

Utjecaj Interneta i društvenih mreža na odluke potrošača

Bencek, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:629298>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-09**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 192/PE/2018

**UTJECAJ INTERNETA I DRUŠTVENIH
MREŽA NA ODLUKE POTROŠAČA**

Ivana Bencek

Varaždin, veljača 2018. godine

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij poslovne ekonomije



DIPLOMSKI RAD br. 192/PE/2018

**UTJECAJ INTERNETA I DRUŠTVENIH
MREŽA NA ODLUKE POTROŠAČA**

Studentica:
Ivana Bencek, 0329/336 D

Mentorica:
izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, veljača 2018. godine

PRIJAVA DIPLOMSKOG RADA

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR-42000 Varaždin



Prijava diplomskog rada studenta iv. semestra diplomskog studija Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA Ivana Bencek MATIČNI BROJ 0329/336 D

NASLOV RADA Utjecaj Interneta i društvenih mreža na odluke potrošača

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Influence of Internet and Social Networks on Consumer Decisions

KOLEGIJ Integrirana marketinška komunikacija

MENTOR izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, član
3. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica
4. doc. dr. sc. Damira Đukec, zamjenski član

Zadatak diplomskog rada

BROJ 192/PE/2018

OPIS

U diplomskom radu će se definirati svrha, ciljevi i struktura rada te izvori prikupljanja podataka za njegovu izradu. Obradit će se tema Interneta i društvenih mreža, navesti definicije, povijest razvoja i ostvarivanje komunikacije putem njih. Nadalje, obradit će se teme Internet trgovine, Internet aplikacija i društvenih mreža te elektroničkog marketinga u poslovanju organizacija.

Slijedit će tema kupovine putem Interneta i njime povezanim društvenim mrežama. U procesu kupovine putem Interneta i društvenih mreža obradit će se ponašanje potrošača i njihovo donošenje odluka o kupovini.

U radu će se opisati:

- prednosti i nedostaci Interneta i društvenih mreža te

- budućnost Interneta i društvenih mreža te njihov razvoj i sve veće širenje u poslovanju i svakodnevnom životu ljudi.

U radu će biti provedeno istraživanje. Cilj istraživanja bit će prikupiti podatke za obradu kojima bi se prikazalo koliko ljudi kupuju putem Interneta te ima li Internet utjecaj na odluke potrošača.

Na kraju rada bit će obrađena anketa istraživanja provedena na određenom uzorku ispitanika te u skladu s tim će biti izveden zaključak.

U VARAŽDINU, DANA

23.02.2018



A. Hunjet

DIR 01 PE

Predgovor

Diplomski rad pod temom „*Utjecaj Interneta i društvenih mreža na odluku potrošača*“ izradila sam samostalno, služeći se dosad stečenim znanjem prilikom svog obrazovanja, stručnom literaturom, Internet stranicama i Internet člancima, društvenim mrežama, te uz stručnu i profesionalnu pomoć mentorice.

Izabrana tema diplomskog rada veoma mi je interesantna jer se oko Interneta i društvenih mreža veže svakodnevni život čovjeka, a isto tako nezaobilazna je sastavnica svakog poslovanja u različitim djelatnostima organizacija.

Zahvalila bih se izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet za mentorstvo, te na strpljenju i utrošenom vremenu za pomoć u izradi mog diplomskog rada. Također bih se zahvalila svim profesorima Sveučilišta Sjever koji su mi svojim predavanjima i trudom pružili znanje kojim sam uspješno položila sve kolegije i uspješno svladala sve fakultetske obaveze.

Sažetak

Razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija mijenja se svakodnevni život ljudi. Utjecaj se odražava na privatni ali i poslovni svijet, te svatko tko želi biti u korak sa suvremenim svijetom mora se uskladiti i pratiti sav taj napredak. Internet je nešto s čime se ljudi susreću na gotovo svakom koraku. Razvojem Interneta razvijale su se i društvene mreže, a razvojem navedenog poduzeća su svoja poslovanja sve više počela primjenjivati putem tog medija. Prelaskom poslovanja u virtualni svijet, poduzećima ali i potrošačima se pružaju mnoge nove mogućnosti, koje do prije samo nekoliko godina gotovo nitko nije mogao pretpostaviti.

Ključne riječi: *Internet, Internet trgovina, društvene mreže, potrošači*

Summary

By developing information and communication technology, people's everyday lives is changing. This impact is reflected both in private and business world, and everyone who wants to be in line with the modern world, has to align and follow all that progress. Internet is something that people experience and use in almost every step. With the development of the Internet, social network development has evolved, and the world's leading businesses are increasingly utilizing it to approach their consumers and to further develop their business. By moving business to the virtual world, companies and consumers are offered with many opportunities that hardly anybody could imagine just a few years ago.

Key words: *Internet, Internet commerce, social networks, consumers*

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Svrha, ciljevi i struktura rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka za izradu rada	2
2. Internet i društvene mreže	3
2.1. Definicije Interneta i društvenih mreža	4
2.2. Kratka povijest Interneta i društvenih mreža	5
2.3. Komunikacija putem Interneta i društvenih mreža	8
3. Internet trgovine, aplikacije i društvene mreže	11
3.1. Internet trgovine i aplikacije	12
3.1.1. Internet trgovine	13
3.1.2. Mobilne aplikacije za kupovinu	15
3.2. Društvene mreže	22
4. Elektronički marketing u suvremenom poslovanju poduzeća	27
4.1. Strategije marketinga putem Interneta	27
4.2. Oglašavanja na Internetu i društvenim mrežama	30
5. Kupovina putem Interneta i društvenih mreža	41
5.1. Ponašanje potrošača na Internetu i društvenim mrežama	44
5.2. Donošenje odluka o kupovini	46
5.3. Privatnost i sigurnost korisnika Interneta i društvenih mreža	48
6. Prednosti i nedostaci Interneta i društvenih mreža	52
7. Budućnost Interneta i društvenih mreža	54
8. Metodologije istraživanja	55
8.1. Analiza rezultata	56
8.2. Diskusije rezultata izvršenog anketnog istraživanja	72
9. Zaključak	74
LITERATURA	77
Popis slika	80
Popis grafičkih prikaza	81

1. Uvod

Tema diplomskog rada je „*Utjecaj Interneta i društvenih mreža na odluke potrošača*“. Internet, odnosno Internet trgovine (Internet aplikacije, mobilne aplikacije) i s njime povezane društvene mreže danas čine dio života svakog čovjeka. Internet je skup međusobno povezanih mreža diljem svijeta, a koristeći Internet potrošači mogu putem Internet trgovina, portala, foruma i društvenih mreža dobiti mnogo informacija o proizvodima i uslugama za koje su zainteresirani. Proučavanje specifikacija proizvoda i uspoređivanje cijena nikad nije bilo brže i lakše nego uz korištenje Interneta. Internet pruža gotovo neograničene mogućnosti kojima potrošači upravljaju u svoju korist, kako bi dobili informacije koje ih interesiraju i kako bi lakše donijeli odluku o kupovini. Klasične trgovine zasigurno nikad neće nestati, ali Internet trgovine pružaju tolike mogućnosti da će u budućnosti većina prodaje koja se vrši biti uz pomoć Interneta. Iz udobnosti vlastitog doma, na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme korisnici mogu pronaći ono što im je potrebno, izvršiti kupovinu i čekati da im se proizvodi dostave do njih.

1.1. Svrha, ciljevi i struktura rada

Sveprisutnost Interneta i društvenih mreža ima utjecaj na različita područja ljudskog života, posebno na donošenje odluka o kupovini. Zbog činjenice da je Internet postao dio života svakog čovjeka, u većoj ili manjoj mjeri, koje često ljudi nisu ni svjesni, ovim radom pokušava se približe utvrditi koliki je zapravo utjecaj na potrošača koji se ostvaruje putem Interneta i onime što on pruža.

Struktura rada podijeljena je na sedam obrađenih područja vezanih uz temu rada; „*Utjecaj Interneta i društvenih mreža na odluke potrošača*“, analizu anketnog upitnika koje je obrađeno u osmom poglavlju te zaključka i korištenih izvora i literaturu za uspješno obrađivanje teme diplomskog rada.

U prvom dijelu rada; uvodnom, definirane su svrha, ciljevi i struktura rada te izvori i metode prikupljanja podataka za izradu teme diplomskog rada. U drugom poglavlju obrađena je tema Interneta i društvenih mreža, njihove definicije, povijest i ostvarivanje komunikacije putem istih. Treće poglavlje obrađuje Internet trgovine,

mobilne i Internet aplikacije i društvene mreže. Četvrto poglavlje obrađuje temu elektroničkog marketinga u suvremenom poslovanju poduzeća, s njima povezane strategije marketinga koje se vrše uz pomoć Interneta te oglašavanje na Internetu i društvenim mrežama koje ima gotovo najveći utjecaj na odluke potrošača o obavljanju kupovine. Zatim peto poglavlje obrađuje samu kupovinu putem Interneta i društvenih mreža, ponašanje potrošača na njima, njihovo donošenje odluka. Na kraju petog poglavlja obrađena je i sigurnost i privatnost korisnika Interneta i društvenih mreža. Šesto poglavlje vezano je uz prednosti i nedostatke vezane uz Internet i društvene mreže. Sedmo poglavlje kojom se obrađuje tema rada vezana je uz budućnost Interneta i društvenih mreža, što donosi razvoj tehnologija i još veće širenje Interneta i društvenih mreža. U osmom poglavlju obrađeni su rezultati istraživanja, odnosno izrađene ankete, te njezina obrada i analiza. Posljednje poglavlje je zaključak, čime su obuhvaćene bitne sastavnice i činjenice teme diplomskog rada.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka za izradu rada

Prilikom izrade ovog diplomskog rada korištena je stručna i znanstvena literatura iz različitih područja proučavanja ponašanja potrošača prilikom donošenja odluka o kupovini. Uz knjige, korišteni su i različiti članci objavljeni na Internet stranicama, forumima, portalima i ostalim svima dostupnim Internetskim izvorima koji su povezani s temom koja je obrađena ovim radom. Na kraju rada analizirana je anketa, odnosno podaci dobiveni prikupljenim istraživanjem, koja je izrađena s ciljem utvrđivanja istraživanja na temu diplomskog rada „*Utjecaj Interneta i društvenih mreža na odluke potrošača*“.

2. Internet i društvene mreže

Svakodnevni život danas je gotovo svakom pojedincu teško zamisliti bez modernih tehnologija koje ga okružuju. U gotovo sva područja ljudskog života, rada i svakodnevnih aktivnosti danas je prožeta informacijska i telekomunikacijska tehnologija. Za obavljanje različitih aktivnosti danas je nužna upotreba Interneta i svega što on pruža. Virtualni svijet postaje okruženje u kojem se obavljaju većina aktivnosti koje ljudi obavljaju u svakodnevnom životu.

Internet, a s njime povezane i neizostavne društvene mreže, danas predstavlja sredstvo kojim se ljudi koriste kod kuće ili na poslu, u privatne ili poslovne svrhe kako bi došli do nekih informacija, obavili komunikaciju s drugima, naučili nešto novo, zabavili se, opustili i slično. Bez obzira na kojem dijelu svijeta se netko nalazi, putem Interneta i mogućnosti koje on pruža moguće je komunicirati sa svima 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu. Različitosti poput jezika, koje su nekad bile glavna prepreka u komunikaciji, više ne predstavljaju nikakvu prepreku za komunikaciju, sklapanje različitih odnosa i dogovora (poslovnih, privatnih i drugih), jer je virtualni svijet povezan putem Interneta toliko razvijen da pomoću različitih programa i protokola omogućuje prijevod i uspješnu komunikaciju diljem svijeta.



Slika 1: Internet – „mreža svih mreža“

Izvor: Dostupno na: <http://www.bilkulonline.com/wp-content/uploads/2017/07/internet-006.jpg> , [14.02.2018.,; 20:50]

2.1. Definicije Interneta i društvenih mreža

Pojavom Interneta i svega što on uključuje započinje i njegovo marketinško korištenje u različitim područjima života i rada. Danas je nezamislivo uspješno poslovanje bez da je poduzeće prisutno na Internetu. Prisutnost može biti takva da poduzeće vrši komunikaciju s potrošačima, partnerima i drugim poduzećima kako bi vršila promociju ili plasirala svoje proizvode ili usluge. Klasični ili tradicionalni marketing mijenja svoj oblik u Internet marketing (digitalni marketing, e-marketing, mobilni marketing, online marketing), kojim se većina marketinških aktivnosti obavlja preko suvremenih informacijsko – komunikacijskih tehnologija. ¹

Ne postoji striktna definicija kojom bi se moglo definirati što je to točno Internet, ali na najjednostavniji način može se reći da je to globalna informacijska mreža koja povezuje veliki broj manjih računalnih mreža (milijune računala i drugih tehničkih uređaja) diljem svijeta te omogućuje komunikaciju, prijenos i razmjenu informacija i podataka na bilo kojem dijelu svijeta u bilo kojem vremenskom razdoblju. Povezanost računala putem Interneta može se postići na više načina. Korisnici se na Internet mogu spajati putem modema, servera, hostova i čvorova.

Internet možemo definirati kao javno dostupnu globalnu paketnu podatkovnu mrežu koja povezuje različita računala i računalne mreže korištenjem Internetskog protokola. Internet često nazivaju „mrežom svih mreža“ koja se sastoji od milijuna kućnih, akademskih, poslovnih, vladinih i drugih mreža koje međusobno razmjenjuju podatke, informacije i usluge. ²

Kada se shvati značenje Interneta tada se može definirati i značenje društvenih mreža. Danas postoje mnoge društvene mreže koje predstavljaju Internetski prostor (Internetske stranice) putem kojeg korisnici bez obzira na kojem dijelu svijeta se nalaze, najčešće kreiranjem vlastitih profila, mogu međusobno komunicirati, razmjenjivati podatke, informacije, fotografije, video zapise i mnoge druge stvari. Društvene mreže služe za privatno ali i poslovno korištenje, u posljednje vrijeme sve više za oglašavanje i prodaju, te su postale dio gotovo svake moderne organizacije i poslovanja. Poduzeća koja žele opstati na tržištu i pratiti razvoj tehnologije i tehnike,

¹ Dobrinić, D.: *Marketing i baze podataka*, Varaždin, 2011., str. 271

² Dostupno na: <https://sites.google.com/site/sveointernetu/>, [13.02.2018.: 19:04]

moraju se posvetiti Internetu te društvenim mrežama kao dijelu vođenja uspješnog poduzeća.



Slika 2: Logo društvenih mreža i aplikacija na Internetu

Izvor: Dostupno na: https://www.domidona-it.hr/images/Blog/Dru%C5%A1tvene_mre%C5%BEe.jpg , [14.02.2018.: 20:55]

2.2. Kratka povijest Interneta i društvenih mreža

U odjelu za obranu Sjedinjenih Američkih Država, 60-ih godina počeo se razvijati Internet koji je na početku služio kao komunikacijsko sredstvo između istraživača. Tržišno „iskorištavanje“, odnosno korištenje interneta započelo je početkom 90-ih godina 20. stoljeća kao mreža računala koju je prvenstveno koristila akademska zajednica, znanstveni i vojni istraživači te kao sredstvo za slanje, primanje i razmjenu elektroničke pošte i informacija.³

Internet nema vlasnika, vlasništvo postoji samo za pojedine dijelove mreža koja ga čine. Razvoj Interneta i svega što je on donio danas se smatra prekretnicom ne samo u području tehnologije nego i u načinu života koji je on donio. Današnji izgled Interneta rezultat je masovnog umrežavanja.⁴

Internet i društvene mreže ne mogu se promatrati zasebno jer društvene mreže bez prisutnosti Interneta ne mogu funkcionirati. Društvene mreže predstavljaju Internetske sustave, odnosno servise u obliku Internet stranica, pomoću kojih ljudi

³ Kesić, T.: *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, 2003., str. 410.

⁴ Dostupno na: <http://www.djecamedija.org/?p=2522> , [14.02.2018.: 13:46]

mogu ostvarivati kontakte, komunicirati, razmjenjivati ideje, mišljenja, fotografije, video zapise i mnoge druge informacije i podatke u najrazličitijim dijelovima svijeta, 24 sata na dan, sedam dana u tjednu.

Kako se razvijao Internet, razvijale su se i društvene mreže koje predstavljaju online servise za povezivanje korisnika i njihovu međusobnu interakciju. Godine 1997. pokrenuta je prva društvena mreža pod imenom SixDegrees. Na navedenoj stranici bilo je moguće kreiranje vlastitog profila i sklapanje prijateljstva putem nje, no danas više nije funkcionalna, godine 2000. stranica je ugašena. Nakon toga osnovane su i druge društvene mreže, poput LinkedIn-a osnovanog 2003. godine, navedena društvena mreža kreirana je za potrebe poslovanja a danas ima preko 230 milijuna korisnika. Profil koji je moguće kreirati na LinkedInu služi kao online životopis a putem navedene društvene mreže moguće je pronaći djelatnike i klijente za ostvarivanje suradnje i posla. Godinu dana kasnije, 2004. pokrenut je Facebook kojem je bio cilj povezivanje studenata Harvarda a danas je najveća i najrasprostranjenija društvena mreža na svijetu te ima više od 1,230.000.000 aktivnih korisnika. Osim navedenih još je bitno spomenuti neke od popularnijih društvenih mreža poput Twitter-a, Pinterest-a, Tumblr-a, Google+ i mnogih drugih.⁵

Na fotografiji prikazano u daljnjem tekstu može se vidjeti kratki razvoj Interneta i društvenih mreža od 1969. godine do 2012. godine. Kao što je prikazano, godina 1969. smatra se godinom osnutka interneta, na početku se internet zvao ARPANET što je predstavljalo Agenciju za napredne istraživačke projekte, dok net označava računalnu mrežu. Internet, odnosno tadašnji ARPANET razvilo je američko Ministarstvo obrane. Početni cilj osnivanja te mreže bilo je povezivanje određenog broja računala u Sjedinjenim Američkim Državama. Nakon toga nastao je standardni mrežni protokol – FTP (File Transfer Protocol) koji se koristi za premještanje datoteka putem mreže temeljene na TCP-u (Transmission Control Protocol), dok IP (Internet Protocol) predstavlja mrežni protokol za prijenos podataka kojeg koriste računala za uspostavu komunikacije putem računalnih mreža.⁶

Nakon osnutka i postepenog razvoja ARPANETA s vremenom se sustav umreženih računala počeo nazivati Internet. Riječ „Internet“ upotrijebila se prvi puta

⁵ Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, [13.02.2018.: 19:22]

⁶ Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet>, [14.02.2018.: 13:58]

1982. godine. Na početku Internet su u najvećem broju koristile vlade, vojne institucije, akademske institucija, a početkom 1990.-ih godina Internet je postao dostupan svim ljudima kojima je pružena mogućnost spajanja na Internet iz vlastitih domova. Godine 1991. fizičar Tim Berners-Lee razvio je novu i revolucionarnu tehnologiju pod nazivom World Wide Web koji predstavlja Internetski servis, dio Interneta koji koristi poveznice i grafičko sučelje razumljivo korisnicima za distribuiranje informacija na Internetu. Važno je spomenuti i razvoj elektroničke pošte koju je godine 1972. osmislio računalni znanstvenik Ray Tomlinson koji je prvi upotrijebio znak @ kako bi odvojio korisničko ime i naziv mreže i tako kreirao elektroničku poštu koja se koristi i danas. Prva hrvatska Internet veza prema svijetu uspostavljena je 1993. godine pod nazivom CARNet.⁷

Tim Berners-Lee na sljedeći način objašnjava što je zapravo web: „Web je zamišljeni prostor informacija. Na netu, možete naći računala – na webu, možete naći dokumente, zvukove, videosadržaje,...informacije. Na netu, veze čine kabeli između računala – na webu veze čine tekstualne poveznice. Web postoji zbog programa koji komuniciraju između umreženih računala. Weba ne bi bilo da nije neta. Webu je net koristan jer su ljudi zainteresirani za informacije...“⁸

Kao što je prikazano na *Slici 2*, počinju se ubrzano razvijati mnoge društvene mreže koje su omogućavale korisnicima izrade vlastitih profila s odabranim postavkama, zatim Internet trgovine i Internet aplikacije. Godine 1995. počinje se koristiti eBay na kojem se i danas obavlja online kupnja i prodaja najrazličitijih proizvoda sa svih dijelova svijeta, te predstavlja jednu od najkorištenijih i najvećih online trgovina na svijetu. 1998. godine počinje se koristiti Google. Godine 2003. u javnost je izašao LinkedIn; najveća svjetska poslovna društvena mreža.

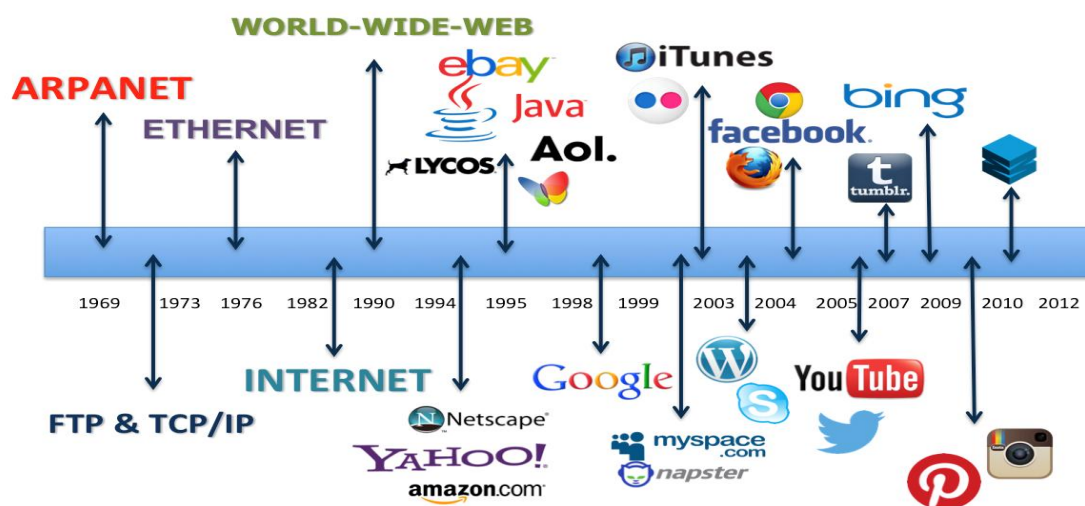
Jedna od danas najpopularnijih stranica YouTube.com pokrenuta je 2005. godine. Prije samo 14 godina, odnosno 2004. godine nastao je Facebook, društvena mreža koja danas ima najveći broj aktivnih korisnika (korisničkih profila) te je

⁷ Dostupno na: <https://element.hr/artikli/file/1259>, [14.02.2018.: 14:05]

⁸ Izvor: *Making Internet History* (From a simple 300-mile transmission to a global network in cyberspace), Ricco Villanueva Siasoco, <http://www.infoplease.com/spot/99internet1.html>, [14.02.2018.: 14:25]

najpopularnija od svih dosad razvijenih društvenih mreža. 2006. godine razvijen je Twitter. Godine 2010. pokrenuta je još jedna od danas najpopularnijih društvenih mreža; Instagram koji služi da korisnici mogu obrađivati i dijeliti fotografije. Samo dvije godine od pokretanja Instagrama, vlasnik Facebooka kupio je Instagram te je ta Internet društvena mreža do danas razvila veliku popularnost i mnogobrojne korisnike. Godinu dana kasnije, 2011. uspostavljen je Google+.

