glasovne pa kasnije i videokomunikacije kroz unapređivanje svojih funkcionalnosti. Uz spomenute, stvarali su se i neki novi alati za komunikaciju putem internetske mreže. Jedan od takvih je i Skype (Slika 4). Skype se nametnuo kao standard za govornu i videokomunikaciju putem interneta kao specifična konferencijska aplikacija.¹⁰

⁸ D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj: E-marketing, Osijek, 2014., str. 78

⁹ Grundler, Gvozdanović, Ikica, Kos, Milijaš, Srnc, Širanović, Zvonarek: ECDL, Varaždin, rujan 2009., str. VII-57

¹⁰ ¹⁰ D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj: E-marketing, Osijek, 2014., str. 78-79

Slika 4: Skype sučelje



Izvor: <https://www.google.hr/search?q=logo+isq&biw>

2.2.7. INTERNETSKA TELEVIZIJA (IPTV)

Govorimo o dostavi televizijskog signala putem širokopojasne mreže poput interneta, za razliku od tradicionalnijih oblika dostave istog signala putem emitiranja radijske frekvencije, satelitskog signala ili formata kablovske televizije.

Usluge internetske televizije mogu se klasificirati u tri glavne skupine:

- uživo emitirani televizijski program
- snimljeni televizijski program
- video na zahtjev

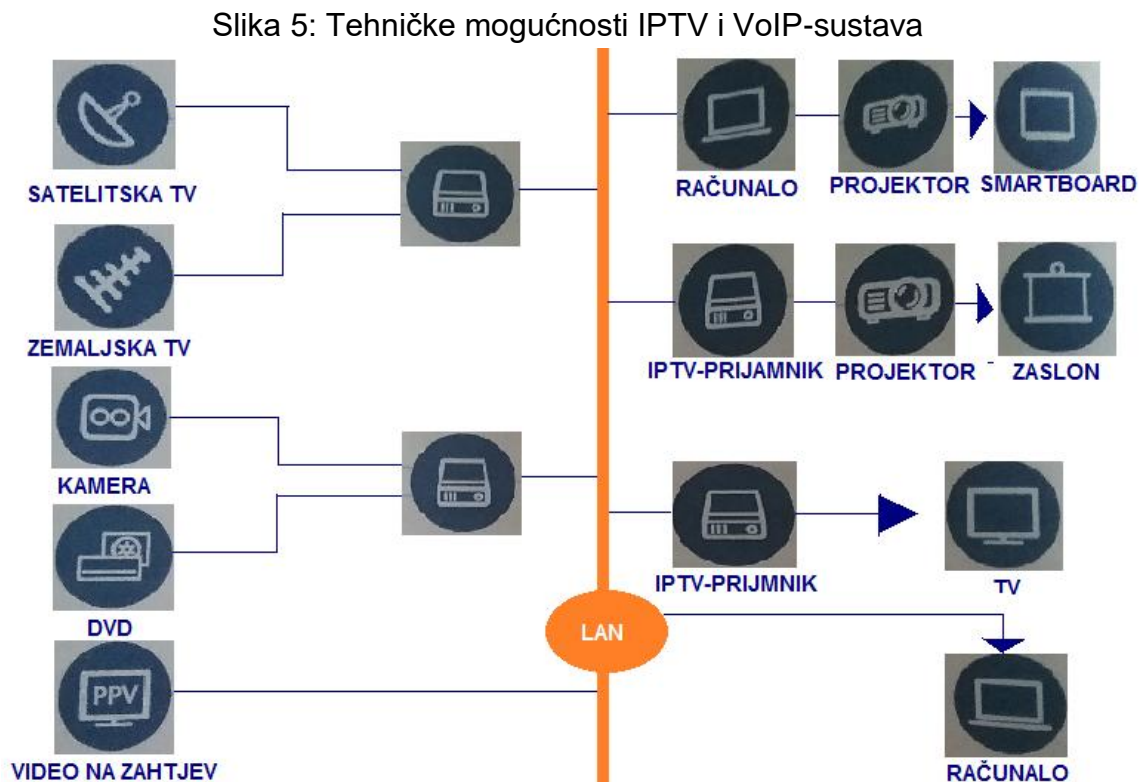
Ključna i najvažnija prednost korisnika u odnosu na tradicionalan pojam primanja TV-signalu jest njegov prelazak na digitalnu i interaktivnu sferu televizije. Pored klasičnih TV-kanala, IPTV podrazumijeva i brojne druge usluge izravno na TV-prijamniku korisnika kao što su:

- video na zahtjev – predstavlja virtualnu videoteku koja omogućava korisnicima da putem IPTV sustava mogu zatražiti različite video-

sadržaje poput filmova, serija i slično (takav sadržaj najčešće se dodatno naplaćuje)

- mrežno snimanje programa
- mogućnost gledanja emitiranog TV-programa
- TV-vodič za dostupne TV-programe
- igranje igrica unutar IPTV-sustava.

Prvu IP-televiziju u Hrvatskoj pokrenuli su operateri Vodatel i Primatel, ali na ograničenim područjima Zagreba, Zaprešića i okolice. Prvu komercijalnu i široko dostupnu IP-televiziju u Hrvatskoj pokrenuo je T-Com krajem 2006.godine. Danas je ta usluga postala sastavnim dijelom ponude ponuđača internetske usluge.¹¹



Izvor: vlastita izrada

^{11 11} D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj: E-marketing, Osijek, 2014., str 79-81

2.2.8. RAD NA UDALJENOM RAČUNALU (TELNET)

Telnet je usluga koja korisniku omogućava da se sa svog računala spoji na fizički udaljeni poslužitelj i da na njemu izvršava određene operacije. Taj poslužitelj, koji još nazivamo i udaljeno računalo, uglavnom radi pomoću nekog od UNIX-operativnih sustava. Za pristup udaljenom računalu korisnik mora na njemu imati otvoren korisnički račun. Kada se korisnik pomoću specijaliziranog telnet-programa spoji na udaljeno računalo, njegovo lokalno računalo služi za unos naredbi koje se izvršavaju na udaljenom računalu, a na monitoru se ispisuje što se na tom udaljenom računalu događa.¹²

Slika 6: Prikaz rada na udaljenom računalu



Izvor: <https://www.google.hr/search?q=internet&source=lnms&tbn>

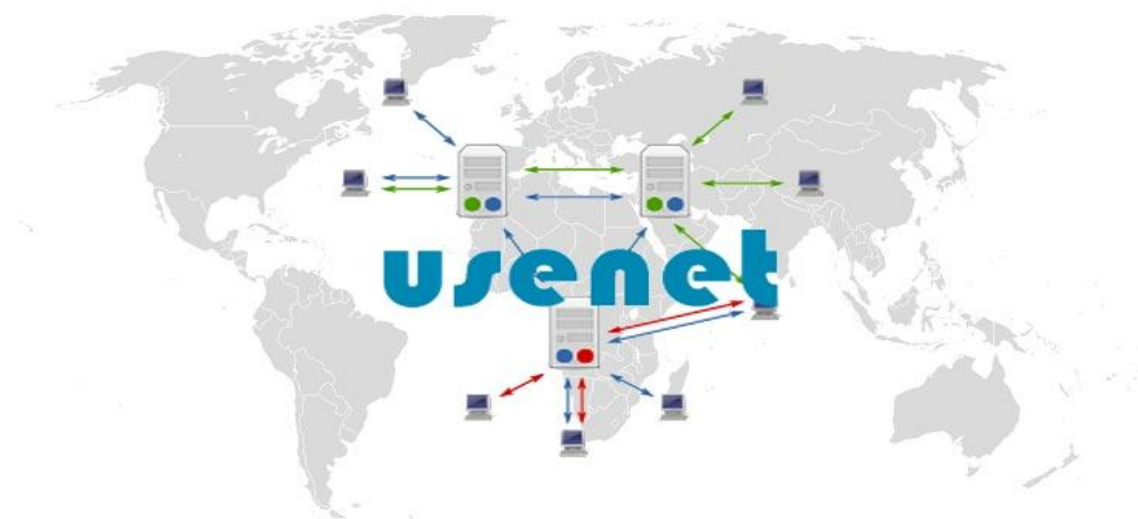
¹² ¹² D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj: E-marketing, Osijek, 2014., str. 81-82

2.2.9. RAD U KORISNIČKIM DISKUSIJSKIM SKUPINAMA (USENET)

Internetska usluga Usenet nastala je 1979.godine, a služi za slanje, primanje i razmjenu poruka (članaka) posredstvom specijaliziranog poslužitelja. Poruke se mogu slati na poslužitelj, čitati s poslužitelja, odgovarati na postojeće te brisati (iako se poruke najčešće automatski brišu nakon određenog vremena). Usenet je vrlo specifičan zbog velike slobode izražavanja što pogoduje iznošenju najrazličitijih i obično vrlo iskrenih mišljenja i stavova šireg dijela te publike.¹³

Vrlo je bitno naglasiti kako je, iako je taj servis odigrao zapaženu ulogu u razvoju internetskih komunikacijskih tehnika i širenju opće popularnosti interneta, posljednjih godina u velikoj mjeri izgubio bazu i ugašen je značajan broj poslužitelja.¹⁴

Slika 7: Prikaz Usenet



Izvor: <https://www.google.hr/search?q=internet&source>

¹³ D.Ružić, A. Biloš, D. Turkalj: E-marketing, Osijek, 2014., str. 82

¹⁴ Grundler, Gvozdanović, Ikica, Kos, Milijaš, Srnc, Širanović, Zvonarek: ECDL, Varaždin, rujan 2009., str. VII-58

3. MEĐUNARODNI MARKETING

Prema klasičnom pristupu, kako u literaturi, tako i u praksi, međunarodni je marketing sastavni dio marketinga koji se primjenjuje na stranim tržištima. Za razlikovanje je bitan element područje primjene, tj. strano tržište. Marketinške aktivnosti na stranim se tržištima razlikuju od onih na domaćemu samo u onoj mjeri u kojoj je strano okruženje različito od domaćeg, u elementima koji su bitni za prodaju određenog proizvoda ili usuge.

Međunarodni je marketing danas, kao i svjetsko gospodarstvo, iznimno složen i sastavljen od različitih koncepcija, strategija, taktika i politika kojima se koriste mnogobrojna međunarodna poduzeća s različitim ciljevima poslovanja.¹⁵

3.1. DEFINICIJA MEĐUNARODNOG MARKETINGA

Različiti autori međunarodni marketing, isto kao i marketing, definiraju na različite načine.

Međunarodni marketing možemo definirati kao koordinirano provođenje marketinških aktivnosti u više od jedne zemlje kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinca, organizacija i društva u cjelini.

U toj je definiciji naglašeno:

- da je riječ o marketinškim aktivnostima
- da se te aktivnosti izvode u više od jedne zemlje (ne označavajući te zemlje domaćima ili stranima)
- da je osim zadovoljavanja ciljeva pojedinaca i organizacija, potrebno zadovoljiti i šire društvene ciljeve. To znači da i profitne i neprofitne

¹⁵ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, Z. Krupka: Osnove međunarodnog marketinga, Zagreb, 2012., str. 3

organizacije u svom djelovanju moraju biti društveno odgovorne, ekološki svjesne i etički savjesne.

3.2. SPECIFIČNOSTI MEĐUNARODNOG MARKETINGA

Međunarodni marketing ne mora značiti prodaju, pa ni poslovnu aktivnost domaćih poduzeća u inozemstvu. On se na lokalnim tržištima pojavljuje preko podružnica međunarodnih poduzeća koje su locirane i posluju na tim tržištima.

To znači da se lokalno poduzeće susreće s međunarodnim marketingom kako na inozemnome, tako i na domaćemu (nacionalnom) tržištu. Izlazak na strano tržište nije preduvjet za uključivanje u aktivnosti međunarodnog marketinga.

Jednako tako, međunarodni marketing ne uvjetuje fizičko kretanje proizvoda i usluga izvan nacionalnih granica. Za primjenu međunarodnog marketinga je bitno provođenje marketinških aktivnosti u više od jedne zemlje, a ne fizičko kretanje proizvoda i usluga.¹⁶

3.3. PROCES MEĐUNARODNOG MARKETINGA

Proces međunarodnog marketinga vremenski je slijed aktivnosti menadžera. Faze procesa slijede tijekom akcija počevši od potrošača na stranim tržištima kao ishodišta, pa preko kupnje, sve do postkupovnog raspoloženja potrošača. Proces međunarodnog marketinga može se, u užem smislu, definirati kao slijed pet aktivnosti: istraživanja, planiranja, miksiranja (izradbe marketinškog programa), izvedbe i kontrole.

¹⁶ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, Z. Krupka: Osnove međunarodnog marketinga, Zagreb, 2012., str. 6 i 7

Slika 8: Proces međunarodnog marketinga



Izvor: vlastita izrada

Istraživanje obuhvaća analizu stranih okruženja, analizu potreba potrošača, analizu konkurencije, SWOT analizu, analizu čimbenika tržišne uspješnosti poduzeća i njegove konkurentske prednosti radi izbora ciljnih tržišta i ciljnih grupa na odabranim tržištima u inozemstvu te tehnička istraživanja i razvijanje proizvoda. Na osnovi provedenih istraživanja moguće je procijeniti izgled za prodaju proizvoda na pojedinim inozemnim tržištima.

Planiranje međunarodnog marketinga podrazumijeva utvrđivanje ciljeva međunarodnog marketinga, odabir strategija i izradbu planova pojedinih marketinških funkcija. Utvrđivanjem ciljeva zapravo se dobivaju odgovori na pitanja što, gdje i kada želimo postići svojim aktivnostima na stranim tržištima.

Plan marketinga glavni je instrument za usmjeravanje i koordiniranje marketinških aktivnosti. U sklopu tog plana utvrđeni ciljevi trebaju biti realno postavljeni, mjerljivi, definirani prema prioritetima i međusobno usklađeni. Tako utvrđeni ciljevi poslužit će kao: temelj za donošenje odluka, sredstvo za usklađivanje aktivnosti i komuniciranje među sudionicima akcija, sredstvo za oblikovanje mjera kontrole i nadzora nad marketinškim aktivnostima te kao sredstvo za sustav motiviranja sudionika u akcijama.

