

Marketinške paradigme web shopova

Stazić, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:133692>

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

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



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 427/PE/2022

Marketinške paradigme web shopova

Petra Stazić, 2602/336

Varaždin, listopad 2022.



Sveučilište Sjever

Poslovna ekonomija

Odjel Digitalna ekonomija i inovacije

Diplomski rad br. 427/PE/2022

Marketinške paradigme web shopova

Student

Petra Stazić, 2602/336

Mentor

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Komentor

doc. dr. sc. Damira Keček

Varaždin, listopad 2022.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju												
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija												
PRISTUPNIK	Petra Stazić	NAČIŠKI BROJ	0336023915										
BATUM	28.09.2022.	KOLEGIJ	Integrirana marketinška komunikacija										
NASLOV RADA	Marketinške paradigme web shopova												
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Marketing paradigms of web shops												
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc.dr.sc.										
ČLANOVI POVJERENSTVA	<table border="1"><tr><td>1</td><td>prof.dr.sc. Anica Hunjet, predsjednik</td></tr><tr><td>2</td><td>izv.dr.sc. Danjo Čerepinko, član</td></tr><tr><td>3</td><td>doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentor</td></tr><tr><td>4</td><td>doc.dr.sc. Damira Keček, komentor</td></tr><tr><td>5</td><td>doc.dr.sc. Marina Gregorić, član</td></tr></table>			1	prof.dr.sc. Anica Hunjet, predsjednik	2	izv.dr.sc. Danjo Čerepinko, član	3	doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentor	4	doc.dr.sc. Damira Keček, komentor	5	doc.dr.sc. Marina Gregorić, član
1	prof.dr.sc. Anica Hunjet, predsjednik												
2	izv.dr.sc. Danjo Čerepinko, član												
3	doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentor												
4	doc.dr.sc. Damira Keček, komentor												
5	doc.dr.sc. Marina Gregorić, član												

Zadatak diplomskog rada

BRD: 427/PE/2022

OPIS

Razvoj tehnologije doveo je i do promjena u poslovanju marketinga i prodaje u cijelom svijetu. Rezultat toga je pojava digitalnog marketinga, ali i digitalnih trgovina koje se još nazivaju i web-shopovi. Prodajno poslovanje u tom modernom, digitalnom dobu ima novi pristup - naglasak stavlja na kupce i na interaktivni marketing.

U radu je potrebno:

- * objasniti i definirati pojam marketinške paradigme;
- * objasniti i definirati prodajno poslovanje u digitalno doba;
- * definirati oblike marketinga za različite oblike prodaje;
- * posebno se osvrnuti na trendove marketinga u upravljanju prodajom u online okruženju;
- * provesti istraživanje u vidu case studya na primjerima web shopova About You i Zalanda, odnosno napraviti komparativnu analizu marketing poslovanja na navedenim primjerima;
- * donijeti zaključak.

ZADATAK DOKUČEN

29.09.2022



SAŽETAK

Marketinške paradigme u središte pozornosti stavljaju potrošače, a govori se o prihvaćanju njihovih želja i potreba na osnovi ranijih istraživanja i prihvaćanja tržišta, karakteristika te strategija konkurenata. Razvoj tehnologije i informatike dovelo je do digitalnog marketinga koji je jeftiniji te pruža glavnu karakteristiku koja se odnosi na praćenje rezultata. Osim navedenog, pomoću digitalnog marketinga može se točnije komunicirati prema ciljanoj publici. Razvoj digitalnog marketinga dovelo je do izrade web stranica te web shopova. Online trgovine su jeftinije od klasičnih trgovina. Online trgovina pruža kupcima jednostavnost kupovine bez komunikacije s prodajnim osobljem osim u slučaju kada trebaju pomoć tada se javljaju korisničkoj podršci. Potrošači pomoću online trgovine mogu kupovati iz udobnosti vlastitog doma te u bilo koje doba dana. Poduzeće pomoću online trgovine mogu bolje pratiti rezultate i ponašanje kupaca. Najvažnija prednost online trgovine jest lakše oglašavanje te primjenjivanje marketinških aktivnosti.