Od svojih početaka pa do danas društvene mreže i Internet trgovine mnogo su se promijenile i svakodnevno se usavršavaju, nadograđuju i mijenjaju.



Slika 3: Razvoj Interneta i društvenih mreža od 1969. godine do 2012. godine

Izvor: Dostupno na: <http://malonemediagroup.com/history-of-the-internet-timeline-an-ever-evolving-digital-world/>, [13.02.2018.: 20:16]

2.3. Komunikacija putem Interneta i društvenih mreža

Komunikacija putem Interneta i društvenih mreža u ovom kontekstu rada smatra se komunikacija između potrošača i poduzeća. Komunikacija se ostvaruje tako da potrošači na Internetu (Internet trgovinama, Internet portalima, forumima) i društvenim mrežama mogu pronaći različite informacije i podatke o poduzeću, proizvodima i (ili) uslugama koje nude. Isto tako, potrošači putem navedenih mreža mogu slati upite i zahtjeve poduzećima, provjeravati dostupne količine, uspoređivati cijene, proučavati recenzije i iskustva drugih korisnika, vršiti kupovinu i slično.

U današnje moderno informacijsko i tehnološko doba smatra se da je jedna od osnovnih stvari kod poslovanja svakog poduzeća bitno vršiti Internet marketing, biti prisutan na Internetu i društvenim mrežama i pružati podršku svojim postojećim i potencijalnim budućim potrošačima (korisnicima) u smislu pružanja informacija i podataka o svom poslovanju, svojim proizvodima i (ili) uslugama koje nude.

Neka poduzeća unatoč svim dobrobitima koje pruža Internet i društvene mreže ne žele trošiti vrijeme i novac na Internet marketing te kreirati Internet stranicu i društvene mreže svog poduzeća. Iako neka poduzeća imaju takvo razmišljanje i stav, to ne znači da se Internet i društvene mreže već ne bave proizvodima i uslugama koje neka tvrtka nudi, ali i samom tvrtkom. Gotovo uvijek kada neki novi proizvod ili usluga izađe na tržište to postaje svima dostupna javna informacija te potrošači često dijele svoja iskustva na društvenim mrežama, forumima ili portalima i pišu o tim proizvodima i uslugama, kako bi razmijenili iskustva i pružili informacije drugim korisnicima kojima je to potrebno.

Međusobna interakcija na Internetu ostvaruje se na inicijativu korisnika koji aktivno traže informacije o nekim proizvodima i uslugama za koje je zainteresiran. Digitalna revolucija svojim je razvojem zauvijek promijenila odnose između potrošača i nuditelja proizvoda i usluga. Marketinški stručnjaci u današnjem virtualnom svijetu moraju ulagati mnogo napora kako bi upoznali tržišta na kojima nude proizvode i usluge ali i pojedinaca koji se na tim virtualnim tržištima nalaze kako bi isporučili potrošačima upravo one proizvode i usluge koje traže. Moderna poduzeća danas ulažu u istraživanje i razvoj koristeći Internet i društvene mreže za svakodnevnu razmjenu informacija između partnera, potrošača i konkurencije. Putem virtualnog svijeta poduzeća mogu 24 sata dnevno primati i odgovarati na upite, utjecati na potrošače i prodavati svoje proizvode ili usluge. Kako su se razvijale društvene mreže na Internetu tako se razvijao i brži protok i razmjena informacija te povezanost potrošača s prodavateljima, ali i drugim potrošačima pa se tako lakše i brže može doći do različitih informacija o proizvodima iz stvarnih iskustava korisnika. Internet i društvene mreže konstantno se razvijaju, ali svakako će se i dalje razvijati i ponuditi još veće mogućnosti komunikacije s potrošačima i marketinške aktivnosti. Marketinška komunikacija putem društvenih mreža i Interneta, odnosno Internetskih stranica, trgovina, foruma i portala bazira se na širenju određenih poruka

odabranoj skupini potrošača putem specifičnih kanala. Ulaganja u oglašavanje putem Interneta iz godine u godinu bilježe rast u odnosu na proteklu godinu. Ako žele ostvariti potencijal putem novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija svako poduzeće treba omogućiti povezivanje s kupcima te istovremeno nametati i nove izazove konkurenciji kako bi povećali svoju dobrobit poslovanja.⁹

Uz sve navedeno, bitno je naglasiti da je komunikacija koja se ostvaruje putem Interneta i na društvenim mrežama između potrošača i poduzeća, komunikacija koja se odvija u realnom (stvarnom) vremenu. To znači da je na upite koje postavlja potrošač potrebno odgovarati odmah kada budu postavljeni te pokušati biti u kontaktu s korisnicima onda kada su najaktivniji.

⁹ Dostupno na: <http://www.jatrgovac.com/2013/08/odnosi-s-medijima-komunikacija-na-inicijativu-korisnika/>, [13.02.2018.: 21:44]

3. Internet trgovine, aplikacije i društvene mreže

Posljednjih godina, sve većom rasprostranjenosti Interneta i društvenih mreža, „fizičke“ trgovine sve više svoje poslovanje pokreću u virtualnom svijetu u kojem gotovo da ne postoje granice i različite mogućnosti. Takav razvoj sasvim je prirodan s obzirom na informacijsku, tehnološku i komunikacijsku razvijenost svijeta. Internet trgovine postaju sve privlačnije velikom broju novih korisnika, a oni koji jednom iskušaju takav način kupovine, gotovo uvijek mu se vraćaju. Kupovina iz udobnosti vlastitog doma, gdje korisnici sami određuju vrijeme koje će provesti u odabiru i proučavanju proizvoda, uspoređujući cijene s više ponuditelja proizvoda i usluge puno je privlačniji način kupnje od fizičkih prodavaonica u kojima se potrošači često susreću s neljubaznim i needuciranim osobljem, premalom zalihom robe, dugim redovima čekanja na pružanje usluge i naplatu proizvoda te mnogim drugim stvarima koje se dešavaju u izravnoj kupnji u trgovinama.

Prema istraživanju Eurostata objavljenima 8. siječnja 2018. godine u 10 godina u Republici Hrvatskoj broj online kupaca narastao je sa 140 tisuća na 1,4 milijuna a najviše kupnje zabilježeno je na svjetskim Internet trgovinama poput eBaya i Amazona.¹⁰

Današnji princip vođenja poslovanja putem Internet trgovina počinje sve više poprimati verziju u kojoj poduzeća počinju svoje poslovanje otvaranjem Internet trgovina na kojima prodaju raznovrsnu robu, koju povećavaju kako sklapaju nove partnerske dogovore s drugim poduzećima. Za otvaranje Internet trgovine potrebno je ispuniti uvjete koji se odnose i na otvaranje i vođenja poslovanja klasične „fizičke“ trgovine, nakon registracije djelatnosti i rješavanje papirologije potrebnih državi, potrebno je znanje oko kreiranja same virtualne trgovine, pokretanja stranice, kupnja sustava za plaćanje koji omogućuje korisnicima dovršetak kupovine na posjećenoj Internet trgovini. Iako većina današnjih modernih Internet trgovine u svoje stranice imaju integrirane sigurnosne sustave za plaćanje, potrošači još uvijek u najvećoj mjeri, ako postoji takva mogućnost, odabiru plaćanje pošiljaka prilikom primitka. Takve Internet trgovine u većini slučajeva nemaju svoja skladišta nego se poslovanje obavlja iz jednog središta u kojem radi samo nekoliko ljudi i obavlja sve djelatnosti

¹⁰ Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/tehnologija/prisutnost-vaznija-od-ucinkovitosti-336109>, [13.02.2018.: 21:57]

koje su za poslovanje potrebne. Poduzeće ima sklopljene ugovore o prodaji s drugim poduzećima koja se bave proizvodnjom i prodajom te naručeni proizvodi idu direktno iz skladišta partnera (dobavljača, proizvođača) na adresu naručitelja (potrošača, kupaca). U takvim Internet trgovina najčešće postoji tim od nekoliko ljudi koji su zaduženi za obavljanje svih poslova; od administracije Internet stranice, objave proizvoda na stranici (kreiranje opisa za proizvode, obrada fotografija), kreiranje cijena, odgovaranje na upite putem svih dostupnih medija za komunikaciju s poduzećem, organizaciju prijevoza s dostavnim službama, ažuriranja sadržaja na društvenim mrežama povezanim s Internet trgovinom, praćenje posjećenosti stranicama, kreiranju kataloga, promocija, cjenika, kontaktiranje, pronalaženje i sklapanje dogovora s partnerima i drugim novim poduzećima te sve ostale popratne poslove koji se vežu uz takav način rada. Djelatnici koji obavljaju sve te poslove najčešće nisu specijalizirani za samo neku vrstu posla pa se zbog takvog načina poslovanja može desiti da poduzeće nema dugoročni uspjeh na tržištu. Problemi se javljaju jer je ista osoba zadužena za veliku količinu poslova pa gotovo ni jednom poslu ne može posvetiti više jer istovremeno mora obavljati puno različitih poslova. Takvi problemi sveprisutni su u poslovnom svijetu, posebice u Republici Hrvatskoj, gdje gotovo svaki tjedan možemo vidjeti novu Internet trgovinu, koje zbog loše organizacije poslovanja veoma brzo nestaju s tržišta. Korisnici Internet trgovina, naročito u Republici Hrvatskoj često nisu ni svjesni postojanja takvih problema koji postoje iza naizgled možda savršeno napravljene Internet trgovine.

3.1. Internet trgovine i aplikacije

Internet trgovine još se nazivaju online shop, web shop, web trgovina, e-trgovina ili virtualne trgovine. Kad se govori o Internetskoj trgovini može se reći da je to stranica koja sadrži određene liste proizvoda i usluga koje potrošač dodaje u svoju košaricu nakon čega donosi odluku o kupnji te slijedi proces naplate putem „virtualnih blagajna“ ili u pojedinim Internet trgovina mogućnost narudžbe s plaćanjem pouzećem (prilikom primitka proizvoda na svoju adresu). Kupovina putem Internet trgovine je proces pomoću kojeg potrošači, odnosno kupci kupuju proizvode i usluge od trgovca u realnom vremenu putem Interneta. Proces online kupovine naziva se business-to-consumer (B2C); proces kupovine koji se odvija

između dvoje poduzetnika ili business-to-business (B2B); proces koji se odvija između trgovca i potrošača. Kupnja putem Internetskih trgovina često je najbrži i najpovoljniji način kupovine odabranog proizvoda. Poslovanje putem Interneta i prodaja proizvoda i usluga zbog svoje jednostavnosti i niskih troškova smatra se najprofitabilnijim oblikom trgovine.¹¹

Uz Internet trgovine danas su u stalnom rastu i Internet aplikacije koje također predstavljaju noviji način poslovanja koji je postao neizostavan za svako poduzeće koje želi pratiti razvoj novih tehnologija koje dolaze na tržište i biti konkurentni. Internet aplikacije predstavljaju programe kojima poduzeće omogućuje potrošačima brzi pristup ponudi koju nude u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu, samo instalacijom aplikacije i mogućnošću pristupa Internetu. Internet aplikacije su aplikacije kojima korisnici pristupaju pomoću Internetskih mreža.

3.1.1. Internet trgovine

Internet trgovine kreirane su s ciljem da svaki pojedinac, korisnik (potrošač) može po vlastitim željama, stavovima, mogućnostima i drugim karakteristikama doći do željenih proizvoda, ostvariti kontakt s prodavateljem ili drugim korisnicima. Proizvodi i usluge koji se nude na Internet trgovinama dostupni su za proučavanje i kupovinu velikom broju kupaca koji se nalaze na bilo kojem mjestu na svijetu. Na Internet trgovinama mogu se nuditi, pronaći i kupiti najrazličitiji proizvodi, vlastite i tuđe proizvodnje. Kao i u fizičkim trgovinama, i u Internet trgovinama moguće je obaviti kupovinu tako da se odaberu proizvodi, stave u košaricu i plate, nakon čega slijedi dostava na željenu adresu putem dostave koju organizira sam prodavatelj u vlastitom angažmanu ili putem dostavnih službi. Naplata u Internet trgovinama može se vršiti putem integriranih sigurnosnih sustava koji su povezani s bankarskim uslugama ili putem korisnikovih Internet bankarstva, mobilnog bankarstva, elektroničkog novca ili prijenosom gotovine (općom uplatnicom u pošti, banci, FINI i slično).

Jedna od prvih, a i danas jedna od najpopularnijih Internet trgovina je eBay, stranica koja je 1998. godine puštena u javnost i dostupan širokoj populaciji

¹¹ Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/E-trgovina>, [13.02.2018.: 22:14]

korisnika. Jedna od prvih kompanija koja i danas spada u najuspješnije Internet kompanije je Amazon pokrenut 1996. godine putem kojeg se prodaju knjige online. Osim navedenih svjetskih Internet trgovina najpopularnije i najviše korištene Internet trgovine prema odabiru potrošača su primjerice AliExpress, Wish, Bershka, Zara i mnoge druge.

Prateći svjetske trendove u razvoju informacijskih, tehnoloških i komunikacijskih tehnologija Republika Hrvatska pokušava biti u toku tako da u otvaranju Internet trgovina ne zaostaje za svjetskim. Veliku razliku u otvaranju Internet trgovina u Hrvatskoj naspram onih u svijetu je kvaliteta izrađene stranice, ponuda koja se nudi, načini plaćanja, organizacija dostave i slično. U Republici Hrvatskoj sve više se otvaraju Internet trgovine, no samo rijetke u svojem naumu da ostvare dobro poslovanje i velike dobiti na kraju i uspiju. Na Internetskim stranicama može se pronaći mnogo različitih popisa dostupnih Internet trgovina u Republici Hrvatskoj. Na stranicama webtrgovine.hr postoji popis Internet trgovina putem kojih je moguće vršiti kupovinu. Navedena stranica nudi ukupno devet kategorija, a u svakom od njih nalazi se popis dostupnih Internet trgovina koje nude sadržaj naveden pod kategorijom.

Kategorije Internet trgovina razvrstane prema odabiru webtrgovine.hr:

1. Dom i vrt
2. Moda i modni dodaci
3. Ljepota, zdravlje, prehrana
4. Djeca i bebe
5. Sport i rekreacija
6. Računala i elektronika
7. Auto i moto oprema
8. Kućni ljubimci
9. Ostalo

Neke od navedenih Internet trgovina po izboru autora rada navedene su u nastavku.

- KONZUM klik – različiti prehrambeni i neprehrambeni proizvodi
- vidaXL.hr – raznovrsna roba za dom, uređenje prostora, alati i slično

- Lesnina – namještaj i oprema za kućanstvo
- Abrakadabra – raznovrsna roba
- Čateks – uređenje doma i kućanstva
- Posteljina.hr – proizvodi od tkanina
- Planet Obuća – raznovrsna obuća za sve
- ELFS – dizajnerska odjeća i obuća za muškarce i žene
- Bubamara – sve za bebe i djecu, oprema za trudnice
- Bikesport.hr – oprema za biciklizam i sport
- Zoo city – oprema za kućne ljubimce
- Algoritam – knjige i oprema za školu
- Poklonime – različiti pokloni i rukotvorine
- Letgo – prodaja i kupnja različitih rabljenih proizvoda (najčešće obuća i odjeća)

Osim navedenih postoje i mnoge druge Internet trgovine u Republici Hrvatskoj, a njihov broj iz dana u dan raste, a isto tako mnoge od onih koje su danas dostupne već sutra zbog loših poslovnih rezultata i lošeg upravljanja neće biti dostupne na tržištu.

3.1.2. Mobilne aplikacije za kupovinu

Isto kao što se informacijske i telekomunikacijske tehnologije ubrzano razvijaju, tako se razvijaju i Internetske i mobilne tehnologije. Mobilna tehnologija iz dana u dan pruža nove mogućnosti za korisnike, pa tako ima utjecaj i na potrošače prilikom odluke o kupovini. U svojim počecima mobilna tehnologija bila je razvijena za obavljanje telefoniranja te slanja poruka, te su imali neke od osnovnih funkcija poput sata, kalendara, budilice, desetak melodija i oni malo bolji jednu do dvije mobilne igre. Takvi mobilni telefoni danas odlaze u povijest a na tržište su stavljeni mobilni uređaji pomoću kojih je moguće obaviti na desetke različitih aktivnosti. Neke od koristi koje pružaju današnji mobilni uređaji osim osnovnog telefoniranja i slanja poziva je korištenje interneta; njegovo pretraživanje, objavljivanje sadržaja, kupovina, zatim skidanje najrazličitijih aplikacija za osobnu privatnu ili poslovnu upotrebu, edukaciju, zabavu, rekreaciju i mnogo drugih mogućnosti.

Kako se razvija Internet tako se razvija i mobilna tehnologija i mogućnosti koje se putem mobilnih uređaja ostvaruju. Zbog svojih dimenzija, lakoće prenošenja i jednostavnosti upotrebe potrošači imaju sve informacije dostupne uvijek i na svakom koraku. U samo nekoliko poteza preko svojih mobilnih uređaja, potrošači mogu doći do najrazličitijih informacija u nekoliko minuta. Mobilne tehnologije zbog svojih mogućnosti danas imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača i njihove odluke.

Mobilna tehnologija je danas postala dio života gotovo svakog pojedinca. Mobilni uređaji ili mobiteli su elektronički uređaji manjih dimenzija kojima se korisnicima pružaju različite informatičke i komunikacijske mogućnosti primjene u pokretu.

Privatno, ali i poslovno okruženje danas je nezamislivo bez korištenja mobilnih uređaja i sve što oni pružaju. Na svojim mobilnim uređajima korisnici mogu vršiti instalaciju (skidanje, snimanje) različitih sadržaja, programa i aplikacija. Najpopularnije aplikacije koje korisnici sve više koriste u današnje modernizirano vrijeme su mobilne aplikacije namijenjene za kupovinu.

Poduzeća kako bi poboljšala svoja poslovanja i korisnicima omogućili lakše snalaženje, pronalaženje i komunikaciju daju mogućnost korištenja aplikacija pomoću koje mogu obaviti kupovinu. Internet aplikacije korisnici mogu putem određenih programa skinuti i instalirati na svoja računala i mobilne uređaje, nakon čega mogu u bilo kojem trenutku pristupiti stranicama prodavatelja i obaviti cijeli proces kupnje, od kreiranja liste želja, košarice, unosa svojih podataka, obavljanja kupovine odnosno plaćanja naručenog pa do organizacije dostave do željene adrese.

Korisnicima koji žele, pruža se mogućnost da na svoje mobilne uređaje instaliraju aplikacije pomoću kojih će imati brži i jednostavniji pristup različitim Internet trgovinama. Većina današnjih mobilnih uređaja ima mogućnost za instalaciju mobilnih aplikacija za kupovinu ali i druga područja interesa, poput igrica, komunikacije, zabave, glazbe i mnoštvo drugih vrsta aplikacija.

Mobilne aplikacije, odnosno mobilne trgovine isto kao i Internet trgovine ili tradicionalne fizičke trgovine ima svoje prednosti i nedostatke. Kupnja putem Interneta može biti veoma praktična, jednostavna, ugodna i zabavnija od klasične kupovine u trgovinama. Putem Interneta potrošači brže saznaju informacije o željenim proizvodima, pronalaze najpovoljnije proizvode i usluge te ponude i akcije koje će im pružiti najpovoljniju kupnju te najveću uštedu. Isto kao i putem Interneta,

kupnja putem mobilnih aplikacija moguća je 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu. Potrošači nisu ograničeni vremenom te kupuju kada oni to žele i na način koji im najviše odgovara.

Neke od prednosti mobilnih trgovina su mogućnost kupnje na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme s par klikova na mobilnom uređaju. Zatim mogućnost istovremenog pregledavanja više trgovina i njihovih ponuda. Za pregledavanje i kupnju korisnicima je potreban samo Internet za spajanje na mrežu i ostvarivanje povezanosti s mobilnom aplikacijom (trgovinom). Putem mobilnih trgovina potrošači imaju veći izbor za pretraživanje i odabir te potrošači nemaju izravan kontakt s prodavateljima koji mogu vršiti utjecaj na odluke o kupnji namećući svoje stavove ili nepotrebne informacije o proizvodima.

Nedostaci koji bi se mogli javiti kod mobilnih aplikacija su mali vizualni prostor (ekrani mobilnih uređaja) za prikaz podataka, fotografija i informacija, zatim brzina rada uređaja, memorija koju oni posjeduju i slično.

Google Play je usluga koju pruža Google u obliku Internet trgovine aplikacijama, pomoću koje korisnici mogu „skidanjem“ različitih aplikacija upotrebljavati za pregledavanje, lociranje, gledanje ili preuzimanje sadržaja na svoje mobilne uređaje, računala ili neki drugi uređaj koji ima takve mogućnosti i sustav kompatibilnosti za tu vrstu sadržaja, pristup Internetu i kompatibilni softver. Osim besplatnih sadržaja, odnosno aplikacija, putem Google Play usluge mogu se instalirati i aplikacije koje davatelj tih usluga prodaje. Google Play usluge moguće je koristiti ako korisnik ima kreiran valjani Google račun te određeni broj godina (ako nije maloljetna osoba, a ako je maloljetna osoba tada postoji mogućnost stjecanja dopuštenja za upotrebu na tako da se stekne dopuštenje roditelja ili skrbnika).¹²

¹² Dostupno na: https://play.google.com/intl/hr_hr/about/play-terms.html , [14.02.2018.: 15:34]



Slika 4: Google play ikona za „skidanje“ aplikacija

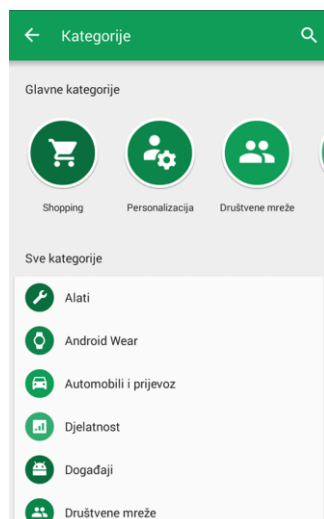
Izvor: Dostupno na: <https://paulwriter.com/wp-content/uploads/2014/07/google-play.jpg> , [14.02.2018.: 15:28]

Google Play svim svojim korisnicima daje mogućnost da pretražuju i preuzimaju aplikacije po navedenim cijenama koje su navedene prilikom preuzimanja sadržaja ili potpuno besplatno. Korisnici mogu besplatno preuzimati, gledati i upotrebljavati određene sadržaje ali se na njih mogu prema odredbama Google Play usluge primijeniti određena ograničenja. Aplikacije koje je moguće preuzeti na Google Playu svrstane su u nekoliko glavnih kategorija od kojih svaka ima svoje potkategorije, na kojima korisnici mogu pronaći ono što ih interesira.