Određivanje marketinške strategije daje odgovor na pitanje na koji način možemo postići postavljene ciljeve. Odabrana strategija treba omogućiti optimalno iskorištavanje raspoloživih resursa poduzeća i njegove konkurentske prednosti u odabranom vremenu i prostoru. Planiranjem marketinških aktivnosti

utvrđene ciljeve i odabrane strategije treba usuglasiti s ostalim poslovnim funkcijama te s vanjskim sudionicima (dobavljačima, distributerima, kooperantima i drugim). Postupkom planiranja, na dugi ili kratki rok, detaljno se raščlanjuju sve buduće marketinške aktivnosti prema: izvođačima, nositeljima aktivnosti, vremenu, prostoru i troškovima.

Marketinški miks operativni je instrument marketinške politike, utemeljen na usvojenim planovima i odabranim strategijama međunarodnog marketinga, kojim se kreativno usklađuju elementi i postupci marketinga tako da osiguraju optimalno postizanje ciljeva. To je skup marketinških instrumenata kojima se međunarodno poduzeće koristi za postizanje ciljeva na inozemnim tržištima. Bit primjene marketinškog miksa jest da marketinški elementi ne mogu djelovati neovisno jedan o drugome nego isključivo u kombinaciji, i to za svaki proizvod i za svako ciljno tržište ili grupu tržišta.

Izvedba planiranih aktivnosti međunarodnog marketinga podrazumijeva organizaciju i provođenje zacrtanih akcija prema nositeljima, izvođačima, prostoru i dinamici koja je zacrtana u planu.

Kontrola povezuje plan marketinških aktivnosti s izvedbom radi ostvarenja postavljenih ciljeva. Sadržava nadzor svih dijelova procesa međunarodnog marketinga, utvrđivanje i mjerenje ostvarenih rezultata koji se uspoređuju s planiranima te, eventualno, poduzimanje potrebnih korektivnih akcija. Te su aktivnosti stalne i njima menadžment treba predviđati promjene, a ne samo djelovati post festum.¹⁷

¹⁷ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, Z. Krupka: Osnove međunarodnog marketinga, Zagreb, 2012., str. 14-15

4. INTERNET MARKETING

Marketing baze podataka je korištenje baze podataka kupaca sa svrhom unapređenja produktivnosti marketinga kroz djelotvornije stjecanje, zadržavanje i razvoj kupaca. Krajnji je cilj marketing baze podataka stvaranje lojalnog kupca kroz njegovo prepoznavanje, povezivanje, te nagrađivanje.

Prikupljanje podataka o kupcima (postojećim i potencijalnim) nikad nije bilo lakše – uz pomoć interneta, tj. njegovih servisa. U tu se svrhu koriste “kolačići”, logovi i ostali načini bilježenja podataka o kupcu (posjetitelju) i njegovom ponašanju na webu, što predstavlja potencijalni rizik za privatnost kupca.

Pojavom interneta i weba započinje i njihova marketinška eksploatacija. U današnje doba gotovo je nezamislivo poslovanje bez prisustva tvrtke na internetu/webu, bilo da tvrtka komunicira s klijentima/kupcima ili s drugim tvrtkama kako bi promovirala i plasirala svoje proizvode i/ili usluge. Tradicionalni marketing mijenja svoj oblik u internet ili web marketing, digitalni ili e-marketing, mobilni ili jednostavno online marketing, kojim se marketinške aktivnosti obavljaju putem suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija.¹⁸

Slika 9: Internet marketing



Izvor: <https://www.google.hr/search?q=internet&source>

¹⁸ D. Dobrinić: Marketing i baze podataka, Varaždin, 2011., str. 271

Početak 2000.-ih, nakon ozbiljnijeg uvođenja i primjene digitalnog marketinga u okviru marketinških planova i financiranja tog novog tipa reklamiranja/oglašavanja i promocije, poduzeća su identificirala nekoliko jedinstvenih vrijednosti:

1. Interakciju s korisnikom: interaktivnost kao dio nove poslovne interakcije kod koje korisnik upravlja svojom željom da odabere, klikne, otvori, zatvori, odvuče i vidi različite opcije koje su mu prikazane aplikacijom;
2. Multimediju: integracija više komunikacijskih kanala kombinirajući zvuk, slike, pokret...;
3. Praćenje korisničkog ponašanja i reakcija: sposobnost identifikacije slijeda akcija, uzoraka, uobičajenih ponašanja, kao i interesa publike/auditorija vezanih uz aplikaciju;
4. Elektroničko poslovanje: angažman nekog oblika elektroničkog trgovanja/prodaje sa svrhom pružanja korisniku mogućnosti financijske transakcije ili kupnje bilo koje vrste;
5. Neusporediv, nenadmašiv povrat (uložene) investicije: implementacijom on-line reklama, nižim troškovima i mogućnošću praćenja stvaraju se jedinstvene prednosti za ROI, npr. osjetljive informacije o tome koliko je korisnika vidjelo reklamu i koliko dugo, te je li netko kliknuo na link, što može biti praćeno i utvrđeno financijski.¹⁹

Može se reći da je online prisustvo jedan od preduvjeta modernog marketinga i poslovanja.

Online komunikacije putem web mjesta i e-maila kao manifestacija internet marketinga može biti korištena kao medij za oglašavanje, medij za direktni odaziv, reakciju/izravni marketing, platforma za prodajne transakcije,

¹⁹ D. Dobričić: Marketing i baze podataka, Varaždin, 2011., str. 271

metoda ciljanog dovođenja potencijalnih klijenta, distribucijski kanal, mehanizam za korisničke usluge te medij za izgrađivnje odnosa sa korisnicima.

Prema Smithu i Chaffeyu, internet marketingom je moguće djelotvorno identificirati, predvidjeti i zadovoljiti potrebe kupaca.

- Identificiranje potreba kupaca moguće je na temelju njihovih komentara, upita, zahtjeva i pritužbi prikupljenih putem web servisa ili npr. informacija o načinu na koji koriste web mjesto i koje web stranice posjećuju (web-analiza) te direktnim ispitivanjem, tj. online anketama.
- Predviđanje potreba moguće je pomoću izravnih pitanja upućenih kupcima te njihovim uključivanjem u dinamički dijalog temeljen na povjerenju. Tako je moguće koristiti tzv. Kolaborativno filtriranje kao metodu preporuke, pri čemu se nekom kupcu nudi proizvod koji je kupio netko s njemu sličnim interesima. Za profiliranje kupaca također se koriste tehnike rudarenja podacima, dok danas prevladava uporaba tzv. “kolačića” koji bilježe aktivnost korisnika na određenoj web stranici/web mjestu, na temelju čega se izrađuje njegov korisnički profil, kako bi mu se prilikom sljedećih posjeta ponudio personalizirani sadržaj, sukladan njegovim željama i potrebama.
- Zadovoljenje potreba moguće je osiguranjem ažurnih odgovora, isporukama na vrijeme, itd. Uspješno u kontekstu internet marketinga znači: na automatiziran ili djelomično automatiziran način.²⁰

Koristan pregled razlika između novih i tradicionalnih medija u marketingu razvili su McDonald i Wilson, opisujući “6 I-ova internet marketing mixa”. To su:

- Interaktivnost- dok su tradicionalni mediji (tradicionalni TV, radio, tisak) temeljeni na “push” strategiji u kojoj je interakcija s kupcem ograničena ili je nema, kod novih medija čest je slučaj da kupac sam inicira kontakt i traži informaciju tijekom istraživanja informacija na web mjestu što

²⁰ D. Dobričić: Marketing i baze podataka, Varaždin, 2011., str. 272

predstavlja "pull" mehanizam (preduvjet je da web mjesto ima dobru vidljivost na pretraživačima). Izlazna elektronička pošta i online oglašavanje mogu se smatrati "push" tehnikama. Prednost interneta je u poticanju dvosmjerne komunikacije, najtraženije u individualnim preporukama, aukcijskim web mjestima, (web) mjestima (web, virtualnih) zajednica, blogovima i podkastevima.

- inteligencija- internet je kako je već spomenuto relativno jeftina metoda prikupljanja marketinških podataka, posebno onih o kupčevoj percepciji proizvoda i usluga, a također je moguće koristiti web analizu kako bi saznali o preferencijama kupaca i njihovom ponašanju temeljem tipova web mjesta i sadržaja koje oni koriste online. Tako se svaka akcija korisnika, npr.preuzimanje nekog sadržaja može zabilježiti (u logovima) i analizirati.
- Individualizacija- druga važna osobina interaktivne marketiške komunikacije je relativno jeftina mogućnost njene prilagodbe pojedincu, suprotno tradicionalnim medijima gdje je ista poruka namijenjena svima. Spomenuta individualizacija moguća je temeljem znanja prikupljenog o posjetiteljima web mjesta koje se pohranjuje u bazi te se koristi naknadno, za usmjeravanje i personalizaciju komunikacije prema kupcima-spomenuti proces navodi se i kao personalizacija. Naime, na temelju podataka prikupljenih o kupcu putem web mjesta, prilikom njegovog sljedećeg posjeta tom webu prikazat će se sadržaj prilagođen iskazanim interesima tog kupca.
- Integracija- odnosi se na ulogu interneta u višekanalnom marketingu: izlazne internet-bazirane komunikacije od organizacije prema klijentu/kupcu, temeljene na web i email marketingu kako bi mu se poslala personalizirana komunikacija i ulazne internet-bazirane komunikacije od klijenta/kupca prema organizaciji, temeljene na web obrascima i e-mailu, putem kojih kupac šalje svoje upite organizaciji.

- Industrijsko restrukturiranje- disintermedijacija i reintermedijalizacija su ključni koncepti restrukturiranja industrije koje treba uzeti u obzir za bilo koju tvrtku prilikom razvoja strategije internet marketinga, postavljajući pitanja kao što su “Koji su posrednici potrebni za naše predstavljanje?” i “Kako našu ponudu usporediti s konkurentskim u smislu značajki, pogodnosti i cijene?”.
- Neovisnost o lokaciji- digitalni mediji omogućili su povećanje dosega komunikacije tvrtke na globalnom tržištu tako da je moguće prodavati na međunarodnim tržištima, na kojima to prije nije bilo moguće. Putem interneta moguće je prodavati bez lokalnih trgovina i korisničkih usluga. Pri tome postoji opasnost: kupuje li kupac izravno od poduzeća u nekoj drugoj državi, marginaliziran je posao lokalnog agenta/predstavnik.²¹

4.1. ON-LINE KUPCI I NJIHOVA LOJALNOST (NA INTERNETU)

Upoznavanje i poznavanje postojećih i potencijalnih kupaca jedan je od osnova/temelja marketinga. Korisnici weba se opisuju kroz ličnosti i kroz scenarije. Ličnosti su kratki opisi/prikazi tipa osobe, korišteni u istraživanjima potrebnim za segmentaciju i oglašavanje, a pokazali su se djelotvornima i u poboljšanju dizajna web mjesta. Takvi profili korisnika mogu uključivati demografske podatke (dob, spol, obrazovanje,...), psihološke (npr.motivacija, ciljevi), sve do podataka vezanih uz korištenje weba (iskustvo, tip internet veze, učestalost korištenja, itd...).

Prema Seyboldu, korisnički scenario je skup zadataka koji određeni korisnik želi ili mora obaviti kako bi polučio željeni učinak, tj.rezultat. Ti se scenariji kreiraju za svaki tip korisnika, npr. novi korisnik koji otvara online korisnički račun, postojeći korisnik koji zahtijeva pokusno korištenje nekog proizvoda/usluge, postojeći korisnik traži dodatne informacije o proizvodu i slično. Ovi scenariji osnova za indetificiranje informacijskih potreba korisnika

²¹ D. Dobrinić: Marketing i baze podataka, Varaždin, 2011., str. 273-274

koje pomažu web dizajnerima oblikovati web mjesto uporabljivo i pristupačno korisniku.

Lewis i Lewis identificirali su pet različitih tipova web korisnika:

- Usmjerene tražitelje informacija koji traže informacije o proizvodu, tržišne informacije ili razonodu, tipično bez plana da nešto kupe online;
- Neusmjerene tražitelje informacija ili surfere koji vole pregledavati informacije i mijenjaju web mjesta slijedeći poveznice; često su novi korisnici i vjerojatno je da će kliknuti na baner oglase;
- Usmjerene kupce koji su online kako bi online naručili specifične proizvode, a važni su im brokeri ili posrednici koji daju usporedbe proizvoda po osobinama i cijeni;
- Lovce na povoljnu kupnju koji žele pronaći promotivne ponude kao što su npr. besplatni uzorci ili natjecanja
- Tražitelji zabave koji koriste web iz zabave koristeći kvizeve, puzzle ili interaktivne igre s više igrača.²²

Marketing baza podataka osigurava pohranu i pristup kupčevim/klijentovim podacima koji se koriste u ostalim marketinškim aktivnostima.

Prema Chaffeyu, tri su tipična tipa podataka pohranjena u bazama za CRM:

1. Osobni podaci podaci o profilu koji uključuju kontakt podatke i karakteristike potrebne za izradu profila korisnika kao što su dob i spol, veličina poduzeća, sektor industrije i uloga pojedinca u donošenju odluke o kupnji;
2. Podaci o transakcijama koji opisuju svaku transakciju nabave uključujući naručeni proizvod, količinu, kategoriju, lokaciju, datum i vrijeme te kanal narudžbe;

²² D. Dobrinić: Marketing i baze podataka, Varaždin, 2011., str. 274

3. Podatke o komunikaciji s kupcima obuhvaćenim kampanjama, kao i njihovi odgovori (izlazna komunikacija) te ulazni upiti i posjeti kao i izvješća trgovačkog predstavnika.

Ti se podaci prikupljaju indirektno, npr. tehnikama rudarenja uporabom web mjesta ili izravno, tražeći od korisnika konkretne podatke prilikom registracije ili pretplate na neki (web) servis. Pri tome se ne smije zanemariti aspekt zaštite privatnosti.

