

Marketinške strategije Black Friday-a i Cyber Monday-a

Adaković, Jakob

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:305708>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-18**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





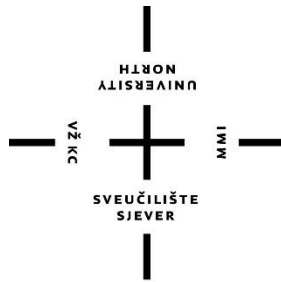
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 391/PIM/2024

Marketinške strategije Black Friday-a i Cyber Monday-a

Jakob Adaković, / 0313022597

Koprivnica, srpanj 2024. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za ekonomiju

Stručni preddiplomski studij Poslovanje i menadžment

Završni rad br. 391/PIM/2024

Marketinške strategije Black Friday-a i Cyber Monday-a

Student

Jakob Adaković, / 0313022597

Mentorica

dr. sc. Ana Mulović Trgovac

Koprivnica, srpanj 2024. godine

Prijava Završnog rada

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR-48000 Koprivnica

UNIVERSITÄT
SIEBER

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ Stručni prijediplomski studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Jakob Adaković

MATIČNI BROJ 0313022597

DATUM 15.06.2024.

KOLEGIJ Marketinške strategije

NASLOV RADA Marketinške strategije Black Friday-a i Cyber Monday-a

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Black Friday and Cyber Monday Marketing Strategies

MENTOR dr. sc. Ana Mulović Trgovac, mba

ZVANJE viši predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA

- doc. dr. sc. Mario Lešina, predsjednik
- doc.dr.sc. Katerina Fotova Čiković, član
- dr. sc. Ana Mulović Trgovac, v.pred., mentor, član
- doc. dr. sc. Joško Lozić, zamjenski član
-

Zadatak završnog rada

BROJ 391/PIM/2024

OPIS

U uvodnom dijelu rada potrebno je obrazložiti teorijski okvir rada, navesti svrhu, ciljeve i predmet rada, zatim izvore podataka i prikaz metodologije, te opisati strukturu rada. Glavni dio rada treba teorijski obrazložiti i dati dublji uvid u Black Friday i Cyber Monday, prepoznati promjene u ponašanju potrošača kod kupovine. Potrebno je dati detaljan pregled marketinških strategija koje se koriste u dane Black Friday i Cyber Monday, te navesti buduća predviđanja za navedene strategije.

Kao poseban doprinos rada, pored istraživanja za stolom, u radu je potrebno provesti istraživanje s ciljem ispitivanja stavova i znanja ispitanika o korištenim strategijama u dane Black Friday i Cyber Monday, detektirati izvore informacija i alate za praćene cijena koji se koriste. Na temelju dobivenih rezultata potrebno je provesti diskusiju rezultata.

ZADATAK URUČEN

9.7.2024

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SIEBER



Sažetak

Black Friday i Cyber Monday predstavljaju ključne događaje u svijetu potrošačke kulture, donoseći sa sobom niz prednosti i nedostataka. Ovaj rad analizira razlike između Black Fridayja i Cyber Mondayja, ističući prednosti i nedostatke oba događaja. Posebna pažnja posvećena je trendovima potrošača, uključujući njihova ponašanja kako online tako i u fizičkim trgovinama, preferencije između online i offline kupnje te preferencije prema dobi i spolu. Nadalje, istražene su marketinške strategije koje se koriste tijekom ovih događaja, uključujući specifične Black Friday i Cyber Monday strategije. Sigurnosni aspekti online kupovine također su analizirani, sa naglaskom na sigurnosne mjere koje potrošači i trgovci mogu poduzeti. Kroz istraživanje utjecaja Black Fridayja i Cyber Mondayja na maloprodaju, analizirani su njihovi specifični utjecaji u Hrvatskoj. Konačno, rad uključuje predviđanja za buduće Black Friday i Cyber Monday događaje, temeljena na istraživanjima trendova u online i offline kupovini, što pruža dublji uvid u očekivane razvoje u potrošačkoj kulturi.

Ključne riječi: Black Friday, Cyber Monday, potrošači, marketing, prodaja

Summary

Black Friday and Cyber Monday represent key events in the world of consumer culture, bringing with them a number of advantages and disadvantages. This paper analyzes the differences between Black Friday and Cyber Monday, highlighting the advantages and disadvantages of both events. Special attention is paid to consumer trends, including their behaviors both online and in physical stores, preferences between online and offline purchases, and preferences by age and gender. Furthermore, the marketing strategies used during these events were explored, including specific Black Friday and Cyber Monday strategies. The security aspects of online shopping are also analyzed, with an emphasis on security measures that consumers and retailers can take. By researching the impact of Black Friday and Cyber Monday on retail sales, their specific impacts in Croatia were analyzed. Finally, the paper includes predictions for future Black Friday and Cyber Monday events, based on research into online and offline shopping trends, which provides deeper insight into expected developments in consumer culture.

Keywords: Black Friday, Cyber Monday, consumers, marketing, sales

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Pojmovi Black Friday i Cyber Monday | 2 |
| 2.1. Black Friday vs. Cyber Monday | 2 |
| 2.1.1. Prednosti Black Fridaya | 3 |
| 2.1.2. Nedostaci Black Fridaya | 4 |
| 2.1.3. Prednosti Cyber Mondaya | 5 |
| 2.1.4. Nedostaci Cyber Mondaya | 6 |
| 2.2. Trendovi potrošača u vrijeme Black Friday-a i Cyber Monday-a | 7 |
| 2.2.1. Ponašanja potrošača online i uživo | 9 |
| 2.2.2. Preferencije između online i offline kupnje | 9 |
| 2.2.3. Preferencije prema dobi | 11 |
| 2.2.4. Preferencije prema spolu | 12 |
| 3. Marketinške strategije Black Friday-a i Cyber Monday-a | 12 |
| 3.1.1. Blacky Friday strategije | 14 |
| 3.1.2. Cyber Monday strategije | 14 |
| 3.2. Sigurnosni aspekti online kupovine | 15 |
| 3.2.1. Sigurnosne mjere | 16 |
| 3.3. Utjecaj na maloprodaju | 18 |
| 3.3.1. Utjecaj u Hrvatskoj | 20 |
| 4. Istraživanja mišljenja i stavova o online kupovini za Black Friday i Cyber Monday | 21 |
| 4.1.1. Pregled postojeće literature: Predviđanja mišljenja i stavova za Black Friday i Cyber Monday | 21 |
| 4.1.2. Pregled postojeće literature: predviđanje trendova u online i offline kupovini | 22 |
| 4.1.3. Rasprava | 23 |
| 4.2. Ispitivanje mišljenja i stavova ispitanika o Black Friday i Cyber Monday | 24 |
| 4.2.2. Metodologija ispitivanja | 24 |
| 4.2.3. Rezultati | 24 |
| 4.2.4. Zaključak istraživanja | 32 |
| 5. Zaključak | 33 |
| 6. Literatura | 35 |
| Popis slika | 41 |
| Izjava o autorstvu i suglasnosti | 42 |

1. Uvod

Black Friday jedan je od najpoznatijih dana za kupovinu u godini, privlači veliki broj kupaca u trgovine diljem svijeta, dok Cyber Monday postaje sve popularniji s porastom online trgovine i olakšavanjem kupovine putem interneta. Ciljevi ovog završnog rada su istražiti karakteristike Black Fridaya i Cyber Mondaya, njihove prednosti i nedostatke, ponašanja potrošača, marketinške strategije te utjecaj na maloprodaju. Provedeno je i kratko istraživanje o budućim trendovima u online i offline kupovini.

Black Friday se održava dan nakon Dana zahvalnosti u SAD-u, što je četvrtak u studenom. Cyber Monday se održava prvi ponedjeljak nakon Black Fridayja, što je također u studenom. Black Friday tradicionalno je povezan s fizičkim trgovinama, gdje se nude veliki popusti i akcije na proizvode. Cyber Monday je fokusiran na online trgovine i web stranice, gdje se također nude popusti, ali uglavnom na proizvode koji se kupuju online. Tijekom Black Fridaya potrošači često dolaze u trgovine rano ujutro ili čak noću kako bi iskoristili popuste i akcije. Također se često susreću s gužvama i redovima. Kupovina na Cyber Monday se obavlja putem interneta, što znači da potrošači mogu kupovati iz udobnosti svog doma ili s posla. Na Black Friday često se nude proizvodi poput elektronike, kućanskih aparata, odjeće, igračaka i drugih proizvoda. Cyber Monday fokusiran je na tehnologiju, elektroniku, računalne proizvode, softver i slično. Black Friday datira još iz 19. Stoljeća u SAD-u kao početak blagdanske kupovine. Smatra se da je naziv potekao od ideje da su trgovine tada prelazile iz gubitaka u profit (Swilley i Goldsmith, 2007: 371). Cyber Monday, nastao 2005. godine kako bi predstavljao Blacky Friday kao rasprodajni dan za internetsku prodaju, također se sve više koristi, posebno za mlađe generacije, i počinje konkurirati prodaji u trgovinama. Internetska prodaja postaje konkurentna alternativa tradicionalnim praznicima prodaje u trgovini, kao što je Black Friday, sa značajnim brojem potrošača koji kupuju online čak i prije Cyber ponedjeljka, tijekom vikenda za Dan zahvalnosti (Petrescu i Murphy, 2013:188).

U Americi je prodaja na Crni petak premašila je 9,8 milijardi dolara 2023. To je 680 milijuna dolara više nego 2022. kada je zabilježena prodaja iznosila 9,12 milijardi dolara. Oko 166,8 milijuna Amerikanaca kupovalo je tijekom rasprodaja Crnog petka 2023. Kupci su uživali u prosjeku od 31% popusta tijekom rasprodaja Crnog petka i Cyber ponedjeljka 2023. godine. Stope konverzije platforme za e-trgovinu porasle su za 50% tijekom Crnog petka 2022. Gotovo 48% online prodaje tijekom Crnog petka ostvareno je putem pametnih telefona (Shewale, 2023:1).

2. Pojmovi Black Friday i Cyber Monday

Black Friday i Cyber Monday spadaju među najpopularnije dane za kupovinu u godini, svaki nosi svoje pogodnosti, a zajedničko obilježje su im visoki popusti.

2.1. Black Friday vs. Cyber Monday

Black Friday i Cyber Monday spadaju među najpopularnije dane za kupovinu u godini, svaki nosi svoje pogodnosti, a zajedničko obilježje su im visoki popusti. Crni petak postao je blagdanska norma i jedan od najužurbanijih maloprodajnih dana u godini, zbog svoje konkurentne rane kupnje i artikala koje trgovci snižavaju samo jedan dan, nekoliko dana ili sati u nekim slučajevima (Brown i Narayanan, 2010:22). Predstavlja početak blagdanskih rasprodaja i kupnje. Događanja u evoluciji Crnog petka izazvala su kontroverzna pitanja vezana uz ovaj praznik posebnog popusta. S pravnog i etičkog gledišta, istraživači i praktičari primjećuju negativne implikacije organiziranja takvog događaja. Mediji su izvještavali o incidentima zbog nekontroliranih gužvi, stampea i rulje izvan kontrole, što je dovelo do značajnih ozljeda kupaca i zaposlenika, a u nekim slučajevima čak i smrti (Dawson, 2010:773). S druge strane, artikli s velikim popustom reklamiraju se po vrlo niskim cijenama kako bi privukli mnoštvo, a trgovci znaju da će ti artikli s velikim popustom biti dostupni samo u vrlo ograničenim količinama. Svake godine trgovci na malo ulažu značajne marketinške napore u rasprodaje Crnog petka. Crni petak se smatra odličnom prilikom za tvrtke da povećaju svoju prodaju, posebno trgovački centri. Razdoblje Crnog petka, kada su sniženi proizvodi na sniženju, sada potiče konkurenciju između web stranica, ali i fizičkih trgovina.

Cyber ponedjeljak je marketinški izraz za transakcije e-trgovine u ponedjeljak nakon Dana zahvalnosti u Sjedinjenim Državama. Stvorili su ga trgovci kako bi potaknuli ljude da kupuju online. Cyber Monday postao je online ekvivalent Crnom petku i nudi način da se manje maloprodajne web stranice natječu s većim lancima. Od svog početka postao je međunarodni marketinški izraz koji koriste online trgovci diljem svijeta (Dawson, 2010:771).

Trgovci na malo koriste promocije Crnog petka kako bi privukli kupce u svoje trgovine, s produljenim radnim vremenom za kupnju, ponudama po satu i promocijama u trgovinama koje dovode do povećanja rasprodaje na Crni petak. Cyber Monday trgovcima daje mogućnost produljenja tih promocija, kao i ponude većeg izbora proizvoda za povećanu online prodaju. Cyber ponedjeljak je već tradicionalni početak sezone blagdanske kupnje na internetu. Vjeruje se da mnogi ljudi kupuju online tijekom radnog vremena tijekom Cyber ponedjeljka i stoga su mnogi trgovci počeli razvijati posebne rasprodaje i poticaje za taj određeni dan kupovine. Cyber ponedjeljak postaje održiva opcija kupnje za mnoge potrošače, budući da su potrošači još uvijek u modu kupnje i manje su produktivni tijekom radnog dana. Cyber Monday također omogućuje

dinamičko određivanje cijena, gdje je promjena cijena brza kako bi se natjecalo s drugim online, kao i offline, trgovcima (Petrescu i Murphy, 2013:187).

2.1.1. Prednosti Black Fridaya

Jedna od najvećih prednosti Black Fridaya su ogromni popusti i akcije koje nude trgovine. Potrošači imaju priliku ostvariti značajne uštede na širokom spektru proizvoda, od elektronike i kućanskih aparata do odjeće, obuće, igraćaka i još mnogo toga.