Glavne kategorije na Google Play usluzi su:

- ▶ Fotografija
- ▶ Obitelj
- ▶ Glazba i audio
- ▶ Zabava
- ▶ Shopping
- ▶ Personalizacija
- ▶ Društvene mreže
- ▶ Komunikacija

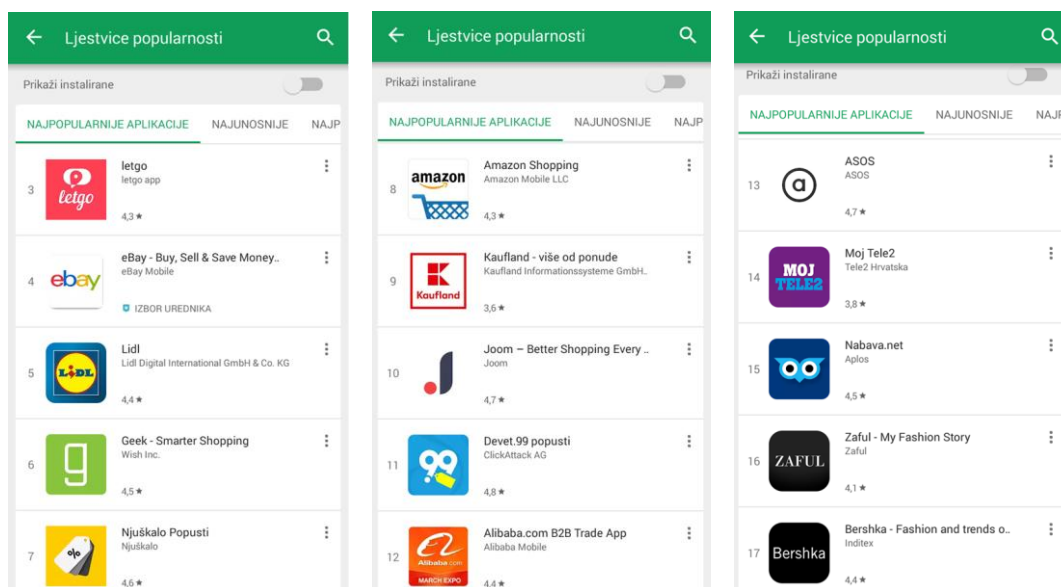
Uz glavne kategorije još se nude i ostale kategorije poput alata, automobila i prijevoza, djelatnosti, događaja, financija, hrana i piće, knjižnice, knjige i priručnici, kuća i dom i mnoge druge kategorije.



Slika 5: Naslovna strana Google Play usluge - kategorije

Izvor: Vlastita izrada autora rada (screenshot mobilnog uređaja – Google Play trgovina)

Kada u kategorijama odaberemo „Shopping“ otvaraju nam se aplikacije koje je moguće preuzeti. Aplikacije su poredane po određenim kategorijama (ljestvicama popularnosti). Kada odaberemo prema najpopularnijim aplikacijama na Google Playu prikazuju nam se aplikacije prikazane na fotografijama ispod.



Slika 6: Popis 15 najpopularnijih aplikacija za kupnju putem Interneta (putem Internet aplikacija) preuzetih putem Google Play-a

Izvor: Vlastita izrada autora rada (screenshot mobilnog uređaja – Google Play trgovina)

► Letgo app je aplikacija za prodaju i kupovinu rabljenih proizvoda, putem ove aplikacije kupci i prodavatelji mogu međusobno komunicirati, razmjenjivati iskustva o proizvodima, dogovarati načine isporuke, cijene i drugo.

► eBay aplikacija predstavlja mobilnu aplikaciju koja omogućuje poduzećima i fizičkim osobama pretraživanje, prodaju i kupnju različitih proizvoda po cijelom svijetu.

► Lidl aplikacija služi kako bi potrošači mogli pronaći informacije o Lidlovim trgovinama, gdje se nalaze najbliže trgovine, pogledati aktualnu ponudu, kataloge, kreirati popis za kupnju i slično.

Jedna od danas najpopularnijih mobilnih aplikacija za kupnju koju je moguće skinuti putem Google Play usluge je Konzum mobilna aplikacija koju koristi velik broj korisnika, a uz reklamne materijale poduzeća i dostupnost aplikacije u bilo koje vrijeme na bilo kojem mjestu taj broj se i dalje povećava.

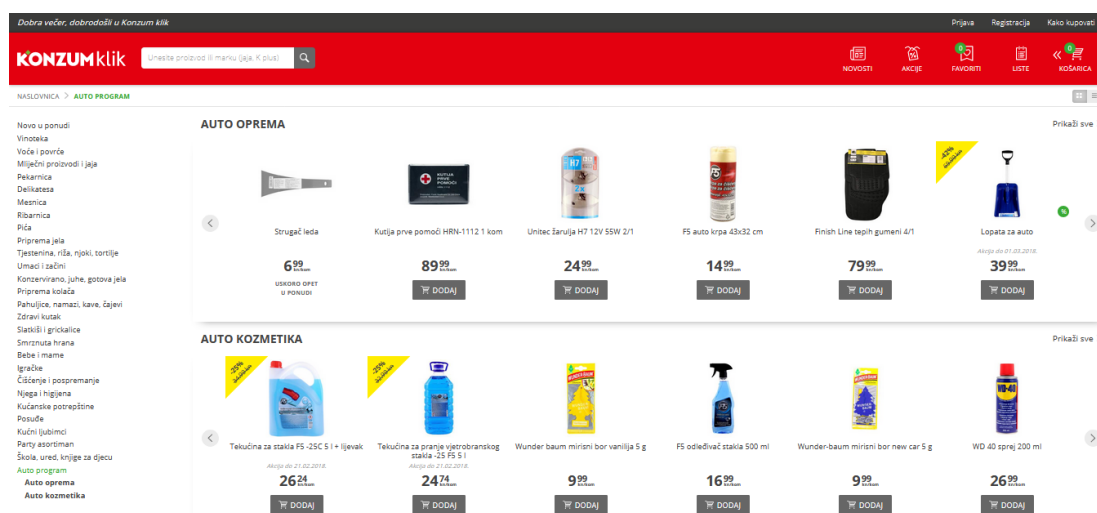


Slika 7: Reklama za preuzimanje mobilne aplikacije Konzuma

Izvor: <https://www.konzum.hr/O-Konzumu/Novosti/update-konzum-mobilna-aplikacija> , [15.02.2018.; 21:18]

Na Slici 7 prikazan je reklamni materijal Konzuma koji posjetitelje svoje Internet stranice privlače da preuzmu besplatnu mobilnu aplikaciju putem Google

Play usluge. Preuzimanjem ove mobilne aplikacije je vrlo jednostavno i brzo a uz nju se dobivaju mnoge pogodnosti za obavljanje kupovine. U mobilnoj aplikaciji Konzuma korisnicima se pruža mogućnost pregledavanja aktualnih kataloga i dostupnih akcija u prodavaonicama Konzuma, adrese prodavaonica, radna vremena i brojevi telefona. Uz Konzum lokator na navedenoj mobilnoj aplikaciji korisnici mogu pronaći najbližu prodavaonicu u svojoj okolini. Konzum mobilna aplikacija pruža mogućnost dodavanja proizvoda u košaricu te kupovinu svega na listi za kupnju uz pomoć samo jednog klika. Uz ovaj način kupnje Konzum svojim kupcima daje posebne ponude i akcije na određene proizvode. Ova mobilna aplikacija usklađena je s Internet prodavaonicom Konzuma.



Slika 8: Izgled KONZUM klik Internet trgovine na računalu

Izvor: Vlastita izrada autora rada (screenshot ekrana računala;

<https://www.konzum.hr/klik/#!/categories/241/auto-program> , [15.02.2018.; 21:29])

Na Slici 8 prikazana je odabrana stranica Internet trgovine KONZUM klik gdje se nalazi popis proizvoda iz kategorije „Auto program“. Na lijevoj strani nalazi se mogućnost odabira željene kategorije proizvoda od kojih svaka kategorija sadrži listu proizvoda koje je moguće detaljnije proučiti i staviti u košaricu a nakon toga i izvršiti narudžbu. Na navedenom prikazu vidljivi su nazivi proizvoda, fotografije i cijene proizvoda te mogućnost dodavanja svakog od ponuđenih proizvoda u košaricu. Svaki od proizvoda može se otvoriti te se mogu pregledati detaljnije specifikacije odabranih proizvoda.

3.2. Društvene mreže

Društvene mreže neizostavni su dio korištenja Interneta. One predstavljaju Internet stranice na kojima korisnici mogu kreirati korisnički profil i putem kreirane lozinke i korisničkog imena pristupati sadržaju svog profila. Putem profila na društvenim mrežama korisnici mogu vršiti različite aktivnosti poput pretraživanja različitog sadržaja, objave statusa, fotografija, video zapisa, osnivanje grupa i stranica s posebnim tematikama. Putem društvenih mreža korisnici mogu stupiti u kontakt s drugim korisnicima bez obzira na kojem dijelu svijeta se nalaze. Korištenje društvenih mreža može biti u privatne ali i poslovne svrhe. Mnoga poduzeća otvaraju korisničke profile svojih poduzeća kako bi lakše dijelili sadržaj kojim se bave i stupili u kontakt sa svojim postojećim i budućim potencijalnim potrošačima.

Tradicionalni marketing sve više postaje prošlost te se potrošači sve više usmjeravaju na Internet, posebno na društvene mreže, kada se radi o razmijeni i prikupljanju informacija za odluke o kupovini. Reklame koje se prezentiraju potrošačima moraju biti kreirane tako da potrošačima ne ostavljaju dojam da je riječ o reklamama nego da ih potakne na kupovinu. Sva poduzeća koja žele biti uspješna moraju naučiti kako nešto prodati putem društvenih mreža tako da zainteresiraju potrošače kreiranom pričom o nekom proizvodu ili usluzi koju nude.¹³

S obzirom na velik broj društvenih mreža koje danas postoje, u ovom radu naglasak će biti stavljen na dvije danas najveće i najpopularnije društvene mreže u svijetu ali i u Republici Hrvatskoj, a to su:

- ▶ Facebook
- ▶ Instagram

¹³ Dostupno na: <https://marketingorbis.com/2016/12/29/drustvene-mreze-trendovi-za-2017-godinu/>, [15.02.2018.; 21:46]



Slika 9: Broj muških i ženskih korisnika društvenih mreža u Hrvatskoj između 13 i 65+ godina u 2017. godini

Izvor: tportal.hr / Autor: tportal; <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/analizirali-smo-drustvene-mreze-u-2017-pogledajte-kako-se-stvari-rade-u-svijetu-a-kako-kod-nas-20171205>, [13.02.2018.: 19:41]

Na *Slici 9* prikazano je istraživanje koje je proveo *tportal* vezano uz broj korisnika društvenih mreža u Republici Hrvatskoj u godinama od 13 pa sve do više od 65 godina. Istraživanje je provedeno u 2017. godini te su dobiveni podaci da u Republici Hrvatskoj najviše korisnika koristi tri društvene mreže: Facebook koristi 2 milijuna korisnika, zatim slijedi Instagram s 880 tisuća korisnika te se na trećem mjestu našao Twitter kojeg koristi između 60 i 90 tisuća korisnika.

► Facebook

Facebook je jedna od danas najraširenijih i najviše korištenih društvenih mreža na Internetu. Osnovao ga je Mark Zuckerberg 2004. godine s početnim ciljem povezivanja studenata sveučilišta Harvard. U javnosti Facebook postaje dostupan 2006.godine. Od puštanja u javnost Facebook bilježi velik broj novih korisnika, a danas ova društvena mreža ima oko 2 milijarde aktivnih korisnika.

U prva tri mjeseca 2017. godine, Facebook je od oglašavanja ostvario prihode od 7,85 milijardi dolara, što predstavlja povećanje od 51% u odnosu na isto razdoblje 2016. godine. Ukupno 85% tog prihoda zarađeno je na mobilnom tržištu.¹⁴



Slika 10: Logo Facebook društvene mreže

Izvor: www.facebook.com

Svaki korisnik koji to želi, putem Facebooka može besplatno izraditi svoj profil ili profil poduzeća, proizvoda ili usluge kojom se bavi. Svaka napravljena Facebook profil ili stranica putem te društvene mreže može se povezati s tražilicom na Googlu.

Putem Facebook društvene mreže svaka osoba može vršiti oglašivačke kampanje. Kreirajući kampanje može se odabrati ciljana publika za koju se želi prikazivati oglašavani sadržaj, primjerice prema dobi, spolu, geografskom položaju i slično. Oglašavanje se može podesiti prema broju klikova i prema broju prikaza oglasa. Ovisno o odabranom načinu podešavanja, oglašivač plaća određeni iznos za tu uslugu. Oglašivači u Republici Hrvatskoj plaćaju od 0,15 lipa i 1,5 kuna po kliku korisnika Facebooka na objavljeni oglas, dok se po broju prikaza plaća svakih tisuću prikazanih oglasa. Osim plaćenog oglašavanja, poduzeća mogu vršiti i besplatno

¹⁴ Dostupno na: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/iznad-svih-ocekivanja-broj-korisnika-facebook-a-uskoro-ce-premasiti-2-milijarde---475414.html> , [15.02.2018.; 13:13]

oglašavanje tako da se kreira profil poduzeća, proizvoda ili usluge i tako pristupa potrošačima.¹⁵

Kako bi poduzeće uspješno savladalo korištenje Facebooka u poslovne svrhe i postiglo uspjeh postoji nekoliko pravila:

1. Biti autentičan – dijeljenje originalnog sadržaja koji je kvalitetan i drugačiji od onih koje su potrošači već imali mogućnosti vidjeti.
2. Odgovaranje na vrijeme – potencijalni kupci ne žele dugo čekati na odgovor te im je bitno da brzo dođu do željenih odgovora i informacija.
3. Potrebno je držati se plana – isplanirati aktivnosti na Facebooku kako bi se što bolje povezalo s korisnicima i zadobilo njihovo povjerenje.
4. „Igranje na sigurno“ – proučavanje statistike objava i fokusirati se na one koje ostvaruju najviše zanimanja korisnika.
5. Objave pretvarati u uspješne reklame – potrebno je kreirati kvalitetnu i dobru objavu koju će korisnici komentirati, dijeliti i „lajkati“ pa će tako objava postati vidljivija većem broju korisnika a samim time i povećati potencijalnu prodaju.¹⁶

Gotovo svaki korisnik Facebooka ima pod spremljenim stranicama neke sadržaje koji za njega imaju posebnu važnost. To mogu biti stranice vezane uz obrazovanje, kulinarsstvo, fotografiju, sport, zabavu, kupovinu i prodaju ili neko drugo područje interesa koja je korisniku važna. Prilikom korištenja Facebooka svaki korisnik želio on to ili ne susreće se s reklamama, oglasima, objavama i komentarima drugih osoba o nekim proizvodima ili uslugama. Ono što korisnik uoči i pročita na Facebooku odražava se na njegov svakodnevni život i odluke koje donosi. Posebno se to odnosi na odluke potrošača o obavljanju kupovine nekih proizvoda i usluga. Svaka slika koja je popraćena tekstom i iskustvima korisnika ispod nje, kod korisnika pobuđuje određene postupke, to mogu biti odluka o kupnji ili pak odluka o odustajanju od kupnje nekih proizvoda i usluga. Ovisno o sadržaju koji je podijeljen i često recenzijama (komentarima) s kojima se korisnici susreću imaju utjecaj na odluke potrošača.

¹⁵ Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/after5/oglasavanje-preko-facebook-profila-za-nula-kuna-134916> , [15.02.2018.; 13:30]

¹⁶ Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/facebook-marketing/> , [15.02.2018.; 13:37]

► Instagram

Instagram je relativno mlada društvena mreža, u javnost puštena prvi puta 2010. godine, a danas je uz Facebook postala jedna od najvećih društvenih mreža. Riječ Instagram nastala je od dva izraza: instant camera i telegram. Projekt Instagram nastao je s ciljem stvaranja, uređivanja i objavljivanja fotografija putem mobilnih telefona. Samo godinu dana nakon puštanja u javnost, Instagram je doživio veliki korak naprijed kada su kreirani hashtagovi. Njihova pojava omogućava korisnicima opis objavljenih fotografija, preko kojih također drugi korisnici mogu lakše pronaći fotografije o temi koja ih interesira. Kako se razvijao Instagram, za njega se počeo interesirati veliki broj ulagača te je 2012. godine Facebook preuzeo Instagram za 1 milijardu američkih dolara. Godinu dana kasnije, 2013. godine, Instagram je omogućio oglašavanje za korisnike u Sjedinjenim Američkim Državama. Godine 2014. Instagram je doživio procvat u smislu novih korisnika. U 2014. i 2015. godini Instagram je počelo koristiti 250 milijuna novih korisnika dok se u 2016. godini Instagramu pridružilo dodatnih 100 milijuna novih korisnika. Instagramom se dnevno koristi više od 75 milijuna ljudi.¹⁷



Slika 11: Logo Instagram društvene mreže (stari i novi Instagram logo)

Izvor: Dostupno na: <https://www.nbcnews.com/technology/why-you-should-make-instagram-private-saturday-1B7987618> , <https://pixabay.com/en/instagram-symbol-logo-photo-camera-1581266/> [15.02.2018.; 13:49]

¹⁷ Dostupno na: <http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> , [15.02.2018.; 19:44]

4. Elektronički marketing u suvremenom poslovanju poduzeća

Internet je svjetska globalna mreža koja povezuje računalne mreže diljem svijeta s različitim namjerama. Korisnici Interneta su privatni i poslovni korisnici koji ga koriste u različite svrhe. Nastankom i razvojem Interneta i društvenih mreža razvile su se brojne nove mogućnosti istraživanja, razvoja, prodaje i kupnje bilo kada i bilo gdje na korisnicima razumljiv, povoljan i jednostavan način. Sve većim korištenjem i rasprostranjenosti Interneta mijenjalo se shvaćanje i primjena marketinga. Promijenili su se načini i još se mijenjaju načini ostvarivanja komunikacije s poslovnim partnerima, zaposlenicima i potrošačima. Internet omogućuje primjenu novih metoda marketinga u vršenju promocije proizvoda i usluga, istraživanju, prikupljanju različitih informacija o potražnji, potrebama kupaca i tržišta i slično. Marketingom se kreiraju ideje koje se uz dobro planiranje i provođenje zadovoljavaju potrebe tržišta i potrošača, a istovremeno ostvarujući profite. Veoma često u poslovanju poduzeća, profit koji će ostvariti ovisi o uspješnom provođenju marketinga. Gotovo svaki proizvod ili usluga koja je koristan i tražen, uz dobar marketing može postati prepoznatljiv na tržištu i potrošačima primamljiv i poželjan.

Za definiranje elektroničkog marketinga koriste se mnoge definicije, u nastavku je izdvojena jedna od njih. „Elektronički marketing je način ostvarenja marketinške aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (Internetske) tehnologije“.¹⁸

4.1. Strategije marketinga putem Interneta

Kako se razvijao Internet, a gotovo istovremeno i društvene mreže, tako se razvijala i kupovina i prodaja putem njih. Internet je najbrže rastući medij od kada je otkriven. Pomoću Interneta moguće je pokrenuti vlastito poslovanje putem Internet trgovina u bilo koje doba i na bilo kojem mjestu na svijetu. Bez obzira na mjesto gdje se neka Internet trgovina „otvorila“, ona svoje poslovanje može imati na cijelom svijetu (primjer eBay, AliExpress, Wish i ostali). Ako neka kreirana Internet trgovina želi uspjeti ona mora biti napravljena tako da kod posjetitelja stvara osjećaj

¹⁸ Panian, Ž.: *Internet i malo poduzetništvo*, Zagreb, 2000.g. str. 87.

sigurnosti, povjerenja, ali svojim dizajnom i ponudom željtu da se vrati i pronade neki proizvod te obavi kupovinu. Samo uspješno provedena kupovina znači uspješnan rad Internet trgovine.

Internet marketing koji se vrši na Internet trgovinama, portalima, forumima i društvenim mrežama predstavlja online aktivnosti koje poduzeća provode kako bi poboljšali prodaju svojih proizvoda i usluga te kako bi se zadovoljile potrebe tržišta i pojedinaca potrošača. Poduzeća putem Interneta vrše promociju svojih proizvoda i usluga te postižu dobre poslovne rezultate ako marketing vrše na ispravan način. Velika prednost Internet marketinga u odnosu na klasični marketing je njegova dostupnost 365 dana u godini uz mogućnost redovitog osvježavanja sadržaja, dobivanja povratnih informacija potrošača, praćenja posjećenosti i učinkovitosti marketinškog sadržaja koji je stavljen na raspolaganje potrošačima.

Postoje razne podjele vezane za strategije Internet marketinga, jedna od njih je podjela na:

- ▶ Optimizacija Internet stranice (eng. Search engine optimization, SEO), predstavlja proces, odnosno strategije kojima se želi povećati posjećenost određene Internet stranice. Pod optimizacijom se smatraju mnoge aktivnosti poput istraživanja i definiranja ključnih riječi za tražilice, analiziranje konkurencije i tržišta, određivanje ciljne grupe korisnika i mnoge druge aktivnosti.

- ▶ Marketing društvenih mreža, u današnje vrijeme kontinuirano raste popularnost i korištenost društvenih mreža te one predstavljaju jedan od najboljih alata kojima se može unaprijediti poslovanje poduzeća na Internetu i njezina promocija.

- ▶ Marketing sadržajem (eng. content marketing), njime se putem različitih oblika promocije proizvoda i usluga želi zainteresirati potencijalne korisnike. Pod ovim oblikom strategije Internet marketinga može se navesti primjer poput vođenja blogova, elektronskih knjiga, pisanje Internet članaka i časopisa i slično.

- ▶ E-mail marketing, predstavlja slanje elektroničkih poruka korisnicima koji su se prilikom registracija ili prijava na određenim stranicama prijavili za dobivanje poruka poduzeća.

- ▶ Oglašavanje na tražilicama (eng. pay per click, PPC), takva vrsta kampanje predstavlja oblik oglašavanja kojim se upisani pojmovi u tražilicu povezuju s

poduzećem te se ono prilikom prikaza stranica prikazuje među prvima na tražilicama. Ovakva vrsta oglašavanja naplaćuje se prema broju klikova korisnika na određeni link, što predstavlja učinkovitost oglasa jer svakim klikom vidi se koliko je potencijalnih kupaca pronašlo navedenu stranicu putem kreiranja kampanje.¹⁹

Provođenje marketinga putem Interneta i društvenih mreža danas koriste mnoga poduzeća zbog jednostavnosti slanja željenih poruka velikoj grupi ljudi, najčešće potpuno besplatno. Društvene mreže i Internet imaju velik utjecaj na poslovanje poduzeća i na njihove marketinške aktivnosti. Kako bi poduzeće uspješno izvršilo marketing putem društvenih mreža i Interneta mora iskoristiti što više mogućnosti koje oni pružaju. Samo neke od aktivnosti kojima poduzeća mogu poboljšati i vršiti marketing putem Interneta i društvenih mreža, ako ih uspješno koriste je proučavanje i istraživanje tržišta na kojem se nalaze, na koja žele lansirati svoje proizvode, povećavanje prepoznatljivosti svojih proizvoda ili vlastitog branda, povećanje prikazivanja na Internet preglednicima, razvoj i kreiranje novih proizvoda i usluga, održavanje, povećavanje i poboljšavanje kontakata s potrošačima, unapređivanje poslovanja i povećanje prometa na svojim postojećim ili Internet stranicama (trgovinama) u nastajanju i slično.

Kao što se danas više ne mogu zamisliti neka područja života i rada bez pomoći Interneta, tako se i moderno poslovanje ne može zamisliti bez korištenja Internet marketinga. Gotovo svaki potrošač danas koristi Internet i sve što on pruža, pa tako i kod izvršenja kupovine kupci se najviše oslanjaju na informacije koje uspiju prikupiti pretraživanjem Interneta. Internet marketing sredstvo je kojim se lako, jednostavno i brzo može provoditi komunikacija, prenositi velike količine podataka na bilo kojim udaljenostima te praćenje rezultata.