Prikupljeni podaci o kupcima mogu biti i osnova za pokretanje poduzeća novog tipa-posrednika podataka o kupcima. Takva poduzeća specijalizirana su u prikupljanju podataka o ponašanju korisnika i njihovih demografskih podataka koje potom prodaju i/ili dijele s ostalim poduzećima.

Peppers i Rogers predlažu IDIC pristup kao okvir za upravljanje odnosima s kupcima te djelotvorno korištenje weba za izgradnju odnosa:

1. Identifikacija kupaca- naglašava se potreba identificiranja kupca pri prvoj i sljedećim posjetima na web mjestu, pri čemu se najčešće koriste "kolačići" ili se od korisnika zahtijeva da se prijavi na web mjesto;
2. Diferencijacija kupaca- odnosi se na izgradnju profila korisnika kako bi se olakšala njihova segmentacija, a sugeriraju se aktivnost identifikacije glavnih kupaca, neprofitabilnih, velikih kupaca sa smanjenim narudžbama te kupaca koji više kupuju kod konkurencije;
3. Interakcija s kupcima- koja je osigurana putem web mjesta, primjerice, pitanja upućena korisničkom servisu ili kreiranje prilagođenog proizvoda; način na koji poduzeće osluškuje potrebe i iskustva glavnih kupaca putem preferiranih komunikacijskih kanala npr. elektroničke pošte, telefona ili pošte;
4. Komunikacija s kupcima odnosi se na dinamičku personalizaciju ili masovnu kastimizaciju sadržaja ili elektroničke pošte prema

ostvarenoj segmentaciji, a uključuje i daljnje istraživanje tržišta kako bi se saznalo na koji način proizvodi mogu dodatno biti prilagođeni potrebama kupaca.²³

4.2. CILJEVI I OBLICI MARKETINGA NA INTERNETU

Cilj u okviru plana internet marketinga uključuje sljedeće aspekte:

- zadatak (što je potrebno postići)
- mjerljivu količinu (koliko) i
- vremenski okvir (do kada).

Eley i Tilley ističu tri jednostavna koraka do online marketinga koji pridonose svakom obliku pokrenute kampanje, bez obzira da li je to PR kampanja, e-mail strategija ili reklamna inicijativa:

- privući- fokusirati se na privlačenje posjetitelja na svoje web stranice s ciljem kvalitetnog prometa;
- angažirati- fokus je na zadržavanju posjetitelja web mjesta (putem biltena, RSS feedova, razvoja zajednica...);
- ispuniti/izvršiti- fokus je na tome da se zainteresirani posjetitelj navede na neku transakciju (narudžbu proizvoda, telefonski poziv, pretplatu,...)

Strauss, El-Ansary i Frost navode primjere ciljeva internet marketinga:

- povećanje udjela na tržištu;
- povećanje prihoda od prodaje (mjereno u jedinicama);
- smanjenje troškova (poput troškova distribucije ili promocije);
- postizanje ciljeva u domeni brendiranja (poput povećane obaviještenosti o nekom brendu);
- promicanje baze podataka;

²³ D. Dobrinić: Marketing i baze podataka, Varaždin, 2011., str. 274-276

- postizanje ciljeva u području upravljanja odnosima s klijentima (poput povećanog zadovoljstva klijenata, učestalosti kupnji ili stope očuvanja klijentele);
- promicanje upravljanja lancem dostave (poput unapređivanja koordinacije između članova, dodavanje partnera ili optimizacije razine zaliha).

Internet marketing, temeljen na suvremenim informacijskim i komunikacijskim tehnologijama značajno olakšava, pojeftinjuje i pojednostavljuje postizanje navedenih ciljeva različitim oblicima. Npr. dobro osmišljeno web mjesto s kredibilitetom može pridonijeti izgradnji brenda, a također poslužiti kao komunikacijski kanal prema kupcima te im npr. brzo i kvalitetno osigurati sve tražene informacije. Istovremeno se putem web mjesta, tj. kvalitetnog servisa za online prodaju, osigurava zadovoljstvo kupaca i stječe njihova lojalnost. Svaka komunikacija kupca putem web mjesta i svaka transakcija bilježe se, stvarajući tako uz minimalne troškove, bogatu marketing bazu podataka. Ti se podaci koriste za personalizaciju pri sljedećim transakcijama na web mjestu, što bi moglo rezultirati još većim zadovoljstvom kupaca.²⁴

Da bi ciljevi bili postignuti, koriste se različiti oblici i alati internet marketing. Tako se vezano uz internet marketing spominju pojmovi:

- e-mail marketing- kao oblik izravnog marketinga temeljenog na e-mail porukama;
- viralnog/virusnog marketinga- koji se temelji na lančanom širenju (poput virusa) e-mailova s marketinškom porukom;
- udruženog marketinga- kod kojeg web mjesto s poveznicama/reklamama proizvoda i usluga drugog poduzeća donosi profit za svaki klik na tu poveznicu ili reklamom potaknutu transakciju;
- marketing preporuka- koji se temelji na preporukama zadovoljnih klijenata kao oblika promocije;

²⁴ D. Dobrinić: Marketing i baze podataka, Varaždin, 2011., str. 276

- marketing s dozvolom/dopuštanjem- marketing u kojem se marketinška poruka dostavlja kupcima koji su to dopustili;
- marketing društvenih mreža- oslanja se na različite oblike društvenih mreža (blogove, forume, web mjesta za društveno umrežavanje);
- marketing na pretraživačima- kojima se osigurava vidljivost web mjesta poduzeća pretraživačima, čime se povećava promet prema web mjestu;

Može se reći da na internetu/digitalnom okruženju marketing može poprimiti stotinu oblika. No bez obzira na oblik, prema Smithu i Chafneyu, pet je koristi (5S) internet marketinga:

- prodaja- povećanje prodaje (distribucijom kupcima koje se ne može poslužiti offline);
- usluga- dodana vrijednost (dodatne koristi za korisnika online);
- govor- približavanje kupcima(njihovim praćenjem, ispitivanjem...);
- ušteda- ušteda troškova usluga, prodajnih transakcija i administracije, tiska i poštanskih troškova;
- čvrćanje- proširenje brenda online; korištenje weba kao medija za svjesnost o brendu, njegovu prepoznatljivost i involvement.²⁵

4.3. ON-LINE OGLAŠAVANJE

On-line oglašavanje je, prema Eleyu i Tilleyu, termin koji obuhvaća širok raspon marketinških formi/oblika kao što su baner oglasi, marketing na pretraživačima, pojavljujući/skačući oglasi i video reklame.

Premis Chafneyu, o oglašavanju/reklamiranju na webu govorimo kada oglašivač plaća za smještaj reklamnog sadržaja na nekom drugom web mjestu dočim proces obično uključuje uslugu oglašavanja na drugom serveru od onog na kojem je smještena (ciljana) web stranica.

²⁵ D. Dobrinić: Marketing i baze podataka, Varaždin, 2011., str. 276-277

Najčešći su oblici on-line oglašavanja:

- baneri- slike koje sadržavaju marketinšku poruku i poveznicu na ciljanu stranicu;
- tekstualni oglasi- bilo kakav plaćeni oglas/reklama koji koristi tekst s poveznicom na ciljanu (web) stranicu, a obično sadržava naslov, kratak opis i poveznicu/link;
- rich media ili flash oglasi- koji mogu biti prenapadni/iritirajući, obično su kreirani u Flashu ili JavaScriptu, a mogu sadržavati video, interaktivnost ili igricu;
- video oglasi/reklame- oblik su displeja na kojemu se klikom pokreće video; u videu se gledatelja poziva na određenu akciju, a ponovnim klikom dolazi na ciljanu stranicu; ovaj je oblik pogodan za pikaz ocjena ili demonstraciju proizvoda;
- “popupovi ili popunderi”- novi prozori koji se otvaraju povrh ili ispod trenutno aktivnog prozora preglednika, ponekad su samo slikovni ili video oglasi, no mogu biti i cijele web stranice te sadržavati video, rich media ili obrazac za kontakt.

Ovi oblici oglašavanja naplaćuju se obično prema modelu Cost per Click (CPC), prema kojem se usluga naplaćuje na temelju (svakog) klika na oglas koji vodi na ciljanu stranicu. Osim ovog, moguća su još dva modela naplate: CPM (Cost per Mille) i CPA (Cost per Action). Kod CPM modela plaća se jedan iznos za svakih tisuću korisnika koji su vidjeli oglas, dok se kod CPA modela plaća svaki posjet web mjestu koji je rezultirao završetkom određenog zadatka kao što je prijava za besplatnu probu ili nabavka nekog proizvoda ili usluge.²⁶

²⁶ D. Dobrinić: Marketing i baze podataka, Varaždin, 2011., str. 299 i 300

Slika 10: Primjer banera



Izvor: <https://www.google.hr/search?q=internet&source>

4.4. E-MAIL MARKETING

E-mail marketing ili marketing pomoću elektroničke pošte je jedan od najzastupljenijih oblika on-line marketinga. Njegova zastupljenost rezultat je sljedećih karakteristika: e-mail poruke je jednostavno i brzo kreirati, jeftine su, omogućuju primatelju odabir vremena slanja odgovora, prilagođenog sadržaja mogu biti usmjerene ciljanoj publici, efikasan su oblik izgradnje odnosa s kupcima, daju dovoljno povratnih informacija, mogu biti osnova za viralni marketing i tako dalje.

Dva su osnovna oblika e-mail marketinga:

- Marketing ulaznih e-mail poruka koji se odnosi na poruke što ih poduzeće prima od svojih klijenata/kupaca npr. s upitima o proizvodima i/ili uslugama i
- Marketing izlaznih e-mail poruka koje se odnose na e-mail kampanje kao oblik izravnog marketinga radi promocije proizvoda i/ili usluga.

Slika 11: Prikaz marketing ulaznog e-mail poruka



Izvor: vlastita izrada

E-mail marketing temelji se na listi imena, e-mail adresa i karakteristikama (profilu) postojećih i potencijalnih kupaca koji su poduzeću dopustili da ih se kontaktira. Prema Chaffeyu, neki od oblika takvog e-mail marketinga su:

- Konverzacijski e-mail- prilikom posjeta web mjestu poduzeća, korisnik ne kupuje, ali ostavlja e-mail adresu na koju je moguće automatski poslati e-mail poruku kako bi se korisnika nagovorilo da iskuša proizvod/uslugu;
- Redovite e-novosti- koje se šalju tjedno, mjesečno ili tromjesečno, različitoga sadržaja za različitu publiku;
- House-list kampanja- periodične e-mail poruke s različitim ciljevima, npr. poticaja probnog korištenja usluge ili novog proizvoda, ponovne narudžbe ili ponovne aktivacije klijenta koji više ne koristi uslugu;
- Događajem potaknute e-mail poruke- nisu redovite, već se šalju možda u razdoblju od 3 do 6 mjeseci kao obavijest o novom proizvodu ili posebnoj ponudi;
- Niz e-mailova- softver može poslati niz e-mail poruka u intervalu koji odredi marketinški stručnjak.

Jedan od oblika e-mail marketinga je i tako zvani viralni marketing, u čijoj je osnovi eksponencijalno širenje marketinške (e-mail) poruke poput virusa, na način da je primatelj prosljeđuje svojim poznanicima koji je šire dalje. Jedna od prepreka e-mail marketingu jest kategorizacija klijentu poslanih e-mailova kao spama. Spam je neželjena pošta koju blokiraju tako zvani spam filteri- računalni programi koji selektiraju ulazne e-mail poruke.

Jednako kao za marketing izlaznih e-mail poruka, poduzeće mora razviti i strategiju za marketing ulaznih e-mail poruka. Postojanje e-maila adrese na koju klijent može poslati svoj upit te dobiti na nj željenu, a brzu i jeftinu povratnu informaciju, odraz je kvalitete usluge.²⁷

4.5. WEB MARKETING

Za većinu je tvrtki prvi korak u provođenju internet marketinga osmišljavanje web stranice. Međutim, marketinški stručnjaci moraju učiniti više od jednostavnog otvaranja web stranice; oni moraju osmisliti privlačne stranice i pronaći načine kako pridobiti klijente da posjete mrežnu stranicu te joj ostanu vjerni.

Nedavno je istraživanje među posjetiteljima interneta pokazalo da su u proteklih nekoliko godina očekivanja od interneta porasla do nebeskih visina. Današnji korisnici interneta brzo napuštaju stranice koje ne zadovoljavaju njihova očekivanja. To znači da tvrtke moraju napraviti stranice koje je jednostavno čitati i koristiti, a isto tako ih moraju stalno ažurirati kako bi bile aktualne, svježije i uzbudljive. To zahtijeva vrijeme i novac, ali taj je trošak neophodan ako se internetski marketinški stručnjak želi istaknuti u sve većoj mrežnoj zbrci.

Za neke je vrste proizvoda lako privući posjetitelje, međutim za one koji nude proizvode koji nisu toliko zanimljivi, privlačenje internetskih posjetitelja bi

²⁷ D. Dobrinić: Marketing i baze podataka, Varaždin, 2011., str. 300

mogao biti težak izazov. Za takve bi proizvode tvrtka morala napraviti korporacijske stranice koje bi odgovarale na pitanja potrošača, razvijale njihovu naklonost, što bi bila samo nadopuna prodajnim naporima koji se odvijaju putem drugih marketinških kanala.