Tijekom Black Fridaya trgovine obično nude bogat asortiman proizvoda na popustu. To znači da potrošači mogu pronaći sve što im treba ili žele po sniženim cijenama, bez obzira traže li najnovije tehnološke gadžete, luksuzne komade odjeće ili praktične kućanske potrepštine. Black Friday označava početak blagdanske sezone shoppinga, što znači da potrošači imaju priliku rano početi s kupovinom božićnih poklona (Brown i Narayanan, 2010:21). Ovo je posebno korisno za one koji žele iskoristiti priliku i izbjeći gužve i stres koji dolaze s last-minute shoppingom. Za mnoge ljude, odlazak na Black Friday shopping je doživljaj sam po sebi. Uzbudljivo je biti dio velike mase ljudi koji traže najbolje ponude, osjećajući uzbuđenje i energiju u zraku. Često su trgovine ukrašene i uređene za praznike, stvarajući praznično ozračje. Bez sumnje, jedna od najvećih prednosti Black Fridaya je prilika za znatnu uštedu novca. Popusti mogu biti vrlo veliki, što omogućava potrošačima da kupe proizvode koje inače ne bi mogli priuštiti po punoj cijeni. Uz sve ove prednosti, Black Friday je postao tradicija za mnoge obitelji i prijatelje koji zajedno kreću u potragu za najboljim ponudama. To je dan kada se stvaraju uspomene, pronalaze idealni pokloni i uživa u dobroj atmosferi shoppinga. Za trgovce je Black Friday izvrsna prilika da dosegnu što veći broj kupaca i ostvare veće profite. Stvaranjem plaćene medijske kampanje za ovo razdoblje povećavajući se šanse da kupci naiđu na oglase i dospiju na do trgovine. To je prilika za privlačenje novih vjernih mušterija i upoznavanje s brendom. Jedan od razloga zbog kojih kupci iskorištavaju ponude za Black Friday je strah od propuštanja, jer se boje da kasnije neće biti takvih ponuda ili artikala. Trgovci mogu utjecati na kupce postavljanjem roka za kupnju. Ljudi koji traže ponude mogu se potruditi kupovati u trgovinama koje bi inače propustili (Dawson, 2010:770). Crni petak nudi trgovinama priliku da privuku kupce koji prvi put dolaze i stvore iskustvo kupnje koje im daje razloge da postanu ponovni kupci (Petrescu i Murphy, 2013:188-190). Kako se Crni petak približava, male tvrtke mogu premjestiti prekomjerne zalihe ili sezonske artikle na izloge na prodajnim mjestima i smanjiti cijene kako bi osigurale prodaju. Ovaj proces pomaže trgovcima da rasprodaju artikle koji se sporo kreću kako bi napravili mjesta za proizvode koji se traže i koje će potrošači tražiti na Crni petak.

2.1.2. Nedostaci Black Fridaya

Crni petak pojačava konkurenciju među trgovcima. Oni su pod golemim pritiskom da pruže najprivlačnije ponude kako bi privukli kupce. Kao rezultat toga, neki se trgovci na malo mogu upustiti u rat cijenama, nudeći proizvode po tako niskim cijenama da jedva postižu rentabilnost ili čak trpe gubitke (Dawson, 2010:769). Masovni priljev kupaca na Crni petak može dovesti do gužvi u trgovinama. Ova pretrpanost može stvoriti kaotično i stresno okruženje za kupnju za zaposlenike i kupce. Problemi vezani uz sigurnost i potreba za mjerama kontrole gužve povećavaju izazove. Trgovci na malo često moraju zaposliti dodatno osoblje i produžiti radno vrijeme trgovina kako bi se prilagodili gužvi Crnog petka. Ovi operativni troškovi, uključujući plaće za prekovremeni rad i sigurnosne mjere, mogu utjecati na njihovu dobit. Fokusiranje na popuste i niske cijene tijekom Crnog petka može dovesti do impulzivnih i nepotrebnih kupnji. Kupci mogu kupiti artikle koji im ne trebaju samo zato što se čine dobrim ponudama (Petrescu i Murphy, 2013:188). Pritisak da se na Crni petak brzo donose odluke o kupnji može rezultirati kupčevim kajanjem nakon što nestane dnevnog uzbuđenja. Kupci bi mogli požaliti zbog svoje kupnje, shvativši da su napravili ishitreni izbor. Naglasak Crnog petka na materijalizmu i konzumerizmu može zasjeniti pravi duh blagdanske sezone, koji se često odnosi na provođenje vremena s voljenima i pokazivanje zahvalnosti. Tijekom Crnog petka, mnogi veliki trgovci na malo daju prodaju i profit iznad svega. Kako bi privukli kupce željne cjenjkanja, oni mogu štekati nabavljajući proizvode iz tvornica s lošim radnim uvjetima ili primjenjujući neodržive proizvodne prakse (Lundin, Arvidsson, i Tran, 2016:17). To može dovesti do ugrožavanja etičkih vrijednosti. Etički brendovi koji daju prioritet poštenim plaćama, održivim materijalima i odgovornoj proizvodnji mogli bi imati problema s natjecanjem s agresivnim cjenovnim strategijama većih trgovaca tijekom Crnog petka. Pritisak na cijene može biti posebno težak za manje etičke marke s ograničenim resursima (Kanter i Källström, 2016:12-20).

Etički brendovi često ulažu u održive prakse koje imaju veću cijenu. Kada se ne mogu mjeriti s niskim cijenama konkurenata na Crni petak, riskiraju gubitak kupaca zbog jeftinijih alternativa. Kako potrošači postaju svjesniji etičkih pitanja i pitanja održivosti, mogli bi odlučiti u potpunosti izbjeći Crni petak ili potražiti etičke alternative. Etički brendovi mogu iskoristiti ovu svijest u svoju korist promičući svoje vrijednosti tijekom sezone blagdanske kupovine (Lundin i sur., 2016:17-33).

Crni dan za okoliš

Crni petak ima svoju negativnu stranu vezanu uz ekologiju. Emisije ugljika koje se stvaraju kupnjom jednostavne majice na mreži mogu biti četiri puta veće od kupnje u fizičkoj trgovini (Sadeh i sur., 2020:3499). Neobuzdani konzumerizam s impulzivnom kupnjom (Lundin i sur., 2016:12) koju Crni petak može stvoriti uvelike pridonosi emisijama. Istina je da mnoge logističke tvrtke mnogo ulažu u ekološki prihvatljivije alternative poput električnih vozila ili dostava teretnim biciklom. Ugljični otisak dostave na kućnu adresu stoga bi se s vremenom trebao barem poboljšavati. Unatoč tome, potrošači bi trebali tražiti alternative. Mnogi trgovci nude opciju klikni i preuzmi. To omogućuje korisnicima da preuzmu svoje artikle kada im odgovara, na primjer na putu do posla, bez dodavanja dodatnih putovanja i emisija (Kanter i Källström, 2016:8).

Ormari za pakete nude još jednu praktičnu i ekološki prihvatljivu alternativu. Oni mogu pomoći u smanjenju zagađenja dopuštajući da se više artikala dostavi na jedno mjesto, a ne pojedinačno u domove kupaca. Također imaju veliki potencijal za uštedu troškova, smanjenje potrebnih radnih sati vozača i smanjenje složenosti sustava isporuke (Zurel i sur., 2018:299). Takvi dogovori također pomažu smanjiti broj neuspjelih isporuka. Čak 24% prodavača e-trgovine na (Loqate GBG, b.d.:4) malo priznaje da više od jedne od deset narudžbi nije isporučeno u prvom pokušaju, stvarajući dodatne emisije za ponovnu isporuku ili preuzimanje od kupaca. I gotovo sve te organizacije kažu da ponekad imaju potpuno neuspješne isporuke (Sadegh i sur., 2020:3500).

2.1.3. Prednosti Cyber ponedjeljka

Uoči Cyber ponedjeljka, tvrtke bi trebale pripremiti svoje web stranice da privuku više prometa. Za početak bi trebali razviti privlačan sadržaj i izraditi stranice proizvoda koje mame ljude da posjete online trgovine. Također je važno da tvrtke testiraju funkcionalnost svojih web stranica kako bi osigurale besprijekorno iskustvo digitalne kupnje. Tvrtke bi trebale osigurati da su njihove web stranice responzivne i da se njima može upravljati na svim uređajima. Za najbolje rezultate trgovci mogu razviti mobilne aplikacije za jednostavno plaćanje. Male tvrtke mogu dodati proizvode na Amazon i eBay kako bi dosegle međunarodnu publiku. Ovaj pristup treće strane posebno je koristan za male trgovce koji nemaju kapacitet za izgradnju složenih trgovačkih sustava (Rao i sur., 2009:110-112).

Jedna od najvećih prednosti Cyber Monday shoppinga je mogućnost uštede novca. Trgovci na malo nude fantastične ponude za širok raspon proizvoda, od elektronike preko odjeće do kućanskih potrepština. Mnogi trgovci također nude besplatnu dostavu ili druge poticaje kako bi privukli kupce. Još jedna prednost Cyber Monday shoppinga je pogodnost kupnje iz udobnosti vlastitog doma, izbjegavajući gužve i redove koji su često povezani s kupnjom u trgovini (Adobe Analytics,

2022:1). Uz uštedu novca i praktičnost, Cyber Monday kupnja također omogućuje potrošačima jednostavnu usporedbu cijena i proizvoda različitih trgovaca. Sa samo nekoliko klikova, kupci mogu pregledavati više web stranica i pronaći najbolje ponude i proizvode koji odgovaraju njihovim potrebama. Nadalje, Cyber Monday kupnja pruža izvrsnu priliku potrošačima da kupe blagdanske darove. Iskorištavanjem popusta i promocija koje se nude na Cyber ponedjeljak, kupci mogu dodatno povećati svoj blagdanski proračun i maksimalno iskoristiti sezonu darivanja (Petrescu i Murphy, 2013:190).

Prednosti kupnje Cyber Monday za trgovce

Cyber ponedjeljak nije samo koristan za potrošače; trgovci također imaju velike koristi od događaja. Porast internetske prodaje može pomoći u povećanju profita i čišćenju zaliha. Uz to, Cyber Monday pomaže trgovcima da se povežu sa širom publikom, šireći svoju bazu kupaca i povećavajući prepoznatljivost robne marke (Petrescu i Murphy, 2013:191). Još jedna prednost Cyber ponedjeljka za trgovce je prilika za prikupljanje vrijednih podataka o ponašanju potrošača. Analizirajući obrasce kupnje i preferencije kupaca Cyber ponedjeljka, trgovci mogu dobiti uvid u to koji su proizvodi najpopularniji i koje su marketinške strategije najučinkovitije (Gardner, 2022:18). Te se informacije zatim mogu koristiti za poboljšanje budućih prodajnih i marketinških napora. Nadalje, Cyber Monday trgovcima na malo pruža priliku da svojim kupcima ponude ekskluzivne ponude i promocije. Stvaranjem jedinstvenih ponuda koje su dostupne samo Cyber ponedjeljak, trgovci mogu potaknuti kupce na kupnju i povećati njihovu ukupnu prodaju. To također može pomoći u izgradnji lojalnosti kupaca i potaknuti ponovne poslove u budućnosti (Turcan i Turcan, 2020:73-37).

2.1.4. Nedostaci Cyber Mondaya

Tijekom Cyber Monday-a, kada se bilježe intenzivne online kupovine, potrošači se suočavaju s nekoliko ključnih rizika koji mogu utjecati na njihovu sigurnost i povjerenje u procesu online kupovine. Identificirane tri vrste rizika kod online kupnje: rizik privatnosti, sigurnosti i e-trgovca (Wiyata, 2023: 35; Forsythe i sur., 2006:55; Flavian i sur.: 2020:1-11).

Rizik privatnosti

Rizik privatnosti odnosi se na brigu potrošača o tome kako se njihovi osobni podaci prikupljaju, koriste i dijele prilikom online kupovine. Tijekom Cyber Monday-a, kada potrošači obavljaju veliki broj transakcija, postoji veća izloženost njihovih osjetljivih podataka poput brojeva kreditnih kartica, adresa i osobnih informacija. Strah od hakiranja računala, neovlaštenog pristupa ili zloupotrebe podataka može biti značajan faktor koji utječe na odluke potrošača o online kupovini (Wiyata, 2023:35; Forsythe i sur., 2006:55; Flavian i sur.: 2020:1-11).

Sigurnosni rizik

Sigurnosni rizik odnosi se na mogućnost da potrošači postanu žrtve online prijevара, phishinga ili krađe identiteta tijekom Cyber Monday-a. S obzirom na povećan promet i transakcije tijekom ovog vremenskog razdoblja, cyber kriminalci mogu pokušati iskoristiti ovu situaciju kako bi pristupili osjetljivim informacijama potrošača. To može uključivati lažne web stranice, e-mailove s phishing pokušajima ili druge oblike online prijevара (Wiyata, 2023: 35; Forsythe i sur., 2006:55; Flavian i sur.: 2020:1-11.).

Izvor rizika ili rizik e-trgovca

Ovaj rizik odnosi se na pouzdanost i sigurnost same e-trgovine, odnosno web stranica i platformi na kojima potrošači obavljaju kupovinu. Tijekom Cyber Monday-a, neke web stranice možda nisu adekvatno pripremljene za povećan promet, što može dovesti do problema s performansama, padova sustava ili čak sigurnosnih propusta. Potrošači mogu biti zabrinuti zbog toga hoće li njihove transakcije biti sigurne, hoće li dobiti potvrdu kupovine i hoće li njihovi proizvodi biti isporučeni na vrijeme i u dobrom stanju (Wiyata, 2023: 35; Forsythe i sur., 2006:55; Flavian i sur.: 2020: :1-11.).