Danas je Internet marketing sveprisutan prilikom pretraživanja bilo kojeg tipa Internet stranica, Internet trgovina, foruma, portala ili društvenih mreža. Očekuje se da će u budućnosti Internet marketing imati još veću važnost te će porasti ulaganja u njega upravo zbog toga što se pretpostavlja da će Internet trgovina s vremenom postati izjednačena s kupnjom u fizičkim prodavaonicama.

¹⁹ Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Internetski_marketing , [17.02.2018.; 11:27]

Kada se govori o marketingu putem Interneta i društvenih mreža potrebno je definirati i pojam digitalnog marketinga. „Digitalni marketing uključuje korištenje digitalne tehnologije (osobna računala, Internet, dlanovnici, mobilni uređaji, digitalna televizija i radio) koja kreira nove marketinške kanale s ciljem potpore marketinškim aktivnostima usmjerenim na profitabilno osvajanje i zadržavanje kupaca u višekanalskom procesu kupnje.“²⁰

Osim već definiranog elektroničkog marketinga i digitalnog marketinga bitno je spomenuti i pojam Internet marketing koji označava jedan dio elektroničkog marketinga koje vrše aktivnosti oslanjajući se na Internet kao medij i njegove usluge.

4.2. Oglašavanja na Internetu i društvenim mrežama

Na odluke potrošača koji koriste Internet i društvene mreže veliku ulogu ima oglašavanje čijim se sadržajem potiče korisnike da se odluče za kupovinu.

Oglašavanje se može definirati na različite načine.

„Oglašavanje je skup djelatnosti, odnosno, svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima ili uslugama i utječu na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode i koriste usluge kako bi time počela. povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo još uspješnijim.“²¹

Navedena definicija oglašavanja može se primijeniti na Internet oglašavanje ali i na druge oblike oglašavanja. Osim navedene definicije prema Kesić, T. iz knjige „Integrirana marketinška komunikacija“ navodi se da u užem smislu pod oglašavanjem smatramo svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluga.²²

Prema navedenom bitno je reći da svaki autor različito definira oglašavanje, što ovisi o uvjetima, razmišljanjima i stavovima u kojima se promatra oglašavanje kao disciplinu za ostvarenje nekih aktivnosti potrošača.

Oglašavanje putem Interneta može se klasificirati u više skupina:

²⁰ Prilagođeno prema Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F. Johnston, K. Mayer: *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4 izdanje, 2009., New Yerser, str. 10-12.

²¹ Sudar, J.: *Promotivne aktivnosti*, Zagreb, 1984., str. 62.

²² Kesić, T.: *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, 2003., str. 48.

- ▶ interaktivnost u komuniciranju, što bi značilo da korisnik (primatelj) postaje i izvor poruke
- ▶ precizna usmjerenost (odabir ciljane skupine i smanjenje rasipa)
- ▶ brzi i trenutni pristup informacijama (baze podataka)
- ▶ kreativnost modela, različite forme i oblici komuniciranja
- ▶ cikličnost i virtualnost, primatelj postaje izvor te stvara novi oblik komunikacije i novu poruku koju povećava i šalje novim primateljima.²³

Uz sam pojam oglašavanje koriste se i pojmovi propaganda, reklame, promidžba i slično. Način putem kojeg poduzeća komuniciraju putem Interneta i društvenih mreža s korisnicima istih imaju ključan utjecaj na odluke potrošača. Komuniciranje putem Interneta i društvenih mreža podrazumijeva kao i u realnom svijetu komunikaciju između dviju ili više osoba koje međusobno razmjenjuju podatke ili informacije. Poduzećima je u komunikaciji putem Interneta i društvenih mreža cilj prenošenje sadržaja kojim privlače potrošače da se odluče za njihove proizvode i (ili) usluge. Dok je s druge strane potrošačima cilj komunikacije putem Interneta i društvenih mreža s poduzećima proučiti proizvode i (ili) usluge koje se nude, pronaći najpovoljnije opcije za kupovinu, ostvarivanje najveće dobiti od onoga za što se odluče i slično. Komunikacija se vrši najčešće putem različitih promotivnih aktivnosti.

„Promotivne aktivnosti zapravo predstavljaju komunikacijski proces razmjene informacija, poruka i poticanja koje poduzima poduzeće s bližom i daljom okolinom...“.²⁴

Promotivnim aktivnostima kojima se utječe na potrošače bave se sve vrste medija, no između svih medija, danas je najkorišteniji medij za oglašavanje i promotivne aktivnosti Internet (Internet stranice, Internet trgovine, društvene mreže). Zbog lakoće korištenja i mogućnosti koje pruža oglašivačima i korisnicima, Internet predstavlja „mjesto“ na kojem se mogu naći informacije o gotovo svim područjima ljudskog djelovanja i stvaranja. Internet se danas koristi za različite aktivnosti, a najviše za pružanje informacija i podataka, oglašavanja, prodaju i kupnju proizvoda i (ili) usluga u različitim područjima ljudskog života.

²³ Antolović, K.; Haramija, P. : *Odgovorno oglašavanje*, 2015., str.50.

²⁴ Sudar, J.: *Promotivne aktivnosti*, Zagreb, 1984., str. 13.

Internet i društvene mreže predstavljaju jedan oblik tržišne komunikacije pomoću koje se ostvaruju sve veći i značajniji rezultati te se njihova upotreba i važnost i dalje povećava u suvremenom svijetu. Internet kao oblik digitalnog medija, oglašivačke aktivnosti na različitim portalima i društvenim mrežama postali su nezaobilazan dio poslovanja poduzeća.

Prednosti marketinga na društvenim mrežama: ²⁵

- ▶ Usmena predaja
- ▶ Dvosmjerna komunikacija
- ▶ Niski troškovi kampanje
- ▶ Brza povratna informacija
- ▶ U kratkom roku mogu postići komunikaciju s ciljanom publikom
- ▶ Povećanje prepoznatljivosti proizvoda ili brenda koji se oglašava
- ▶ Povećanje Internet prometa na vlastitim stranicama i jačanje elektroničke trgovine
- ▶ Uspješnije lansiranje novih proizvoda
- ▶ Kreiranje i provjera ideja

Oglašavanje je moguće obaviti i putem Facebook, odnosno Instagram društvene mreže i ostvarivati dobre poslovne rezultate. Kada se kreće u oglašavanje putem Instagrama najbitnije je razmisliti jesu li fotografije i videi (vizualni oglasi) ono što želite. Oglašavanje putem Instagrama moguće je u cijelom svijetu, pa i u Republici Hrvatskoj. Ako se vaše poslovanje bazira na vizualnom prikazivanju onog što možete ponuditi potencijalnim potrošačima tada je Instagram društvena mreža koja je dobar odabir. Prodati nešto putem Instagrama kao i putem drugih društvenih mreža najlakše je ako nešto izgleda privlačno i lijepo, a uz to ako ima mnogo pozitivnih lajkova i komentara drugih korisnika. Najbolje u ovakvom tipu oglašavanja prolaze primjerice prehrana i fitness treneri i recepti, putovanja, novi proizvodi fotografirani na privlačan i zanimljiv način. Kako bi nešto oglašavali putem Instagrama, oglas je potrebno namjestiti putem Facebooka, prvo je potrebno povezati te dvije društvene mreže odnosno korisničke račune tih dviju društvenih mreža. Kada odaberemo ono

²⁵ Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, [13.02.2018.: 19:35]

što ćemo oglašavati potrebno je samo putem Facebooka odabrati mjesto, odnosno Instagram te će se tamo oglas prikazati i oglašavati. Na ovaj način odabrani oglas prikazuje se istovremeno na obje društvene mreže.²⁶

Kako bi privukli što veći broj novih korisnika i kupaca poduzeća na raznim Internet stranicama, forumima, portalima, oglasnicima i gdje god je to moguće vrše reklamiranje svojih proizvoda. Kada otvorite naslovnu stranicu jednog od najvećih oglasnika u Republici Hrvatskoj; Njuškala, odmah na početnoj stranici možete primijetiti nekoliko oglasa koji se mijenjaju. Primjer takvih nasumično odabranih oglasa na naslovnoj stranici oglasnika Njuškalo prikazan je na *Slici 8* u nastavku ovog rada.



Slika 12: Primjer oglašavanja poduzeća Gorenje van njihovih poslovnih internet stranica, putem oglasnika Njuškalo

Izvor: Dostupno na: <https://www.njuskalo.hr/>, [16.02.2018.; 11:42]

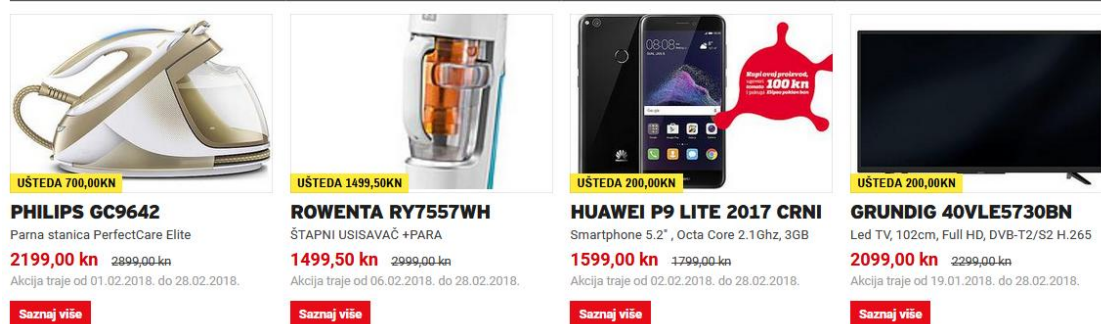
Poduzeća biraju stranice na Internetu, bilo da li je riječ o portalima, forumima, oglasnicima ili nečem drugom s najvećim brojem posjetitelja, kako bi njihov oglas imao što veći učinak. Ovaj reklamni materijal poduzeća Gorenje, koriste za reklamiranje na više stranica, pa je tako objavljen i na stranicama portala 24 sata. A daljnjim proučavanjem različitih tipova stranica zasigurno bi se ovaj oglas našao i na drugim mjestima na Internetu.

Gotovo ni jedna stranica na Internetu više nije izuzetak po pitanju stavljanja reklama različitih poduzeća i oglašavanja proizvoda, kojima se potiče korisnike na kupovinu. U nastavku na *Slici 9* izdvojen je jedan od oglasa za prodaju proizvoda

²⁶ Dostupno na: <http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>, [156.02.2018.; 19:59]

poduzeća Elipso objavljen na naslovnoj stranici portala 24 sata u sklopu različitih objava vijesti o događajima iz zemlje i svijeta.

Elipso



Proizvod	Ušteda	Cijena	Akcija traje od	Akcija traje do
PHILIPS GC9642 Parna stanica PerfectCare Elite	700,00KN	2199,00 kn (2899,00 kn)	01.02.2018.	28.02.2018.
ROWENTA RY7557WH ŠTAPNI USISAVAČ +PARA	1499,50KN	1499,50 kn (2999,00 kn)	06.02.2018.	28.02.2018.
HUAWEI P9 LITE 2017 CRNI Smartphone 5.2", Octa Core 2.1Ghz, 3GB	200,00KN	1599,00 kn (1799,00 kn)	02.02.2018.	28.02.2018.
GRUNDIG 40VLE5730BN Led TV, 102cm, Full HD, DVB-T2/S2 H.265	200,00KN	2099,00 kn (2299,00 kn)	19.01.2018.	28.02.2018.

Slika 13: Primjer oglašavanje proizvoda poduzeća Elipso na portalu 24 sata

Izvor: Screenshot autorice rada, Dostupno na: <https://www.24sata.hr/>,

[16.02.2018.; 11:50]

Elipso je poduzeće koje se bavi maloprodajom različite vrste proizvoda na području cijele Hrvatske. Bave se prodajom tehničke i informacijske robe, od malih kućanskih uređaja, bijele tehnike, pa sve do prijenosnih i stolnih računala, mobilnih uređaja, opreme za dom i slično. Uz fizičke trgovine diljem Hrvatske, putem njihove službene stranice www.elipso.hr moguće je obaviti kupovinu svih dostupnih proizvoda na stranici. Kupovina putem njihove Internet trgovine sastoji se od klasičnih koraka kupovine, odabira proizvoda, stavljanja u košaricu, pri čemu se kreira cijena dostave, odabire se način plaćanja te završava kupovina.²⁷

Na kreiranje ovog Internet oglasa prikazanog na portalu 24 sata poduzeće Elipso zasigurno se odlučilo nakon pomnog istraživanja koliko učinkovitost će takva vrsta oglasa imati na odabranom portalu. Velika posjećenost tog portala veliki je plus za stavljanje ovakvih oglasa jer zbog stalne frekvencije korisnika, i ovaj oglas primijeti velik broj korisnika. Oglas prikazuje četiri različite vrste proizvoda kako bi se kupcima pokazalo da klikom na oglas mogu vidjeti raznovrsne proizvode a ne samo jednu kategoriju proizvoda. Uz svaki proizvod označena je stara i nova cijena čime se potencijalnim kupcima šalje poruka da otvaranjem poveznice „Saznaj više“ mogu ostvariti značajne uštede ako se odluče za kupovinu nekog od proizvoda.

²⁷ Dostupno na: <https://www.elipso.hr/>, [17.02.2018.; 11:44]

Oglašavanje putem društvenih mreža postalo je veoma popularno, te veliki broj poduzeća koristi i takav oblik oglašavanja. U nastavku na Slici 10 prikazan je plaćeni oglas na Facebook društvenoj mreži.



*Slika 14: Prikaz Plaćenog oglasa na Facebook društvenoj mreži Butika CHARLIE
Izvor: Izrada autorice rada, printscreen ekrana računala naslovne stranice osobnog
Facebook profila autorice rada [16.02.2018.; 11:56]*

Ovaj plaćeni oglas Butika CHARLIE prikazuje jedan cijeli album s fotografijama, opisima i cijenom odabranih proizvoda prodavača. Potencijalnim potrošačima tako je olakšano pretraživanje i proučavanje proizvoda za koji su zainteresirani. U objavi ovog oglasa u tri jednostavne rečenice prodavač je obuhvatio najbitnije stavke koje potrošač mora znati, a to su u ovom oglasu; pružanje mogućnosti odabira proizvoda po želji, mogućnost plaćanja te gratis dostava za narudžbe koje prelaze određeni

iznos, u ovom oglasu 300 kuna. Potencijalni kupci koji vide ovaj oglas odmah ispod njega vide koliko drugih korisnika je ovu objavu označilo s oznakama „Sviđa mi se – like“, podijelilo na svojim profilima i komentiralo objavu. Pomoću oznaka i komentara potrošači mogu dobiti dojam o proizvodima koji se nude i tako im se olakšava donošenje odluka o kupovini.

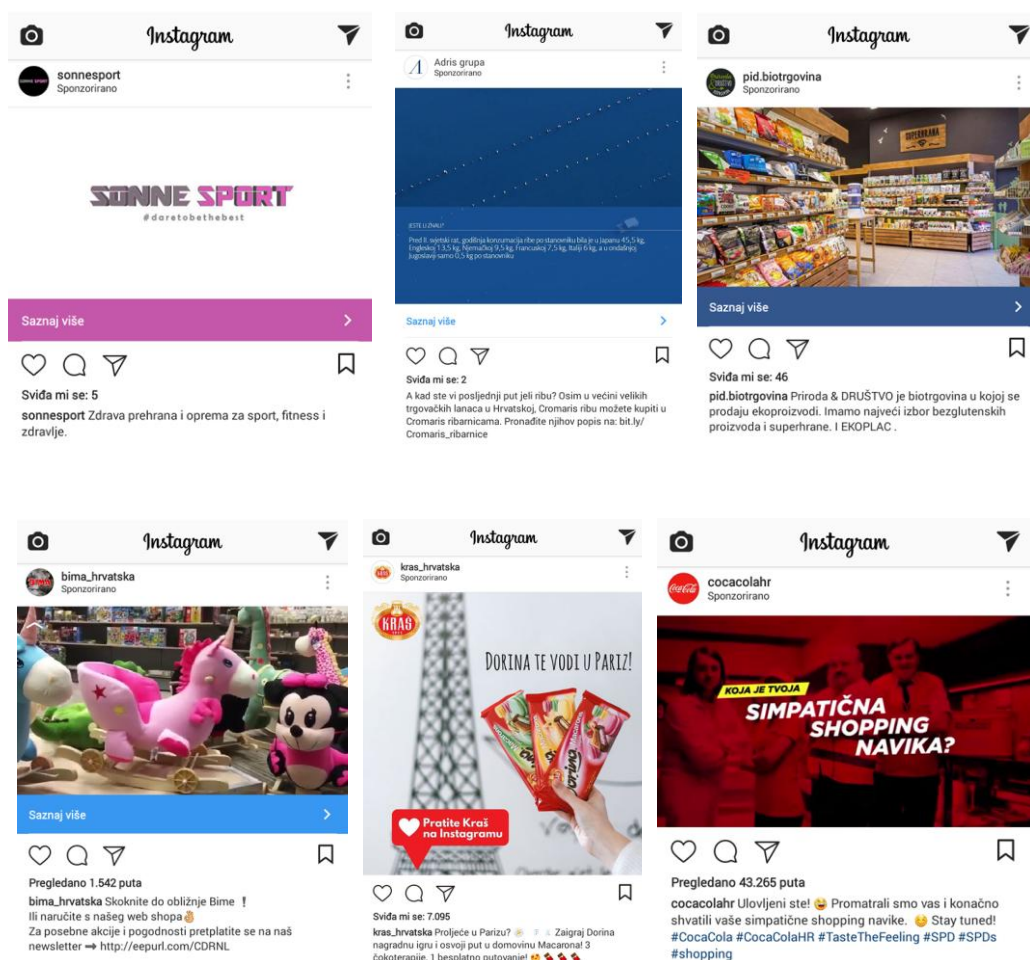
Još jedan od načina oglašavanja putem Facebooka je kreiranjem vlastitih stranica ili grupa na toj društvenoj mreži. Kada se kreira stranica ili grupa na kojoj se nudi prodaja proizvoda i usluga, na različite oglašivačke načine privlači se korisnike da odaberi „ulazak“ u tu grupu ili kliknu „Sviđa mi se“ kako bi prilikom svake nove objave prodavača na toj stranici svi korisnici koji su članovi te stranice ili grupe mogli vidjeti objave. U nastavku na *Slici 11*, prikazan je jedan plaćeni oglas kojim se prikazuje sama stranica prodavatelja usluge fotografiranja vjenčanja te čijom se samo jednom naslovnom fotografijom potiče korisnike da kliknu „Sviđa mi se“ i postanu dijelom te stranice.



*Slika 15: Prikaz plaćenog oglasa prodavača usluge fotografiranja vjenčanja
HyperWeddings*

*Izvor: Izrada autorice rada, printscreen ekrana računala naslovne stranice osobnog
Facebook profila autorice rada [16.02.2018.; 12:06]*

U nastavku rada slijedi prikaz plaćenih oglasa objavljenih na Instagram društvenoj mreži. Svi prikazani oglasi prikazani su bez dopuštenja korisnika društvene mreže te njihovo prikazivanje korisnik nikako nije mogao izbjeći prilikom korištenja te društvene mreže. Prikazane su na naslovnoj stranici privatnog korisnika Instagram društvene mreže u kombinaciji s ostalim objavama praćenih stranica i drugih korisnika (prijatelja, obitelji i poznanika) vlasnika profila na Instagram društvenoj mreži.



Slika 16: Prikaz 6 različitih plaćenih (sponzoriranih) oglasa stranica poduzeća te proizvoda i usluga na Instagram društvenoj mreži

Izvor: Izrada autorice rada, printscreen ekrana mobilnog uređaja naslovne stranice osobnog Instagram profila autorice rada [16.02.2018.; 12:28]

Prikazani plaćeni oglasi izabrani su svaki iz posebnog razloga, a sve navedene informacije i zaključci prikupljeni su i doneseni na dan 16. veljače 2018. godine.

Kako bi se lakše mogli donijeti kratki zaključci o ovim prikazanim oglasima proučeni su profili svakog od navedenog poduzeća koje vrši oglašavanje na Instagramu.

Sonne Sport

www.sonnosport.hr – Koprivnica – Vitamini/dodaci prehrani

- ▶ broj pratitelja: 164
- ▶ broj korisnika koje poduzeće prati: 429
- ▶ broj objava na Instagram profilu: 2 objave
- ▶ prva objava na Instagramu: 12.02.2018.

Prvi plaćeni oglas poduzeća „Sonne Sport“ prikazuje samo naslov poduzeća i jednu rečenicu kojom se opisuje što se zapravo nalazi iza tog naziva poduzeća. Oglas je u trenutku kada je prikazan i korišten za potrebe ovog rada imao samo 5 oznaka „Sviđa mi se“. Razlozi tako malenom broju oznaka korisnika mogu biti različiti, osim malog broja pratitelja ove stranice i novoobjavljenog oglasa, jedan od razloga je i taj da je oglas loše napravljen i ne privlači korisnike da upravo to poduzeće počnu pratiti putem svog profila na društvenoj mreži. Takvi minimalistički oglasi često predstavljaju pogrešan način oglašavanja i gubitak u obliku novca uloženog u oglašavanje.

Adris grupa

www.adris.hr – Rovinj – riblji proizvodi

▶ Zanimljivo je spomenuti da Adris grupa nema svoj profil na Instagram društvenoj mreži, već koristi Facebook kako bi se povezala s Instagramom i na njemu dijelila svoje objave korisnicima.

▶ Adris grupa na svojoj Facebook stranici poduzeća ima preko 17 000 oznaka „Sviđa mi se“

Drugi prikaz oglasa je od poduzeća „Adris grupa“ koja svojim oglasom prikazuje zanimljivu činjenicu u obliku retoričkog pitanja „Jeste li znali?“ te odgovorom kojim se privlači kupca da upravo taj oglas pročitaju i ispod oglasa pronađu poveznicu koja ih vodi izravno na stranicu poduzeća kako bi mogli obaviti kupovinu. Ovaj oglas je puno bolje osmišljen od prvog prikazanog oglasa, te unatoč malom broju oznaka „Sviđa mi se“ ovaj oglas je kvalitetan a razlog malom broju oznaka je vrijeme kada je objavljen oglas (novoobjavljen oglas), te ako bi isti oglas pronašli kroz određeno razdoblje zasigurno bi imao velik broj oznaka korisnika.

Priroda i društvo bio

www.prirodaidrustvo.hr – Zagreb – biotrgovina za prodaju certificiranih ekoproizvoda

- ▶ broj pratitelja: 10k
- ▶ broj korisnika koje poduzeće prati: 77
- ▶ broj objava na Instagram profilu: 48 objave
- ▶ prva objava na Instagramu: 19.01.2017.

Treći prikazani sponzorirani oglas je poduzeća „pib.biotrgovina“ koji prikazuje fizičku trgovinu s raznovrsnim proizvodima te opis u obliku jedne rečenice kojom se poziva korisnike na posjet njihovoj trgovini i kupovinu proizvoda.

Bima Hrvatska

www.bima-shop.hr – Sračinec – unikatni pokloni, igračke, posuđe, dekoracije i slično

- ▶ broj pratitelja: 2527
- ▶ broj korisnika koje poduzeće prati: 1909
- ▶ broj objava na Instagram profilu: 288 objave
- ▶ prva objava na Instagramu: 19.08.2016.