Ključne riječi: marketinške paradigme, odnosi s potrošačima, digitalni marketing, online trgovina

ABSTRACT

Marketing paradigms put consumers in the center of attention, and it is about accepting their wishes and needs on the basis of earlier research and acceptance of the market, characteristics and strategies of competitors. The development of technology and informatics has led to digital marketing, which is cheaper and provides the main characteristic related to tracking results. In addition to the above, digital marketing can be used to communicate more accurately with the target audience. The development of digital marketing led to the creation of websites and web shops. Online stores are cheaper than traditional stores. The online store provides customers with the ease of shopping without communicating with sales staff, except when they need help, then they contact customer support. Using the online store, consumers can shop from the comfort of their own home and at any time of the day. By using an online store, a company can better monitor results and customer behavior. The most important advantage of online shopping is easier advertising and implementation of marketing activities.

Keywords: marketing paradigms, consumer relations, digital marketing, online store

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet rada.....	1
1.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze rada	2
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka	3
1.4. Struktura rada	3
2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINŠKE PARADIGME.....	5
2.1. Razvoj marketinške paradigme	6
2.2.1. Klasična marketinška paradigma	8
2.2.2. Kritička marketinška paradigma	8
2.2.3. Postmoderna marketinška paradigma	9
2.2.4. Paradigma „marketing odnosa“	11
2.2. Teorijske značajke online marketinga	12
3. PRODAJNO POSLOVANJE U DIGITALNO DOBA	15
3.1. Oblici i vrste prodajnog poslovanja.....	16
3.2. Maloprodajno poslovanje	20
3.3. On-line trgovina.....	22
3.4. Upravljanje prodajnim poslovanjem	24
4. OBLICI MARKETINGA ZA RAZLIČITE OBLIKE PRODAJE	26
4.1. Marketing u B2B prodajnom poslovanju	27
4.2. Marketing u prodajnom poslovanju sa krajnjim potrošačima	28
4.3. Marketing online prodaje.....	29
4.3.1. Povijesni razvoj Internet marketinga.....	30
4.3.2. Odrednice interaktivnog marketinga	31
4.3.3. Nova uloga potrošača u Internet marketingu	32
4.3.4. Marketing miks u online okruženju.....	33

5. TRENDVI MARKETINGA U UPRAVLJANJU PRODAJOM U ONLINE OKRUŽENJU	35
5.1. CRM u uvjetima globalizacije	36
5.2. Ciljevi upravljanja odnosima sa potrošačima	37
5.3. Integrirana CRM arhitektura sa prodajnim kanalima	38
5.4. Čimbenici konkurentnosti prodajnih kanala u online okruženju	39
5.5. Personalizacija marketinške komunikacije u digitalno doba	40
5.6. Značaj efikasnog korištenja pretraživačkih alata na Internetu	41
5.7. Mogućnosti upravljanja marketinškom strategijom i strategijom online prodaje	42
6. STUDIJA SLUČAJA NA ODABRANIM PRIMJERIMA	43
6.1. Definiranje ciljeva i hipoteza rada	43
6.2. Općenito o web shop-u About You i Zalando	44
6.3. Online prodaja na web shop-u About You	44
6.4. Online prodaja na web shop-u Zalando	46
6.5. Komparativna analiza marketing poslovanja na odabranim primjerima	49
6.6. Diskusija rezultata istraživanja	58
7. ZAKLJUČAK	60

1. UVOD

Pojava marketinga dovela je s vremenom i do različitih marketinških paradigmi, a marketinške paradigme odnose se na proces koji povezuje teorije i znanost a sve u cilju zadovoljavanja potreba i želja kupaca. Kako su se razvijale tehnologije i Internet tako su s vremenom nastajale razne marketinške paradigme. S obzirom na dosadašnje marketinške paradigme vrlo vjerojatno će se s vremenom javiti i nove ovisno o razvoju tehnologije i informatike. Također, razvoj interneta i tehnologije dovelo je do novog oblika marketinga koji se odnosi na digitalni marketing. Digitalni marketing se postupno razvijao te se još uvijek razvija samo još u većoj mjeri s obzirom kako se na dnevnoj bazi razvijaju tehnologije. Potrebno je konstantno praćenje trendova u marketingu kako bih se poduzeća na vrijeme educirala o novinama u digitalnom marketingu te uspješno primjenjivali na poslovanje.