Prve web stranice temeljile su se na tekstu, a danas su ih uglavnom zamijenile stranice koje su grafički vrlo sofisticirane te sadrže tekst, zvuk i animaciju. Jedan stručnjak smatra da bi marketinški stručnjaci, da bi privukli nove posjetitelje i potakli ponovne posjete, trebali pokloniti posebnu pažnju sljedećim zakonima učinkovitog osmišljavanja web stranica:

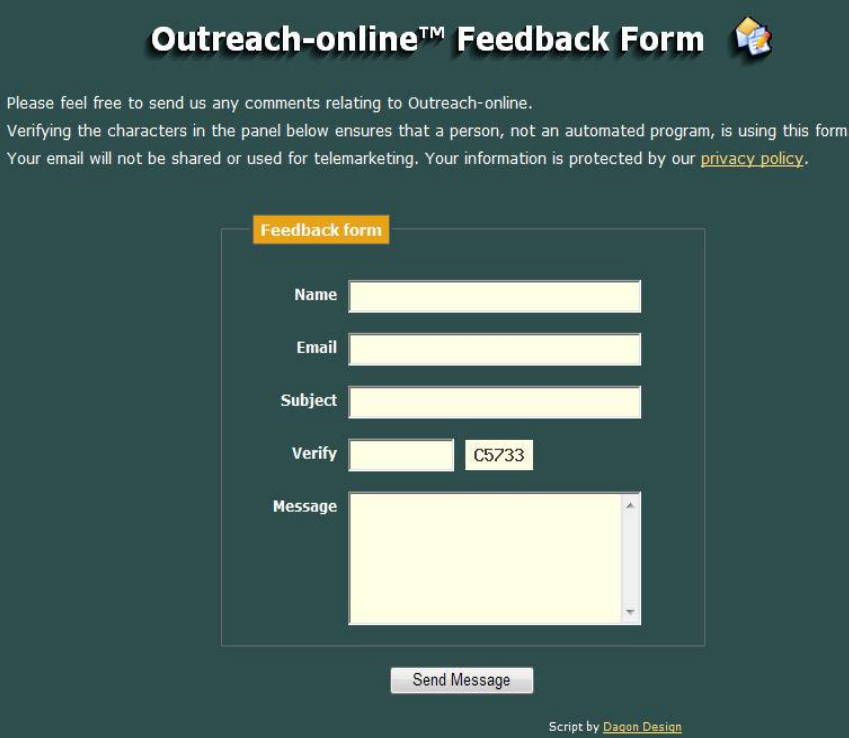
- Kontekst: izgled i raspored web stranice
- Sadržaj: tekst, slike, zvuk i video sadržaji
- Zajednica: načini na koje stranica omogućava komunikaciju između njezinih korisnika
- Prilagođavanje: mogućnost stranice da se prilagodi različitim korisnicima ili da omogućuje korisnicima da je personaliziraju
- Komunikacija: načini na koji je omogućena komunikacija između stranice i korisnika
- Povezanost: mjera do koje je stranica povezana s drugim stranicama
- Trgovina: sposobnost stranice da omogućava trgovinske transakcije.


Web stranice bi u najmanju ruku trebale biti privlačne, zanimljive, korisne i pružati izazov. Napokon, ono što će privući, zadržati i vratiti posjetitelje je vrijednost sadržaja stranice. Dobre web stranice sadrže detaljne i korisne informacije, interaktivne alate koji će kupcima pomoći u pronalaženju i ocjenjivanju zanimljivih proizvoda, poveznice na druge vezane stranice, promidžbene ponude koje se mijenjaju te zabavne sadržaje koji pružaju važno uzbuđenje.

S vremena na vrijeme, tvrtka treba ponovno procijeniti privlačnost i korisnost svoje stranice. Jedan od načina da se to učini je zatražiti mišljenje stručnjaka za

dizajn mrežnih stranica. No, mnogo je bolje tražiti od korisnika da ocijene što im se na stranici sviđa, a što ne.²⁸

Slika 12: Prikaz ocjenjivanja web stranice



Outreach-online™ Feedback Form 

Please feel free to send us any comments relating to Outreach-online.
Verifying the characters in the panel below ensures that a person, not an automated program, is using this form.
Your email will not be shared or used for telemarketing. Your information is protected by our [privacy policy](#).

Feedback form

Name

Email

Subject

Verify C5733

Message

Script by [Daqon Design](#)

Izvor: <https://www.google.hr/search?q=internet&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved>

²⁸ P.Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong: Osnove marketinga, Četvrto Europsko izdanje, str. 145-148

4.6. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Trenutna ekonomska situacija (kriza) i velike, kako globalne i političke tako i ekonomske, promjene uvjetuju poduzećima inovativnost i usvajanje novih tehnologija ukoliko žele opstati, ali i postati konkurenti na tržištu. Kako bi zadržala postojeće potrošače i privukla nove, poduzeća moraju usvajati nove tehnike i nove medije, ali prvenstveno biti u skladu s novim trendovima. Jedan od tih trendova su društvene mreže, kao jedna od najvažnijih i trenutno najistaknutijih vrsta virtualnih zajednica.

Društvene mreže, kao i internet, imaju znatan utjecaj na svoje korisnike, s obzirom na dinamičnost života kojim njihovi korisnici žive. U zadnja dva desetljeća svjedočili smo velikim globalnim dostigućima i tehnološkim inovacijama od velikog utjecaja, kako na pojedince tako i na poduzeću i njihovo poslovanje. Danas je gotovo nezamislivo da gospodarski subjekt ne rabi internet tehnologiju, da nema svoju internet stranicu, elektroničku adresu, forume, korporativne dnevnik (blogove), rječju, da nema "online" komunikaciju s potrošačima u bilo kojem obliku. Svemu tome danas se dodaje i prisutnost na društvenim mrežama, kao poslovna nužnost. Društvene mreže pomažu u interakciji i komunikaciji, kako između obitelji, prijatelja, tako i između poduzeća i korisnika određene društvene mreže. Nove su usluge interneta integrirane u društvene mreže uporabom, tj. pisanjem dnevnika (bloga), dijeljenjem slika i video sadržaja, slanjem elektroničke pošte, raspravama na forumima, korištenjem "online" mapa i slično. Upravo ti i takvi korisničko orijentirani sadržaji ključ su uspjeha društvenih mreža.

Slika 13: Društvene mreže



Izvor:<https://www.google.hr/search?q=internet&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved>

Društvene mreže smatraju se novim medijem izravnog marketinga. Društvene mreže predstavljaju odnose između pojedinca i grupa ljudi unutar zajednice. U praksi, društvene mreže stvaraju obiteljske, prijateljske, profesionalne ili organizacijske odnose. Teorija socijalnog (društvenog) umrežavanja razvila je tehnike uspješne na brojnim poljima, uključujući sociologiju, antropologiju, psihologiju i organizaciju. Analize društvenih mreža upotrebljavaju se primjerice kao analiza organizacijske strukture zaposlenika, identifikacija pojedinaca ili kao prijedlog strukturalnih promjena za poboljšavanje učinkovitosti. Glavna motivacija za korištenjem socijalnih mreža posljedica je društvenog utjecaja i želje za pripadanjem određenoj zajednici.²⁹

²⁹ D. Dobrinić: Marketing i baze podataka, Varaždin, 2011., str. 309-310

4.7. MRAČNA STRANA INTERNET MARKETINGA

Uz značajna obećanja, internetski marketing ima i svoju “mračniju stranu”. Ovdje će se razmotriti dva glavna razloga za zabrinutost:

- profitabilnost interneta
- pravna i etička pitanja³⁰

4.7.1. PROFITABILNOST INTERNETA

Jedna od glavnih briga internetske tvrtke je profitabilnost. Jedan od problema je što internet još uvijek pruža ograničenu izloženost i iskrivljen demografski presjek potrošača. Iako se brzo širi, internetski marketing još uvijek pokriva ograničeno tržište. Isto tako, iako korisnici interneta postaju sve sličniji prosječnoj javnosti, ipak se još uvijek radi o skupljem tržištu i obično obrazovanijem od ostatka stanovništva. To internet čini idealnim mjestom za marketing financijskih usluga, putničkih usluga, računalne opreme i programa te još nekih kategorija proizvoda. Međutim, to također čini internetski marketing manje učinkovitim kada se radi o prodaji svakodnevnih proizvoda. Osim toga, u većini proizvodnih kategorija, korisnici još uvijek više gledaju i istražuju proizvode nego što ih kupuju.

Napokon, internet nudi milijune mrežnih stranica i zapanjujući broj informacija. Stoga pretraživanje interneta može potrošače frustrirati, zbunjivati i oduzimati im mnogo vremena. U tom kaotičnom i zakrčenom okruženju, mnogi internetski oglasi ostaju neprimijećeni. Čak i ako jesu zamijećeni, marketinškim stručnjacima je teško zadržati pažnju potrošača. Jedna je studija pokazala da će potrošač, ako mrežna stranica ne privuče njegovu pažnju u roku od osam

³⁰ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong: Osnove marketinga, str.154

sekundi, otići na drugu stranicu. To marketinškim stručnjacima ne ostavlja baš mnogo vremena za promidžbu i prodaju svoje robe.³¹

4.7.2. PRAVNA I ETIČKA PITANJA

Sa šireg društvenog gledišta, marketinška je prksa na internetu potakla mnoga etička i pravna pitanja. Na prethodnim stranicama spomenule su se neke negativne strane interneta, kao što je neželjena elektronička pošta i oglasi koji iskaču na ekranu. Sada će se razmotriti zabrinutost vezana uz privatnost internetskih potrošača te druga etička i pravna pitanja.³²

SIGURNOST I PRIVATNOST NA INTERNETU

Većina je e-marketinških stručnjaka postala spretna u prikupljanju i analizi detaljnih podataka o potrošačima. Marketinški stručnjaci mogu lako pratiti posjetitelje mrežnih stranica, a mnogi potrošači koji sudjeluju u aktivnostima na mrežnim stranicama pružaju detaljne osobne informacije. To bi potrošače moglo izložiti informacijskoj zlouporabi, ako tvrtke koriste te informacije na nedozvoljene načine u marketingu svojih proizvoda ili razmjeni baza podataka s drugim tvrtkama. Mnogi se potrošači i zakonodavci pribojavaju da marketinški stručnjaci pretjeruju te da krše potrošačevo pravo na privatnost.

Mnogi su potrošači također zabrinuti za svoju sigurnost na internetu. Boje se da će beskrupulozna njuškala špijunirati njihove internetske transakcije i otkriti broj njihove kreditne kartice te obaviti kupovinu na njihov račun. S druge strane, tvrtke se boje da će drugi koristiti internet kako bi provalili u njihove računalne sustave radi trgovinske špijunaže ili čak i sabotáže. Čini se da postoji trajno natjecanje između tehnologije internetskih sigurnosnih sustava te vještine onih koji ih žele provaliti.

³¹ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong: Osnove marketinga, str.155

³²P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong: Osnove marketinga, str.155

Reagirajući na zabrinutost za sigurnost i privatnost na internetu, vlade u zemljama poput SAD-a i EU-a donijele su zakone koji određuju kako internetske tvrtke mogu dobiti i koristiti informacije o potrošaču. U EU je u svibnju 2005. donijeta smjernica o neželjenoj elektroničkoj pošti i privatnosti na internetu koja nalaže obaveznu mogućnost biranja za komercijalnu poštu-prije nego što pošalju poštu, marketinški stručnjaci moraju za to dobiti odobrenje od potrošača. Sva komercijalna elektronička pošta mora također sadržavati mogućnost za potrošača da je odbije. Smjernica također nalaže da korisnici interneta moraju unaprijed biti obaviješteni o postupcima "kolačića" na pojedinim stranicama, što im daje pravo da odbiju prikupljanje podataka na taj način. Također nalaže da korisnici moraju dati jasnu dozvolu kako bi njihovi osobni podaci bili uključeni u javne imenike.

Pametne tvrtke moraju i same znati reagirati na zabrinutost potrošača radi privatnosti i sigurnosti. One, na primjer, mogu provesti dobrovoljnu kontrolu svoje politike privatnosti i sigurnosti.³³

DRUGA PRAVNA I ETIČKA PITANJA

Osim pitanja sigurnosti i privatnosti na internetu, potrošače također brine internetska prevara, uključujući krađu identiteta, prijevaru kod ulaganja te financijske malverzacije. Također postoji zabrinutost radi segmentacije i diskriminacije na internetu. Neki sociolozi i donosioci odluka izražavaju zabrinutost zbog digitalne podjele- između onih koji imaju pristup najnovijim internetskim i informacijskim tehnologijama i onih koji to nemaju. Boje se da, u ovo informacijsko doba, nemogućnost jednakog pristupa informacijama može biti socijalni i ekonomski hendikep. Internet trenutno služi potrošačima koji su u boljem socioekonomskom položaju. Međutim, siromašniji potrošači još uvijek imaju manje pristupa internetu, što znači da su sve manje informirani o

³³ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong: Osnove marketinga, str.155 i 156

proizvodima, uslugama i cijenama. Neki ljudi gledaju na digitalnu podjelu kao na nacionalnu krizu; drugi smatraju da je taj problem precijenjen.

Zadnji problem vezan uz marketing na internetu jest pristup ranjivih ili neautoriziranih skupina. Primjerice, tvrtke koje nude sadržaje za odrasle imaju problema s ograničavanjem pristupa maloljetnicima. Drugi je primjer trinaestogodišnji dječak koji se na dražbovnim stranicama eBaya natjecao i kupio antikviteta i rijetkih umjetnina u vrijednosti od više od 3 milijuna dolara. eBay ima čvrstu politiku i brani kupovinu mlađima od 18 godina, ali se to uglavnom temelji na časnoj riječi kupaca. Na žalost, takav sustav nije mogao spriječiti tinejdžera da se ludo provede na internetu.³⁴

4.8. RAZLIKE IZMEĐU MEĐUNARODNOG MARKETINGA I INTERNET MARKETINGA

Razvoj tehnologije kakvom danas svjedočimo predstavlja imperativ za tvrtke da svoje poslovanje prošire i online kako ne bi izgubile konkurentsku prednost.³⁵ Poduzeća se sve više odlučuju za korištenje tehnika internet marketinga i imaju za cilj smanjiti troškove svog poslovanja, dosegnuti korisnike na globalnoj razini, povećati vidljivost tvrtke i njenih proizvoda i usluga te izgraditi dobar imidž.