Nakon toga slijedi prikaz poduzeća „bima_hrvatska“ koja umjesto fotografije ima prikazan kratak videozapis s proizvodima koji se nude. Video je kratak, jasan i

zanimljiv te uz dodatnu rečenicu kojom se poziva kupce na posjet fizičkoj ili internet trgovine privlači nove potrošače.

Kraš Hrvatska

www.kras.hr – Zagreb – proizvodnja i prodaja slatkiša

- ▶ broj pratitelja: 6088
- ▶ broj korisnika koje poduzeće prati: 38
- ▶ broj objava na Instagram profilu: 71 objava
- ▶ prva objava na Instagramu: 27.02.2017.

Coca-Cola Hrvatska

www.coca-cola.hr – Zagreb – proizvodnja i prodaja pića

- ▶ broj pratitelja: 9436
- ▶ broj korisnika koje poduzeće prati: 278
- ▶ broj objava na Instagram profilu: 194 objava
- ▶ prva objava na Instagramu: 01.04.2017.

Zadnje dvije prikazane sponzorirane objave prikazuju dvije velike kompanije, a to su „kraš_hrvatska“ te „cocacolahr“ koje imaju velik broj pratitelja na društvenim mrežama. Ove dvije kompanije žele privući još veći broj korisnika, ali ujedno svojim oglasima žele velik broj postojećih korisnika podsjetiti na svoje postojanje, da su prisutni na tržištu.

5. Kupovina putem Interneta i društvenih mreža

Kupovina putem Interneta i društvenih mreža predstavlja kupnju i prodaju proizvoda i usluga korištenjem informacijskih i telekomunikacijskih tehnologija. Iza svake izvršene kupovine putem Internet trgovina i društvenih mreža stoje mnogi procesi kojeg prolaze kupci, prodavatelji ali i sam proizvod ili usluga koja se kupuje. Kupci prije same kupovine proces kupnje prolaze kroz određene faze; istražuju proizvode i usluge, proučavaju recenzije korisnika, komuniciraju s prodavateljima, kreiraju košarice, odabiru načine plaćanja te vrše uplatu. S druge strane prodavači objavljuju sam proizvod ili uslugu, njegove specifikacije i cijenu, odgovaraju potrošačima na njihove upite, provjeravaju stanje zaliha, pakiraju robu, organiziraju transport, prate uplate te brinu o pravovremenoj dostavi proizvoda. Kada je proizvod dostavljen tu ne prestaje odgovornost prodavatelja već on mora biti dostupan potrošaču ako dođe do reklamacije i poteškoća s proizvodom. U cijelom tom procesu i proizvod prolazi kroz određene faze, njime se manipulira, provjerava se, pakira i predaje dostavnoj službi koja vrši dostavu istog na odabranu adresu potrošača. Danas se sve više automatizira obavljanje kupovine putem Interneta i društvenih mreža te se razvojem informacijskih i telekomunikacijskih tehnologija i obavljanje kupnje olakšava i pojednostavljuje.

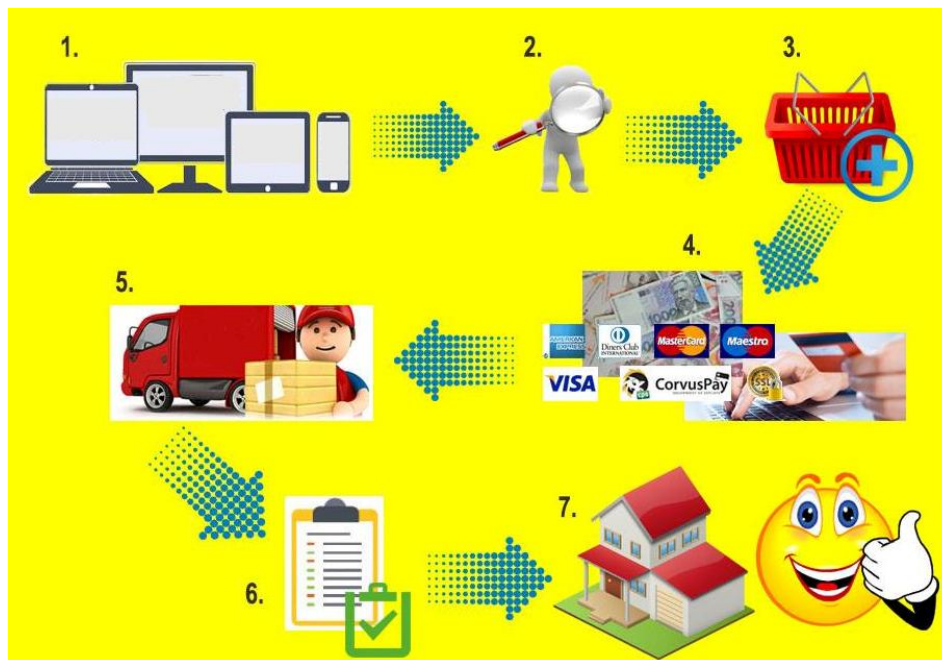
Iako tradicionalan način kupovine posjetom prodavaonicama sigurno nikada neće nestati ali će zbog razvoja Internet kupovine profiti postati puno manji nego što je to bilo do sada. Kupovini putem Interneta naspram onoj klasičnoj sve više ljudi daje prednost zbog mnogih pozitivnih stvari koje pruža. Kada primjerice ljudi žele obaviti kupnju nekog odjevnog predmeta, kako bi to obavili moraju se spremiti, otići do trgovine, u toj trgovini naći parkirno mjesto. Neke prodavaonice nemaju osigurana parkirna mjesta za svoje kupce pa je potrebno dodatno plaćati parkiranje zbog obavljanja kupovine. Kada uspiju stići do željene trgovine, moraju pronaći proizvod koji žele te čekati u redu kako bi izvršili kupovinu. Veoma često ljudi se prilikom kupovine susreću s neljubaznim i needuciranim osobljem trgovina što ljude dodatno demotivira od kupnje. Ako se potrošač ne susretne s takvim vrstom osoblja, veoma je velika mogućnost da se susretne s redom za čekanje na naplatu ili problemom tijekom plaćanja na samoj blagajni. Problemi se javljaju prilikom plaćanja većim

novčanicama kada u blagajni nisu osigurani novci za razmjenu, zatim nemogućnost plaćanja svim karticama ili problemi s pos uređajima pa ponekad nije moguće plaćati karticama. Uz sve navedeno ljudima je puno lakše i privlačnije kupovinu obaviti iz udobnosti vlastitog doma, gdje se ne moraju spremati za odlazak do trgovine, ne moraju brinuti o problemima s parkirnim mjestima ili se susretati s nepotrebnim kontaktom s prodavateljima i problemima s naplatom. Kupnja putem Interneta ne zadaje takve probleme, u većini slučajeva potrebno se samo registrirati ili prijaviti s postojećim podacima za prijavu ne neku od društvenih mreža, odabrati proizvode, izvršiti kupovinu i izaći iz internet trgovine i čekati da proizvod stigne na odabranu adresu isporuke.

Velika prednost Internet kupovine naspram tradicionalnih kupovina je mogućnost kupovine u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu, Internet trgovine i društvene mreže nemaju radno vrijeme te su proizvodi koji se nude uvijek spremni da ih se stavi u košaricu i kupi. Osim toga, za razliku od klasične trgovine, u Internet trgovini svaki proizvod možete detaljno istražiti i o njemu pronaći mnoge podatke, a isto tako i proučiti iskustva i recenzije tih proizvoda koje su napisali drugi korisnici, drugi mediji ili pak blogeri koji isprobavaju različite proizvode i o njima pišu kako bi olakšali kupovinu potrošačima. Putem Internet trgovine cijelo vrijeme pretrage trgovine potrošač ima mogućnost pregledavati proizvode u košarici, može vidjeti ukupan iznos te konstantno dodavati ili izbacivati proizvode iz košarice. U tradicionalnim trgovinama takav sustav kontrole još uvijek nije omogućen korisnicima te nakon stavljanja proizvoda u košaricu jedini način saznavanja ukupne cijene košarice je odlazak na blagajnu ili samostalno računanje svih proizvoda gdje postoji velika mogućnost da zbog različitih cijena na blagajni i policama dođe do odudaranja ukupnog iznosa.

Kupnju putem Internet trgovina i društvenih mreža trgovci pokušavaju što više olakšati korisnicima te se trude svojim proizvodima i uslugama koje nude pridobiti što više kupaca i ostvariti dobit prodajom. Napredak koji se postiže ovakvim načinom prodaje vidi se na gotovo svakodnevnoj razini. Gotovo svaka uspješna tradicionalna trgovina danas ima i svoju trgovinu na Internetu. Na Internetu se danas može pronaći gotovo sve; „od igle pa sve do lokomotive“.

Svaka Internet trgovina ili Internet aplikacija ima gotovo identičan sustav, odnosno postupak obavljanja kupovine prikazan na *Slici 17*.



Slika 17: Postupak Internet kupovine

Izvor: Vlastita izrada autora rada

Postupak kupovine putem Interneta (Internet trgovina):

1. Upotrebom računala, tableta, mobitela ili drugih tehnološko – informacijskih uređaja spojiti se na Internet i pronaći stranicu s odgovarajućim željenim sadržajem.
2. Proučiti, istražiti i pregledati ponudu.
3. Nakon odluke staviti proizvode u košaricu.
4. Unijeti svoje podatke te izvršiti uplatu na različite dostupne načine prema individualnoj želji korisnika (potrošača).
5. Unijeti podatke za dostavu i dostavnu službu.
6. Provjeriti dostavljenu robu i preuzeti od dostavljača.
7. Uživati u proizvodu u kupljenom proizvodu te u slučaju zadovoljne kupnje ostaviti recenziju kako bi drugi potrošači mogli dobiti što više proizvoda o nekom proizvodu.

5.1. Ponašanje potrošača na Internetu i društvenim mrežama

Definicija o ponašanju potrošača ima mnogo, no jedna od njih govori da je ponašanje potrošača oblik „ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. To je i naziv interdisciplinarnе znanstvene discipline (primijenjene psihologije, ekonomije, sociologije i marketinga) koja istražuje ponašanje potrošača kao fenomen, te svjesne, nesvjesne i podsvjesne uzroke koji uvjetuju određeno potrošačko ponašanje“.²⁸

Ponašanje potrošača u stvarnom „fizičkom“ okruženju prodavaonica u današnjem suvremenom modernom svijetu izjednačen je onom u virtualnom svijetu. Svaki potrošač je kao osoba drugačiji, pa tako i odluke koje donosi se razlikuju od pojedinca do pojedinca. Čimbenici prema *Kesić, T. (2006.)*, koji utječu na odluke i ponašanje potrošača jako su različiti i brojni, mogu biti unutarnji i vanjski čimbenici, oni osnovni na koje se čimbenici često dijele su:

- ▶ osobni čimbenici
- ▶ društveni čimbenici i
- ▶ psihološki čimbenici.²⁹

Uz ostale čimbenike koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača i donošenje njihovih odluka svaki od čimbenika ima različit utjecaj ovisno o djelovanju osjećaja, stavova, mišljenja, želja i potreba koje ima svaka osoba, odnosno potrošač. Ovisno o djelovanju raznih čimbenika i situacijama u kojima se dešavaju odluke, svaki pojedinac potrošač, skupine ili čitava društva mijenjaju svoja ponašanja i odluke.

Lewis i Lewis odredili su pet različitih tipova Internet korisnika:

- ▶ Usmjerene tražitelje informacija koji traže informacije o proizvodu, tržišne informacije ili razonodu, bez posebnog plana da nešto kupe online;
- ▶ Neusmjerene tražitelje informacija koji vole pregledavati informacije i mijenjaju Internet lokacije putem poveznica; najčešće su to novi korisnici koji će kliknuti na oglase;

²⁸ Baletič, Z.: *Ponašanje potrošača*, Eknomski leksikon, Zagreb, 1995., B. Grbac, D. Lončarić: *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Rijeka, 2010., str. 17.

²⁹ Kesić, T.: *Ponašanje potrošača*, Zagreb, 1999., str. 7.

► Usmjereni kupci koji su na mreži kako bi putem Interneta naručili specifične proizvode, a važni su im posrednici koji pružaju usporedbe proizvoda po različitim specifikacijama;

► Lovci na najpovoljniju kupnju kojima je cilj pronaći promotivne ponude kao primjerice natjecanja, gratis proizvodi, besplatni uzorci i slično;

► Korisnici koji traže zabavu koristeći kvizove, puzzle ili interaktivne igre s više igrača.³⁰

Stalni napredak i razvoj Interneta i društvenih mreža utječe i na ponašanje potrošača upotrebom istih. Kako bi potrošači donosili ispravne odluke i bili zadovoljni onim za što se odluče, da li je riječ o kupnji ili prodaji proizvoda i usluga potrebno je konstantno praćenje napretka i prilagođavati se svim promjenama koje se putem tog medija dešavaju. Danas je putem Interneta glavni način komunikacije upravo onaj putem društvenih mreža zbog svoje lakoće i brzine korištenja. Kao što je navedeno, različiti čimbenici utječu na potrošače, a tako i načini na koji poduzeća privlače pažnju svojim proizvodima i uslugama utječu na potrošače da donese i svoju odluku o kupovini. Poduzeća koja u stopu prate napredak društvenih mreža imaju velike šanse da uz trud i novčana ulaganja postignu dobre poslovne rezultate.

Kupovina je dio života gotovo svakog čovjeka, a kupovina putem Interneta i njegovih mogućnosti iz dana u dan raste. Broj Internet trgovina i stranica napravljenih za prodaju putem društvenih mreža u stalnom je porastu te na tržištu uspijevaju samo oni koji na ispravne načine koriste mogućnosti koje se pružaju.

³⁰ Dobrinić, D.: *Marketing i baze podataka*, Varaždin, 2011., str. 274.

5.2. Donošenje odluka o kupovini

Odluke o kupovini donose se iz najrazličitijih razloga. Neki od njih su želja za nečim novim, boljim, novi proizvodi na tržištu, želja za dokazivanje pred drugima, smanjenje zaliha proizvoda koje posjedujemo, zamjena postojećih proizvoda nekim drugim proizvodima, preporuke prijatelja, obitelji, marketinške aktivnosti i privlačne reklame i oglasi za nove proizvode ili jednostavno ljubav prema kupovini te mnogi drugi razlozi. Ljudi bez obzira na svoju dob, spol, dohodak, stavove i ukuse kupuju gotovo na svakom koraku, kada bi potrošači vršili kupovinu samo kada bi nešto trebali, gospodarstvo bi propalo vrlo brzo. Bez potražnje i kupovine nema potrebe za proizvodnjom i prodajom.

U današnjem modernom i informatiziranom svijetu ljudi se moraju potruditi da izbjegnu kupovinu. Pokušavajući se držati što dalje od trgovina, još uvijek su potrošači okruženi mogućnošću kupovine 24 sata na dan, sedam dana u tjednu; Internet prodajom.³¹

Kako bi donijeli odluke o kupovini svaki potrošač traži informacije kako bi prikupio podatke o proizvodu za koji je zainteresiran, koja je njegova cijena, prodavaonicama u kojima ga može nabaviti po najboljim uvjetima, koje su mu mogućnosti za obavljanje kupovine, proučava iskustva drugih korisnika i drugo. Nekada je sve te podatke bilo teško pronaći, ali u današnje vrijeme postoji toliko raznih i jednostavnih načina dolaska do informacija da su često potrošači više informirani o proizvodima za koje su zainteresirani od pojedinih prodavatelja, djelatnika koji rade u trgovinama. Internet i društvene mreže pružaju velike mogućnosti za uspješno informiranje i dobivanje kvalitetnih savjeta i informacija o proizvodima.

Prilikom ulaska u fizičke prodavaonice kupci zapažaju različite stvari oko sebe, od razmještaja polica, velikih i uočljivih raznobojnih reklama, istaknutih cijena i akcija pa sve do pozdrava prodavača. U fizičkim trgovinama različitim načinima potiče se kupce na vezanu prodaju, na punjenje košarica, da kupe više nego što su planirali i različite vrste robe. Isto kao što se to čini u fizičkim trgovinama, tako se na različite načine pokušava pridobiti kupce putem Interneta, putem mnogobrojnih

³¹ Underhill, P.: *Zašto kupujemo*; Znanost kupnje, Zagreb, 2006., str.34.

virtualnih trgovina te stranica i grupa na društvenim mrežama. Na gotovo svakoj stranici, forumu, portalima koji se bave raznim temama nevezanima uz prodaju mogu se vidjeti oglasi kojima se mami potrošače na kupnju raznih proizvoda i (illi) usluga.

Različita područja ljudskog života i postojanja (fizičke sposobnosti i ograničenja) imaju velik utjecaj na obavljanje kupovine. Ljudi se kreću istim mjestima, no nikada dva različita potrošača ne doživljavaju istu stvar potpuno jednako. Nekome neka reklama može biti moderna i gotovo savršena, dok drugoj osobi može biti nerazumljiva i dosadna. Različitim ljudima u sasvim različitim situacijama i vremenu kupnja predstavlja različitu stvar. Nekome kupnja služi kao terapija, nekima nagrada, mito, razbibriga, zabava ili pak nešto sasvim drugo.³²

„Ljudi primjenjuju različite strategije pri odlučivanju ovisno o količini i složenosti ponuđenih opcija. Kad se nađemo pred malim brojem jasnih opcija, obično preispitujemo sve značajke svih opcija i onda pravimo ustupke kad je to potrebno. No kad je izbor složeniji, moramo se koristiti drugim strategijama i one nam mogu stvoriti probleme.“³³

Društvene mreže i Internet svim poduzećima nude mogućnost da privuku potencijalne potrošače putem različitih aktivnosti (oglašavanje, marketing). Isto kao što potrošači prikupljaju informacije o poduzećima, proizvodima i uslugama, tako i poduzeća putem Interneta i društvenih mreža prikupljaju informacije o potrebama koje se javljaju na tržištu. Poduzeća se informiraju o ponašanju kupaca, što ih najviše privlači za obavljanje kupovine, njihove želje, mišljenja i potrebe te se tome prilagođavaju i pokušavaju privući nove potrošače i zadržati postojeće.

³² Underhill, P.: *Zašto kupujemo*; Znanost kupnje, Zagreb, 2006., str. 103.

³³ Thaler, R. H.; Sunstein, C. R.: *Poticaj: Moguće je donositi bolje odluke o zdravlju, bogatstvu i sreći*, Zagreb, 2009., str. 114.

5.3. Privatnost i sigurnost korisnika Interneta i društvenih mreža

Kada je riječ o privatnosti na Internetu i društvenim mrežama bitno je da poduzeća koja imaju svoje Internet trgovine, aplikacije, stranice i grupe na društvenim mrežama i druge stavke povezane s Internetom imaju odgovornost prema svojim korisnicima. Pod privatnošću se podrazumijeva da se korisnika obavijesti o uzimanju njegovih podataka, za što će se oni služiti, na koji način i slično. Jedan od najčešćih primjera narušavanja privatnosti je uzimanje podataka i slanja primjerice reklama na korisnikove profile i e-mailove bez odobrenja korisnika.

Prilikom uzimanja, odnosno prikupljanja osobnih podataka korisnika od presudne je važnosti da potrošači budu svjesni svrhe i namjere zbog koje se prikupljaju podaci te namjere da se podaci prenesu trećim osobama radi marketinških potreba. Osobe je u takvim slučajevima potrebno odmah prilikom prikupljanja podataka o tome informirati, a ako to nije moguće u istom trenutku, potrebno je korisnika obavijestiti što prije.³⁴

Prilikom oglašavanja i komuniciranja svi bi se trebali pridržavati „Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA (Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje)“. U navedenom kodeksu navedene su opće odredbe o praksi oglašavanja i tržišnog komuniciranja. U članku 1. – Osnovna načela, Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA navedeno je sljedeće: „Tržišno komuniciranje treba biti zakonito, pristojno, iskreno i istinito. Tržišno komuniciranje treba pripremati s osjećajem za društvenu i profesionalnu odgovornost u skladu s načelima poštenog tržišnog natjecanja, koja su općeprihvaćena u poslovnom svijetu. Nijedna javna poruka ne smije umanjiti povjerenje potrošača i javnosti u marketing“.

35

Uz navedeni kodeks, postoji i Kodeks oglašavanja HGK (Hrvatska gospodarska komora) gdje su napisani kodeksi pravila oglašavanja. U općim odredbama Kodeksa oglašavanja HGK, Članak 1. kaže „Kodeks pravila oglašavanja (u daljnjem tekstu: Kodeks) predstavlja minimum standarda etike kojih se treba pridržavati u oglašivačkoj praksi i drugim oblicima komuniciranja s jedinstvenim kriterijima za

³⁴ Antolović, K.; Haramija, P.: *Odgovorno oglašavanje*, Zagreb, 2015., str. 261.

³⁵ *Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA* (Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje), članak 1. – Osnovna načela

rad svih pojedinaca i pravnih osoba uključenih u proces komuniciranja na području Republike Hrvatske“.³⁶

Uz dva osnovna kodeksa kojih se potrebno pridržavati postoje i drugi kodeksi, pravilnici, regulative, zakoni, moralna i etička načela kojih se treba pridržavati kako bi se steklo povjerenje potrošača u privatnost, sigurnost i anonimnost prilikom izgradnje povjerenja u oglašavanje koje potiče na odluke o kupnji.

Kako bi ljudi dobili povjerenje u neku Internet trgovinu, stranicu ili aplikaciju ponekad je potrebno uložiti puno truda i upornosti. Jer samo tako, ako se potrošač osjeća sigurno prilikom odabira proizvoda i (ili) usluga, on će obaviti kupovinu ali se i vratiti na istu stranicu kako bi ponovo obavio kupovinu ako će biti zadovoljan onime što je dobio i na koji način je uspio obaviti kupovinu. Zadovoljstvo korisnika igra ključnu ulogu u odabiru proizvoda i povratka i ponovnu kupovinu. Ponekad je potrebno dobro osmisliti sustav povratne poruke kojim će se potrošaču dati do znanja kada postupaju ispravno a kada griješe. Jako je bitno na koji način se pruža povratna poruka.

Upozorenje u obliku povratne informacije kada je nešto dobro učinjeno a kada nije veoma je bitno. Primjerice prijenosno računalo upozorava korisnika kada je baterija pri kraju punjenja te da ga treba uključiti u struju ili ugasiti. Takvi sustavi su veoma korisni, no sustavi upozorenja trebaju biti kreirani tako da ne zamaraju korisnike i ne pokazuju se prečesto. Primjer takvog upozorenja može biti kada nam računalo postavi pitanje „Jeste li sigurni da želite otvoriti taj privitak?“, nakon nekog vremena potrošači bez razmišljanja počnu klikati odgovor „DA“. Tako upozorenja i povratne poruke izgube svoju svrhu i mogu nastati problemi zbog kojih korisnik izgubi povjerenje u poduzeće.³⁷

„Ubrzani rast i utjecaj digitalnih tehnologija te posebno mobilnih i divergirajućih medija mijenja komunikacijske paradigme, čime se snažno otvara prostor mogućim zlouporabama, prijevarama i različitim sadržajima koji su neprikladni, posebno za djecu. Povreda privatnosti u interaktivnim digitalnim komunikacijama te druge

³⁶ *Kodeks oglašavanja HGK* (Hrvatska gospodarska komora), Udruženje za marketing, članak 1.