2.2. Trendovi potrošača

Poticanje prodaje utječe na potrošače s ekonomskog i emocionalnog gledišta. S ekonomskog gledišta, popusti na cijene dovode do povećanja vrijednosti koju kupci povezuju s ponudom, uključujući akviziciju i korisnost transakcije, kako je objašnjeno teorijom korisnosti transakcije (Gardner, 2022:18). Popusti obično nude proizvod po nižoj cijeni nego prije ili nude veću količinu za istu cijenu, a sve to na ograničeno vrijeme. Istraživanja su pokazala da potrošači najčešće kupuju snižene proizvode radi ukupne novčane i nenovčane uštede; međutim, ova vrsta kupovine također

uključuje troškove, kao što su prevelike zalihe, troškovi traženja i vremena za najbolju ponudu na tržištu (Antoniades i sur., 2023:584). Ova vrsta ekonomskog učinka i povećanje vrijednosti ponude utječu na odluku potrošača o tome koje robne marke kupiti, kada kupovati određene proizvode i količinu zaliha. Uspjeh cjenovnih promocija objašnjava i teorija perspektive (Kahneman i Tversky, 1979:264), koja kaže da u slučaju popusta potrošači percipiraju razliku u cijeni između redovne ili referentne cijene i snižene cijene kao nešto dobiveno. U tom kontekstu, s obzirom na tumačenje i značenje koje potrošači prodaju promociji, popusti utječu ne samo na ekonomske računicu potrošača, već i na njihovu emocionalnu stranu. Osim ekonomske vrijednosti popusta, postoje i drugi razlozi koji pozitivno utječu na potrošače: osjećaj odgovornosti za dobivanje popusta i doživljavanje sebe kao učinkovitih i pametnih kupaca (Meisya i Pananda. 2023:130). Cjenovne promocije uključuju osjećaje dobrog osjećaja koji dotiču emocionalni dio kupaca i motiviraju ih da iskoriste posebnu ponudu. Čak ni očekivano žaljenje ili grižnja savjesti kupca ne mogu negativno utjecati na želju potrošača da iskoriste ponudu.

Keinan i Kivetz (2008:678) otkrili su da će kupci na Crni petak koji su očekivali žaljenje vjerojatnije kupovati robu koja je ugodnija i trošiti više novca. Kupci koji su skloni iskustvenoj i ugodnoj strani kupnje najvjerojatnije će htjeti iskoristiti promotivne ponude jer zadovoljstvo pronalaze u uspješnoj potrazi za dobrom pogodbom (Sarasty i Amin, 2023:1) . Oh i Kwon (2009:868) navode da ne samo da promocije potiču izvanmrežnu potrošnju, već i blagdanska potrošnja na internetu utječe na potrošnju u trgovinama tijekom sezone blagdanske kupovine.

Istraživanja su otkrila da kupnja za Black Friday može izazvati uzbuđenje i pozitivne osjećaje zbog gužvi. Ovo otkriće može objasniti što mnoge kupce privlači u trgovine na Crni petak (Byun i Mann, 2011:284). Priprema pridonosi uzbuđenju, pametni kupci zacrtavaju planove kako bi maksimalno iskoristili svoje vrijeme i novac prije nego što odu u trgovine. Ali planovi koji pođu po zlu mogu dovesti do "lošeg ponašanja potrošača" zbog propuštanja povoljnih cijena npr. nepristojnosti, agresije itd. (Lennon i sur., 2011:119). Otkriveno je da kupovina na Crni petak stvara naviku te predani kupci planiraju svoje ekspedicije na Crni petak jednako temeljito kao što planiraju blagdanske obroke i druge tradicije. Ali rast popularnosti Cyber ponedjeljka možda mijenja te navike zbog rasta popularnost online kupovine (Sarasty i Amin, 2023:2).

Važno je napomenuti da se svaki posjetitelj stranice ne odlazi s obavljenom kupnjom, već sada želi pogledati konkurentske stranice. U danima Crnog petka potrošači imaju mogućnost sami odrediti način kupovine umjesto čekanja u redu. U 2019. godini 93,2 milijuna ljudi kupovalo je online na Crni petak, u usporedbi sa 65,2 milijuna koliko ih je bilo u 2018. (Ivanova, Borovyk, Rudenko i Zalozna, 2020:56).

Kanali za kupnju na mreži imaju mnoge prednosti kako bi pridobili naklonost potrošača i učinili ih sretnima i zadovoljnima. Lakoća kupnje, mogućnost kupnje 24/7 bez kretanja, sve više i više raznolikosti za usporedbu robnih marki i proizvoda koji skraćuju razdoblje kupnje (Çerçi i Seyfi, 2021:23).

2.2.1. Ponašanja potrošača online i uživo

Oh i Kwon (2009:886) podupiru učinkovitost promotivnih cijena u poticanju potrošnje tijekom blagdanskih razdoblja s intenzivnim promocijama. Prvo, nalazi studije pokazuju da bi svijest o praksi opsežnih promocija cijena u trgovinama mogla povećati potrošnju. Drugo, sugerira se da osjetljivost promocije na internetu može potaknuti transakcije, što dovodi do povećane potrošnje na internetu. Treće, studija pokazuje važnost internetske blagdanske kupnje koja povećava potrošnju u trgovinama. Na kraju, nalazi pokazuju da se osjetljivost kupaca na promociju tijekom blagdana povećava kako se povećava sklonost promociji, znanje o promociji i užitak u kupnji. Nalaz o pozitivnom učinku užitka u kupnji na osjetljivost na promicanje cijena sugerira da su hedonističke koristi od transakcijske vrijednosti (tj. dobivanje odličnih ponuda) važne tijekom blagdana, vremena kada su zabava i užitak u kupnji i potrošnji važni za živote potrošača (Katawetawaraks i Wang, 2011: 66; Çerçi i Seyfi, 2021:24). Vjerojatnije je da će potrošači koji uživaju u blagdanskoj kupovini biti pod utjecajem promocija cijena u trgovinama i na internetu.

2.2.2. Preferencije između online i offline kupnje

Online i offline kanali kupnje pružaju različito iskustvo kupnje. Na primjer, online kupnja omogućuje međuregionalno trgovanje, omogućujući potrošačima da kupe željene proizvode bez napuštanja svojih domova. Štoviše, u online kupnji potrošači donose odluke o kupnji na temelju slika i tekstualnih opisa proizvoda. Nasuprot tome, izvanmrežna kupnja potrošačima omogućuje pristup proizvodu iz neposredne blizine. Potrošači mogu pažljivo promatrati materijal, dizajn i druge atribute proizvoda, a mogu ga čak i dodirnuti i isprobati (Forsythe i sur., 2006: 55; Katawetawaraks i Wang, 2011:66).

Značajke online i fizičke kupnje dijele mnogo sličnosti. Lohse i Spiller (1999:15) pokazali su da se mnoge značajke fizičke trgovine pojavljuju i u postavkama mrežne trgovine. Na primjer, usluge koje pruža uloga prodavača u izvanmrežnom kanalu mogu biti zadovoljene pomoću nekoliko atributa na mreži kao što su opisi proizvoda i stranice s informacijama. Osim toga, fizički izgled izvanmrežne trgovine može se pretvoriti u dubinu zaslona i karte slika.

Četiri glavne vrste percipiranih rizika povezanih s online kupnjom su financijski rizici, rizici izvedbe, vremenski rizici i rizici isporuke (Liu i Forsythe, 2010:97). Financijski rizik povezan je s percepcijom potrošača o mogućem financijskom gubitku nastalom u online transakciji. U međuvremenu, rizik izvedbe uključuje brigu potrošača o kupnji proizvoda koje ne mogu dodirnuti, koristiti ili isprobati prije nego što ih kupe online. Potrošači obično ne koriste internetske kanale za kupnju proizvoda koje bi potrošači trebali fizički procijeniti u trenutku konačne odluke o kupnji. S druge strane, vremenski rizik je potencijalni gubitak resursa potrošen na kupnju loših proizvoda, a rizik isporuke je mogućnost gubitka ili oštećenja proizvoda tijekom isporuke. Osim toga, izostanak društvenog kontakta u okruženju internetske kupovine negativno utječe na potrošače koji obično trebaju pomoć pri prodaji ili društveni kontakt tijekom kupovine. Unatoč ovim značajkama online kanala koje povećavaju percipirani rizik, dostupni su različiti motivatori koji potiču potrošače da kupuju online (Forsythe i sur., 2006:55):

- „korisnost”, uvjerenje da će online kupnja poboljšati izvedbu ili produktivnost;
- “jednostavnost korištenja”, uvjerenje da će online kupnja biti bez napora;
- i "uživanje", uvjerenje da će online kupnja ojačati vlastito pravo.

Osim toga, pogodnost (vrijeme i mjesto) povećava namjeru potrošača da kupuju online, posebno s obzirom na to da potrošači nisu ograničeni radnim vremenom izvanmrežne trgovine. Drugi čimbenici također povećavaju ponašanje kupnje na mreži i vjerojatnost da kupci kupe proizvod, poput povjerenja u recenzije proizvoda i preporuke na internetu (Katawetawaraks i Wang, 2011: 66). Nadalje, povoljna politika povrata može potaknuti online kupnju jer smanjuje percipirani rizik online kupnje. Potrošači ponekad kombiniraju online i offline kanale kako bi primijenili višekanalnu strategiju za smanjenje rizika.

Na primjer, "showrooming" se odnosi na potrošačevo prikupljanje informacija u fizičkoj, izvanmrežnoj trgovini i zatim kupnju proizvoda online po nižoj cijeni (Flavian i sur., 2020:1-11). U međuvremenu, "webrooming" se odnosi na strategije potrošača za korištenje online platformi za pretraživanje informacija i kupnju izvan mreže. U usporedbi s korištenjem oba kanala, korištenje jednog kanala (online ili offline) može imati neke nedostatke. Mrežni kanal može pružiti više informacija nego izvanmrežni kanal, ali online kupnja ograničava šanse za fizički pregled proizvoda. U međuvremenu, izvanmrežni kanal ograničava pretraživanje informacija o proizvodima ili usporedbu cijena u različitim trgovinama, što također može izazvati tjeskobu i zbunjenost. Nedostatak informacija zbog karakteristika svakog kanala kupnje može spriječiti potrošačko ponašanje potrošača. Budući da mrežni i izvanmrežni kanali imaju komplementarne značajke, korištenje višekanalne strategije može minimizirati kupovne rezervacije (npr. trošak

vremena, truda, novca i rizika) (Kwon i Noh, 2010:336). Što je kupnja važnija i rizičnija, veća je potrošačeva potreba za iscrpnim informacijama, čime se povećava namjera potrošača da se uključe u webroom ili showrooming. Neka su istraživanja uspoređivala webrooming i showrooming te pokazala tendenciju webroomersa da percipiraju uštedu resursa i imaju osjećaj da su napravili pravi izbor.

2.2.3. Preferencije prema dobi

Na preferencije potrošača utječe dob i elektronička pismenost, što znači da će potrošači zrelije dobi preferirati fizičku kupnju, no iako su mladi aktivni online, to se mijenja te stariji postaju također sve aktivniju čime čine novu ciljanu skupinu online kupaca.

Rijetke su studije o ponašanju starijih osoba na internetu. Srodne studije kao što su Reisenwitz i sur. (2007:406) te Forsythe i sur. (2006:70) otkrili su da će starije osobe iznad 65 godina koje imaju veću sklonost nostalgiji rjeđe koristiti internet ili kupovati putem interneta i manje uživaju u tome. Studija Reisenwitza je također pokazala da će osobna inovativnost utjecati na ponašanje na internetu kao što je učestalost korištenja, usvajanje online kupovine i korištenje za zadovoljstvo. Iskustva starijih osoba na internetu utjecat će na njihovu procjenu rizika povezanih s korištenjem interneta. Kwon i Noh (2010:336) proučavali su ponašanje pri online kupnji odjeće među starijim američkim potrošačima (oni rođeni prije 1964.) i otkrili da potrošačeva percepcija prednosti proizvoda, popusta na cijenu i financijskog rizika utječe na njihovu namjeru da kupuju odjeću online. Također su otkrili da će percepcija rizika i koristi kod starijih potrošača biti pod utjecajem njihovih prethodnih iskustava u online kupnji.

Gen Z generacija

Obilježja Gen Z generacije su ta da većinu aktivnosti koje mogu provoditi online tako i rade što uključuje i kupovinu čime su jedna od najvažnijih ciljanih skupina.

Internetske trgovine su eskalirale velikom brzinom i promijenile kupovne navike ljudi, posebno za generaciju Z. Čini se da generacija Z kupuje online više nego ikada. Ciljanje na njih najbolja je strategija za povećanje njihove doživotne odanosti. Gen Z značajno utječe na odluke o potrošnji obitelji i kućanstva (Pradhan, Kuanr, Anupurba Pahi i Akram, 2023:27; Priporas i sur., 2017:375). Ova generacija također dominira korištenjem interneta i pametnih telefona u cijelom svijetu. Kao jedna od generacije s najboljim obrazovanjem, Gen Z je dobro svjesna cijene bilo kojeg proizvoda

koji će kupiti. U usporedbi s prethodnim generacijama, Gen Z su najveći izazov za tvrtke, jer žele biti sigurni da biraju najbolje proizvode po najnižoj mogućoj cijeni i nikada ne pokušavaju proširiti svoju pretragu na nepoznate brendove (Priporas i sur., 2017:374). Osvajanjem generacije Z kao svojih potencijalnih kupaca, tvrtke su u mogućnosti riješiti i spriječiti probleme (učinkovitost, oštra konkurencija, globalizacija i digitalizacija), iako su manje lojalne marki)

2.2.4. Preferencije prema spolu

Rezultati istraživanja Vasudevana i Selvakumara (2020:8381) pokazuju da su ispitanice skeptične u usporedbi s muškarcima prema kupnji proizvoda tijekom Black Friday i Cyber Monday Sale. Vjerojatnije je da će kupci muškog spola kupiti proizvod koji im je potreban ili potreban tijekom ovakvih dana rasprodaje putem internetske kupovine, također nema spolne razlike u kompulzivnoj kupnji proizvoda tijekom rasprodaja Crnog petka i Cyber ponedjeljka. Ženski spol voli više konvencionalnu kupnju nego kupnju putem interneta. Konvencionalni shopping može biti draži ženama jer se opuštaju, uživaju i druže. Stručnjaci za digitalni marketing usmjeravaju svoju pozornost na privlačenje kupaca putem web stranica društvenih medija, a ciljaju i na svoje specifične kupce za njihov određeni proizvod (Lundin i sur., 2016:25). Stručnjaci za digitalni marketing također ponovno ciljaju svoje klijente na temelju internetske tražilice i razumiju profil kupaca. Spol igra vrlo važnu ulogu u online kupnji. Ženski kupci mogu biti pod utjecajem muških kupaca i obrnuto. Trenutačno je ova generacija više okrenuta online kupnji i zato brendovi pokušavaju improvizirati svoje aplikacije za kupnju kako bi omogućili online kupcima da kupuju više. Kupci putem interneta kupuju putem interneta iz razloga kao što su da nemaju prikladno vrijeme za izlazak i kupnju ili bi radije kupovali putem interneta jer može postojati ponuda dok kupuju putem interneta (Petrescu i Murphy, 2013:190).