Odnosi s potrošačima su se također unaprijedili s obzirom na razvoj tehnologije i informatike. Točnije promijenila se komunikacija iz temelja kao i promotivni sadržaj. Osim navedenog dolazi do značajnih promjena u pogledu komunikacija, konkretnije odnosa s potrošačima. Razvoj tehnologije doveo je do većeg broja poduzeća te je potrebno potrošačima pružiti dodatnu vrijednost.

Također, osim navedenog fizička prodajna mjesta promijenila su se na način da se pojavila virtualna trgovina koja se naziva online trgovina odnosno češće korišten naziv web shopovi. Online trgovine su jeftinije te omogućuju potrošaču kupovinu proizvoda iz udobnosti vlastitog doma bez prisile na kupovinu u bilo koje vrijeme.

1.1. Problem i predmet rada

Tehnološka dostignuća preokrenula su i izmijenila tradicionalno poslovanje iz temelja pa tako i samu prodaju. Na taj način, prodaji se nude razne razvojne mogućnosti u smislu automatizacije i digitalizacije u odnosima između prodajnog osoblja i potrošača. Isto tako, tehnologija je omogućila razvoj i korištenje sve većeg broja prodajnih kanala i njima prilagođen marketing. S obzirom na užurbani način života te nedostatak vremena za odlazak u kupovinu sve više se ljudi odlučuje za kupovinu putem web shopova. Također, pandemija Corona virusa je značajno pridonijela rastu web shopova iz razloga što su se ljudi bojali odlaziti u fizičke dućane kako se ne bi zarazili. Štoviše, najveći rast web shopova je bio u vrijeme kada se dogodio lock down te neki ljudi nisu imali putovnice kako bih mogli otići do dućana i kupiti što im treba pogotovo ukoliko se radi o manjim mjestima. Osim navedenog u početku pandemije kada su

radili dućani nisu se mogli isprobavati odjevni predmeti, modni dodaci te slično navedenom pa su se ljudi radije odlučili na kupovinu putem web shopa gdje postoji pravo na povrat u određenom vremenskom razdoblju. Shodno prethodnom objašnjenju, predmet ovog diplomskog rada je uloga marketinških digitalnih alata u unaprjeđenju poslovanja web trgovina. Predmet ovog diplomskog rada jest približiti pojam marketinških paradigmi te napraviti komparativnu analizu marketing poslovanja na primjerima web shopova About You i Zalanda.

1.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze rada

Temeljan cilj i svrha istraživanja ovog diplomskog rada je da se prikupljanjem te obradom primarnih i sekundarnih podataka utvrdi utjecaj samog marketinga sadržaja na odabranim primjerima web shopova Zalando i About You, te njihovih aktivnosti putem korištenja društvenih mreža.

Ostali ciljevi istraživanja su:

- utvrditi odnosno definirati oblike sadržajnog (*eng. content*) marketinga,
- utvrditi strategije sadržaja i strategije oglašavanja content marketingom,
- prikazati promjene marketinških paradigmi kroz povijest,
- prikazati prodajno poslovanje u digitalno doba,
- definirati načine B2B i B2C poslovanja i
- utvrditi važnost komunikacije u digitalnom dobu online prodaje.

Hipoteza H1: Potrošači traže dodatne informacije na društvenim mrežama i e-mailu za proizvode i pitanja koja ih zanimaju.

Objašnjenje hipoteze H1: Kupci prije donošenja odluke o kupovini traže sve informacije o proizvodu koji kupuju. Na web shop-ovima su osnovne informacije o proizvodima zbog preglednosti i snalaženja, no uvijek se dogodi kako kupci imaju neko dodatno pitanje koje uveliko ima značaj kod donošenja odluke o kupovini. U današnje vrijeme postoji veliki broj komunikacijskih kanala putem kojih se kupac može obratiti poduzeću.