³⁷ Thaler, R. H.; Sunstein, C. R.: *Poticaj: Moguće je donositi bolje odluke o zdravlju, bogatstvu i sreći*, Zagreb, 2009., str. 110.

povrede kodeksa posebno kod djece nameću potrebu da se, kako regulatorno tako i samoregulatorno, interaktivne komunikacije dodatno uređuju“.³⁸

Osim privatnosti na Internetu, veoma je bitna i sigurnost na Internetu. Sigurnost predstavlja jedan od glavnih i najvećih problema s kojima se susreću korisnici prilikom Internet kupovine. Problemi se ne javljaju samo zbog nesigurnosti stranica već zbog needuciranih potrošača i nepoznavanja sigurnosnih provjera prilikom obavljanja kupovine putem Interneta. Sigurnost i narušavanje privatnosti jedan je od razloga zbog kojeg se još veliki broj korisnika ne odlučuje na upuštanje u Internet kupovinu. Kako bi se uspješno i na siguran način obavila kupovina putem Interneta potrebno je educirati se i naučiti barem neke od osnovnih pretpostavki korištenja što se smije i na koji način a što ne smije.

Kao i kod drugih načina kupovine, tako i kod Internet kupovine postoje različiti rizici s kojima se potrošači mogu susresti. Jedan od problema je krađa identiteta koji se može desiti i u obliku krađa korisničkih kreditnih kartica, osobnih podataka i slično. No, navedena krađa identiteta ne javlja se samo kroz korištenje Internet trgovina i različitih Internet stranica već je moguće i kroz druge načine kupovine i aktivnosti. Zbog takvih sigurnosnih problema također postoje pravila i savjeti kojih se dobro pridržavati kako bi se navedena mogućnost krađe identiteta spriječila, iako je gotovo ne moguće takve problema u potpunosti iskorijeniti, moguće ih je praćenjem savjeta i pravila svesti na minimum.

Poznata Internet agencija Marker d.o.o. za izradu web stranica objavila je 2014. godine smjernice kojima daje preporuke korisnicima Interneta kako na najsigurniji način obaviti kupovinu putem Interneta.

8 savjeta za sigurnost prilikom izvršavanja Internet kupovine:

1. Kupnju je potrebno obavljati isključivo s vlastitog računala.
2. Provjera sigurnosti Internet stranice preko poznanika, recenzija i iskustva korisnika i slično.
3. Uz provjeru stranice putem drugih korisnika potrebno je opet izvršiti provjeru sigurnosti Internet stranice tako da se provjeri sadrži li naziv stranice slovo „s“ u nazivu, primjer https. Uz navedeno treći način provjere je certifikat.

³⁸ Antolović, K.; Haramija, P.: *Odgovorno oglašavanje*, Zagreb, 2015., str. 292-293.

4. Na četvrtom mjestu bitno je zaštititi svoju privatnost, izabrati jaku lozinku u kombinaciji velikih i malih slova te brojeva.
5. Obasce koje je potrebno ispuniti za prijavu ispuniti samo najosnovnijim podacima potrebno za uspješno obavljanje kupovine.
6. Paziti kod odabira kreditnih kartica kao sredstvo plaćanja, kod izvršenja plaćanja dobro je napraviti print screen stranice i tražiti slanje potvrde na mail kako bi imali dokaze o obavljenoj transakciji.
7. Posebnu pažnju treba obratiti na cijenu i rok dostave.
8. Na osmom mjestu nalazi se redovito informiranje i istraživanje o promjenama uvjeta kupnje.

Prema preporukama Marketa ako se pridržavate svih ovih navedenih uputa i prijedloga velike su šanse da obavite kvalitetnu i uspješnu kupovinu kojom ćete biti jako zadovoljni.³⁹

³⁹ Dostupno na: <https://marker.hr/blog/savjeti-sigurnost-internet-kupovine-247/> , [16.02.2018.; 15:24]

6. Prednosti i nedostaci Interneta i društvenih mreža

Kao i sva područja života i rada, tako i Internet i društvene mreže imaju svoje prednosti i nedostatke. Internet kao medij pomoću kojeg se danas vrše mnoge aktivnosti poduzećima i pojedincima u korištenju donosi mnoge prednosti ali ponekad i nedostatke koji se pokušavaju ili bi barem trebali pokušati riješiti i pretvoriti u prednost.

Na Internet trgovinama, portalima, forumima, društvenim mrežama i drugim stranicama koje je moguće naći na Internetu i preko njih obaviti kupovinu veliki nedostatak je trošak dostave proizvoda i ponekad i nemogućnost dostave na pojedina mjesta (posebice neke otoke i ruralna područja). Osim toga, ponekad ljudi zloupotrebljavaju Internet pa kreiraju lažne stranice za prodaju, vrše lažno oglašavanje i stavljaju drugačije opise proizvoda i usluga od onih koji se dobe nakon izvršene kupovine. Još uvijek dešava se da potrošači ponekad nikad ne dobe naručene proizvode a ni povrat novaca jer nisu pažljivo istražili stranice putem kojih naručuju neke proizvode.

Nasuprot nedostacima Internet kupovine, velika prednost pred tradicionalnim trgovinama za Internet trgovine je neograničeno vrijeme i mogućnosti naručivanja. Putem Interneta moguće je izabrati proizvode i naručiti ih 24 sata dnevno, 365 dana u godini s bilo kojeg mjesta na svijetu, samo uz pristup Internetu. Prednost Internet trgovine je što nema fizičkog kontakta s prodavačima te drugim potrošačima i gužvama koje mogu postojati u trgovinama. Potrošači mogu vidjeti količinu proizvoda na zalihi, njegove specifikacije, cijene, popuste na količinu, te sve što se uz njega dobiva na puno brži i jednostavniji način nego kod kupovine u fizičkoj tradicionalnoj trgovini.

Neki od nedostataka društvenih mreža:

- ▶ razotkrivanje
- ▶ gubitak privatnosti
- ▶ manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe
- ▶ virtualni prijatelji ili avatari
- ▶ drugi život
- ▶ usamljenost – izoliranost – socijalni eskapizam
- ▶ otuđenje i svijet stranaca

- ▶ ovisnost
- ▶ rizici na društvenim mrežama kao rizici globalnog informacijskog društva ⁴⁰

Još neke od prednosti društvenih mreža i Interneta općenito i za kupce i za prodavače jesu velike i u većini slučajeva besplatne baze kupaca, odnosno prodavača, zatim prednost predstavlja i brzina kojom je moguće objaviti ili pak pronaći i kupiti neke određene proizvode i usluge. Brzina ovisi o brzini Internetske veze onaj koji se služi određenim stranicama putem Interneta. Za prodavače velika prednost prilikom prodaje putem Interneta i društvenih mreža je i stalno nadopunjavanje baze kupaca, novi korisnici konstantno se pridružuju društvenim mrežama i pretraživanju proizvoda i usluga. Uz to, prednost za prodavače predstavlja i povratna informacija koju najbrže i najlakše mogu dobiti putem Interneta te redovita mogućnost ostvarivanja kontakata (veza) s kupcima, a isto tako i kupaca s prodavačima.

U svakom području djelovanja uz prednosti javljaju se i nedostaci pa su tako neki od nedostataka koji se mogu spomenuti negativne recenzije i komentari koje ostavljaju kupci. Negativni i loši komentari kojima se opisuje samog prodavatelja, njegov način pružanja usluge ili sam proizvod mogu se negativno odraziti na budućnost poslovanja jer potencijalni kupci proučavajući proizvode i usluge čitaju takve komentare i na temelju toga donose odluke o kupnji, odnosno odustaju od kupnje proizvoda ili usluga. Za dobro odrađen posao putem Interneta i društvenih mreža u području marketinga i oglašavanja potrebno je pronaći i zaposliti nekoga tko se dobro služi i bavi Internet marketingom. Stručne osobe koje na kvalitetan način i brzo mogu obaviti takvu vrstu posla najčešće su ljudi za koje je potrebno izdvojiti određena veća sredstva, što često poduzećima stvara dodatne troškove s kojima se ne žele opterećivati. Ali bez kvalitetnog ljudskog kadra i dobro obavljenog posla uspjeh najčešće izostane.

Uz sve navedeno mogle bi se nabrojati te postoje i druge prednosti i mane korištenja Interneta i društvenih mreža u svrhu oglašavanja i marketinga ali s druge strane i odlučivanja u kupnju.

⁴⁰ Milardović, A.: *Globalno selo*, Varaždin, 2010., str. 105.

7. Budućnost Interneta i društvenih mreža

Underhill je u svojoj knjizi napisao: „Ideja da bi Internet mogao zamijeniti trgovinu od cigle i cementa pripada svijetu mašte. U stvari, Internet samo upotpunjuje i unapređuje svijet pravih prodavaonica. On u prodaji doprinosi učinkovitijem sustavu distribucije i marketinga, a prodavačima omogućuje puno kreativniji pristup stvarnom, „fizičkom“ prostoru“. ⁴¹ Navedene misli objavljene su prije samo 12 godina, ali danas je na svakom pojedincu da sam donese zaključak da li je to stvarno tako. Ono što su autori nekad pisali da pripada svijetu mašte, danas polako postaje stvarnost. Internet trgovine zauzimaju sve veće mjesto na tržištu i nitko sa sigurnošću ne može reći što budućnost nosi, no Internet kao tržište svakako je nešto što će se u budućnosti još više razviti.

U knjizi „E-marketing“ skupine autora također su iznijeti stavovi o tome što donosi budućnost. „Prognozirati budućnost u ovako turbulentnom svijetu minirevolucija na gotovo dnevnoj razini vrlo je nezahvalno i ostavlja velik prostor za pogreške. Vjerojatno je samo mali broj tehnoloških entuzijasta mogao dobro predvidjeti današnje tehnološke stanje globalne umreženosti prije 20 ili više godina“. ⁴² Kao što su autori ove knjige napisali, u budućnosti će se zasigurno Internet i društvene mreže još više razvijati i poprimati veće razmjere u korištenju i svakodnevnom životu ljudi. Ono što će se stvarno desiti ostaje na razmatranje te će se tek s godinama koje dolaze moći donositi zaključci o razvijenosti Interneta i njegovom utjecaju na svakodnevne aktivnosti i život ljudi.

⁴¹ Underhill, P.: *Zašto kupujemo; Znanost kupnje*, Zagreb, 2006., str. 224.

⁴² Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D.: *E-marketing*, Osijek, 2014., str. 25.

8. Metodologija istraživanja

Metoda kojom su prikupljeni podaci za obradu provedena je putem anketnog upitnika izrađenog putem Google anketa. Ispitanici su odgovarali na dvije grupe pitanja: prvi dio sastojao se od pitanja o samim ispitanicima, uzorak ispitanika ispunjavatelja ankete, a drugi dio od pitanja o samoj temi diplomskog rada.

Anketa je bila otvorena za ispunjavanje u razdoblju od 30. siječnja 2018. godine pa do 17. veljače 2018. godine, ukupno 19 dana.

U anketi neka pitanja bila su označena kao obavezna za odgovaranja a neka slobodnog tipa, tako da je broj ispitanika po pitanjima različit, minimalni broj odgovora na pojedino pitanje iznosi 204 ispitanika, dok je najveći broj ispitanika koji su odgovorili na pojedina pitanja 316 ispitanika. Prvi dio ankete koji se sastojao od pitanja o uzorku ispitanika na svako pitanje odgovorilo je 300 ispitanika.

Provedena anketa bila je anonimna te su prikupljeni podaci korišteni isključivo za izvršenje analize u ovom radu te odgovori ispitanika neće biti zloupotrebljeni.

Rezultati dobiveni ispitivanjem pomoću anketnog upitnika obrađeni su vlastitom izradom prijenosom dobivenih podataka u Excel te samostalnom izradom grafikona i histograma.

Cilj zbog kojeg je provedeno istraživanje za potrebe diplomskog rada je dobiti podatke za obradu kojima bi se prikazalo koliko ljudi kupuju putem Interneta te ima li Internet utjecaj na odluke potrošača.

8.1. Analiza rezultata

Prvi dio ankete – uzorak ispitanika

Spol: (300 odgovora)

- Ženski spol: 190, **63,3%**
- Muški spol: 110, **36,7%**

Dobna skupina: (300 odgovora)

- Od 18 do 25 godina: 107, **35,7%**
- Od 26 do 33 godine: 108, **36%**
- Od 34 do 40 godina: 32, **10,7%**
- Od 41 do 48 godina: 33, **11%**
- Od 49 do 56 godina: 12, **4%**
- Više od 57 godina: 8, **2,7%**

Mjesto stanovanja: (300 odgovora)

Na pitanje „Navedite županiju u kojoj živite:“ ispitanici su mogli izabrati županiju u kojoj žive, no zbog manjeg broja odgovora, odnosno odabira pojedinih županija odgovori u analizi ovog pitanja skraćeni su nasamo nekoliko županija u kojima živi najveći broj ispitanika:

- Međimurska županija: 94, **31,3%**
- Varaždinska županija: 73, **24,3%**
- Dubrovačko-neretvanska županija: 15, **5%**
- Koprivničko-križevačka županija: 13, **4,3%**
- Zagrebačka županija i grad Zagreb: 11, **3,7%**
- Ličko-senjska županija: 9, **3%**
- Mjesto stanovanja izvan Republike Hrvatske: 8, **2,7%**
- Ostale županije: 77, **25,7%**

Stupanj obrazovanja: (300 odgovora)

- Osnovna škola / Srednja stručna sprema: 148, **49,3%**
- Viša školska sprema / Prvostupnik: 97, **32,3%**
- Viša stručna sprema / Magistar struke: 46, **15,3%**
- Magistar znanosti / Doktor znanosti: 9, **3%**

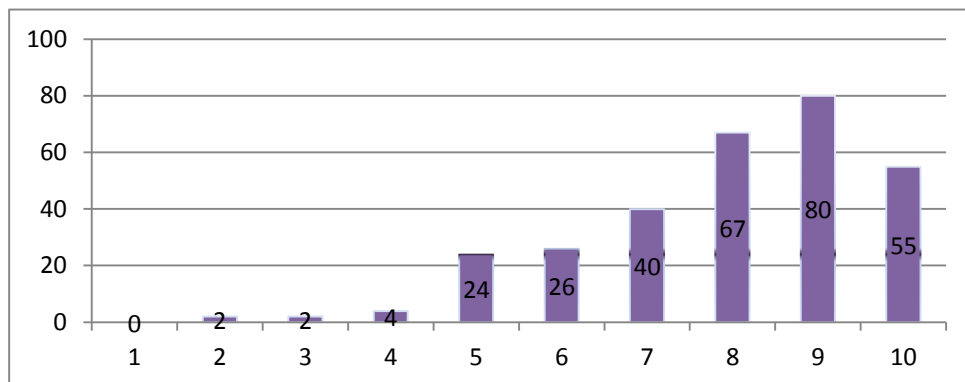
Radni status: (300 odgovora)

- Učenik / Student: 51, **17%**
- Zaposlena osoba: 201, **67%**
- Nezaposlena osoba: 41, **13,7%**
- Umirovljenik: 7, **2,3%**

Mjesečni dohodak (neto iznos): (300 odgovora)

- 0 – 2800 kuna: 62, **20,7%**
- 2801 – 3800 kuna: 62, **20,7%**
- 3801 – 4800 kuna: 56, **18,7%**
- 4801 – 5800 kuna: 28, **9,3%**
- 5801 – 6800 kuna: 24, **8%**
- Više od 6801 kune: 33, **11%**
- Nemam vlastiti dohodak: 35, **11,7%**

Stupanj znanja i snalaženja u korištenju Interneta i društvenih mreža prema vlastitoj procjeni ispitanika: (300 odgovora)

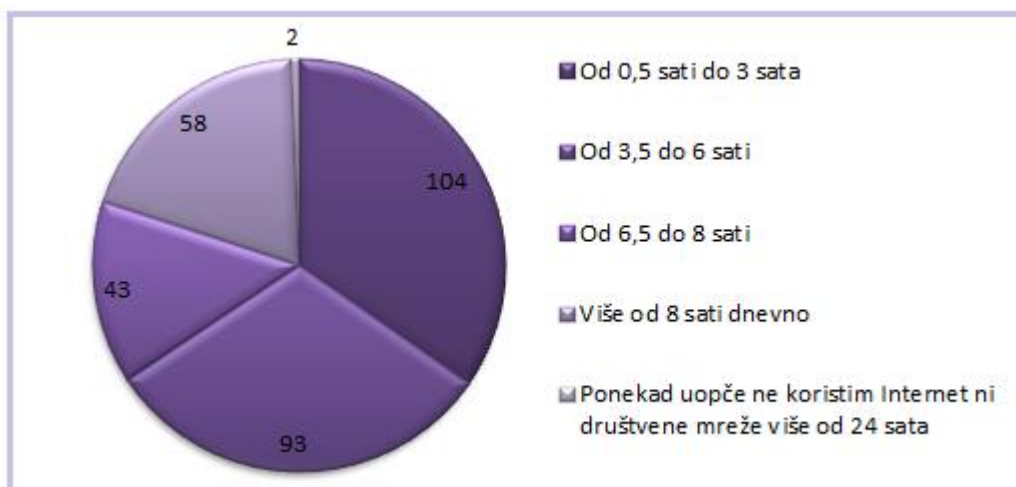


Grafikon 1: Stupanj znanja i snalaženja na Internetu i društvenim mrežama

Izvor: Vlastita izrada autora rada uz pomoć podataka dobivenih istraživanjem

Prema dobivenim podacima najveći broj ispitanika prema vlastitoj procjeni ima mišljenje da ima veoma dobro znanje poznavanja i snalaženja u korištenju Interneta i društvenih mreža. Na prikazanom grafikonu 1 predstavlja najmanje znanje, odnosno minimalno znanje, a pod brojem 10 smatra se savršeno korištenje i poznavanje Interneta i društvenih mreža. Ukupno 55 ispitanika odgovorilo je da ima najviše znanje korištenja (10), zatim 80 ljudi je odgovorilo da je njihovo znanje u korištenju 9, što je skoro pa savršeno poznavanje, dok je s brojem 8 kao stupnjem znanja odgovor označilo 67 ispitanika. Oko sredine svoje znanje s ocjenom 7 procijenilo je 40 ispitanika a s ocjenom 6 ukupno 26 ispitanika. Srednju ocjenu na ovoj skali (ocjenu 5) odabralo je 24 ispitanika. Dok je 8 ispitanika odgovorilo s ocjenom manjom od 5, što predstavlja slabo znanje u korištenju i snalaženju na Internetu i društvenim mrežama.

Dnevno korištenje Interneta: (300 odgovora)



Grafikon 2: Dnevni broj sati korištenja Interneta

Izvor: Vlastita izrada autora rada uz pomoć podataka dobivenih istraživanjem

Posljednje pitanje u prvom dijelu anketnog upitnika bilo je „Koliko prosječno dnevno koristite Internet i društvene mreže?“, na navedeno pitanje ponuđeno je 5 odgovora a ukupan broj od 300 ispitanika dali su sljedeće odgovore. Najveći broj ispitanika (104, 34,7%) odgovorio je da koristi Internet i društvene mreže od 0,5 pa do 3 sata, zatim je 93 ispitanika (31%) odgovorio da koristi od 3,5 do 6 sati. Nakon

toga slijedi odgovor „više od 8 sati“ s brojem odgovora od 58 (19,3%). Ukupno 43 ispitanika (14,3%) odgovorilo je da Internet koristi od 6,5 pa do 8 sati dnevno. Samo dvoje od ukupno 300 ispitanika na ovo pitanje dalo je odgovor „ponekad uopće ne koristim Internet ni društvene mreže više od 24 sata“. Prema odgovorima ovih ispitanika može se zaključiti da gotovo sve osobe bez obzira na obrazovanje, mjesto stanovanja, dob ili spol koriste Internet i društvene mreže u svakodnevnom životu, bilo da je riječ o privatnom ili poslovnom korištenju, ili kombinaciji istog.

Drugi dio anketnog upitnika – pitanja vezana uz obradu teme diplomskog rada pod nazivom „Utjecaj Interneta i društvenih mreža na odluke potrošača“

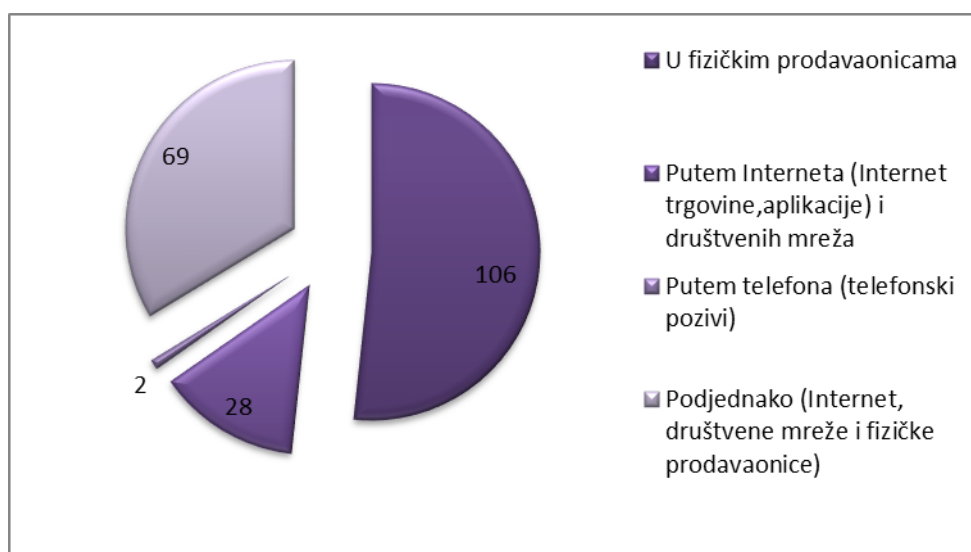
Na pitanje „Volite li više listati kataloge i letke u fizičkom obliku ili putem Interneta?“ ispitanici su dali sljedeće odgovore: (316 odgovora)

- Fizički (na papiru): 106, **33,5%**
- Putem Interneta (na web stranicama i društvenim mrežama trgovina): 112, **35,4%**
- Ne volim listati kataloge i letke: 15, **4,7%**
- Svejedno mi je: 83, **26,3%**

Ovo pitanje postavljeno je kako bi se dobio uvid da li potrošači već kod planiranja i proučavanja dostupnih proizvoda na akcijama koriste Internet kao medij putem kojeg saznaju informacije o proizvodima i uslugama koje poduzeća nude. Dobivenim rezultatima može se zaključiti da najveći broj ispitanika kataloge pregledava putem Interneta, njih ukupno 112, plus tome treba pridodati da i 83 potrošača nema određeno voli li više fizičke ili Internet kataloge. Tako da i ovih 83 ispitanika koriste Internet prilikom pretraživanja kataloga i početne faze odluke o kupovini.

Prilikom odabira načina na koji će korisnici proučavati i listati letke ovise i drugi čimbenici poput dostavljanja letaka na sva područja u Republici Hrvatskoj, zatim pravovremena dostava letaka i slične stavke. Ponekad prodavači odabiru mjesta za dostavu letaka svojim korisnicima samo na temelju određenih kriterija (blizina najbliže trgovine, veličina trgovine koju imaju u tom području, broj stanovnika nekog područja, proučavanje dobi stanovnika za određeno područje i drugo).