3. Marketinške strategije

Odgovarajuće oglašavanje može promijeniti stavove potrošača prema određenom proizvodu i smanjiti percepciju rizika proizvoda. Čak i ako izravni i neizravni marketing mogu igrati važnu ulogu u donošenju potrošačkih odluka, izravne marketinške inicijative mogu biti utjecajnije u odlučivanju o kupnji od metoda koje se temelje na medijima kao što su televizija, radio i tisak. Osim toga, marketing može značajno utjecati na uvjerenja potrošača o učinku proizvoda i konačno odrediti njihovu vjerojatnost kupnje. Ipak, učinak i kvaliteta proizvoda aspekti su također povezani s markiranjem. Percipirana kvaliteta proizvoda povezana je s njegovom robnom markom, budući

da potrošači ocjenjuju kvalitetu proizvoda prema nazivu robne marke. To stvara uzročno-posljedičnu vezu za mnoge potrošače da je priznata robna marka obično povezana s visokokvalitetnim proizvodom i dobrom izvedbom (ili upotrebljivošću), stoga dobra robna marka jača prednosti koje se očekuju od potencijalne kupnje (Pappas, 2016:92).

Digitalni marketing je etablirana metodologija koja je pokazala učinkovitost u poboljšanju učinkovitosti i djelotvornosti marketinških nastojanja. Digitalni marketing omogućuje organizacijama učinkovito ciljanje potencijalnih potrošača, poboljšanje potrošačkog iskustva i povećanje angažmana klijenata. Stoga će učinkovita provedba vješte strategije digitalnog marketinga poslužiti kao ključna odrednica za poduzeća e-trgovine u postizanju održivog širenja i prosperiteta. Neki od ključnih elemenata uključenih u strategiju digitalnog marketinga uključuju (Purnomo, 2023:55):

1. Optimizacija tražilica (SEO) - napori da se poboljša rangiranje i vidljivost web stranice tvrtke u organskim (neplaćenim) rezultatima tražilice. SEO uključuje korištenje relevantnih ključnih riječi, stvaranje kvalitetnog sadržaja i druge taktike za povećanje šanse pojavljivanja na prvoj stranici rezultata pretraživanja.
2. Marketing sadržaja - stvaranje i distribucija sadržaja visoke vrijednosti, kao što su članci na blogu, videozapisi, infografike i još mnogo toga, s ciljem privlačenja i zadržavanja interesa publike i izgradnje kredibiliteta robne marke.
3. Marketing na društvenim medijima - korištenje platformi društvenih medija (kao što su Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn itd.) za interakciju s publikom, promoviranje proizvoda ili usluga i izgradite zajednicu sljedbenika.
4. Marketing putem e-pošte - korištenje e-pošte za komunikaciju s potencijalnim i postojećim kupcima. To može uključivati slanje biltena, posebnih ponuda, ažuriranja proizvoda itd.
5. Influencer marketing - rad s utjecajnim osobama ili poznatim osobama na društvenim mrežama na promoviranje određenog brenda ili proizvoda.
6. Plaćeno oglašavanje - korištenje plaćenog oglašavanja na digitalnom platforme kao što su Google oglasi, Facebook oglasi ili banner oglasi na drugim web-lokacijama kako bi se povećala vidljivost i dobili klikovi od relevantne publike.
7. Analiza podataka - prikupljanje i analiza podataka o ponašanju potrošača, online interakcijama i izvedbi digitalnih marketinških kampanja za razumijevanje što radi i napraviti potrebna poboljšanja.

3.1.1. Blacky Friday strategije

Većina se trgovaca natječe za kupce na Crni petak i Cyber ponedjeljak (Purnomo, 2023:55; Sadegh i sur., 2020:3500). Kao rezultat toga, tvrtke moraju razviti učinkovite marketinške strategije kako bi izbjegle gubitak kupaca od konkurencije. Na Black Friday, trgovci i brendovi koriste različite marketinške strategije kako bi privukli potrošače i maksimalizirali prodaju. Jedna od najpoznatijih strategija je pružanje velikih popusta i akcijskih ponuda na proizvode. Ovo može uključivati znatne cjenovne sniženja, popuste na određene proizvode, kupone za dodatne popuste, kupovinu jedan dobiješ drugi besplatno ponude i slično. Trgovci često koriste taktiku rane najave ili pristupa ponudama kako bi privukli kupce. To može uključivati objavu popusta nekoliko dana ili čak tjedana unaprijed, kao i ekskluzivne ponude za pretplatnike na newslettere ili članove lojalnosti. Brze prodaje su kratkotrajne ponude koje su dostupne samo u određenom vremenskom periodu tijekom Black Fridayja. Ove akcije potiču hitnost i potiču kupce da brzo djeluju kako bi iskoristili ponudu. Trgovci često nude bundle ili paket ponude gdje kupci mogu dobiti više proizvoda zajedno po sniženoj cijeni. Ovo je privlačno za potrošače jer im omogućava uštedu novca kupovinom više proizvoda odjednom. Besplatna dostava je još jedna popularna strategija koja se često koristi tijekom Black Fridayja. Trgovci mogu nuditi besplatnu dostavu za sve narudžbe ili postaviti određeni minimum iznosa koji kupac mora potrošiti kako bi ostvario besplatnu dostavu. Neki trgovci koriste taktiku skrivenih popusta ili "mystery" ponuda gdje kupci ne znaju točno koji proizvodi su na popustu dok ne dođu u trgovinu ili posjete web stranicu. Korištenje društvenih medija za promociju Black Friday ponuda je također vrlo popularno. Trgovci objavljuju slike, videozapise i postove o svojim ponudama, organiziraju nagradne igre i dijele ekskluzivne kodove za popust kako bi privukli pažnju potrošača. Trgovci mogu organizirati posebne događaje u trgovinama tijekom Black Fridayja, kao što su ranije otvaranje, besplatni doručci ili kolačići, glazba uživo ili besplatni uzorci proizvoda. Ovo stvara posebnu atmosferu koja potiče ljude da posjete trgovinu i iskoriste ponude.

Ove su strategije samo neki primjeri načina na koje trgovci maksimalno koriste Black Friday kao marketinški događaj kako bi privukli kupce i potaknuli prodaju. Svaka trgovina može prilagoditi strategiju prema svojim ciljevima, ciljanoj publici i vrsti proizvoda ili usluga koje nude.

3.1.2. Cyber Monday strategije

Na Cyber Monday, koji je poznat kao dan velikih online popusta i akcija, trgovci koriste različite marketinške strategije kako bi privukli online kupce. Slično kao i na Black Fridayju,

trgovci nude velike popuste i akcijske ponude na svojim web stranicama. To uključuje znatne cjenovne sniženja, posebne popuste na određene proizvode, kupone za dodatne popuste, BOGO ponude i slično (Swiley i Goldsmith, 2007:371). Trgovci šalju e-maile svojim pretplatnicima s posebnim Cyber Monday ponudama i kodovima za popust. Ovo može uključivati najave ponuda, ekskluzivne popuste za pretplatnike, i podsjetnike na Cyber Monday akcije (Petrescu i Murphy, 2013:190). Flash sale akcije se često događaju tijekom Cyber Mondayja, gdje trgovci nude ograničene ponude na svojim web stranicama u određenim vremenskim intervalima. Ove akcije potiču hitnost i potiču kupce da brzo reagiraju kako bi iskoristili ponudu. Besplatna dostava je i dalje popularna taktika i na Cyber Mondayju (Salesforce, 2022:1). Trgovci mogu nuditi besplatnu dostavu za sve narudžbe ili za određeni minimum potrošnje (Zurel i sur, 2018:299). Trgovci često objavljuju online kupone i kodove za popust koje kupci mogu koristiti tijekom Cyber Mondayja. Ovo može uključivati posebne popuste, besplatne proizvode ili dodatne popuste na već snižene cijene. Trgovci intenzivno koriste društvene medije i digitalna oglašavanja kako bi promovirali svoje Cyber Monday ponude. Ovo može uključivati objave na Facebooku, Instagramu, Twitteru, kao i plaćena oglašavanja na Googleu i drugim platformama. Slično kao i na Black Fridayju, trgovci mogu nuditi bundle ponude gdje kupci mogu dobiti više proizvoda zajedno po sniženoj cijeni, ali ovoga puta online. Ovo može biti privlačno za potrošače koji traže više proizvoda odjednom. Neki trgovci produžuju Cyber Monday akcije na nekoliko dana ili čak tjedana, kako bi privukli kupce koji možda nisu mogli sudjelovati u samom danu Cyber Mondayja (Gardner, 2022:18).

3.2. Sigurnosni aspekti online kupovine

Tehnologija interneta olakšala je marketingu da naglasak stavi na elektroničku trgovinu. U raznim studijama o online kupnji postoje nalazi koji izražavaju čimbenike utjecaja, kao što su arhitektura web stranice, učinkovitost, sigurnost, rabati, kvaliteta proizvoda, recenzije prošlih klijenata. Sigurnost i privatnost imaju kritičan i pozitivan utjecaj na online povjerenje, pri čemu je često utjecaj sigurnosti snažniji od učinka privatnosti. U jednom europskom izvješću utvrđeno je da su razlike u vrijednostima među europskim nacijama za artikle koji su identični golemi kako u uobičajenom kanalu tako i na internetu. Postoji nekoliko razloga, koji se razlikuju od zemlje do zemlje, a koji tjeraju kupce na kupovinu putem interneta. Ti čimbenici uključuju vremenska ograničenja, vrijednost za novac, visokotehnološki napredak, kulturne vrijednosti i mnoge druge. Na povjerenje potrošača u online kupnju utječu zabrinutosti poput troškova dostave, privatnosti i nemogućnosti dodirivanja proizvoda. Međutim, oni koji vjeruju da internetske transakcije nisu dovoljno sigurne da zaštite podatke o plaćanju od otkrivanja i koji su skloni kupnji u velikoj žurbi

kada kupnja postane nužna mogu u konačnici biti druga skupina koja će postati online kupci (Rungsrisawata i sur., 2019: 203-204; Martínez-Lopez i sur, 2015:2014; Ariffin i sur, 2018:12).

3.2.1. Sigurnosne mjere

Ideja povjerenja ključna je za razvoj poslovanja temeljenog na webu. Na taj način, osiguravanje povjerenja kupaca ključni je pokretač e-organizacija. Povjerenje i utjecaj su dva vrlo važna faktora koji okupljaju organizaciju u jaču. Gdje postoje negativni elementi, postoje i pozitivni, a negativni se smatraju opasnostima za e-trgovine. Rizik je jedan faktor smetnje koji kupca odbija od internetske kupovine (Rungsrisawata i sur., 2019:215-217 Martínez-Lopez i sur, 2015:2014; Ariffin i sur, 2018:12).

Preporuke za sigurniju online kupovinu

E-trgovine bi trebale analizirati i shvatiti ove negativne varijable, te nadalje, stvoriti sustave za smanjenje vjerojatnosti rizika. To se može postići usvajanjem nekoliko vitalnih strateških mjera koje smanjuju očiti rizik: osiguravanje povjerenja, informacija kupaca i smanjenje očitih opasnosti za e-poslovanje. Osiguravanje osobnih podataka Na ovaj način, e-organizacije bi trebale izraditi procedure za osiguranje svojih resursa od potencijalnih opasnosti pružanjem sigurnosti. Sigurnosni naponi povezani su s kontrolom, validacijskim okvirima, alternativnim i jednostavnim sustavima plaćanja. U trenutku kada klijenti imaju kontrolu nad vlastitim podacima, imaju osjećaj sigurnosti i pohrane privatnih informacija, te kada zaključite da su poduzete proširene mjere sigurnosti i zaštite, osjećaju se sigurno dok kupuju Martínez-Lopez i sur, 2015:2014; Ariffin i sur, 2018:12).

Autentičan web izvor

Organizacija koja koristi okvire za provjeru valjanosti i autorizaciju može zaštititi svoje resurse podataka od neodobrenog unosa (tj. kreiranja). Na taj su način zajamčeni osjetljivi podaci korisnika (na primjer, brojevi debitnih ili kreditnih kartica, ID-ovi, lozinke) i odsada se održava povjerenje klijenata u takve organizacije koje štite podatke (Akroush i Al-Debei, 2015:1353).