Hipoteza H2: Personalizirana marketinška komunikacija u digitalno vrijeme web shop-a Zalando usmjerena je na zadržavanje potrošača na web shop-u.

Objašnjenje hipoteze H2: Stopa zadržavanja ili Retention Rate metrika osnovni je zadatak svakog renomiranog web shop-a i podrazumijeva činjenicu i bilježi povratak kupca u trideset dana. Kako bi se postigla veća stopa zadržavanja web shop-ovi moraju poboljšati izgleda

ulaska u aplikaciju, unapređivati i koristiti zanimljivije poruke unutar aplikacije, personalizirane push obavijesti, individualizirani pristup korisnicima, remarketing i slično.

Hipoteza H3: Google display oglasi web shopa About You utječe na privlačenje korisnika na web shop.

Objašnjenje hipoteze H3: Potencijalni kupci pretražuju proizvode koje žele kupiti ili ih na određeni način zanimaju. Upravo takva potraživanja Google zapamćuje nakon čega istom korisniku baca Google display oglase na svim stranicama koje imaju suradnju s Googleom a koje potencijalni kupac čita ili prati.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe ovog diplomskog rada provodilo se primarno i sekundarno istraživanje. Sekundarno istraživanje provodilo se na osnovi knjiga, znanstvenih radova te internetskim izvorima. Primarno istraživanje radilo se za potrebe komparativne analize web shopova About You i Zalando na način da su se prikupljali, analizirali te proučavali dostupni podaci.

Metode koje su se koristile u ovome diplomskom radu jesu: analitička metoda, sintetička metoda, induktivna metoda, komparativna metoda, deskriptivna metoda te sinteza. Analitičkom metodom su se rastavljale cjeline s ciljem promatranja odnosa, uzroka, posljedica te same prirode. Ova metoda jest služila za upoznavanje fenomena odnosno stvari koja se proučavala s ciljem razumijevanja njihove srži. Sintetičkom se metodom s vremenom dolazilo do složenijih formi i pojmova. Induktivnom metodom se je dolazilo do temeljnih zaključaka iz određenih činjenica. Komparativnom metodom se je uspoređivalo dva web shopa. Deskriptivnom metodom su se opisivali razni pojmovi. Sintezom su se povezivali razni pojmovi.

1.4. Struktura rada

Ovaj diplomski rad se sastoji od 7 poglavlja. Poglavlja uvod, pojmovno određenje marketinške paradigme, prodajno poslovanje u digitalno doba, oblici marketinga za različite oblike prodaje, trendovi marketinga u upravljanju prodajom u online okruženju, studije slučaja na odabranim primjerima te zaključak rada.

Kroz prvo poglavlje uvod, čitatelj se upoznaje s problemom i predmetom rada, kao i s ciljevima i hipotezama rada te izvorima i metodama prikupljanja podataka.

Kroz drugo poglavlje pojmovno određenje marketinške paradigme čitatelj se upoznaje s razvojem marketinških paradigmi te teorijskim značajkama online marketinga.

Zatim, treće poglavlje ovog rada govori o prodajnom poslovanju u digitalnom doba koje govori o oblicima i vrstama prodajnog poslovanja nakon čega se objašnjava maloprodajno poslovanje, online trgovina te upravljanje prodajnim poslovanjem.

Četvrto poglavlje rada govori o oblicima marketinga za različite oblike prodaje u sklopu čega se govori o marketingu u B2B prodajnom poslovanju, marketingu u prodajnom poslovanju sa krajnjim potrošačima te marketingu online prodaje.

Peto poglavlje objašnjava trendove marketinga u upravljanju prodajnom u online okruženju što uključuje CRM u uvjetima globalizacije, ciljevima upravljanja odnosima sa potrošačima, povezana CRM arhitektura sa prodajnom kanalom, čimbenicima konkurentnosti, personaliziranoj marketinškoj komunikaciji, efikasna upotreba pretraživačkih alata te mogućnosti upravljanja marketinškom strategijom online prodaje.

Za studiju slučaja na odabranim primjerima prvo su se definirali ciljevi i hipoteze rada nakon čega se govorilo o web shopovima About You i Zalanda, a zatim se govorilo o samoj online prodaji na web shopu About You i Zalanda nakon čega se napravila komparativna analiza marketing poslovanja na odabranim primjerima te se u konačnici napravila diskusija rezultata istraživanja.