Općenito za marketing, vrlo je važno vrijeme koje korisnik provede u interakciji sa medijem, proučavajući sadržaj koji se nudi te nastojeći iz njega izvući ono najbitnije. Primjerice, čovjek je u prosjeku televizijskom ili radijskom spotu izložen oko 30 sekundi, dok će dobrom sadržaju na internetu pokloniti 25 minuta svoga vremena.³⁶

³⁴ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong: Osnove marketinga, str. 156

³⁵ M. Y. Kiang, T. S. Raghu, K. H. M. Shang: Marketing on the Internet—who can benefit from an online marketing approach?, 2000., str.391

³⁶ <http://planb.hr/content-marketing-revolucija/>

Međunarodni marketing prvenstveno je kapitalno intenzivan, što znači da doseg i uspješnost marketinške kampanje ovise o veličini novca s kojom se raspolaže prilikom pokretanja same kampanje. Međunarodni marketing se temelji na ometanju pažnje, dakle vrijeme i mjesto određuju oglašivači, primjerice hodanjem cestom viđaju se jumbo plakati, no te informacije ne traže korisnici već one pokušavaju naći njih. Isti princip je kod gledanja filma pojavljuju se razne reklame koje također pokušavaju utjecati na korisnike. Listajući novine nailazi se također na razno razne oglase. Zaključak je taj da se u ovim primjerima vidi da u međunarodnom marketingu vrijeme i mjesto određuju oglašivači. Tradicionalni međunarodni marketing temelji se na internzivnim kampanjama i u njemu se upotrebljava jezik slogana.

Internet marketing s druge strane temelji se na dostupnost informacija za vrijeme traženja. Pretražujući internet dolazi se do informacija onda kada to korisnici žele. Kod internet marketinga vrijeme i mjesto određuju korisnici. Većinom se govori jezikom prijatelja, za razliku od tradicionalnog gdje se govori jezikom slogana. Potrošač i njegove potrebe su središte pristupa internet marketinga.³⁷

Važne prednosti internet marketinga nad međunarodnim marketingom su da prostor za oglašavanje nije ograničen, upotreba je jednostavna, pristup informacijama je vrlo brz i kupnja se može brzo obaviti iz vlastitog doma. Kao najveća prednost internet marketinga ističe se izravni kontakt proizvođača sa potrošačem, odnosno dvosmjerna komunikacija, koja korisnika uključuje u raspravu i daje mu pravo da može utjecati na sadržaj koji mu se nudi te ostvariti učinkovitu suradnju na obostrano zadovoljstvo. Pogodnosti internet marketinga su mjerljivost učinaka, brzo prilagođavanje prilikama na tržištu i smanjenje troškova poslovanja.³⁸

³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=Oqw9M0zG1Z0>

³⁸ T. Vranešević, S. Dvorski, D. Dobrinić, S. Staničić: Inovativni marketing, Varaždin, 2008.

Internet marketing nije prestao koristiti tradicionalne medije za komunikaciju sa potrošačima, već ih je u velikoj mjeri unaprijedio. Ključne karakteristike koje tome pridonose, a ujedno i razlikuju internet od tradicionalnih medija jesu multimedijalnost i interaktivnost. Sadržaj koji se nudi na internetu je kombinacija teksta, slike, zvuka, videa i animacija, što znači da internet objedinjava sve tradicionalne medije, koji su dostupni na jednom mjestu.

Pitanje koje se postavlja je koja je vrsta marketinga potrošačima prirodnije i privlačnije. Naravno to je nenametljivost internet marketinga i dostupnost informacija onda kada ih tražimo. Izazov svakog marketinga je zadobiti pažnju potencijalnog korisnika.³⁹

³⁹<https://www.google.hr/search?sclient=psyab&biw=1366&bih=635&noj=1&q=marketing+sadrzaj>

5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA ISPITANIKA O INTERNETU I MEĐUNARODNOM MARKETINGU U HRVATSKOJ

5.1. DEFINIRANJE PROBLEMATIKE

Kako se sve više potrošača povezuje internetom, sve veći broj marketinških stručnjaka preusmjerava svoje istraživanje na mrežu. Istraživanje na mreži nudi prednosti u odnosu na tradicionalne ankete i fokusne grupe. Najuočljivije prednosti su brzina i niski troškovi.

Međutim, korištenje interneta u marketinškom istraživanju ima svoje nedostatke. Mnogi potrošači još uvijek nemaju pristup internetu. To otežava sastavljanje uzoraka istraživanja koji predstavljaju unakrsni presjek ljudi. Ipak, s obzirom na to da korištenje interneta još uvijek raste, mnogi marketinški stručnjaci srednje struje koriste mrežno istraživanje.

Drugi veliki problem istraživanja na mreži je kontroliranje tko se nalazi u uzorku. Tom Greenbaum, predsjednik tvrtke Groups Plus, prisjeća se karikature u kojoj dva psa sjede za računalom: "Nitko na internetu ne zna da si pas", kaže jedan drugome. "Ako ne vidiš osobu s kojom komuniciraš, kako znaš tko je ona zapravo?", kaže on. Kako bi se izbjegli takvi problemi uzorka i odgovora, mnoge tvrtke koje se bave istraživanjem na internetu koriste "opt-in" zajednice (zajednice onih koji se svojevolumno uključuju ili preplaćuju).

Najeksplozivnije pitanje s kojima se suočavaju istraživači na mreži tiče se privatnosti potrošača. Kritičari se brinu da će istraživači na internetu zagušiti naše e-poštanske sandučice s nepozvanim porukama kojima pokušavaju pridobiti ispitanike. Boje se da će neetični istraživači koristiti adrese e-pošte i povjerljive odgovore prikupljene anketama, za prodaju proizvoda nakon završetka ankete. Zabrinuti su zbog upotrebe elektroničkih agenata koji

prikupljaju osobne informacije bez ispitanikova pristanka. Neuspjeh u rješavanju tih problema privatnosti mogao bi rezultirati manjom spremnosti potrošača na suradnju i povećanom intervencijom vlade.⁴⁰

Zbog brzine prikupljanja potrebnih podataka i informacija te niskih troškova ovaj diplomski rad temelji se na istraživanju preko interneta. Neka od pitanja koja se nalaze u anketnom upitniku odnose se upravo na problematiku navedenu u prijašnjem tekstu. Kao jedan od nedostataka kod korištenja interneta u marketiškom istraživanju, navodi se kontroliranje tko se nalazi u uzorku. Kako bi se izbjegao navedeni problem istraživanje stavova na temu ovog diplomskog rada temeljio se isključivo na grupu ljudi koji su poznanici, prijatelji, poslovni suradnici te obitelj. Istraživanje je provedeno na internetu preko društvene mreže Facebook. Spomenuto najeksplozivnije pitanje koje se odnosi na privatnost i sigurnost potrošača nalazi se u ovom provedenom istraživanju.

5.2. CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja bio je saznati stavove ispitanika o temi ovog diplomskog rada te na temelju prikupljenih podataka donijeti zaključak koliko ispitanici koriste internet i u koje svrhe, stajališta ispitanika u vezi tehnika marketinga na internetu i međunarodnog marketinga općenito te stav o sigurnosti i privatnosti potrošača. Cilj je također vidjeti u kojem broju ispitanici daju prednost internet marketingu i iz kojih razloga. Rezultati istraživanja će dodatno doprinjeti ovom diplomskom radu na temu "Internet i međunarodni marketing", jer će se utvrditi dodatna važnost tih područja na temelju anketiranih ispitanika.

⁴⁰ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: Osnove marketinga, Četvrto Europsko izdanje, str. 353-355

5.3. VRSTA ISTRAŽIVANJA

Prilikom prikupljanja primarnih podataka za potrebe istraživanja koristila se pisana anketa putem interneta. Ova vrsta istraživanja izabrana je zbog brzine prikupljanja potrebnih podataka, troškova i jer zahtijeva manje napora pri prikupljanju podataka od npr. usmene ili telefonske ankete. Isto tako zbog dosta pitanja čiji su odgovori mjereni ljestvicama, ispitanicima je puno jednostavnije odgovarati pismenim putem. Osim pitanja čiji su odgovori mjereni ljestvicama, ispitanicima su ponuđena pitanja sa višestrukim odabirom. Anketa se sastoji od zatvorenih pitanja koja obuhvaćaju moguće odgovore, a ispitanici su izabirali između njih. Zatvorena pitanja su se koristila zbog lakše interpretacije dobivenih podataka.

5.4. UZORAK ISTRAŽIVANJA

Uzorak je segment populacije odabran u svrhu predstavljanja populacije u cjelosti. Za izradu uzorka potrebno je donijeti tri odluke. Prva tko je taj koga će se anketirati (koja jedinica uzorkovanja)? Druga, koliko ljudi treba anketirati (koja veličina uzorka)? Treća, na koji način odabrati ljude koji bi trebali biti u uzorku (koji postupak uzorkovanja)?⁴¹

U ovom istraživanju uzorak ispitanika bio je 141 osoba. Pri istraživanju su sudjelovale osobe koji su poznanici, prijatelji, poslovni suradnici te obitelj, upravo iz razloga što se procjenilo da su odabrani članovi populacije dobar izvor točnih i iskrenih podataka. Veći uzorci daju pouzdanije rezultate nego manji, pa se prema toj logici istraživanje temeljilo na većem broju uzorka. Postoje različite vrste uzorka, međutim u istraživanju se koristio namjerni uzorak.

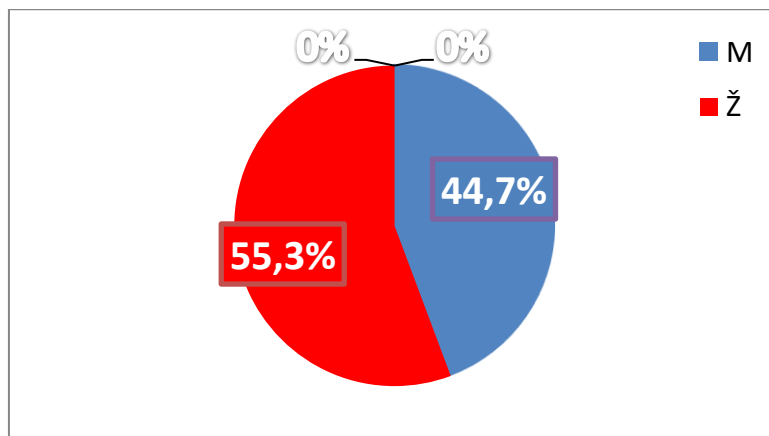
⁴¹ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: Osnove marketinga, Četvrto Europsko izdanje, str. 352 i 356

5.5. ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Pitanja su konstruirana tako da je u početku fokus bio općenito na upoznavanje ispitanika, odnosno kojeg su spola, stupnja obrazovanja, njihova dob, zatim koji im je status zaposlenja, koliko prosječno koriste internet, u koju svrhu ga koriste, koliko je za poslovanje poduzeća po njihovom mišljenju bitno prisustvovati na internetu, koliko efikasnost po njihovom mišljenju predstavlja komunikacija poduzeća s klijentima/kupcima ili s drugim tvrtkama preko interneta, da li smatraju da je marketinške aktivnosti bolje obavljati putem suvremenih tehnologija, koliko je važno ulagati u promotivne aktivnosti poduzeća, kojem mediju daju prednost, da li ih smeta prevelika koncentracija oglašivača na internetu, da li ih prevelika zastupljenost oglašavanja nekog proizvoda odvraća od kupnje, mišljenja i važnost prisutnosti poduzeća na društvenim stranicama, da li sudjeluju u aktivnostima na mrežnim stranicama pružajući detaljne osobne informacije, da li smatraju da marketinški stručnjaci pretjeruju i krše potrošačevo pravo na privatnost te da li su kao potrošači zabrinuti za svoju sigurnost na internetu. Na temelju odgovorenih pitanja, izrađeni su grafikoni kako bi se vidjeli rezultati istraživanja.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

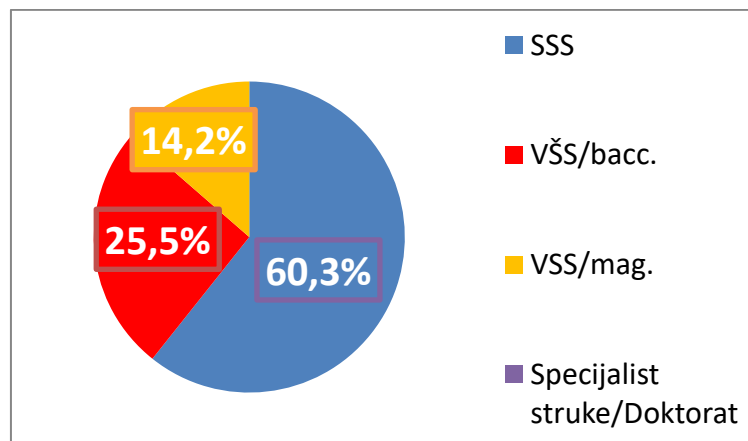
Spol: (141 odgovor)



Graf 1 Spol ispitanika

U istraživanju je sudjelovalo 78 ženskih osoba i 63 muškaraca.

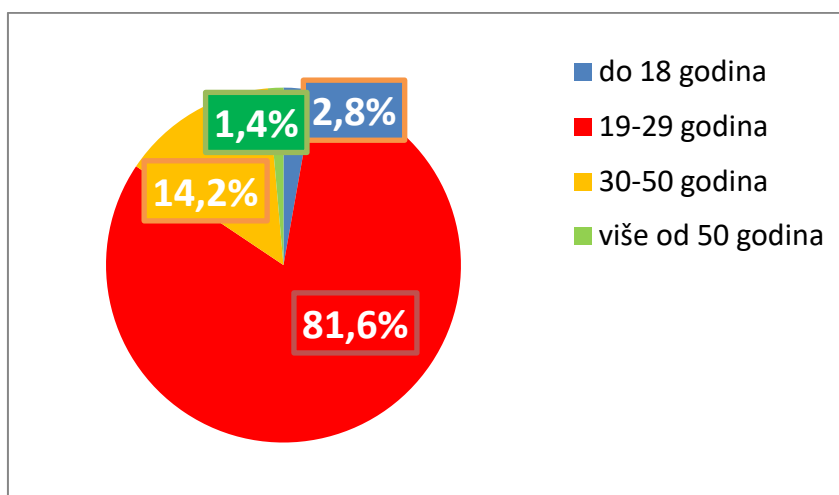
Stupanj obrazovanja: (141 odgovor)



Graf 2 Stupanj obrazovanja ispitanika

Najviše ispitanika njih 85 je srednje stručne spreme, zatim slijedi viša stručna sprema koju ima 36 ljudi, te visoku stručnu spremu ima 20 ljudi.