Privatnost i sigurnosne mjere

Glavni razlog koji obeshrabruje klijente od kupnje putem interneta je strah od nejasnoće. Zbog načina na koji je internetska trgovina usmjerena u virtualnoj domeni, potrebno je da nadzornici e-

organizacije poduzmu mjere zaštite i sigurnosti kako bi zajamčili prednosti organizacije i zaštitili delikatne podatke kupaca od neodobrenog napada, na primjer hakiranja, krađa identiteta. Snažna metoda zaštite niza modela od neovlaštenog kontakta je osigurati stranicu (spoj e-trgovine) od neodobrenih napada (kreiranja). Štoviše, korištenje organizacije s vanjskom potvrdom (treća strana) je kritično, jer pokazuje da je e-organizacija u skladu sa sigurnosnim naporima koji jamče sigurnost e-kupaca (Akroush i Al-Debei, 2015:1353)

Zaštita informacija na društvenim mrežama i njihovo korištenje za marketing

Jedna od ključnih prednosti društvenih medija je širok doseg, tj. poruka na društvenim mrežama širi se milijunima ljudi u roku od samo nekoliko minuta. U rezultatima je naznačeno da potrošači dobivaju informacije s društvenih web stranica, stoga postoji potreba za jačanjem sadržaja poruka na stranicama kako bi se zabavilo više potrošača. Marketinški stručnjaci također bi trebali voditi računa o obiteljskim vrijednostima, privatnosti i pravilima koja se preferiraju pri dijeljenju informacija na takvim društvenim stranicama. Ako osobne podatke koriste hakeri ili ljudi s okrutnim namjerama, takvi ljudi mogu koristiti njihove podatke u pogrešne svrhe. Istraživači bi se trebali nositi s izazovima identificiranim s povjerljivošću, sigurnošću i pristankom kada se alati za online život koriste u povezanim istraživanjima. Postoje određeni rizici opsežnog društvenog umrežavanja kao što je gubitak privatnosti, dijeljenje previše informacija itd (Chen i sur., 2015:272; Xu i sur., 2016:585; Ariffin i sur., 2018:12).

Prikaz politike na webu

Ključno vitalno pitanje koje potvrđuje vjerodostojnost e-organizacije i podiže povjerenje e-kupca je izlog pravila kupovine u pogledu sigurnosti. Ispravne informacije o popustima, distribucija i tako dalje, logotipi strategija plaćanja na rate i dopisni uredi (na primjer struktura e-pošte, adresa pošte, telefon) e-trgovaca (Rungsisawata i sur., 2019:222).

Lako praćenje narudžbe

E-organizacija bi trebala ponuditi klijentima mogućnost provjere njezine valjanosti. Ovo se prvo može postići dopuštanjem traženja uzoraka. Na taj način klijenti mogu saznati vrstu pošiljke, izgled pošiljke i vrijeme dostave. Na taj način jamči se vjerodostojnost e-organizacije slanjem e-pošte ili SMS-a koji potvrđuje otpremu nakon svakog postupka naplate. Klijenti bi također mogli osjećati da imaju kontrolu nad svojim poslanim zahtjevom, slučajno da dobiju poruke ili informacije o narudžbi tijekom transakcije. Posljedično, ove mjere jačaju odabir kupnje putem interneta, osiguravajući da e-kupci imaju osjećaj sigurnosti dok kupuju (neopipljive) e-artikle. Iz perspektive kupca također postoji potreba za poduzimanjem pojedinačnih sigurnosnih koraka i ulaganjem određenih napora, na primjer korištenjem programiranja protiv infekcije, korištenjem zaštićenog programa, kupnjom putem provjerenih internetskih trgovina, korištenjem kompleta x lozinke prilikom prijave na web mjesto. Uspješan program za sigurnost podataka postiže se kombinacijom specijaliziranih i netehničkih nastojanja. Naznačeno je da je ključna metodologija online oglašivača za širenje povjerenja kupaca u online trgovinu isticanje zaštitnih i sigurnosnih pečata na svojim stranicama. Nekoliko specijaliziranih sigurnosnih mjera, koje se u osnovi poistovjećuju sa sigurnošću i zaštitom, moglo bi se poduzeti kako bi se zaštitili osjetljivi podaci o prednostima e-organizacije, na primjer sigurnosni okvir za prijavu, provjera vanjskih i internetskih pečata (Pieczyk i Allen, 2015:43; Ariffin i sur., 2018:12).

3.3. Utjecaj na maloprodaju

Black Friday je najpopularniji dan za kupovinu u SAD-u. U 2022. online potrošnja tijekom Crnog petka porasla je za 2,3% u odnosu na prethodnu godinu i premašila projekcije kada je dosegla 9,12 milijardi dolara. Prema Adobe Analyticsu (2022: 1), Potrošači su potrošili rekordnih ukupno 11,3 milijarde dolara na Cyber ponedjeljak. Kao najveći dan online kupnje u sezoni, godini i svih vremena. Tijekom Cyber tjedna potrošači su potrošili ukupno 35,3 milijarde dolara, što je 4% više u odnosu na 2021. godinu, čemu je pridonijela rekordna online potrošnja tijekom Crnog petka (9,12 milijardi dolara, povećanje od 2,3% u odnosu na 2021.) odražavajući potrošačko prihvaćanje velikih popusta u brojnim kategorijama.

Salesforce Inc. (2022:1) izvijestio da je internetska maloprodaja dosegla 17,2 milijarde dolara. Shopify (2022:1) je u međuvremenu izvijestio o prodaji od 3,36 milijardi dolara za Crni petak 2022. Shopify, Adobe i Salesforce pružatelji su platformi za e-trgovinu za neke od vodećih trgovaca u SAD-u. Njihove prijavljene prodajne brojke za 2022. su 10-17% veće od prethodnih godina. Uz sve više potrošača koji kupuju online, Black Friday sve više nalikuje Cyber Mondayu.

Deloitte (2022:1) je potvrdio da događaji Crni petak i Cyber Monday postaju neovisni o kanalima, s udjelom prodaje na mreži i prodaji Crnog petka u trgovinama od 16% odnosno 17%. Oni navode bolju transparentnost cijena kao glavni razlog zašto potrošači kupuju na oba kanala. Crni petak također je ostao najpopularniji dan za online kupovinu, čak je zasjenio Cyber ponedjeljak. Godine 2022. 72 milijuna kupaca u trgovini i 87 milijuna kupaca na mreži kupovalo je tijekom Crnog petka, za razliku od 22 milijuna kupaca u trgovini i 77 milijuna kupaca na mreži tijekom Cyber ponedjeljka.

Prema podacima Salesforcea za 2023, diljem svijeta je za sve dane "cyber tjedna" zabilježena je digitalna prodaja vrijedna 298 milijardi dolara, što je 6% više nego prošle godine. Posjećenost je veća za 5 posto u odnosu na prethodnu godinu. Gledajući lokalne podatke, vidljivo je da je internetska prodaja porasla za 8 posto na godišnjoj razini diljem svijeta, u SAD-u za 9 posto, a u Europi za 8 posto samo tijekom Crnog petka (Adobe Analytics, 2022:2).

Black Friday posebno je profitabilan za divove poput koji je zabilježio porast prekogranične prodaje tijekom popusta. Na primjer, 2022. Italija je na Crni petak doživjela porast prodaje na Amazonu od 165% u odnosu na prethodne tjedne. U Ujedinjenom Kraljevstvu ASOS, britanskog online prodavač mode i ljepote; s isporukama u SAD i Australiju doživio je značajan porast međunarodnih narudžbi tijekom Black Fridaya 2022. godine. U Njemačkoj, 30% njemačkih potrošača odgađa odluku o kupnji do rasprodaje (Rao, 2023.1).

Utjecaj Crnog petka na tržišta

Obujam prodaje tijekom Crnog petka ima mnogo širi utjecaj od same maloprodaje. Dobre prodajne brojke mogu signalizirati ulagačima da će to biti jaka sezona kupovine, budući da "crni petak" obično započinje sezonu blagdanske kupovine. Dobre brojke pozitivno se odražavaju i na dionice onih kompanija koje bilježe povećanu prodaju. Naravno, treba imati na umu da treba uzeti u obzir i druge ekonomske utjecaje, a posebno sveukupno zdravlje pojedinih tvrtki na koje se investitori žele dugoročno fokusirati. Crni petak, a s njim i božićna sezona kupovine, imaju samo relativno kratkoročni učinak (Adobe analytics, 2022:2). Trgovci diljem svijeta sve više nude popuste i promocije u tjednima koji prethode Crnom petku, stvarajući kod potrošača osjećaj hitnosti da rano započnu s blagdanskom kupnjom i uključe se u povijesne popuste i pametne ponude (King, 2019; Lennon i sur., 2011:120).

3.3.1. Utjecaj u Hrvatskoj

U 2023. trgovci u Hrvatskoj ostvarili su 76,7 milijuna eura prometa ili 17,2 posto više nego lani, ispostavivši pritom nešto više od četiri milijuna računa ili 0,9 posto više no na isti taj dan lani, podaci su Porezne uprave iz sustava fiskalizacije. Od 20. do 26. studenoga 2023. izdano je 22,93 milijuna računa, čija je vrijednost dosegla 393,5 milijuna eura, dok je u razdoblju od 21. do 27. studenoga 2022 bilo izdano 22,88 milijuna računa, ukupne vrijednosti 333 milijuna eura (Kolar, 2023:1).

Prema istraživanju udruge E commerce koja okuplja više od 500 hrvatskih web shopova samo trećina trgovaca ne sudjeluje u akcijama. Trgovci u Hrvatskoj ne mogu stavljati velike popuste jer je malo tržište. Udruga E commerce provodi redovita istraživanja, koja pokazuju da Hrvati koji kupuju preko interneta, rade to dosta često. Ono što je različito od kupovanja u drugim zemljama u odnosu na Hrvatsku je to što Hrvati vole plaćati tijekom preuzimanja pošiljke, više vjeruju trgovinama koje imaju fizičke trgovine i traže proizvode na popustima, te su više cjenovno osjetljivi. Hrvati više vjeruju domaćim web shopovima, a on-line trgovina u Hrvatskoj se udvostručila posljednjih pet godina. Najveći skok je bio u vrijeme pandemije (Poslovni, 2023:1).

Revolut je otkrio top 10 trgovaca za Hrvate tijekom Black Fridaya (Vrbanus, 2023:1):

1. Lidl
2. Amazon
3. Wolt
4. Aliexpress
5. About you
6. Booking.com
7. Notino
8. Zalando
9. Apple
10. Spar

U kategoriji elektroničkih uređaja, top tri trgovca su bila Ekupi, Apple i Dyson.

4. Istraživanja mišljenja i stavova o online kupovini za Black Friday i Cyber Monday

4.1.1. Pregled postojeće literature: Predviđanja mišljenja i stavova za Black Friday i Cyber Monday

Cyber Monday i Black Friday su već postali ključni datumi u trgovini i potrošačkoj kulturi diljem svijeta (Vasudevan i Selvakumar, 2020:8381). S obzirom na sve veću važnost održivosti, Cyber Monday i Black Friday mogli bi se usmjeriti na prodaju održivih proizvoda (Turcan i Turcan, 2022: 78). Ovo uključuje proizvode koji su izrađeni od recikliranih materijala, proizvode s niskim ugljičnim otiskom ili one koji podržavaju društveno odgovorne tvrtke. Korištenje umjetne inteligencije i velikih podataka omogućava trgovcima da stvore personalizirane ponude za svakog kupca. Umjesto općih popusta, kupci bi mogli dobivati ponude temeljene na njihovim prethodnim kupovinama, preferencijama i ponašanju na mreži. Umjesto jednodnevnih događaja, trgovci bi mogli ponuditi dulje vremensko razdoblje za kupovinu s istim ili sličnim popustima. Ovo bi moglo pomoći u smanjenju pritiska na sustav logistike i omogućiti kupcima više vremena za razmišljanje o svojim kupovinama. Trgovci bi mogli implementirati tehnologiju virtualne stvarnosti kako bi kupcima pružili bolje iskustvo kupovine. Kupci bi mogli "posjetiti" virtualne trgovine, isprobavati proizvode ili čak sudjelovati u interaktivnim igrama kako bi osvojili dodatne popuste. Kroz društvene mreže, trgovci mogu organizirati interaktivne događaje kao što su kvizovi, nagradne igre i live prijenosi kako bi privukli kupce. Ovo bi stvorilo osjećaj zajedništva i interakcije čak i u virtualnom okruženju. Umjesto da se naglasi isključivo online kupovina, Cyber Monday i Black Friday mogli bi poticati kupnju od lokalnih trgovaca. To bi moglo uključivati online platforme koje povezuju kupce s lokalnim prodavačima ili posebne popuste za proizvode iz lokalne proizvodnje. S obzirom na sve veću zabrinutost oko sigurnosti online kupovine, trgovci bi mogli uložiti više u tehnologije zaštite podataka i plaćanja. To bi moglo uključivati implementaciju biometrijskih autentifikacija ili naprednih alata za detekciju prijevара. Umjesto isključivo fokusa na prodaju, Cyber Monday i Black Friday mogli bi postati i prilika za podršku humanitarnim akcijama. Trgovci bi mogli donirati dio svojih prihoda od prodaje određenim dobrotvornim organizacijama ili pokretati akcije pomoći u zajednici. Ovi prijedlozi mogu pomoći Cyber Mondayu i Black Fridayu da se razviju u više inovativne i odgovorne događaje u budućnosti, koji će zadovoljiti potrebe i očekivanja modernih potrošača (Wunderman Thompson, 2022:4-9).