Na samom kraju kroz sedmo poglavlje donesena su zaključna mišljenja vezana uz temu diplomskog rada.

2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINŠKE PARADIGME

Marketinške paradigme nastaju samom pojavom marketinga, a marketinške paradigme su zapravo prvenstveno proces koji se povezuje s prihvaćenom teorijom i znanosti, a zapravo se osnivaju na istraživanjima u području marketinga. Praksa je do sada pokazala kako prvenstveno nastaje teorija nakon čega se teorija prenosi u praksu uz određeno istraživanje. Konkretnije rečeno, digitalni marketing je prepun novina i javljaju se određene teorije koje se istražuju te se u konačnici provode u djelo te na taj način s vremenom postaju paradigme. S obzirom na navedeno može se reći kako postoji veliki broj marketinških paradigmi te su u budućnosti očekuje nastanak još nekih marketinških paradigmi.

Marketinške paradigme uključuju fokusiranost na potrošača odnosno kupca, konkretnije radi se o prihvaćanju potreba i želja potrošača odnosno kupca temeljem ranijih istraživanja te prihvaćanje strukture tržišta, značajki i strategije konkurenata. Pri čemu poslovni subjekti imaju u planu kratkoročne te dugoročne ciljeve koje je potrebno ostvariti, a koji se ujedno svode na kreiranje proizvoda koji imaju superiorniju vrijednost s obzirom na proizvode koje ima konkurencija. Kako bi se navedeno ostvarilo potrebno jest da su sve aktivnosti usklađene vezano za kreiranje ponude, uključivši financije, proizvodnju, kontrolu te razvoj (Grbac, 2010:16).

Autor Grbac, (2010:16-17) navodi kako je autor Webster, (1994:9-16) predložio da se treba poštivati petnaest pravila koje menadžeri trebaju usvojiti za adekvatnu provedbu marketinške koncepcije:

„• *fokusirati se na potrošače,*

• *slušati potrošače,*

• *definirati i podržavati kompetenciju,*

• *definirati marketing kao market intelligence,*

• *točno utvrditi ciljne potrošače,*

• *upravljati zbog dobiti, ne prodaje,*

• *učiniti ono što je vrijednost za potrošača, zvijezdu vodilju,*

• *dopustiti da potrošači definiraju kvalitetu,*

- *mjeriti i upravljati očekivanjima potrošača,*
- *izgrađivati odnose povjerenja s potrošačima,*
- *definirati poslovanje kao pružanje usluga,*
- *poticati stalno unapređenje i inoviranje,*
- *upravljati kulturom kompanije zajedno sa strategijom i strukturom,*
- *rasti s partnerima i savezima i uništiti marketing-birokraciju. “*

Marketinške paradigme javljaju se sredinom pedesetih godina dvadesetog stoljeća poput filozofije koja se usredotočuje na potrošača te se zasniva na pravilu osjeti i reagiraj. Dakle, najvažnije jest da se naprave pravi proizvodi za potrošače, a ne tražiti potrošače za proizvod (Kotler, Keller i Martinović, 2014:18 prema Keith, et. al. 1957:3-5). Marketinške paradigme su osnove za ostvarivanje organizacijskih ciljeva organizacije u nastajanju i isporuci moćnih vrijednosti za kupce odnosno potrošače na odabranom ciljnom tržištu te isporuka poruke o njima i to bolje od organizacijske konkurencije (Kotler, Keller i Martinović, 2014:18).

Svako navedeno pravilo je osmišljeno s istim ciljem koji jest donositi razvoj u marketingu čime će se zapravo javljati nove marketinške paradigme. Sve navedeno je izuzetno važno za organizaciju iz razloga što sve navedeno može doprinijeti boljim poslovnim rezultatima kao i pozitivnijoj slici same organizacija.