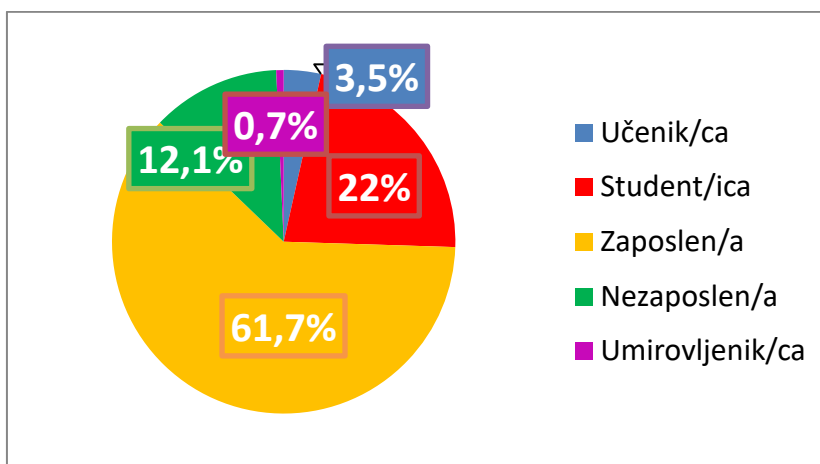
Dob: (141 odgovor)



Graf 3 Dob ispitanika

Prema grafu se vidi da je najviše prevladavala populacija od 19 do 29 godina čak 115 ispitanika, zatim slijedi kategorija od 30 do 50 godina – 20 ljudi, do 18 godina bilo je 4 ispitanika, a 2 ljudi imali su više od 50 godina.

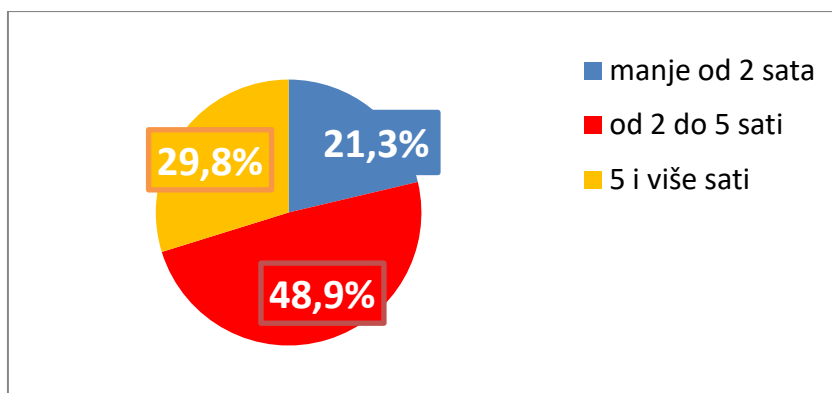
Status zaposlenja: (141 odgovor)



Graf 4 Status zaposlenja ispitanika

Što se tiče statusa anketiranih najviše su ispunjavali anketu zaposleni čak 87 ljudi, studenata je bilo 31, zatim slijede nezaposleni kojih je 17, sudjelovalo je 5 učenika i 1 umirovljenik/ca.

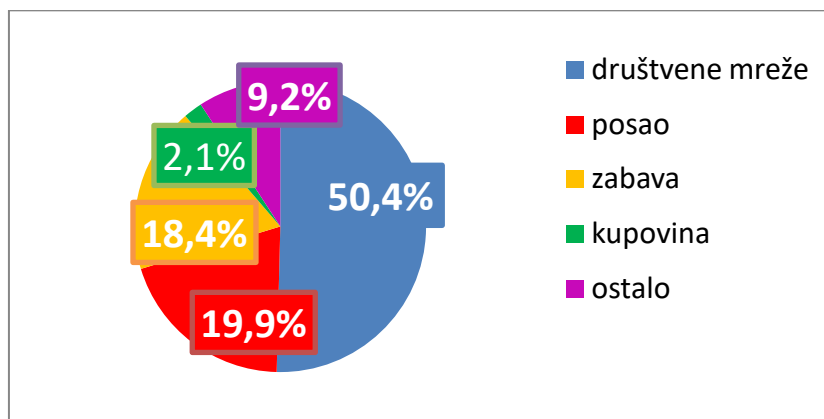
Koliko u prosjeku dnevno koristite internet?: (141 odgovor)



Graf 5 Prosječno dnevno korištenje interneta

Najviše ispitanika njih 69 odgovorilo je da prosječno dnevno koriste internet od 2 do 5 sati, 42 ispitanika koristi internet 5 i više sati dnevno u prosjeku, a manje od 2 sata na internetu provodi 30 ispitanika.

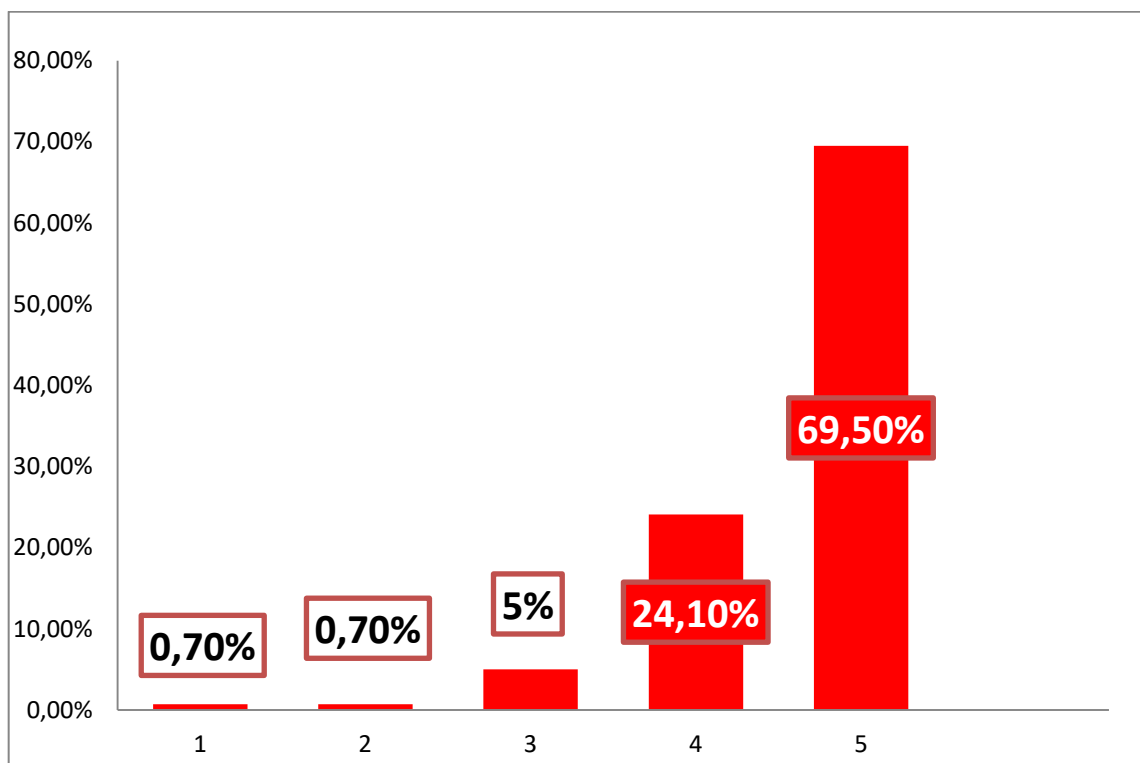
U koju svrhu koristite internet: (141 odgovor)



Graf 6 Svrha korištenja interneta

71 osoba izjasnila se da koriste internet kako bi pristupale društvenim mrežama, 28 ispitanika internet koristi u poslovne svrhe, 26 ljudi internet koristi u svrhu zabave, internet za kupovinu koristi 3 ljudi, a 13 osoba izjasnilo se da internet koriste za ostalo.

Prema Vašem mišljenju, koliko je za poslovanje poduzeća bitno prisustvo na internetu?: (141 odgovor)

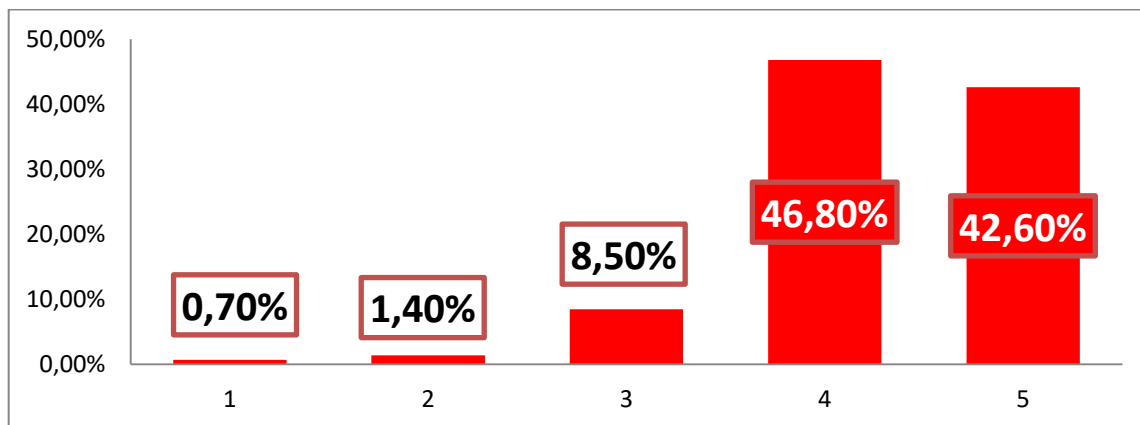


Graf 7 Bitnost prisustva poduzeća na internetu prema mišljenju ispitanika

Najviše ispitanika njih čak 98 ocjenilo je bitnost prisustva poslovanja poduzeća na internetu sa najvećom ocjenom 5, 34 ispitanika ocjenilo je sa ocjenom 4, ocjenu 3 dalo je 7 osoba, a po jedna osoba ocjenile su bitnost sa ocjenom 1 i 2.

Koliku efikasnost po Vašem mišljenju, predstavlja komunikacija poduzeća s klijentima/kupcima ili s drugim tvrtkama preko interneta?

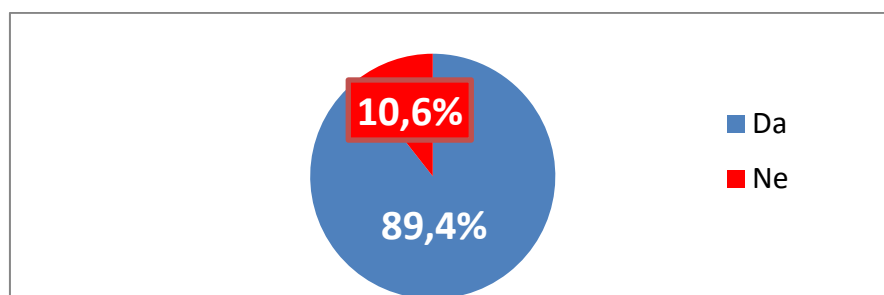
(141 odgovor)



Graf 8 Stav ispitanika o efikasnosti komunikacije poduzeća s klijentima/kupcima ili s drugim tvrtkama preko interneta

Rezultati odgovora slični su kao i na prethodno pitanje, samo što je više odgovora ocjenjeno ocjenom 4, nakon toga ocjenom 5 i dalje redom od 3 do 1.

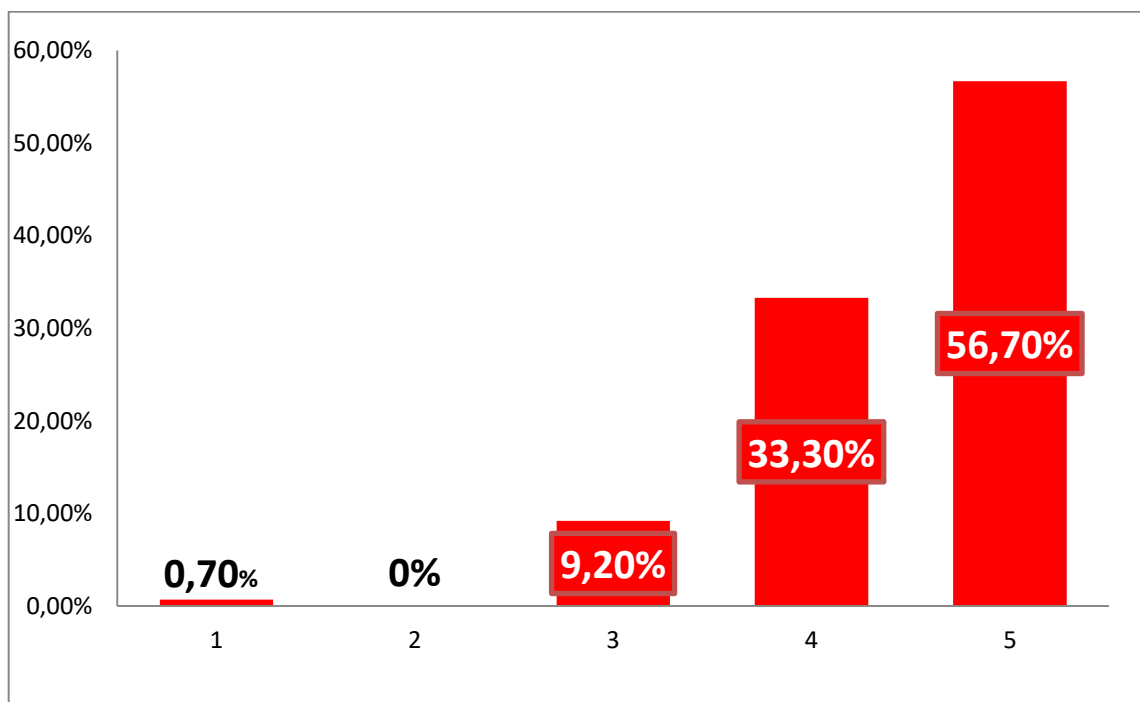
Smatrate li da je marketinške aktivnosti bolje obavljati putem suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija? (141 odgovor)



Graf 9 Stav ispitanika o obavljanju marketinške komunikacije putem suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija

Prema prikupljenim podacima, 126 osoba smatra da je marketinške aktivnosti bolje obavljati putem suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija, dok 15 ispitanika ima suprotno mišljenje. Posljednja tri pitanja potvrđuju kako su ispitanici prepoznali važnost internet marketinga.