4.1.2. Pregled postojeće literature literature – predviđanje trendova u online i offline kupovini

Cilj istraživanja: Putem pregleda literature sažeti buduća predviđanja za online i offline kupovinu

Prema predviđanjima današnji potrošači kreću se preko digitalnih, fizičkih, virtualnih i društvenih platformi dok se neprimjetno prebacuju s pregledavanja, istraživanja i kupnje. Ovo višekanalno ponašanje pri kupnji nastavit će se razvijati kako se pomiče s diskretnog zadatka, u kojem ljudi traže određeni artikl na određenom kanalu u definiranom razdoblju, na ambijentalno iskustvo. Kroz društvene mreže i videoigre ljudi će otkrivati nove proizvode. Proizvodi će biti reklamirani kupcima na mjestima gdje provode svoje vrijeme. S razvojem novih tehnologija, prvenstveno će ih najbolje prihvaćati mlađi kupci. Pravi kupac i prava poruka bit će pokretna meta. Marketinški stručnjaci trebali bi se više oslanjati na AI kako bi ostali agilni i brzo se prilagodili stalnim promjenama u dodirnim točkama kanala i stvaranju sadržaja. Odnos brendu bit će u drugom planu jer kupci biraju tvrtke i proizvode koji bolje odgovaraju njihovim osobnim vrijednostima i potrebama. Očekivanja potrošača u vezi s personalizacijom rastu, pri čemu 73% kupaca očekuje da robne marke razumiju njihove jedinstvene potrebe i očekivanja. Trgovci na malo i robne marke koji žele bolje izgleda za zadržavanje kupaca trebali bi inovirati svoje ponude kroz partnerstva i suradnje. Zapravo, mnoštvo posrednika već postaje značajnim igračima u maloprodaji. To uključuje super aplikacije, kao što su Rappi u Latinskoj Americi ili Grab u jugoistočnoj Aziji, koje centraliziraju različite potrebe kupaca na jednom mjestu, pružatelje financijskih usluga kupi sada-plati kasnije kao što su Affirm ili Klarna, stvaratelje vjernosti, aplikacije za društvene mreže i posljednje -pružatelji usluga ispunjavanja milja. Generacija Z čini gotovo 30% ukupne svjetske populacije, a predviđa se da će činiti oko 27% radne snage do 2025. Oni su također prva generacija koja je u potpunosti odgajana u digitalnom svijetu, provode više vremena online nego bilo koja druga grupa i njihova potrošačka moć raste (Koop, 2021:1).

Trgovci se moraju obratiti na specifične navike i preferencije generacije Z, poput načina na koji traže informacije od pouzdanih izvora na internetu. Na primjer, 46% globalnih potrošača već je kupilo proizvode online putem livestream trgovine, gdje influenceri ugošćuju iskustva kupnje uživo (Wunder Thompson, 2022:3). Konkretno, vjerojatnije je da će YouTube u odnosu na druge platforme za videozapise i društvene medije zadovoljiti najveće potrebe Generacije Z za kupnju, bilo da donose brzu odluku o impulzivnoj kupnji ili trebaju smjernice i pouzdane informacije za promišljeniju kupnju (Gardner, 2022:22). Ovo digitalno ponašanje pretvara se u više od same kupnje na mreži jer 42% njihove potrošnje se još uvijek događa kroz fizičke trgovine, usporedivo s milenijalcima (38% potrošnje) (Kamardin i Sarif, 2021:1). Kao rezultat toga, trgovci će morati

stvoriti besprijekorna višekanalna iskustva kupnje iskorištavanjem digitalnog u trgovini za poboljšanje iskustva, testiranjem tehnologije sljedeće generacije kao što su videozapisi za kupnju i dobivanjem stvarnih povratnih informacija od kupaca. Nakon godina makroekonomske i geopolitičke neizvjesnosti, kupci su postali promišljeniji u pogledu vrijednosti. Kao posljedica toga, ljudi pridaju veću važnost ukupnoj vrijednosti robne marke trgovca nego trošenju manje novca. Zapravo, nedavno istraživanje pokazalo je da komuniciranje o prednostima kupnje od određenog trgovca, kao što su brza dostava i besplatni povrati, može imati otprilike istu snagu kao i popust na proizvod. Veća očekivanja potrošača dolaze s većim nadzorom osobnih podataka (Wang, Li, i Zhang, 2021:140).

4.1.3. Rasprava

Rezultati pružaju važne uvide i smjernice za budućnost online i offline kupovine. Budući da potrošači sve više koriste digitalne, fizičke, virtualne i društvene platforme, trgovci se moraju pripremiti za pružanje dosljednog iskustva kupnje na svim kanalima. To znači integriranje online i offline ponuda te omogućavanje fluidnog prijelaza između različitih načina kupovine. Očekivanja potrošača u vezi s personalizacijom rastu, pa trgovci trebaju uložiti u tehnologije poput umjetne inteligencije kako bi bolje razumjeli potrebe i preferencije svojih kupaca. Razumijevanje jedinstvenih potreba i očekivanja te pružanje relevantnih ponuda bit će ključno za privlačenje i zadržavanje kupaca.

Trgovci se trebaju otvoriti za inovacije u svojoj ponudi proizvoda i usluga. Partnerstva i suradnje s drugim brendovima mogu pružiti priliku za stvaranje novih, atraktivnih ponuda za kupce. Također, trebali bi pratiti trendove kao što su super aplikacije koje centraliziraju različite potrebe kupaca na jednom mjestu.

Budući da generacija Z postaje sve važniji segment tržišta, trgovci se moraju prilagoditi njihovim specifičnim navikama i preferencijama. To uključuje pružanje informacija putem pouzdanih izvora na internetu, korištenje video sadržaja za promociju proizvoda te stvaranje besprijekornih višekanalnih iskustava. Kupci postaju sve više svjesni vrijednosti brenda i pridaju veći značaj ukupnoj vrijednosti koju brend pruža. Trgovci bi trebali komunicirati o prednostima svojih proizvoda i usluga, poput brze dostave i besplatnih povrata, kako bi privukli kupce. Također, važno je obratiti pažnju na zaštitu podataka i privatnost kupaca, jer sve veći broj potrošača brine o sigurnosti svojih osobnih informacija. Ukratko, trgovci se trebaju pripremiti za višekanalno ponašanje kupaca, fokusirati se na personalizaciju i razumijevanje potrošača, inovirati u svojim

ponudama te obratiti pažnju na specifične potrebe generacije Z. Također, važno je graditi vrijednost brenda i pružiti sigurno okruženje za kupovinu kako bi se steklo povjerenje kupaca i osiguralo njihovo zadovoljstvo i lojalnost.

4.2. Ispitivanje mišljenja i stavova ispitanika o Black Friday i Cyber Monday

4.2.1. Metodologija ispitivanja

Predmet istraživanja: Upoznatost sa pojmovima Black Friday i Cyber Monday

Ciljevi istraživanja: utvrditi osnovne demografske podatke ispitanika, njihovo opće poznavanje pojmova, preference kupovine online ili u trgovini, navike potrošnje, putem kojih kanala saznaju za promocije ili popuste, planiraju li kupnju, dobiti uvid u mišljenje o marketinškim taktikama, ispitati kakve sigurnosne mjere poduzimaju kada kupuju putem interneta te na koji način plaćaju.

Hipoteze:

H1: Većina ispitanika je nekoliko puta kupovala u vrijeme promocija za Black Friday i Cyber Monday.

H2: Većina ispitanika za promocije i popuste sazna putem društvenih mreža.

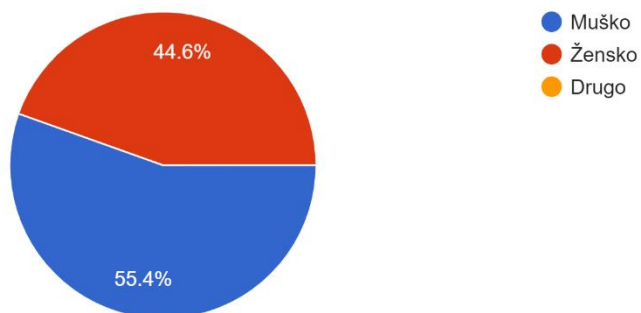
H3: Više od 30% posto ispitanika koristi alate za praćenje cijena ili web stranice za usporedbu ponuda.

Metodologija i opis uzorka:

Napravljeno je ispitivanje iz vlastitih podataka putem alata Google Forms u kojem je provedeno ispitivanje nad 101 ispitanikom. U 17 pitanja, ispitana je demografija ispitne grupe, opće poznavanje pojmova Black Friday i Cyber Monday, jesu li ikad kupovali u vrijeme tih promocija, koja vrsta proizvoda se najviše kupuje, koliko novaca troše, putem kojih medija saznaju za te promocije, planiraju li kupnju ili kupuju spontano, što misle o marketinškim taktikama, potiču li te promocije prekomjernu kupovinu i općeniti stav vezan za sigurnost tijekom online kupovine u vrijeme tih promocija. Rezultati ispitivanja su slijedeći:

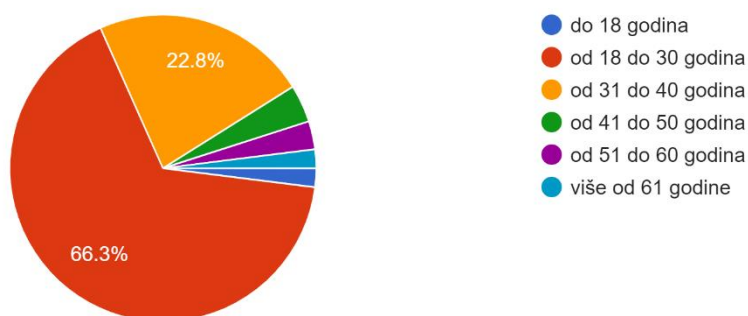
4.2.2. Rezultati

Spol
101 responses



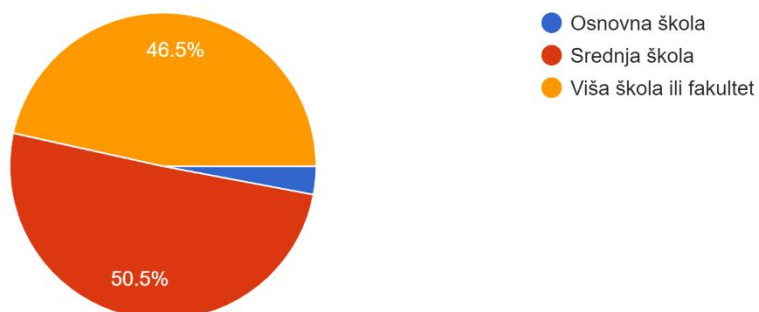
Slika 1: Pitanje broj 1., Izvor: Google Forms

Dobna skupina
101 responses



Slika 2: Pitanje broj 2., Izvor: Google Forms

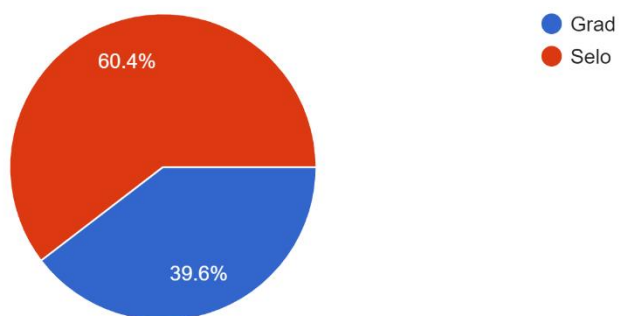
Završeni stupanj obrazovanja
101 responses



Slika 3: Pitanje broj 3., Izvor: Google Forms

Mjesto stanovanja:

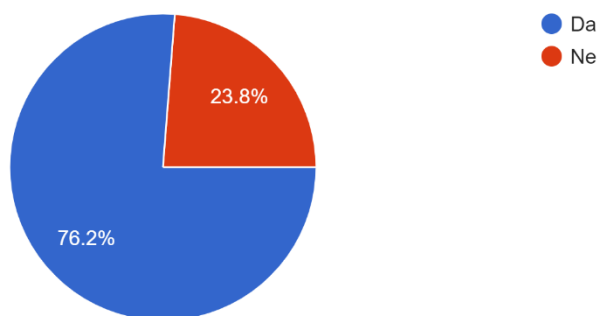
101 responses



Slika 4: Pitanje broj 4., Izvor: Google Forms

Jeste li dosad čuli za pojmove Black Friday ili Cyber Monday?

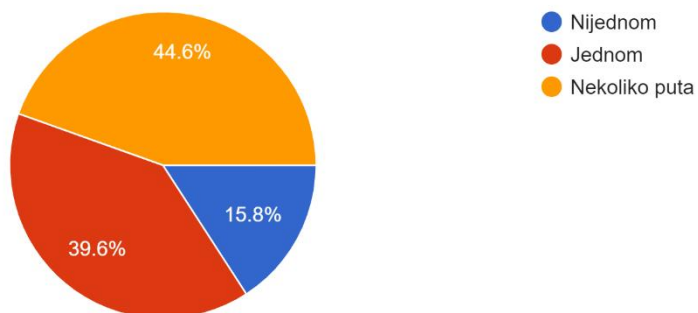
101 responses



Slika 5: Pitanje broj 5., Izvor: Google Forms

Jeste li dosad kupovali nešto u vrijeme promocija za Black Friday i Cyber Monday?

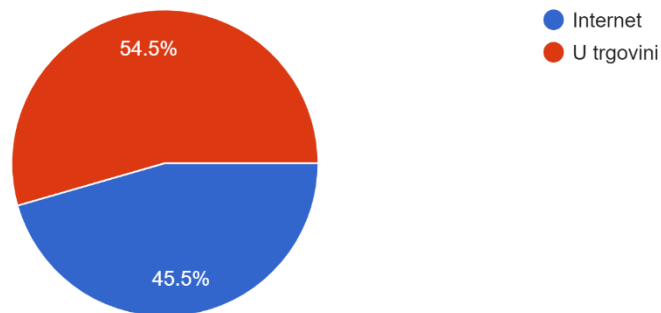
101 responses



Slika 6: Pitanje broj 6., Izvor: Google Forms

Preferirate li obavljati kupovinu putem interneta ili u trgovini?