Najčešći način obavljanja kupovine: (205 odgovora)



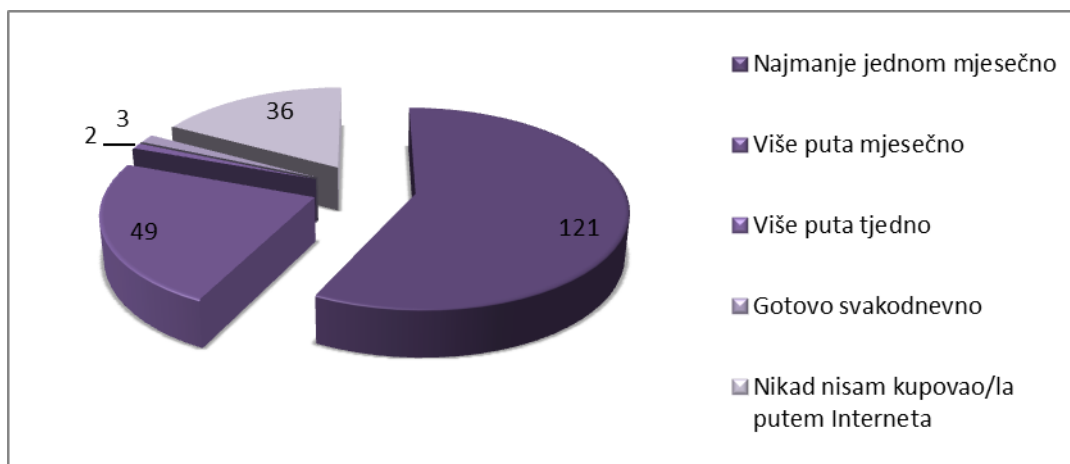
Grafikon 3: Način obavljanja kupovine

Izvor: Vlastita izrada autora rada uz pomoć podataka dobivenih istraživanjem

Na pitanje „Na koji način najčešće obavljate kupovinu?“ ispitanicima ankete ponuđena su četiri vrste odgovora. Još uvijek u Republici Hrvatskoj prema odgovorima ispitanika prevladava kupnja u fizičkim prodavaonicama, na koje se kao odgovor odlučilo 106 ispitanika (51,7%), iza toga slijedi odgovor podjednako korištenje Internet trgovina, Internet aplikacija, društvenih mreža i fizičkih prodavaonica u kupnji s brojem odgovora ispitanika 69, (32,7%), nakon toga slijedi odluka o kupovini isključivo putem korištenja Interneta sa brojem odgovora od samo 28, (13,7%). Gotovo zanemariv broj od 2 ispitanika odgovorili su da se još uvijek koriste jednim od najstarijih medija za obavljanje kupovine a to je telefonskim putem vjerojatno vidjevši reklame na televiziji u obliku oglašivačkih emisija i reklama.

Zbog različitih čimbenika koji utječu na kupovinu, prema dobivenim odgovorima ove ankete vidi se da najveći broj ispitanika vjeruje kupovini koju obavlja posjetom fizičkim prodavaonicama. No, unatoč tome, taj broj će se s vremenom zasigurno mijenjati pod utjecajem novih informacijskih, tehnoloških i komunikacijskih inovacija koja se pojavljuju na tržištu i koje utječu na svakodnevni život ljudi.

Učestalost kupovine putem društvenih mreža (Instagram, Facebook) ili Internet trgovina (aplikacija)? (211 odgovora)



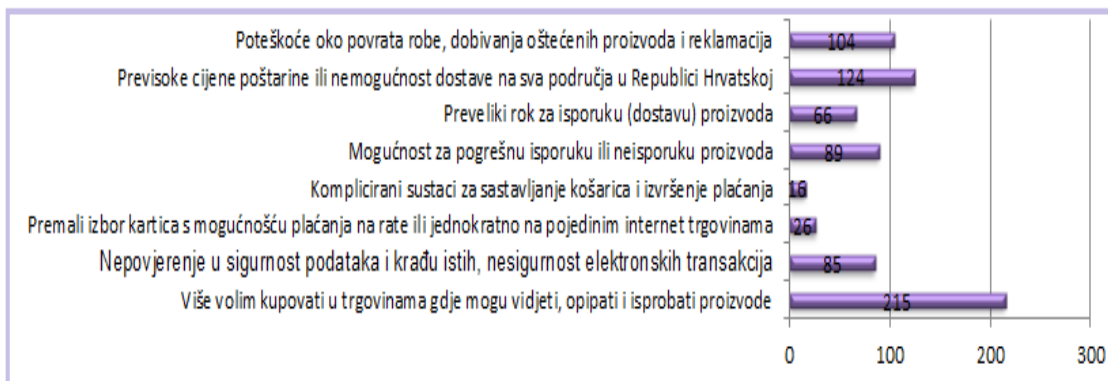
Grafikon 4: Učestalost kupovine putem Interneta i društvenih mreža

Izvor: Vlastita izrada autora rada uz pomoć podataka dobivenih istraživanjem

Ukupan broj ispitanika koji su odgovorili na pitanje „Koliko često kupujete putem društvenih mreža (isključivo putem Instagrama i Facebooka) ili Internet trgovina (ili aplikacija)?“ iznosi 211. Na ovo pitanje ponuđeno je 5 odgovora koje je bilo moguće izabrati. Više od 50% ispitanika, točnije njih 57,3% ili brojčano 121 ispitanik odgovorilo je da kupovinu uz pomoć Interneta vrši najmanje jednom mjesečno. Zatim slijedi odgovor „više puta mjesečno“ s postotkom od 23,2% ili 36 ispitanika. Nakon toga slijedi odgovor „Nikad nisam kupovao/la putem Interneta“ s brojem odgovora 49 (23,2%). Odgovor „Više puta tjedno“ odabrali su samo 2 ispitanika a odgovor „Gotovo svakodnevno“ ukupno 3 ispitanika.

Prema dobivenim odgovorima može se zaključiti da velik broj ispitanika koji svakodnevno koriste Internet u tom korištenju vrijeme provedeno na Internetu provedu upravo u proučavanju ponude proizvoda i usluga a nakon toga i odluke o kupnji, što se vidi po najvećem broju odgovora da kupnju obavljaju barem jednom mjesečno. Gotovo je zapanjujuća činjenica da čak 36 ispitanika nikada nije kupovala uz korištenje Interneta. Taj broj ljudi koji nisu kupovali putem Interneta vjerojatno je povezan s nepovjerenjem u sigurnost i privatnost Interneta kao medija za obavljanje kupovine.

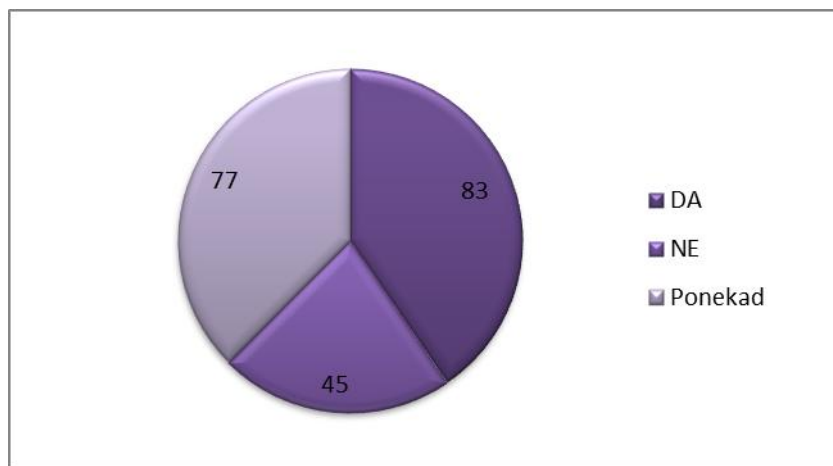
Tvrdnje s kojima bi se složili vezanima za kupovinu putem Interneta i društvenih mreža: (316 odgovora)



Grafikon 5: Tvrdnje o kupovini putem Interneta

Izvor: Vlastita izrada autora rada uz pomoć podataka dobivenih istraživanjem

Korištenje mobitela za pretraživanje informacija o proizvodima prilikom kupovine u fizičkoj trgovini: (205 odgovora)



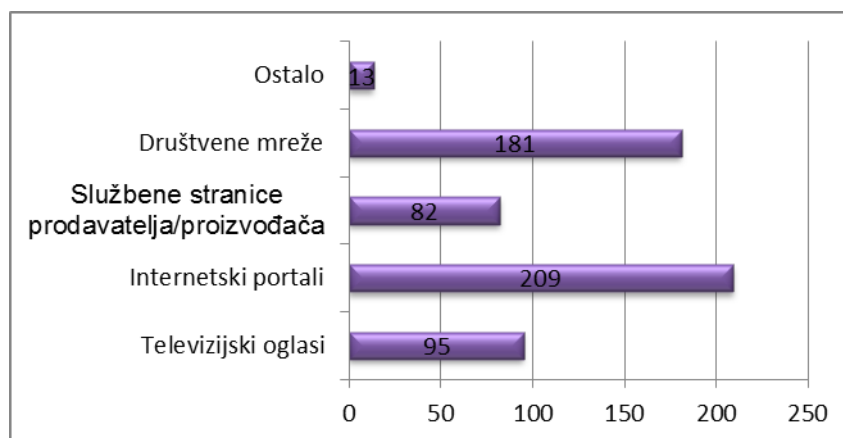
Grafikon 6: Korištenje mobitela kod kupovine

Izvor: Vlastita izrada autora rada uz pomoć podataka dobivenih istraživanjem

Na pitanje „Prilikom kupovine u fizičkoj trgovini koristite li se mobitelom kako bi pronašli informacije o proizvodima za koje ste zainteresirani“ najveći broj odgovora bio je „DA“, 83 ispitanika (40,5%), zatim slijedi odgovor „Ponekad“ s brojem odgovora 77, (37,6%), a zatim s brojem 45, (22%) odgovor „NE“. Prema ovim

odgovorima može se zaključiti da čak i kada potrošači obavljaju kupovinu u fizičkim prodavaonicama imaju veće povjerenje u informacije koje mogu pronaći uz korištenje Interneta nego u samim fizičkim trgovinama. Kupovina u fizičkim trgovinama stoga je svejedno povezana s Internetom i velika većina kupovine koje potrošači obave u fizičkim trgovinama zapravo je pod utjecajem korištenja Interneta i podataka i informacija koje dobivaju putem njega.

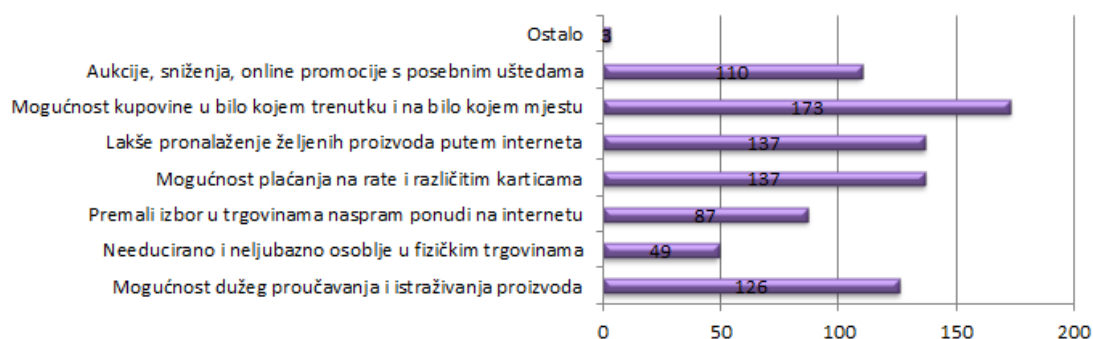
Način dobivanja informacija o novim proizvodima na tržištu: (315 odgovora)



Grafikon 7: Dobivanje informacija o novim proizvodima

Izvor: Vlastita izrada autora rada uz pomoć podataka dobivenih istraživanjem

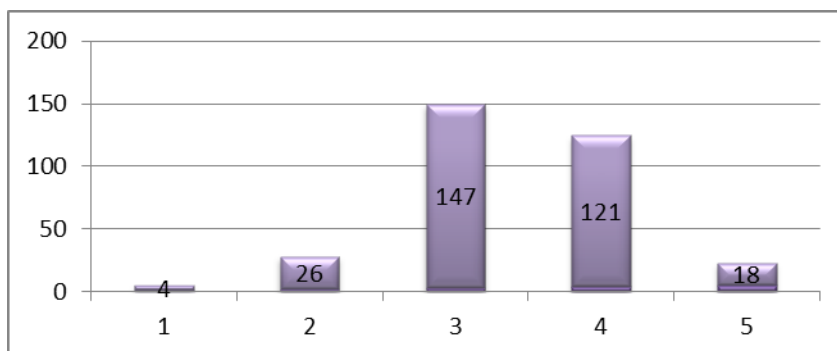
Motivacija za kupovinu putem Interneta: (316 odgovora)



Grafikon 8: Motivacija za kupovinu putem Interneta

Izvor: Vlastita izrada autora rada uz pomoć podataka dobivenih istraživanjem

Sigurnost kupovine putem Interneta (1 najmanje sigurna kupovina, 5 visoka razina sigurnosti): (316 odgovora)



Grafikon 9: Sigurnost kupovine putem Interneta

Izvor: Vlastita izrada autora rada uz pomoć podataka dobivenih istraživanjem

Ispitanicima je postavljeno pitanje „Na linearnom mjerilu označite koliku ocjenu bi dali sigurnosti kupovine putem Interneta?“. Na grafikonu 1 predstavlja najmanju sigurnost, dok ocjena 5 predstavlja visoku razinu sigurnosti. Broj odgovora na ovo pitanje iznosi ukupno 316 odgovora. Odgovorima na ovo pitanje željelo se vidjeti koliko potrošači zapravo vjeruju u sigurnost kupovine putem Interneta što je jedan od najbitnijih čimbenika prilikom odluke potrošača o kupovini putem Interneta. Najveći broj ispitanika, njih ukupno 147 (46,5%) odgovorilo je sa srednjom ocjenom 3. Zatim s ocjenom 4 sigurnost Interneta kao vrlo pouzdanog medija kupnje odgovorilo je 121 potrošača (28,3%), dok u potpunosti povjerenje u kupovinu i sigurnost Interneta kao medija ima 18 ispitanika (5,7%). Ukupno 26 ispitanika (8,2%) dalo je ocjenu sigurnosti 2, a najnižu ocjenu 1 dalo je 4 ispitanika (1,3%).

Na pitanje jeste li ikada doživjeli negativna iskustva kupnjom putem Interneta ispitanici su dali sljedeće odgovore: (316 odgovora)

- Da: 112, **35,4%**
- Ne: 181, **57,3%**
- Nikad nisam kupovao/la putem Interneta: 29, **9,2%**

Nadovezujući se na prethodno pitanje oko doživljenih neugodnih iskustava putem Interneta, ispitanici su mogli napisati svoja negativna iskustva, dobiveno je 59 odgovora, u nastavku su izdvojeni neki od njih:

- ▶ *“Proizvod nije došao“*
- ▶ *„Problem je bila neodgovorna dostava“*
- ▶ *„Kriva veličina“*
- ▶ *„Roba je bila plaćena, a nije dostavljena...“*
- ▶ *„Dobiven nefunkcionalan proizvod (proizvod ne radi kako je opisano u webshopu), povrat robe uz nemogućnost zamjene za novi identičan proizvod“*
- ▶ *„Dobila sam krivi proizvod“*
- ▶ *„Nisam dobila artikl“*
- ▶ *„Naručila sam proizvod preko online trgovine i poslali su mi krivu boju proizvoda. I ponekad oštećenu.“*
- ▶ *„Proizvod je bio “kupljen” i trebalo se izvršiti plaćanje pouzecom ali nije stigao u dogovorenom roku nakon nekoliko dana, nazivanja su zaključili da oni nemaju taj proizvod i nisu ga ni imali! (Radilo se o patikama, i o poznatom trgovačkom lancu)“*
- ▶ *„Neisporučene pošiljke“*
- ▶ *„Proizvod nije stigao ili je stigao ali potrgan i neupotrebljiv“*
- ▶ *„Overseas Express, noćna mora, ne isporučuju pakete i lažu“*
- ▶ *„Novci skinuti sa računa a proizvod nije dostavljen“*
- ▶ *„Kupovina na portalu Privon, tvrtka je nestala s tržišta, međutim udruga za zaštitu potrošača mi je pomogla i vratila sam svoj novac nakon 3 mjeseca“*
- ▶ *„Naručila sam patike i pošto je prošlo dugo vremena upitala sam da li ću dobiti patike i dali su poslane i nakon toga me ta stranica blokirala.“*
- ▶ *„Nemogućnost iskorištenja prava na jednostrani raskid ugovora- trgovac više nije dostupan na registriranoj adresi“*
- ▶ *„Kupnja na eBay, nikada mi nije isporučen naručeni artikl, s tim da nisam na vrijeme reagirala te nisam imala priliku ostaviti javnu negativnu ocjenu prodavatelju“*
- ▶ *„Haker mi je uzeo novac s kartice za plaćanje putem Interneta i nisam mogla platiti“*

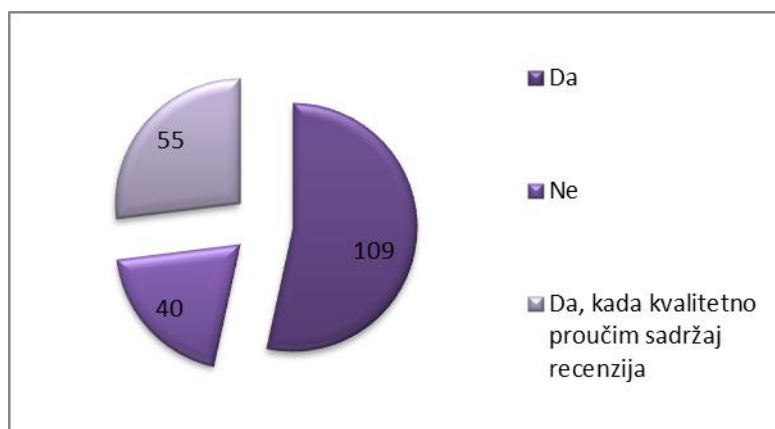
- ▶ „Kako kad, par puta sam naručila pa su neke stvarčice došle, a neke nisu ni do danas...“
- ▶ „Proizvod se čeka dugo vremena, posebno naručeni sa stranih trgovina.“
- ▶ „Oštećena roba, nemogućnost zamjene iste“
- ▶ „Problem s oštećenom robom. Prodavatelji u Hrvatskoj nisu ažurni u rješavanju reklamacija i povratu proizvoda i sredstava na račun.“
- ▶ „Komplikacije prilikom vraćanja robe“
- ▶ „Platila 700 kn za cipele na lažnoj stranici s popustima“
- ▶ „Proizvod je bio napravljen amaterski i loše objašnjen“
- ▶ „Artikl nije odgovarao opisu ni kvaliteti“
- ▶ „Nije mi došla roba koju sam naručila a morala sam platiti“
- ▶ „Proizvod koji sam naručila i platila nije nikada stigao, više puta veličina nije odgovarala ili je tkanina bila drukčija nego je opisano.“
- ▶ „Naručila jaknu na e bay-u i nikad nije jakna stigla, niti su vratili novac...“
- ▶ „Platiš pa ti nakon 2 tjedna vele da navedenog artikla ipak nema. Na kraju se još tjedan dana natežeš s trgovinom da ti izvrše povrat sredstava.“
- ▶ „Wish- krivi brojevi odjeće i obuće, proizvodi ne odgovaraju oglašenim i reklamiranim proizvodima“
- ▶ „Naručila sam nešto s neke službene stranice i veličina mi nije odgovarala pa je bilo problema oko zamjene.“
- ▶ „Krema koja je bila neučinkovita, a bila je opisana kao čudotvorna.“

Iako je broj ispitanika koji su odgovorili odgovorom „NE“ s brojem od 181, (57,3%) na pitanje „Jeste li ikada doživjeli negativno iskustvo kupnjom putem Interneta?“, velik broj ispitanika također je odgovorio i sa „DA“, njih ukupno 112, (35,4%). Navedeni rezultati pokazuju da se gotovo svaki drugi ispitanik susreo s problemima i neugodnim iskustvima prilikom kupovine putem Interneta. Svako negativno iskustvo koje potrošači dožive prilikom kupovine odražavaju se na njihovu kupnju u budućnosti. A isto tako, negativna iskustva koja potrošači dožive prenose na svoju obitelj, prijatelje, poznanike ili ostavljanjem recenzija na različitim stranicama putem Interneta. Tako da i potrošači koji su možda željeli obaviti kupovinu putem Interneta odustanu od iste obeshrabreni takvim doživljajima.

Što najviše utječe na obavljanje kupovine: (316 odgovora)

- Potrošnja zaliha: 202, **63,9%**
- Nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda: 45, **14,2%**
- Želja za nečim novim i boljim nego što se posjeduje: 142, **44,9%**
- Marketinške aktivnosti (oglasi, promocije, katalogi): 97, **30,7%**
- Ljubav prema kupovini: 45, **14,2%**

Utjecaj recenzija (na forumima, društvenim mrežama, Internet trgovinama) na odluku o kupnji: (204 odgovora)



Grafikon 10: Utjecaj recenzija na odluku o kupnji

Izvor: Vlastita izrada autora rada uz pomoć podataka dobivenih istraživanjem

Postavljeno je pitanje ispitanicima „Imaju li recenzije ostavljene na forumima, društvenim mrežama i Internet trgovinama utjecaj na Vašu odluku o kupnji“. Na navedeno pitanje odgovorilo je 204 ispitanika, a bile su ponuđene tri vrste odgovora. Najveći broj odgovora bio je „Da“, s brojem od 109, (53,4%), zatim slijedi također da, ali pod uvjetom da se kvalitetno proučio sadržaj recenzija (55, 25,5%) i na kraju slijedi odgovor „Ne“ s brojem od 40 ispitanika (19,6%). Ovi odgovori također pokazuju da Internet sa svojim mogućnostima koje pruža (ostavljanje iskustva, dojmova, odnosno recenzija) potrošačima daje mogućnost za stjecanje boljih dojmova o proizvodima i uslugama i lakše donošenje odluka o kupovini.

Povjerenje u Internet recenzije isto kao i povjerenje u informacije dobivene osobnim preporukama: (205 odgovora)

- Da: 113, **55,1%**
- Ne: 92, **44,9%**

Prilikom čitanja recenzija najviše povjerenja ostvaruju: (315 odgovora)

- Recenzijama drugih potrošača/korisnika/kupaca: 282, **89,5%**
- Recenzijama blogera: 25, **7,9%**
- Recenzijama stručnih osoba (novinara i slično): 42, **13,3%**

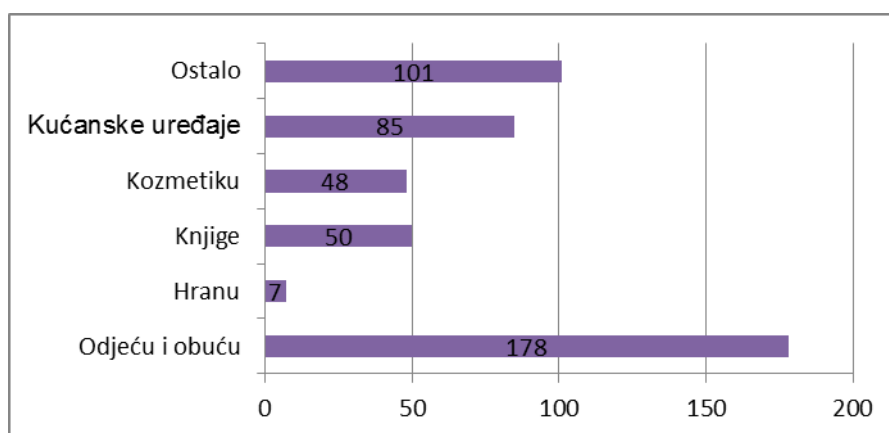
Kada je riječ o povjerenju korisnika za dobivanje informacija o proizvodima i uslugama, prema dobivenim rezultatima ovog anketnog upitnika vidljivo je da najveći broj ispitanika prednost daje Internetu, s brojem od 113 odgovora. Odgovor da više vjeruju preporukama dobivenim osobnim kontaktima s potrošačima dalo je 92 ispitanika, (44,9%).