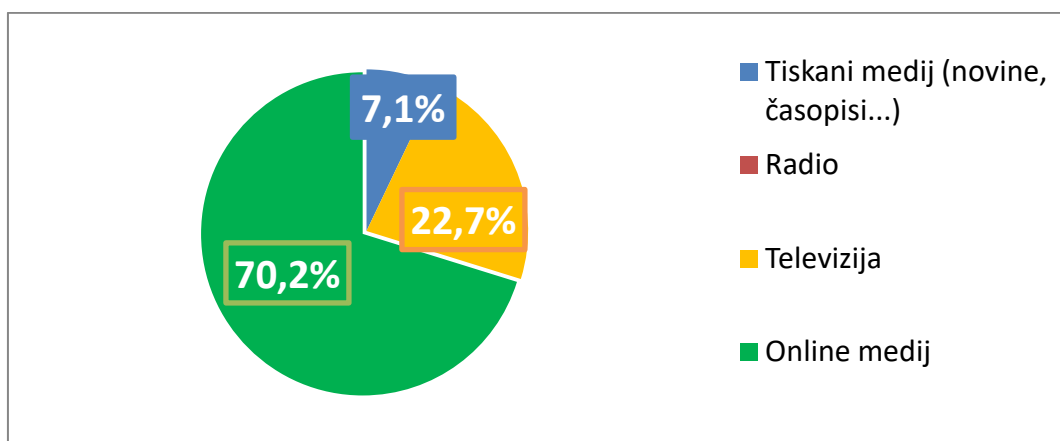
Prema Vašem mišljenju koliko je važno ulagati u promotivne aktivnosti poduzeća? (141 odgovor)



Graf 10 Mišljenja ispitanika o važnosti ulaganja u promotivne aktivnosti poduzeća

Prikupljeni podaci definitivno pokazuju kako ispitanici smatraju da je jako važno ulagati u promotivne aktivnosti poduzeća. Pa, tako iz grafa možemo vidjeti da je 80 ljudi ocjenom 5 ocjenilo važnost ulaganja u promotivne aktivnosti poduzeća, ocjenom 4 ocjenili su 47 ispitanika, 13 ljudi je ocijenilo sa 3, i jedna osoba je ocjenila sa ocjenom 1.

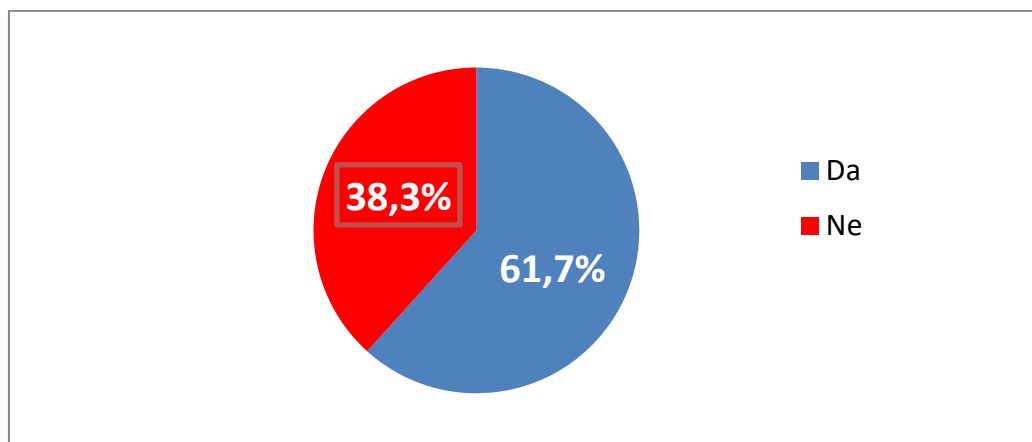
Kojem mediju biste Vi dali prednost? (141 odgovor)



Graf 11 Prednost medija za oglašavanje prema mišljenju ispitanika

Najviše prednosti online medijima daje čak 99 ispitanika, nakon toga slijedi televizija kojoj prednost daje 32 osobe, na kraju najmanju prednost (10 ispitanika) daju tiskanim medijima. Prema tome, može se zaključiti da ispitanici shvaćaju prednost oglašavanja putem online medija.

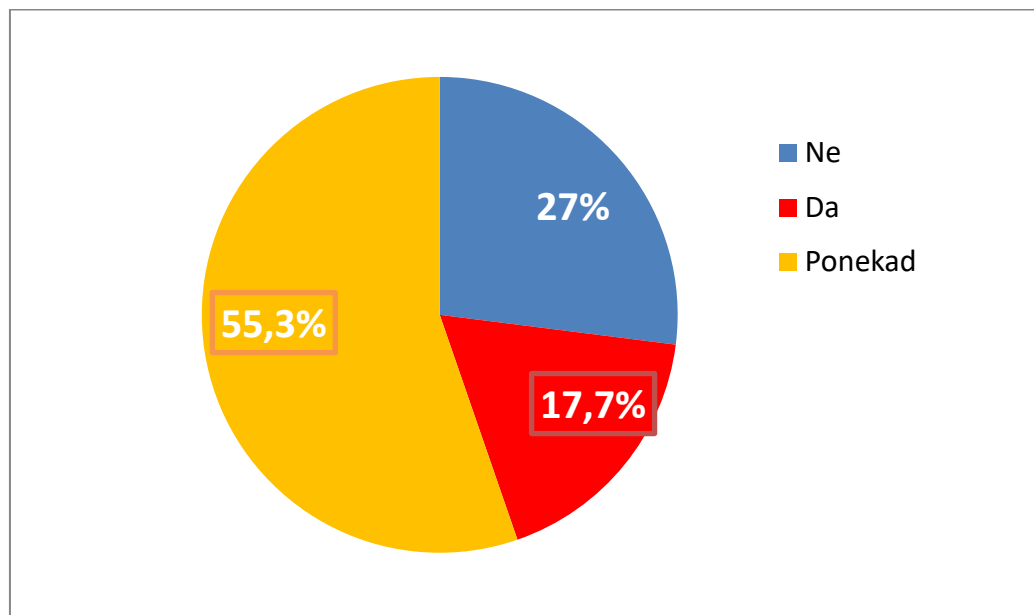
Da li Vas smeta prevelika koncentracija oglašivača na internetu? (141 odgovor)



Graf 12 Prikazuje da li ispitanicima smeta prevelika koncentracija oglašivača na internetu

Prema prikupljenim podacima možemo zaključiti da ispitanicima smeta prevelika koncentracija oglašivača na internetu, to smatra njih 87, dok njih 54 ima suprotno mišljenje.

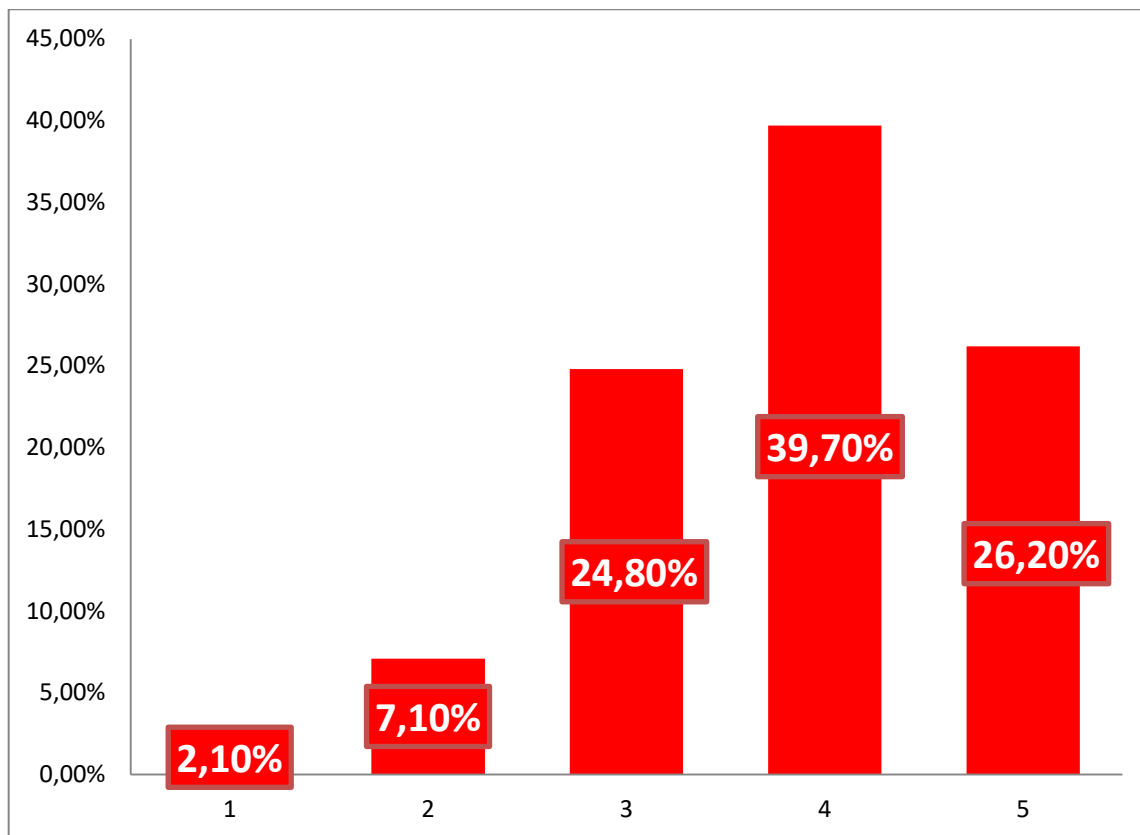
Da li Vas prevelika zastupljenost oglašavanja nekog proizvoda odvraća od kupnje? (141 odgovor)



Graf 13 Prikazuje da li prevelika zastupljenost oglašavanja nekog proizvoda odvraća od kupnje

Prevelika zastupljenost oglašivača nekog proizvoda odvraća ljude od kupnje, što je rezultat na ovom grafu gdje je vidljivo da je najviše odgovora bilo da im ponekad smeta, njih čak 78 je tako odgovorilo, zatim njih 38 je odgovorilo da im ne smeta, a njih 25 odgovorili su da ih prevelika zastupljenost oglašavanja nekog proizvoda odvraća od kupnje. Poduzeća bi trebala pripaziti i imati umjerena oglašavanja.

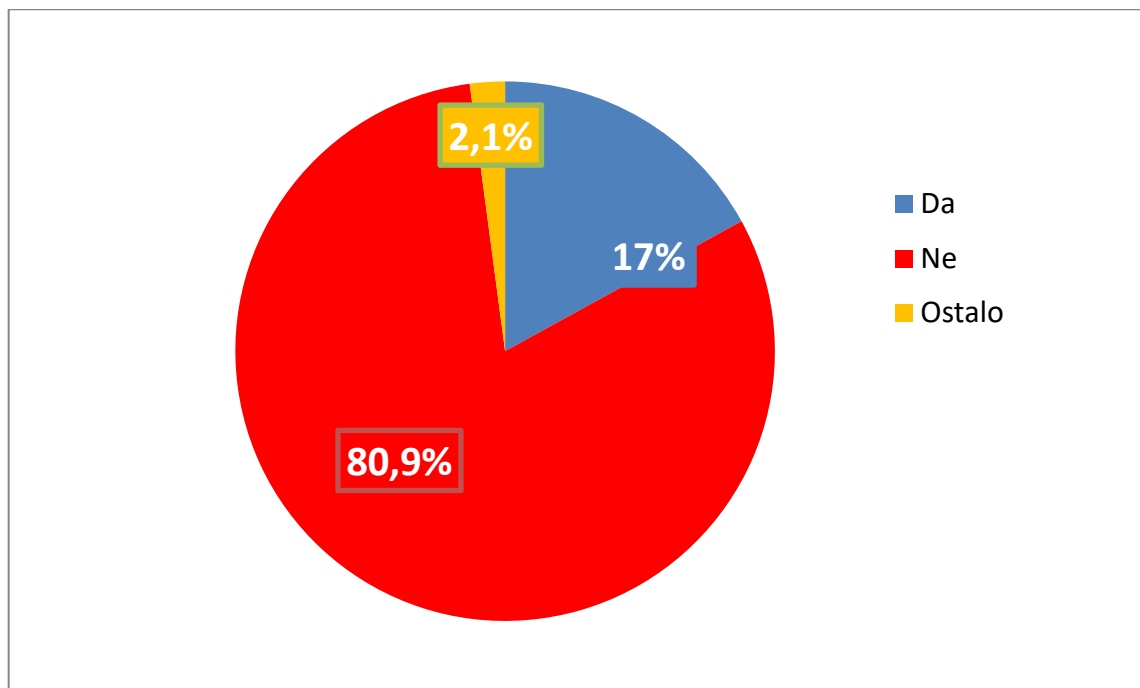
Prema Vašem mišljenju kolika je bitna prisutnost poduzeća na društvenim mrežama? (141 odgovor)



Graf 14 Prikaz mišljenja ispitanika o bitnosti prisustva poduzeća na društvenim mrežama

Prema mišljenju ispitanika najviše ih je, čak njih 56 ocjenilo bitnost prisutnosti poduzeća na društvenim mrežama sa ocjenom 4, 37 ispitanika ocjenjuje sa ocjenom 5. Ispitanici su iskazali sa svojom ocjenom 3 da smatraju ni da je bitno, ni da nije bitno (35 osoba). Prema grafu možemo vidjeti da 10 ljudi smatra da nije toliko bitna prisutnost poduzeća na društvenim mrežama, a tri osobe smatraju kako uopće nije bitna prisutnost poduzeća na društvenim mrežama.