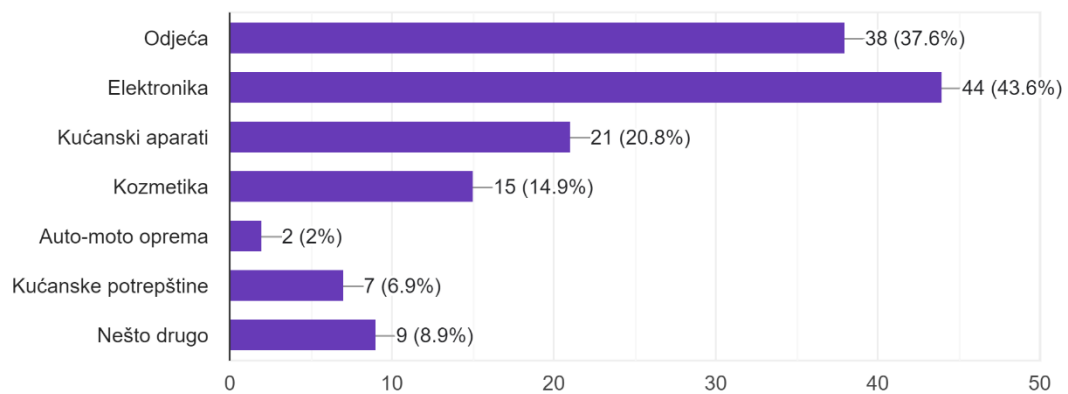
101 responses



Slika 7: Pitanje broj 7., Izvor: Google Forms

Ukoliko ste obavili kupovinu u vrijeme Black Friday-a ili Cyber Monday-a, koju vrstu proizvoda ste kupili?

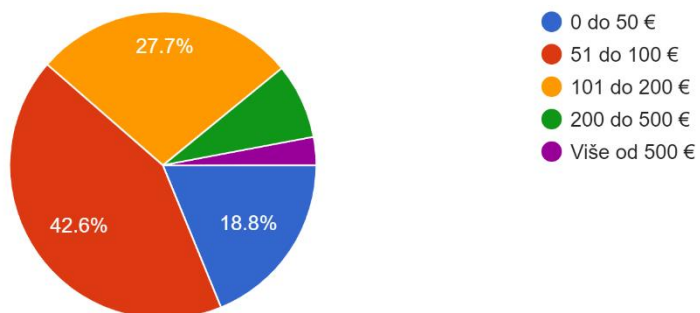
101 responses



Slika 8: Pitanje broj 8., Izvor: Google Forms

Koliko novaca potrošite u vrijeme Black Friday-a ili Cyber Monday-a?

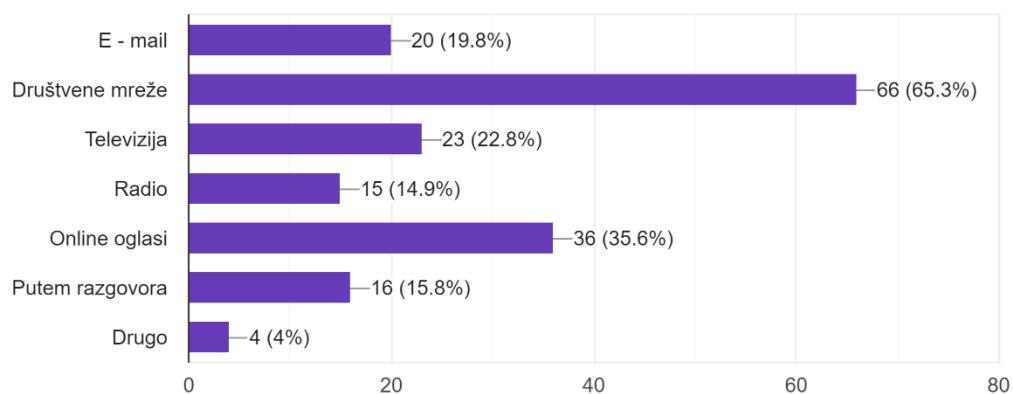
101 responses



Slika 9: Pitanje broj 9., Izvor: Google Forms

Putem čega obično saznate za promocije i popuste tijekom Black Friday-a i Cyber Monday-a?

101 responses



Slika 10: Pitanje broj 10., Izvor: Google Forms

Planirate li svoju kupnju za Black Friday i Cyber Monday?

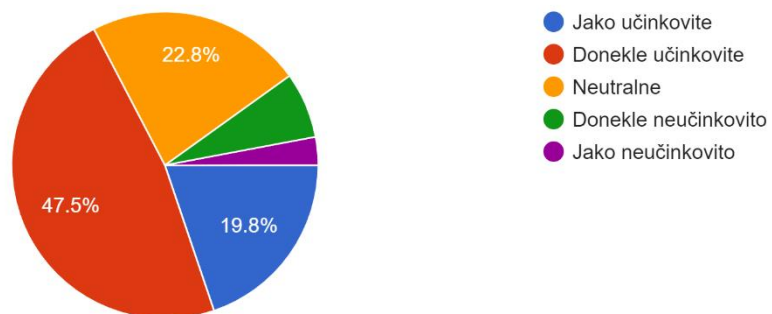
101 responses



Slika 11: Pitanje broj 11., Izvor: Google Forms

Što mislite o marketinškim taktikama koje trgovci koriste za Crni petak i Cyber ponedjeljak?

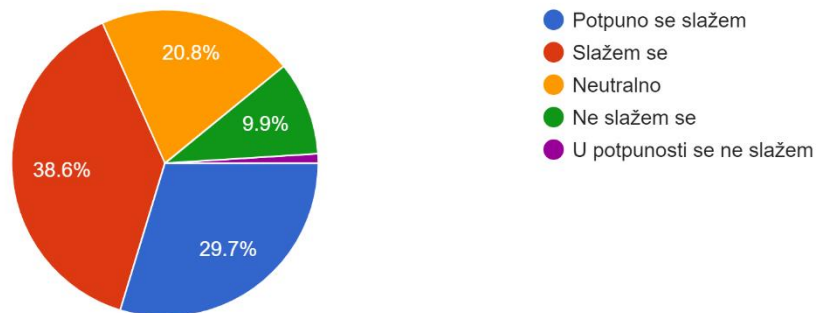
101 responses



Slika 12: Pitanje broj 12., Izvor: Google Forms

Mislite li da Crni petak i Cyber ponedjeljak potiču prekomjernu kupovinu?

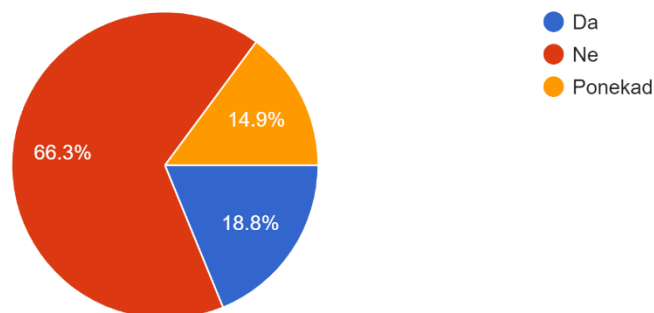
101 responses



Slika 13: Pitanje broj 13., Izvor: Google Forms

Koristite li alate za praćenje cijena ili web stranice za usporedbu ponuda tijekom Black Friday-a i Cyber Monday-a?

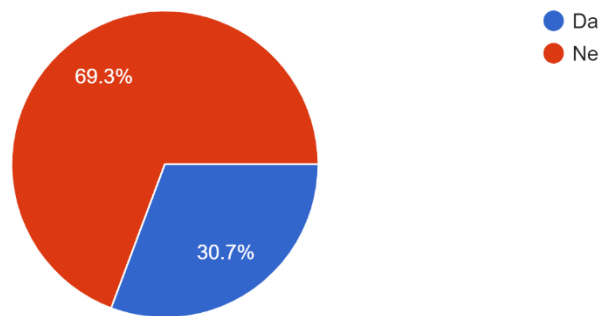
101 responses



Slika 14: Pitanje broj 14., Izvor: Google Forms

Smatrate li da trgovci adekvatno informiraju kupce o svojim politikama zaštite podataka i privatnosti tijekom Black Friday i Cyber Monday rasprodaja?

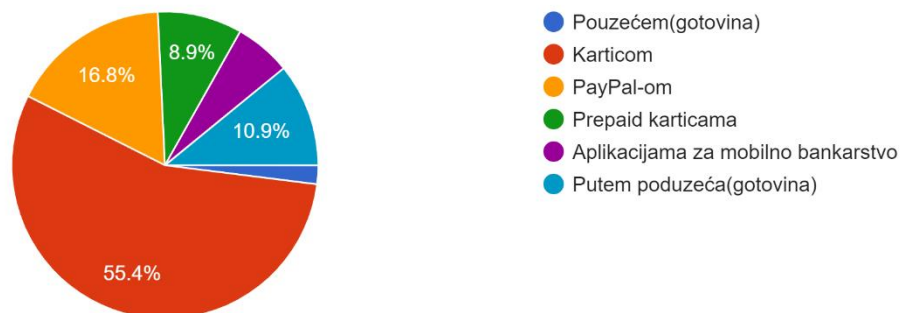
101 responses



Slika 15: Pitanje broj 15., Izvor: Google Forms

Kako plaćate tijekom online kupovine za Black Friday ili Cyber Monday?

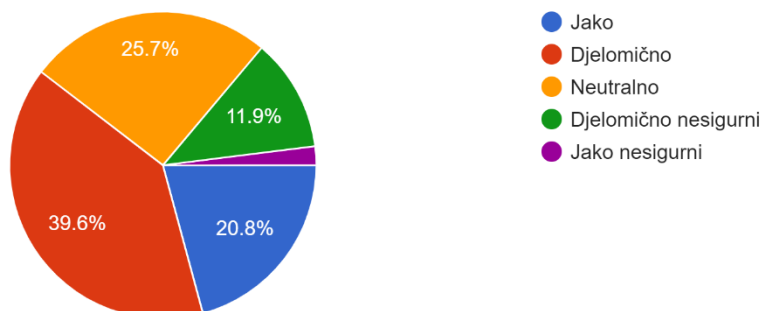
101 responses



Slika 16: Pitanje broj 16., Izvor: Google Forms

Koliko ste sigurni u sigurnosne mjere online trgovina tijekom Black Friday-a i Cyber Monday-a?

101 responses



Slika 17: Pitanje broj 17., Izvor: Google Forms

4.2.3. Zaključak istraživanja

Demografski gledano, većina ispitanika je muškog spola, dok je većina ispitanika u dobnoj skupini od 18 do 30 godina. Stupanj obrazovanja ispitanika je većim dijelom ili srednja škola ili fakultet, dok samo 3% ispitanika ima završenu osnovnu školu. Većina ispitanika je iz ruralnih područja, dok je 39.6% iz grada. 76.2% ispitanika je čulo za pojmove, što ukazuje na visok stupanj poznavanja ovih promocija. 44.55% je kupovalo nekoliko puta tijekom tih promocija što potvrđuje hipotezu **H1** koja glasi: Većina ispitanika je nekoliko puta kupovala u vrijeme promocije za Black Friday i Cyber Monday. 54.4% više voli kupovati uživo u trgovini dok 45.5% preferira kupnju internetom što pokazuje podjednaku sklonost prema kupovini putem interneta i u trgovini. Većina od 69.3% smatra da trgovci nedovoljno informiraju o politikama zaštite privatnosti što upućuje na brigu kod ispitanika. Najčešće kupovani proizvodi su elektronika i odjeća, koje su plaćali putem kartica i PayPal-a, a za koje su većinom davali između 50 i 100 €. Najviše ispitanika je za promocije i popuste čulo preko društvenih mreža, njih 65.3%, što potvrđuje hipotezu **H2** koja glasi: Većina ispitanika za promocije i popuste sazna putem društvenih mreža. Većina svoju kupnju obavlja spontano i bez planiranja, dok 10.9% napravi listu stvari koje žele kupiti. 47.5% ispitanika misli da su marketinške taktike donekle učinkovite. 29.7% ispitanika se u potpunosti slaže da Black Friday i Cyber Monday potiču prekomjernu kupovinu i pretjerano trošenje novaca. Samo 18.8% ispitanika koristi alate za praćenje cijena ili web stranice za uspoređivanje cijena, dok većina od 66.3% ne koristi nikakve alate ni stranice za praćenje cijena, stoga se odbacuje hipoteza **H3** koja glasi: Više od 30% ispitanika koristi alate za praćenje cijena ili web stranice za usporedbu ponuda. Iako postoje razlike u mišljenjima sudionika glede sigurnosti, većina se osjeća barem donekle sigurno, što upućuje na to da sigurnosne mjere treba kontinuirano poboljšavati.