2.1. Razvoj marketinške paradigme

Kao i svako područje tako i marketing razvijao se kroz povijest te će se vrlo vjerojatno razvijati i kroz budućnost. S obzirom na dosadašnji razvoj marketinga pa samim time i marketinških paradigmi može se zaključiti kako tehnologija napreduje sve brže i brže se dolazi do novih marketinških paradigmi te će se vrlo vjerojatno i u budućnosti još brže razvijati.

Pojava i razvoj marketinških paradigmi kao poslovne paradigme svoje središte ima u proizvodnoj usmjerenosti na koju se ujedno dopunjuju i prodajna te marketinška usmjerenost i umjerenost na društveni marketing (Grbac, 2010:11 prema Berkowitz, et. al. 1994:23). Prvi jasni tragovi moderne poslovne usmjerenosti kao slika paradigmi poslovanja zapravo se povezuju za doba poslije industrijske revolucije te pojava masovne proizvodnje. Za navedeno doba specifično je tržišno ponašanje, neovisno o tome što su specifična tržišta, tržište ponašanja

te poslovne usmjerenosti postojali i prije, no u gospodarstvima u kojima je prevladavala poljoprivreda s malim znacima industrije (Grbac, 2010:11).

Tablica 1. prikazuje razvoj paradigme kroz povijest konkretnije koliko je trajala pojedina paradigma. Podaci iz tablice su važni kako bih se lakše shvatili napredci paradigme kroz povijest, a time lakše shvaćanje budućeg razvoja paradigma.

Tablica 1. Razvoj paradigmi poslovanja

Koncepcija poslovanja	1850	1900	1950	2000
Stvaranje ponude	→			
Plasman ponude		→		
Zadovoljavanje potrošača			→	
Novi marketinški odnosi				→

Izvor: Grbac, B. (2010:12) Marketinške paradigme, stvaranje i zamjena vrijednosti, Rijeka:

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Iz tablice 1. možemo vidjeti kako se prvo stvaralo ponuda, zatim plasman ponude, nakon čega se dolazi do zadovoljavanja potrošača te se u konačnici dolazi do novih marketinških odnosa što je najviše potaknuto prihvaćanjem interneta kao sredstva komunikacije, ali i razvojem novih vrsta komunikacije odnosno društvenih mreža. Naravno, sve navedeno je potrebno kako bih marketing u konačnici donosio najbolje moguće potrošače. Iako se ponekad smatra da se tradicionalan marketing izgubio praksa je pokazala da nije tako, temelj digitalnog marketinga se vuče iz tradicionalnog marketinga samo uz novije tehnologije i načine provođenja samog marketinga.

Paradigma marketing odnosa javlja se tokom 1990-tih godina, a navedena paradigma smanjuje važnost paradigme razmjene koja stavlja u fokus upravljanje s odnosima potrošača (Škare, 2011:266, prema Deighton i Kornfeld, 2009:4-10).

Društvena usmjerenost marketinga usredotočena je na Kotlerov koncept društvenog marketinga koji podrazumijeva da se osnovna društveno marketinška paradigma počiva na dobrobiti cijele zajednice zajedno s korporativnom društvenom odgovornosti te na funkcioniranje neprofitnog sektora te pitanjima koje se odnose na zaštitu okoliša putem čega se daje podrška konceptu održivog razvoja (Jerčinović, 2019:32).

Razvoj marketinških paradigmi je izrazito važan s obzirom kako su potrebna nova znanja kako bi se postizali maksimalni rezultati, a kako bih se dolazilo i do budućeg razvoja marketinških paradigmi potrebno jest poznavati prethodne koje će se objasniti nadalje u ovom poglavlju.

2.2.1. Klasična marketinška paradigma

Klasična marketinška paradigma jest zapravo paradigma razmjene u aspektu nastanka klasičnog koncepta marketinškog miksa pri čemu se marketing definira kao razmjena između poduzeća i potrošača (Škare, 2011:274).