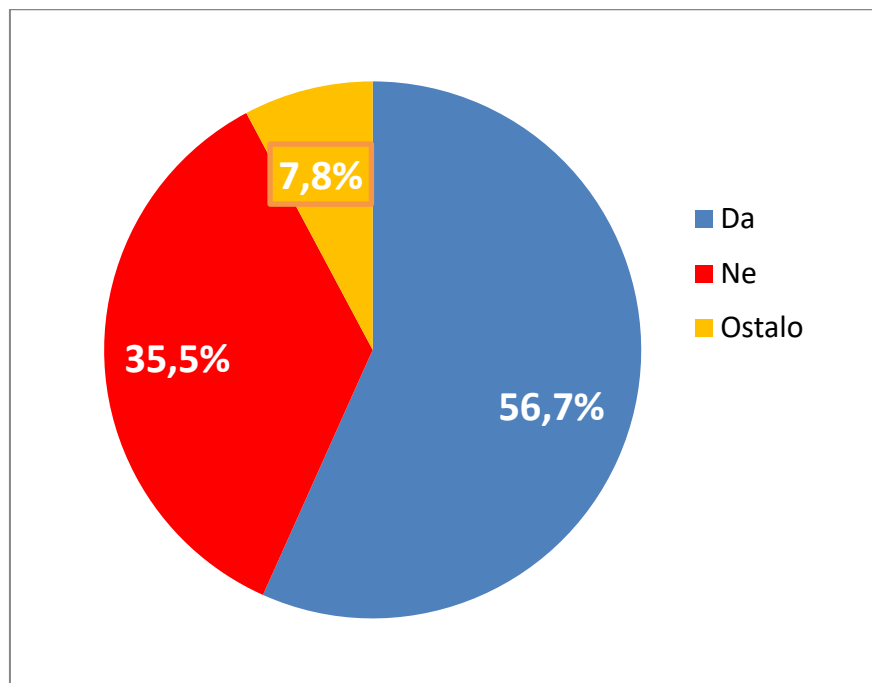
Da li sudjelujete u aktivnostima na mrežnim stranicama pružajući detaljne osobne informacije? (141 odgovor)



Graf 15 Prikazuje koliko ispitanici sudjeluju u aktivnostima na mrežnim stranicama pružajući detaljne informacije

Na grafu je prikazan omjer sudjelovanja ispitanika u aktivnostima na mrežnim stranicama pružajući detaljne informacije i može se vidjeti da je najviše ispitanika odgovorilo da ne sudjeluje u aktivnostima pružajući detaljne informacije na mrežnim stranicama (114 osoba), puno manje ispitanika sudjeluje u davanju osobnih informacija na mrežnim stranicama (24 osobe),dok su se 3 osobe na ovo pitanje izjasnile sa odgovorom ostalo.

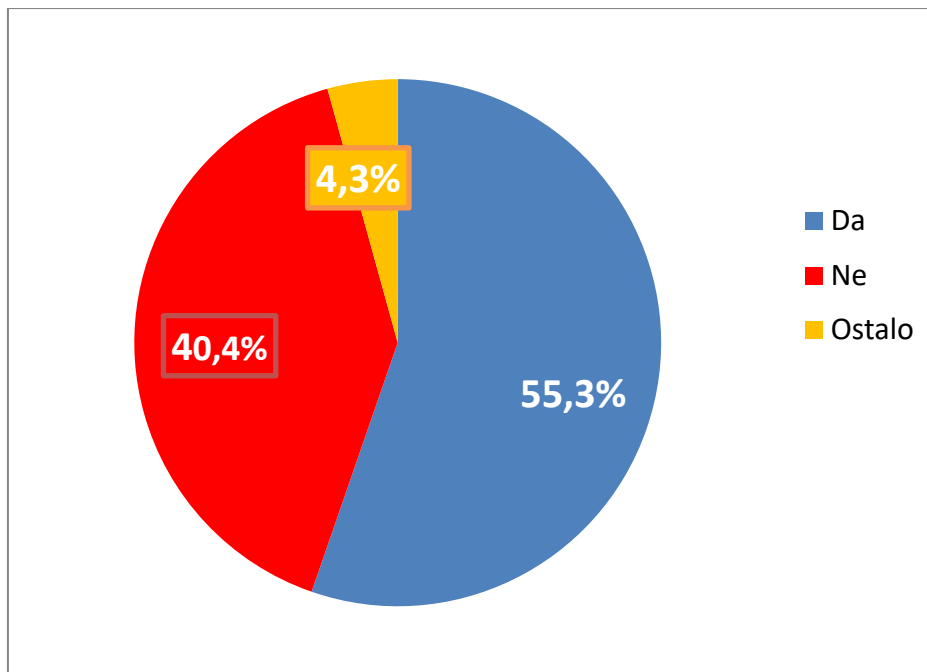
Smatrate li da marketinški stručnjaci pretjeruju i krše potrošačevo pravo na privatnost? (141odgovor)



Graf 16 Prikaz mišljenja ispitanika da li marketinški stručnjaci pretjeruju i krše potrošačevo pravo na privatnost

Najveći broj ispitanika njih 80 smatraju da marketinški stručnjaci pretjeruju i krše potrošačeva prava na privatnost, njih 50 smatra kako marketinški stručnjaci ne pretjeruju i ne krše potrošačevo pravo na privatnost, njih 11 izjasnilo se na ovo pitanje odabirom na ostalo.

Da li ste kao potrošač zabrinuti za svoju sigurnost na internetu? (141 odgovor)



Graf 17 Prikaz mišljenja ispitanika vezana za svoju zabrinutost što se tiče sigurnosti na internetu

Na temelju prikupljenih podataka, može se zaključiti da su Ispitanici njih 78 zabrinuti za svoju sigurnost na internetu. Za svoju sigurnost definitivno nije zabrinuto 57 ispitanika, dok njih 6 odgovaraju sa ponuđenim odgovorom ostalo.

7. ZAKLJUČAK

Internet marketing je područje koje se konstantno mijenja posljednjih 10-ak godina i zasigurno će se još mijenjati i izgledati drugačije već sljedeće godine. Kao na primjer društvene mreže redovito uvode nove mogućnosti i značajke, kao i ostali oblici internet marketinga. Sve oči su uprte u internet marketing, koji sve više postaje jedan od ključnih faktora daljnjeg razvoja modernog poslovanja. Marketinški stručnjaci trebali bi se usmjeriti na zanemarenu publiku putem interneta. Današnji su potrošači, za razliku od onih iz vremena nametnutog marketinga kroz masovne poruke, u potrazi za posebnim odnosno jedinstvenim proizvodom ili uslugom koji bi zadovoljio njihove potrebe, po mogućnosti za vrijeme trajanja pretraživanja. Drugim riječima, korisnici su postali previše zahtjevni i teško je udovoljiti njihovim svakodnevnim potrebama i zahtjevima. Upravo zbog toga marketing se neprestano mora razvijati kako bi bio u koraku sa potrošačima. Cilj internet marketinga ne bi trebao biti nametljivost i ometanje korisnika u svakodnevnim aktivnostima, već bi cilj marketinga trebao biti komuniciranje s korisnicima na način da se pruženim zanimljivim i kvalitetnim sadržajem korisnika zainteresira u tolikoj mjeri da se on sam upusti u istraživanje kako bi došao do njemu zanimljivog sadržaja. S ovakvim pristupom potrošači imaju svoj mir za pronalaženje informacija, dok poduzeća imaju zadovoljne kupce koji bi se vraćali, a i uz sve ovo navedeno poduzeća bi jeftinije komunicirala putem službenih web stranica, nego plaćanjem oglašavanja.

Kroz provedeno istraživanje o stavovima ljudi u Hrvatskoj o internetu i međunarodnom marketingu, pokazalo se da većina ispitanika u prosjeku dnevno koriste internet od 2 do 5 sati, najviše kako bi prisustvovali društvenim mrežama, te najveću prednost daju online medijima. Prema njihovom mišljenju smatraju da je bitno za poslovanje poduzeća prisustvo na internetu, ali i na društvenim mrežama. Imaju stav da je bitno ulagati u promotivne aktivnosti poduzeća. Prema prikupljenim podacima saznaje se da prevelika zastupljenost

oglašavanja nekih proizvoda odvraća korisnike od kupnje, bez obzira što smatraju da je potrebno oglašavati proizvode ili usluge, ali umjereno. Korisnici ne sudjeluju rado u aktivnostima na mrežnim stranicama pružajući detaljne informacije jer smatraju da marketinški stručnjaci pretjeruju i krše potrošačeva prava na privatnost, te su kao potrošači jako zabrinuti za svoju sigurnost na internetu. Prema obrađenim podacima, može se slobodno zaključiti da ljudi u Hrvatskoj shvaćaju važnost prisutnosti internet marketinga i njegov značaj kako za poduzeća tako i za njih same. Ovo istraživanje potvrdilo je teorijski dio i dalo još veći značaj sveukupnom diplomskom radu.

U _____, _____.

IZJAVU
AUTORSTVA

Sveučilište
Sjever



svetošćena
sveučilišta

IZJAVA O AUTORSTVU
1
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjige, časopisa, doktorskih disertacija, magistranskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studentu se dužni potpisati izjava o autorstvu rada.

Ja, Harjeta Maria Brgić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrišati nepotrebno) rada pod naslovom Internet i međuvladni marketing (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bica pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Brgić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završni/diplomski radovi sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u skladu sa sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička odgojna objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Harjeta Maria Brgić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na i javnom objavom završnog/diplomskog (obrišati nepotrebno) rada pod naslovom Internet i međuvladni marketing (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Brgić
(vlastoručni potpis)

LITERATURA

Knjige:

- [1] T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, 2003.
- [2] Grundler, Gvozdanović, Ikica, Kos, Milijaš, Srnec, Širanović, Zvonarek: ECDL, Varaždin, rujan 2009.
- [3] J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, Z. Krupka: Osnove međunarodnog marketinga, Zagreb, 2012.
- [4] D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj: E-marketing, Osijek, 2014.
- [5] D. Dobrinić: Marketing i baze podataka, Varaždin, 2011.
- [6] Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: Osnove marketinga, Četvrto Europsko izdanje.
- [7] M. Y. Kiang, T. S. Raghu, K. H. M. Shang: Marketing on the Internet—who can benefit from an online marketing approach?, 2000.
- [8] T. Vranešević, S. Dvorski, D. Dobrinić, S. Staničić: Inovativni marketing, Varaždin, 2008.

Internet izvori:

- [1] <https://www.google.hr/search?q=internet&source>, dostupno 3.3.2017.
- [2] <https://www.google.hr/search?q=logo+isq&biw>, dostupno 3.3.2017.
- [3] <https://www.google.hr/search?q=internet&source=lnms&tbm>, dostupno 3.3.2017.
- [4] <https://www.google.hr/search?q=internet&source>, dostupno 9.3.2017.

- [5] <https://www.google.hr/search?q=internet&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved>, dostupno 5.3.2017.
- [6] <http://planb.hr/content-marketing-revolucija/>, dostupno 9.3.2017.
- [7] <https://www.youtube.com/watch?v=Oqw9M0zG1Z0>, dostupno 9.3.2017.
- [8] <https://www.google.hr/search?sclient=psyab&biw=1366&bih=635&noj=1&q=marketing+sadrzaj>, dostupno 9.3.2017.

POPIS SLIKA I GRAFOVA

POPIS SLIKA

Slika 1: Prikaz interneta.....	10
Slika 2: Logo ISQ-a.....	15
Slika 3: Iskonova Jumbo-usluga dijeljenja datoteka.....	16
Slika 4: Skype sučelje.....	18
Slika 5: Tehničke mogućnosti IPTV i VoIP-sustava.....	19
Slika 6: Prikaz rada na udaljenom računalu.....	20
Slika 7: Prikaz Usenet.....	21
Slika 8: Proces međunarodnog marketinga.....	24
Slika 9: Internet marketing.....	26
Slika 10: Primjer banera.....	36
Slika 11: Prikaz marketing ulaznog e-mail poruka.....	37
Slika 12: Prikaz ocjenjivanja web stranice.....	41
Slika 13: Društvene mreže.....	42

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Spol ispitanika.....	53
Graf 2: Stupanj obrazovanja ispitanika.....	53
Graf 3: Dob ispitanika.....	54
Graf 4: Status zaposlenja ispitanika.....	54
Graf 5: Prosječno dnevno korištenje interneta.....	55

Graf 6: Svrha korištenja interneta.....	55
Graf 7: Bitnost prisustva poduzeća na internetu prema mišljenju ispitanika....	56
Graf 8: Stav ispitanika o efikasnosti komunikacije poduzeća s klijentima/kupcima ili s dugim tvrtkama preko interneta.....	57
Graf 9: Stav ispitanika o obavljanju marketinške komunikacije putem suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija.....	57
Graf 10: Mišljenja ispitanika o važnosti ulaganja u promotivne aktivnosti poduzeća.....	58
Graf 11: Prednost medija za oglašavanje prema mišljenju ispitanika.....	59
Graf 12: Prikazuje da li ispitanicima smeta prevelika koncentracija oglašivača na internetu.....	59
Graf 13: Prikazuje da li prevelika zastupljenost oglašavanja nekog proizvoda odvraća od kupnje.....	60
Graf 14: Prikaz mišljenja ispitanika o bitnosti prisustva poduzeća na društvenim mrežama.....	61
Graf 15: Prikazuje koliko ispitanici sudjeluju u aktivnostima na mrežnim stranicama pružajući detaljne informacije.....	62
Graf 16: Prikaz mišljenja ispitanika da li marketinški stručnjaci pretjeruju i krše potrošačevo pravo na privatnost.....	63
Graf 17: Prikaz mišljenja ispitanika vezana za svoju zabrinutost što se tiče sigurnosti na internetu.....	64