5. Zaključak

Black Friday i Cyber Monday su postali ključni datumi u maloprodaji, privlačeći ogroman broj potrošača svojim velikim popustima i ponudama. Black Friday je tradicionalno fizički dan sniženja, dok je Cyber Monday njegova digitalna verzija, no s vremenom su se granice između ova dva događaja sve više zamagljivale. Prednosti ovih dana za potrošače su očite: mogu ostvariti značajne popuste na širok spektar proizvoda, od tehnologije do odjeće i kućanskih potrepština. Osim toga, ovi dani nude jedinstvenu priliku za rani božićni shopping ili kupovinu poklona po povoljnijim cijenama. Međutim, tu su i neki nedostaci. Velika gužva u trgovinama tijekom Black Fridaya može biti stresna za potrošače, posebno ako traže određeni proizvod koji je vrlo tražen. S druge strane, Cyber Monday može dovesti do osjećaja pritiska za brzu kupovinu kako bi se iskoristili popusti prije nego što isteknu. Ponašanje potrošača tijekom ovih događaja često uključuje istraživanje proizvoda unaprijed, pripremu liste želja te praćenje cijena kako bi se osiguralo da su dobri popusti. Mnogi potrošači također koriste ove dane za veće kupovine, kao što su televizori, prijenosna računala ili elektronički uređaji. Marketinške strategije za Black Friday i Cyber Monday često uključuju agresivno oglašavanje putem različitih kanala, poput društvenih mreža, e-pošte, web stranica i tradicionalnih medija. Popusti se najčešće ističu kako bi privukli pažnju potrošača, a neke tvrtke čak nude ekskluzivne ponude samo za ove dane. Utjecaj ovih događaja na maloprodaju je značajan. Mnogi trgovci bilježe značajan porast prodaje tijekom Black Fridaya i Cyber Mondaya, što im pomaže u povećanju prihoda i čišćenju zaliha. Međutim, ovi dani također mogu stvoriti pritisak na logistiku i usluge dostave, posebno s porastom online kupovine tijekom Cyber Mondaya. U konačnici, Black Friday i Cyber Monday predstavljaju priliku za potrošače da ostvare značajne popuste i za trgovce da povećaju prodaju. Međutim, važno je balansirati između privlačenja kupaca i osiguravanja pozitivnog iskustva kupnje, kako bi se održala lojalnost kupaca i osiguralo dugoročno uspjeh u maloprodaji.

U budućnosti bi tvrtke trebale priznati sve veću sklonost potrošača kupnji putem interneta. Ovo naglašava važnost uspostavljanja solidne online prisutnosti, optimizacije web stranica kako bi se olakšala usporedba proizvoda i omogućavanja pristupa recenzijama kupaca. Za privlačenje internetskih potrošača bitne su i konkurentne cijene i velik izbor proizvoda. Drugo, tvrtke ne bi trebale zanemariti važnost iskustva izvanmrežne kupnje. Iako je online kupnja popularna, značajan dio ispitanika još uvijek preferira offline kupovinu. To sugerira da bi se tvrtke trebale usredotočiti na razvijanje zanimljivih iskustava u trgovini, uključujući mogućnost da kupci fizički pregledaju

i isprobaju proizvode. Poboljšanje iskustva kupnje izvan mreže pružanjem prilagođene korisničke usluge i osiguravanjem trenutne dostupnosti proizvoda. Osim toga, tvrtke bi trebale razmisliti o primjeni višekanalne strategije koja besprijekorno integrira online i offline kanale kako bi zadovoljila veći izbor potrošačkih preferencija i proširila njihov doseg. Razumijevanjem preferencija potrošača, tvrtke mogu učinkovito uskladiti svoje ponude proizvoda, marketinške strategije i upravljanje zalihama sa potražnjom potrošača.

6. Literatura

1. Adobe Analytics (2022). "Cyber Monday Drove \$11.3 Billion in Online Spending, Breaking E-Commerce Record." Dostupno na: <https://news.adobe.com/news/news-details/2022/Adobe-Cyber-Monday-Drove-11.3-Billion-in-Online-Spending-Breaking-E-Commerce-Record--/default.aspx>, 1-3.
2. Akroush, M. and Al-Debei, M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353-1376
3. Ariffin, S., Mohan, T., i Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12.
4. Byun, S.-E., i Mann, M. (2011). "The Influence of Others: The Impact of Perceived Human Crowding on Perceived Competition, Emotions, and Hedonic Shopping Value." *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(4), 284-297.
5. Çerçi, M., i Seyfi, M. (2021). "Hedonic and Utilitarian Consumption in COVID-19 Process." *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 23-36.
6. Chen, Y., Yan, X., Fan, W. and Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272-283.
7. Deloitte (2022). "Inflation Won't Dampen the Excitement of Black Friday and Cyber Monday 2022." Dostupno na: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/articles/press-releases/deloitte-inflation-wont-dampen-the-excitement-of-black-friday-and-cyber-monday.html>, str 1.
8. Flavian, C., Gurree, R. i Orus, C. (2020), "Combining channels to make smart purchases: the role of webrooming and showrooming", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-11.
9. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. i Gardner, L.C. (2006), "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping", *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.

10. Gardner, M. J. (2022). "Deal or No Deal: Sales Promotion Influence on Consumer Evaluation of Deal Value and Brand Attitude." *Small Business Institute Journal*, 18.
11. Ivanova, I., Borovyk, T., Rudenko, A., & Zalozna, T. (2020). Black Friday Tool for Sales Promotion. *Маркетинг і цифрові технології*, 4(4), 52-61.
12. Kahneman, D. i Tversky, A. (1979) 'Prospect theory: an analysis of decision under risk', *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, 263–291.
13. Kamardin, P. Q., & Sarif, S. M. (2021). Gen-Z, spending power and pattern towards economic performance in Malaysia. In *International Conference on Economics, Entrepreneurship and Management*, 1-17.
14. Kanter, D., i Källström, O. (2019). "Wanna browse for some Black Friday deals?": An exploratory research uncovering meanings of Utilitarian and Hedonic motivation of Swedish consumers towards online shopping on consumption events with Black Friday Weekend as empirical example. Jonkoping university.
15. Katawetawaraks, C. i Wang, C. (2011), "Online shopper behavior: influences of online shopping decision", *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74.
16. Keinan, A. i Kivetz, R. (2008) 'Remedying hyperopia: the effects of self-control regret on consumer behavior', *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 6, 676–689.
17. Kolar, H. (2023) "Za Crni petak hrvatski trgovci imali 767 milijuna eura prometa, 172 posto više nego lani." Dostupno na: <https://www.telegram.hr/biznis-tech/za-crni-petak-hrvatski-trgovci-imali-767-milijuna-eura-prometa-172-posto-posto-vise-nego-lani/>, 1.
18. Koop, A. (2021). "Chart: How Gen Z employment levels compare in OECD countries." Dostupno na: <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/gen-z-unemployment-chart-global-comparisons/#:~:text=These%20individuals%2C%20born%20between%201997,about%2027%25%20of%20the%20workforce,1>
19. Kwon, W. i Noh, M. (2010), "The influence of prior experience and age on mature consumers' perceptions and intentions of internet apparel shopping", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 335-349.

20. Lennon, S. J., Johnson, K. K. P., i Lee, J. (2011). "A Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday." *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), 119-134.
21. Liu, C. i Forsythe, S. (2010), "Post-adoption online shopping continuance", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38, 97-114.
22. Lohse, G.L. i Spiller, P. (1999), "Internet retail store design: how the user interface influences traffic and sales", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 15-29.
23. Lundin, M., Arvidsson, J., i Tran, K. (2016). "Thank God It's Black Friday.". Lund university.
24. Martínez-López, F., Esteban-Millat, I., Argila, A., i Rejón-Guardia, F. (2015). Consumers' psychological outcomes linked to the use of an online store's recommendation system. *Internet Research*, 25(4), 562-588. doi: 10.1108/intr-01-2014-0033
25. Oh, H., i Kwon, K. (2009). "An exploratory study of sales promotions for multichannel holiday shopping." *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(10), 867–887.
26. Pappas, N. (2016). "Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103.
27. Petrescu, M., i Murphy, M. (2013). "Black Friday and Cyber Monday: a case study." *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 5(3), 187-198.
28. Piecyk, M., i Allen, J. (2021). *Online Shopping and Last Mile Deliveries* (Technical Report No. CUED/C-SRF/TR18). Dostupno na: <https://www.repository.cam.ac.uk/handle/1810/274209>
29. Poslovni (2023). "Stigao je Crni petak. Što Hrvati najviše kupuju?" Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/stigao-je-crni-petak-sto-hrvati-najvise-kupuju-4418859>, 1.
30. Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27-47.

31. Priporas, C., Stylos, N., i Fotiadis, A. K. (2017). "Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda." *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
32. Purnomo, Y. J. (2023). "Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms." *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62.
33. Rao, D. (2023). "Black Friday's Global Impact." Dostupno na: <https://globaledge.msu.edu/blog/post/57347/black-friday's-global-impact>, 1
34. Rao, S., Goldsby, T. J., i Iyengar, D. (2009). "The marketing and logistics efficacy of online sales channels." *International Journal of Physical Distribution i Logistics Management*, 39(2), 106-130.
35. Reisenwitz, T. i sur. (2007). "The elderly's Internet usage: An updated look." *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 406–418.
36. Rungsisawat, S., Joemsittiprasert, W., i Jermittiparsert, K. (2019). Factors Determining Consumer Buying Behaviour in Online Shopping. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), 222.
37. Sadegh, S., Zoran J. N., Steinmann, Tambjerg, L., van Loon, P., Henry King, J.M, i Huijbregts, A. J. (2020) "Comparative Greenhouse Gas Footprinting of Online versus Traditional Shopping for Fast-Moving Consumer Goods: A Stochastic Approach." *Environmental Science i Technology*, 54(6), 3499-3509.
38. Salesforce Inc (2022). "Salesforce Reveals Record-Breaking Cyber Week: \$281 Billion in Global Online Sales." Dostupno na: <https://investor.salesforce.com/press-releases/press-release-details/2022/Salesforce-Reveals-Record-Breaking-Cyber-Week-281-Billion-in-Global-Online-Sales/default.aspx>, 1.
39. Sarasty, Oscar i Amin, Modhurima. (2023). "Consumer Valuation of Thanksgiving Items and the Role of Organic Certifications." *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 55, 1-26.
40. Shewale R. (n.d.) "Black Friday Statistics." Dostupno na: <https://www.demandsage.com/black-friday-statistics/>, 1.

41. Shopify (2022). "Cha-Ching! Shopify Merchants Break Black Friday Records with \$3.36 Billion in Sales." Dostupno na: <https://www.shopify.com/news/cha-ching-shopify-merchants-break-black-friday-records-with-3-36-billion-in-sales>, 1.
42. Swilley, E. i Goldsmith, R.E. (2007). "The role of involvement and experience with electronic commerce in shaping attitudes and intentions toward mobile commerce." *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 1(4), 370–384.
43. Țurcan, R., i Țurcan, I. (2022). "The role of electronic commerce in the development of entrepreneurship through statistical analysis." U: Competitiveness and sustainable development (73-78).
44. Vasudevan, K.P, i Selvakumar, D.S. (2020). Gender Difference Study on Black Friday i Cyber Monday Sales Among Generation Z in Chennai City. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(9), 8381-8398.
45. Vrbanus, S. (2023). "Revolut i Porezna uprava otkrivaju koliko smo potrošili za Crni petak." Dostupno na: <https://www.bug.hr/trgovina/revolut-i-porezna-uprava-otkrivaju-koliko-smo-potrosili-za-crni-petak-36814>, 1.
46. Wanda, Meisya i Pasaribu, Pananda. (2023). "Mapping the Relationships between Price Discount, Perceived Quality, and Intention to Purchase Impulsively via e-Commerce." *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 2, 130-139.
47. Wang, W., Li, F., & Zhang, Y. (2021). Price discount and price dispersion in online market: Do more firms still lead to more competition?. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(2), 140-154.
48. Wiyata, Wiyata. (2023). "Customers' Trust Transferability in Social Commerce and Its Impact on Perceived Risk and Purchase Intention." *Indonesian Journal of Social Science Research*, 4, 78-101.
49. Wunderman Thompson (2022). *The Future of Shopping Report*, 6th Edition.
50. Xu, Y., Chong, T., Krilavičius, T., i Man, K. (2015). Perceived Benefits, Risks and Trust on Online Shopping Festival. In *Lecture Notes in Business Information Processing*, 225-235. Antoniadis, A., Clerides, S. i Xu, M. (2023). "Micro-responses to shocks: pricing, promotion, and entry." *Scand. J. of Economics*, 125, 584-615. DOI: 10.1

51. Zurel, Ö., Van Hoyweghen, L., Braes, S., i Seghers, A. (2018). "Parcel Lockers, an Answer to the Pressure on the Last Mile Delivery? New Business and Regulatory Strategies in the Postal Sector," 299–312.

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1: Pitanje broj 1., Izvor: Google Forms | 25 |
| Slika 2: Pitanje broj 2., Izvor: Google Forms | 25 |
| Slika 3: Pitanje broj 3., Izvor: Google Forms | 25 |
| Slika 4: Pitanje broj 4., Izvor: Google Forms | 26 |
| Slika 5: Pitanje broj 5., Izvor: Google Forms | 26 |
| Slika 6: Pitanje broj 6., Izvor: Google Forms | 26 |
| Slika 7: Pitanje broj 7., Izvor: Google Forms | 27 |
| Slika 8: Pitanje broj 8., Izvor: Google Forms | 27 |
| Slika 9: Pitanje broj 9., Izvor: Google Forms | 28 |
| Slika 10: Pitanje broj 10., Izvor: Google Forms | 28 |
| Slika 11: Pitanje broj 11., Izvor: Google Forms | 29 |
| Slika 12: Pitanje broj 12., Izvor: Google Forms | 29 |
| Slika 13: Pitanje broj 13., Izvor: Google Forms | 30 |
| Slika 14: Pitanje broj 14., Izvor: Google Forms | 30 |
| Slika 15: Pitanje broj 15., Izvor: Google Forms | 31 |
| Slika 16: Pitanje broj 16., Izvor: Google Forms | 31 |
| Slika 17: Pitanje broj 17., Izvor: Google Forms | 32 |

Izjava o autorstvu i suglasnosti

|
H I K O N
A L I S T I B A I N I N G
|

Sveučilište
Sjever

+

SVEUČILIŠTE
SJEVER
|

IZJAVA O AUTORSTVU

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 privajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, JAKOB APAKOVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MARKETINSKE STRATEGIJE BLACK FRIDAY-I CYBER MONDAY-A (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. 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.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.