Isto tako, kada potrošači moraju odabrati kome najviše vjeruju kod čitanja recenzija o proizvodima i uslugama veliku prednost imaju recenzije ostavljene od strane drugih potrošača koji su kupili i isprobali neki proizvod i uslugu. Ta iskustva vezana su uz cjelokupni proces kupnje, od informacija dobivenih na nekoj Internet stranici, pa preko komunikacije prodavatelja s njima, pa sve do sustava narudžbe, kreiranja košarice, plaćanja, pa do roka isporuke i načina dostave proizvoda. Tako budućim potrošačima pruža se mogućnost proučavanja i stjecanja dojmova o cjelokupnom procesu kupovine putem neke Internet trgovine, aplikacije ili društvene mreže.

Recenzijama koje se mogu naći na blogovima poznatih i manje poznatih potrošača, često sponzora i promotora nekog proizvoda i usluga vjeruje 25 ispitanika (7,9%). Takve recenzije često su pod utjecajem raznih čimbenika, kao što je primjerice neka vrsta poslovnog odnosa između blogera i prodavatelja nekog proizvoda i usluga.

Ukupno 42 ispitanika, (13,3%) najviše povjerenja ima u recenzije stručnih osoba (novinara i sličnih osoba).

Putem Interneta i društvenih mreža najviše kupujem: (316 odgovora)



Grafikon 11: Najčešće kupljene kategorije proizvodi putem Interneta

Izvor: Vlastita izrada autora rada uz pomoć podataka dobivenih istraživanjem

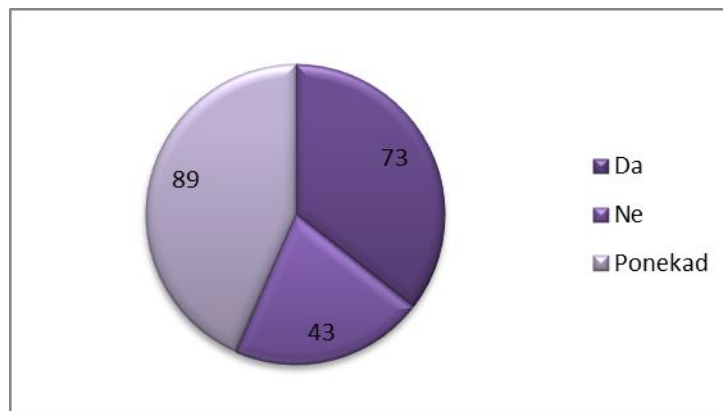
Kod donošenja odluke o kupnji čimbenici koji imaju najveći utjecaj: (316 odgovora)

- Marka proizvoda: 67, **21,2%**
- Cijena proizvoda: 251, **79,4%**
- Kvaliteta proizvoda: 185, **58,5%**
- Dizajn i ambalaža: 53, **16,8%**
- Brzina i način dostave: 75, **23,7%**
- Jamstvo: 2, **0,6%**

Prilikom kupnje putem Interneta ili društvenih mreža najčešći način plaćanja koji odabirem je: (316 odgovora)

- Internet bankarstvo: 67, **21,2%**
- Mobilno bankarstvo: 27, **8,5%**
- PayPal: 57, **18%**
- Plaćanje pouzećem: 141, **44,6%**
- Bankovnom uplatnicom: 20, **6,3%**
- Ostalo: 4, **1,2%**

Na pitanje „Smatrate li da kupnjom putem Interneta dobivate puno više informacija o proizvodu nego prilikom kupovine u fizičkim trgovinama?“ ispitanici su dali sljedeće odgovore: (205 odgovora)



Grafikon 12: Dobivanje informacija o proizvodima

Izvor: Vlastita izrada autora rada uz pomoć podataka dobivenih istraživanjem

Postavljeno je pitanje imaju li ispitanici na svojim mobilnim uređajima aplikacije za obavljanje kupovine putem Interneta: (316 odgovora)

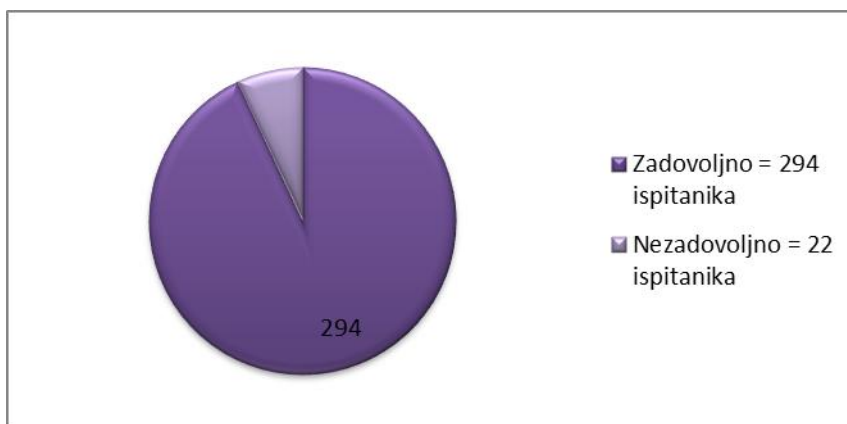
- Da: 165, **52,2%**
- Ne: 151, **47,8%**

Vezano uz prethodno pitanje ispitanicima je ostavljen prostor za odgovor koje aplikacije imaju na svojim mobilnim uređajima te putem njih obavljaju Internet kupovinu proizvoda i usluga: (100 odgovora)

• Na ovo pitanje dobiveni su različiti odgovori, tako da su izdvojeni samo neki od njih

- ▶ *Wish = 57 ispitanika*
- ▶ *eBay = 46 ispitanika*
- ▶ *AliExpress = 24 ispitanika*
- ▶ Ostale aplikacije koje su ispitanici napisali:
 - ▶ *Njuškalo, Letgo, Zara, Mango, Bershka, H&M, SportsDirect, Cute, Katalozi, Lidl, Primark, Amazon i druge.*

Posljednje pitanje u anketi bilo je „Nakon obavljene kupovine putem Interneta ili društvenih mreža najčešće se osjećate...“: (316 odgovora)



Grafikon 13: Zadovoljstvo kupnjom putem Interneta

Izvor: Vlastita izrada autora rada uz pomoć podataka dobivenih istraživanjem

Na ovo pitanje odgovor je dalo ukupno 316 ispitanika. Najveći broj ispitanika, njih čak 294, (92,7%) odgovorilo je da se nakon obavljene kupovine osjeća zadovoljno. Dok se nezadovoljno osjeća ukupno 22 ispitanika, (7%).

Ovaj odgovor je iznenađujuć s obzirom na mnoga negativna iskustva koja su korisnici naveli kao doživljene putem kupnje uz pomoć Interneta. Iako je broj korisnika koji se osjeća zadovoljno obavljenom kupovinom putem Interneta jako velik s obzirom na broj odgovora koji je dobiven na ovo pitanje, taj broj znači da s obzirom na broj kupovina koje su obavili, neki negativni doživljaji ipak ne utječu u potpunosti na ukupan doživljaj kupnje putem Interneta.

8.2. Diskusija rezultata provedenog anketnog istraživanja

Ova anketa kreirana je kao završni dio u obradi diplomskog rada pod temom „*Utjecaj Interneta i društvenih mreža na odluke potrošača*“. U anketi koja je bila otvorena za ispunjavanje ukupno 19 dana, sudjelovalo je 317 ispitanika. S time da se broj odgovora na pojedina pitanja razlikuje jer su neka od pitanja bila označena kao obavezna (zvjezdicom „*“) dok su neka bila ne obaveznog tipa za odgovaranje i završetak anketa. Ovaj anketni upitnik bio je podijeljen na društvenoj mreži Facebook na različitim stranicama navedene društvene mreže, u različitim oglasnicima i grupama.

Anketni upitnik bio je podijeljen na dva odjeljka, u prvom odjeljku bila su postavljena pitanja o uzorku ispitanika (spol, dob, mjesto stanovanja, stupanj obrazovanja, radni status, visina dohotka, samoprocjena stupnja znanja i snalaženja na internetu te prosječno vrijeme korištenja interneta).

Većina ispitanika ovog anketnog upitnika bile su osobe ženskog spola, njih 63,3%. Dobna skupina ispitanika bila je od 18 pa sve do više od 57 godina. Najviše ispitanika bilo je u dobi od 18 pa do 40 godina, njih ukupno 81,7%. Ispitanici su bili iz gotovo svih županija, a najveći broj ih je bio iz Varaždinske i Međimurske županije, ukupno 55,6%. Najveći stupanj obrazovanja ispitanika je osnovna i srednja škola, a zatim slijedi viša škola i prvostupnici. Radni status većine ispitanika je zaposlena osoba s ukupno 67%. Mjesečni dohodak najvećeg broja ispitanika je od 0 kuna pa sve do 4800 kuna neto s brojem od 71,8%. Od ukupno 300 odgovora ispitanika, njih 67,3% smatra da ima veoma dobar stupanj znanja i snalaženja u korištenju Interneta i društvenih mreža s ocjenama 8, 9 i 10 što predstavlja savršeno znanje u korištenju Interneta i društvenih mreža. Čak 80% ispitanika koristi Internet od pola sata pa do 8 sati dnevno, dok 19,3% koristi Internet i društvene mreže više od 8 sati.

Drugi dio anketnog upitnika sastojao se od pitanja vezanih uz samu temu koja se obrađivala ovim diplomskim radom.

Pitanja su bila vezana uz samo korištenje Interneta u svrhu dobivanja informacija o proizvodima i uslugama, nakon čega slijedi odluka o kupovini. Na utjecaj potrošača veliku ulogu imaju drugi korisnici Interneta i društvenih mreža. Oni svojim

iskustvima, odnosno recenzijama koje objavljuju na različitim Internet stranicama, Internet trgovinama, forumima i drugim područjima Interneta utječu na druge potrošače kada donose odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge. Ispitanici su u najvećem broju odgovorili da više vole fizički posjet prodavaonicama i kupnje na tradicionalni način, no unatoč tome redovito se u kupnji u fizičkim trgovinama koriste svojim mobilnim uređajima za dobivanje informacija o proizvodima koje proučavaju. Isto tako, kada izlaze novi proizvodi ili usluge na tržištu, potrošači prve informacije o tim proizvodima dobivaju upravo putem Interneta, službenih stranica proizvođača na Internetu i društvenih mreža.

Ispitanicima je postavljeno i pitanje koliko povjerenja imaju u sigurnost kupnje putem Interneta te je velik broj odgovora bio označen sa srednjom ocjenom sigurnosti, ali isto tako velik postotak ispitanika daje ocjenu 4 i 5 kao maksimalnoj razini sigurnosti koju dobivaju kupovinom putem Interneta. Kao što je već spomenuto, kupovina putem Interneta može imati i svoje negativne strane, a čak 112 ispitanika od ukupno 316 odgovorilo je da se susrelo s negativnim događajima u kupnji putem Interneta. Doživljena iskustva veoma su različita, od toga da proizvod nije došao, problema s neodgovornom dostavom, krive veličine naručenih proizvoda, proizvodi su plaćena a nisu dostavljeni, dobivanja nefunkcionalnih proizvoda, krivih proizvoda, dobivanje proizvoda s oštećenjima, problemi s reklamacijama i drugi problemi s kojima su se susreli potrošači.

Unatoč svim problemima s kojima se susreću potrošači prilikom Internet kupovine, na posljednje pitanje o tome kako se osjećaju nakon obavljene kupovine putem Interneta ili društvenih mreža ukupno 92,7% ispitanika odgovorilo je zadovoljno. Taj veliki postotak govori, da unatoč svim nedostacima koji se mogu naći prilikom te vrste kupovine, potrošači imaju povjerenja u kupovinu putem Interneta.

9. Zaključak

Internet je medij koji od svojih početaka privlači velik broj korisnika na njegovo korištenje. U svojim počecima korištenje Interneta bilo je ograničeno na određene skupine ljudi, no s godinama se to promijenilo te je uskoro Internet postao dostupan za korištenje svima koji to žele. Danas je Internet postao dio života gotovo svakog čovjeka, Internet se koristi u privatne i poslovne svrhe te za obavljanje različitih aktivnosti. Uz pojavu i razvoj Interneta, počele su se razvijati različite Internet stranice, Internet trgovine, Internet aplikacije te društvene mreže. Društvene mreže predstavljaju stranice kojima se pristupa povezivanjem na Internet i kreiranjem korisničkih računa u poslovne ili privatne svrhe.

Virtualni svijet postao je način života i okruženje u kojem se iz dana u dan povećava broj aktivnosti koje se mogu obaviti. Društvene mreže u svojim počecima služile su za obavljanje komunikacije ali danas su one u potpunosti promijenile i nadopunile mogućnosti koje se putem njih mogu ostvariti. Internet i društvene mreže danas predstavljaju Internetski prostor pomoću kojeg korisnici (potrošači) bez obzira gdje se nalaze i u bilo kojem trenutku, 365 dana u godini, mogu komunicirati s drugim korisnicima, razmjenjivati podatke, informacije, fotografije, video zapise, obavljati kupovinu, organizirati različite događaje i mnoge druge stvari.

Oglašavanje putem Interneta i društvenih mreža postala je gotovo obavezna aktivnost svake organizacije koja želi opstati na tržištu i pratiti suvremeni razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Poduzeća putem različitih marketinških aktivnosti poput objave letaka, promocije novih proizvoda, podsjećanja korisnika na svoje postojanje i druge aktivnosti pokušavaju postići što bolji dojam kod potrošača i time potaknuti potrošače na kupovinu.

U budućnosti se očekuje da će oglašavanje, odnosno Internet marketing, imati sve veću važnost te da će porasti ulaganja u njega zbog sve većeg izjednačavanja tradicionalnih (fizičkih) trgovina s kupovinom putem Interneta.

Kao i u svakom području ljudskog djelovanja i života, i Internet i društvene mreže imaju svoje nedostatke i opasnosti koje vrebaju prilikom kupovine. Uz dobru edukaciju i provjeru, većina sigurnosnih prijetnji može se svesti na minimum. Unatoč problemima i nedostacima Interneta, potrošači imaju povjerenja u kupnju putem Interneta i nakon obavljene kupovine potvrđuju da su zadovoljni istom.

Provedenim anketnim upitnikom i analizom dobivenih rezultata vidi se da većina ispitanika Internet i s njime povezane društvene mreže koristi svakodnevno, uz veoma dobro ili odlično snalaženje u korištenju. Velik broj potrošača još uvijek preferira kupnju u fizičkim trgovinama, no broj korisnika koji kupovinu uz pomoć Interneta provode na mjesečnoj bazi ili više od toga veoma je visok te je u porastu zbog svega što pruža. Obavljanje kupovine putem Interneta bilo bi veće da potrošači imaju više povjerenja u sigurnost prilikom Internet kupovine. Potrošači obavljajući kupovinu u fizičkim trgovinama koriste Internet kako bi dobili što više informacija o proizvodima za koje su zainteresirani, što pokazuje da je Internet postao nezaobilazan dio prilikom obavljanja kupovine. Za odluku o kupovini potrošači se najviše vole informirati putem Interneta i društvenih mreža, a puno manje direktno kod prodavača u fizičkim trgovinama. Internet je nešto što će se i dalje razvijati i pružati svakakve dodatne mogućnosti svojim korisnicima, a isto tako razvojem Interneta rasti će njegova prisutnost u svakodnevnom životu potrošača i poticati ih na njegovo korištenje.

U Varaždinu, 5. ožujka 2018.

Ivana Bencek



IZJAVA O AUTORSTVU
I
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 (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih 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 studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, IVANA BENČEK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA NA ODLUKE POTROŠAČA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ivana Benček
(vlastoručni potpis)

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

Ja, IVANA BENČEK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA NA ODLUKE POTROŠAČA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ivana Benček
(vlastoručni potpis)

LITERATURA

Knjige:

- [1] Antolović, K.; Haramija, P.: *Odgovorno oglašavanje*, K&K Promocija: HURA, Zagreb, 2015.
- [2] Baletić, Z.: *Ponašanje potrošača*, Ekonomski leksikon, Zagreb, 1995.
- [3] Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F.; Johnston, K.: *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4 izdanje, New Yerser , 2009.
- [4] Dobrinić, D.: *Marketing i baze podataka*, Fakultet organizacije i informatike Varaždin, Varaždin, 2011.
- [5] Grbac, B.; Lončarić, D.: *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Ekonomski fakultet Sveučilišta, Rijeka, 2010.,
- [6] Kesić, T.: *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003.
- [7] Kesić, T.: *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb, 1999.
- [8] Milardović, A.: *Globalno selo*, Centar za politološka istraživanja, Varaždin, 2010.
- [9] Panian, Ž.: *Internet i malo poduzetništvo*, Informator, Zagreb, 2000.g.
- [10] Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D.: *E-marketing*, Ekonomski fakultet, Osijek, 2014.
- [11] Sudar, J.: *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb, 1984.
- [12] Thaler, R. H.; C. R. Sunstein: *Poticaj: Moguće je donositi bolje odluke o zdravlju, bogatstvu i sreći*, Planetopija, Zagreb, 2009.
- [13] Underhill, P.: *Zašto kupujemo: Znanost kupnje*, Olympic international, Zagreb, 2006.

Članci:

- [1] Dostupno na: <http://hura.hr/dobra-praksa/kodeks-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/> : Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA (Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje)
- [2] Dostupno na: <http://www.hgk.hr/kodeks-etike> : Kodeks oglašavanja HGK (Hrvatska gospodarska komora), Udruženje za marketing

Internet izvori:

- [1] Dostupno na: <https://sites.google.com/site/sveointernetu/> , [13.02.2018.: 19:04]
- [2] Dostupno na: <http://www.djecamedija.org/?p=2522> , [14.02.2018.: 13:46]
- [3] Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> , [13.02.2018.: 19:22]
- [4] Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet> , [14.02.2018.: 13:58]
- [5] Dostupno na: <https://element.hr/artikli/file/1259> , [14.02.2018.: 14:05]
- [6] Dostupno na: Making Internet History (From a simple 300-mile transmission to a global network in cyberspace), Ricco Villanueva Siasoco, <http://www.infoplease.com/spot/99internet1.html> , [14.02.2018.: 14:25]
- [7] Dostupno na: <http://www.jatrgovac.com/2013/08/odnosi-s-medijima-komunikacija-na-inicijativu-korisnika/> , [13.02.2018.: 21:44]
- [8] Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/tehnologija/prisutnost-vaznija-od-ucinkovitosti-336109> , [13.02.2018.: 21:57]
- [9] Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/E-trgovina>, [13.02.2018.: 22:14]
- [10] Dostupno na: https://play.google.com/intl/hr_hr/about/play-terms.html , [14.02.2018.: 15:34]
- [11] Dostupno na: <https://marketingorbis.com/2016/12/29/drustvene-mreze-trendovi-za-2017-godinu/> , [15.02.2018.; 21:46]
- [12] Dostupno na: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/iznad-svih-ocekivanja-broj-korisnika-facebooka-uskoro-ce-premasiti-2-milijarde---475414.html> , [15.02.2018.; 13:13]
- [13] Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/after5/oglasavanje-preko-facebook-profila-za-nula-kuna-134916> , [15.02.2018.; 13:30]
- [14] Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/facebook-marketing/> , [15.02.2018.; 13:37]
- [15] Dostupno na: <http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> , [15.02.2018.; 19:44]
- [16] Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Internetski_marketing , [17.02.2018.; 11:27]

- [17] Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> , [13.02.2018.: 19:35]
- [18] Dostupno na: <http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> , [15.02.2018.; 19:59]
- [19] Dostupno na; <https://www.elipso.hr/> , [17.02.2018.; 11:44]
- [20] Dostupno na: <https://marker.hr/blog/savjeti-sigurnost-internet-kupovine-247/> , [16.02.2018.; 15:24]

Popis slika

- Slika 1:** *Internet – „mreža svih mreža“, str. 3.*
- Slika 2:** *Logo društvenih mreža i aplikacija na Internetu, str. 5.*
- Slika 3:** *Razvoj Interneta i društvenih mreža od 1969. godine do 2012.godine, str. 8.*
- Slika 4:** *Google play ikona za „skidanje“ aplikacija, str. 18.*
- Slika 5:** *Naslovna strana Google Play usluge – kategorije, str. 19.*
- Slika 6:** *Popis 15 najpopularnijih aplikacija za kupnju putem Interneta (putem Internet aplikacija) preuzetih putem Google Play-a, str. 19.*
- Slika 7:** *Reklama za preuzimanje mobilne aplikacije Konzuma, str. 20.*
- Slika 8:** *Izgled KONZUM klik Internet trgovine na računalu, str. 21.*
- Slika 9:** *Broj muških i ženskih korisnika društvenih mreža u Hrvatskoj između 13 i 65+ godina u 2017.godini, str. 23.*
- Slika 10:** *Logo Facebook društvene mreže, str. 24.*
- Slika 11:** *Logo Instagram društvene mreže (stari i novi Instagram logo), str. 26.*
- Slika 12:** *Primjer oglašavanja poduzeća Gorenje van njihovih poslovnih Internet stranica, putem oglasnika Njuškalo, str. 33.*
- Slika 13:** *Primjer oglašavanje proizvoda poduzeća Elipso na portalu 24sata, str. 34.*
- Slika 14:** *Prikaz Plaćenog oglasa na Facebook društvenoj mreži Butika CHARLIE, str. 35.*
- Slika 15:** *Prikaz plaćenog oglasa prodavača usluge fotografiranja vjenčanja HyperWeddings, str. 36.*
- Slika 16:** *Prikaz 6 različitih plaćenih (sponzoriranih) oglasa stranica poduzeća te proizvoda i usluga na Instagram društvenoj mreži, str. 37.*
- Slika 17:** *Postupak Internet kupovine, str. 43.*

Popis grafičkih prikaza

Grafikon 2: *Dnevni broj sati korištenja Interneta*

Grafikon 3: *Način obavljanja kupovine*

Grafikon 4: *Učestalost kupovine putem Interneta i društvenih mreža*

Grafikon 5: *Tvrđnje o kupovini putem Interneta*

Grafikon 6: *Korištenje mobitela kod kupovine*

Grafikon 7: *Dobivanje informacija o novim proizvodima*

Grafikon 8: *Motivacija za kupovinu putem Interneta*

Grafikon 9: *Sigurnost kupovine putem Interneta*

Grafikon 10: *Utjecaj recenzija na odluku o kupnji*

Grafikon 11: *Najčešće kupljene kategorije proizvodi putem Interneta*

Grafikon 12: *Dobivanje informacija o proizvodima*

Grafikon 13: *Zadovoljstvo kupnjom putem Interneta*