Znanstvenici su sugerirali razne mjere koje mijenjaju originalnu strukturu koncepta marketinškog miksa. Znanstvenici su izdvojili nekoliko kritika klasičnog koncepta marketinškog miksa koje se najviše pojavljuju. Prva takva kritika se odnosi na percepciju organizacije umjesto percepcija potrošača i/ili korisnika, zatim sagledavanje potrošača i/ili korisnika kao pasivnih primatelja marketinških napora organizacije odnosno jednosmjerna komunikacija organizacije prema potrošaču isključivši međusobnu interakciju. Nadalje su primijetili kako nedostaje teorijska podloga. Osim navedenog izdvojili su kako se ne poštuje personaliziranost marketinških aktivnosti. Zatim su naveli i manjkavost u području marketinških usluga. Još jedna od kritika se odnosi na sagledavanje svakog parametra posebno. Također vrlo značajna kritika se odnosi na izostavljanje parametra izgradnje odnosa s potrošačima i/ili kupcima te u konačnici najveća kritika jest stavljanje u fokus samog poduzeća umjesto da se stavi u fokus potrošač (Škare, 2011:274 prema Goi, 2009:4).

Dakle može se reći kako je klasična marketinška paradigma zapravo govori o glavnom cilju koji je bio proizvesti veći broj proizvoda kako bih se u konačnici povećao profit čime je i nastao pojam marketing 4P. Navedeno se s vremenom značajno promijenilo s obzirom kako su se javili brojni konkurenti te je sada u cilju zadovolji potrebe i želje potrošača te im pružiti dodatnu vrijednost.

2.2.2. Kritička marketinška paradigma

Tijekom šezdesetih i sedamdesetih godina područje marketinga obuhvatilo je i neprofitne institucije, društveni marketing te teorijske značajke makromarketinga. Osnovna svrha makromarketinga svodila se na definiranje marketinških teorija te praksi u društveni, ekonomski ali i povijesni kontekst. Znanstvenici koji su bili izvan marketinške discipline su odgovorni za napredak marketinške paradigme. Nadalje, u osamdesetim i devedesetim

godinama kritike su stizale i od znanstvenika koji su se bavili drugim područjima ali su bili zainteresirani za marketing (Kesić, 2005:7).

Može se reći kako kritička marketinška paradigma govori o kritikama od strane znanstvenika koji se nalaze izvan područja marketinga. Skoro svaki znanstvenik ima svoja razmišljanja i stavove oko određene teme. Tako su ih marketinški stručnjaci slušali te razvijali marketinške paradigme i dalje. Praksa je do sada pokazala kako osobe koje se nalaze izvan određene teme vide neke stvari koje jednostavno ne mogu vidjeti stručnjaci koji su u tom području duže vrijeme. Upravo iz tog razloga je važna kritička marketinška paradigma.

2.2.3. Postmoderna marketinška paradigma

Može se reći kako se postmoderna marketinška paradigma javila iz više razloga kao što su promjene u komunikaciji, medijima, ali i dostupnosti tržišta.

Autori Kesić i Kursan (2008:54) prema Firat i Vankatesh (1993:227-249) u svom radu definiraju postmoderni marketing kao: *"Marketing predstavlja svjesnu i planiranu praksu značajnosti i reprezentativnosti, vrhunac procesa života sukladnog postmodernističkom senzibilitetu. S ovim na umu, proizvodnja i reprodukcija, imidž, simulacije i značenja nisu više slučajni ili rezultat sretnih okolnosti. Oni su namjerni i organizirani kroz institucije marketinga. Kako bi se sudjelovalo u tom procesu, prijeko je potrebno ovladati snagom utjecaja na marketinške institucije. Marketing i marketinški stručnjaci to čine preuzimajući na taj način ozbiljnu odgovornost određivanja uvjeta i značenja života u budućnosti."*

Može se zaključiti kako se u prethodnim marketinškim paradigmatama otkrivalo i testiralo kako određene poruke doživljavaju potrošači te nisu imali definirano na koji način oblikovati imidž organizacije. U ovoj marketinškoj paradigmi već se zna što dobro prolazi te se pomno planira kako steći broj imidž ali i brojne druge aktivnosti.

Autori Kesić i Kursan, (2008:49) u svom radu ističu da se: *"Postmoderna paradigma temelji se na hiperrealnosti, fragmentaciji tržišta, promijenjenim ulogama proizvodnje i potrošnje te decentriranju potrošača, a time se naglašava promjena uloge potrošača od "ribe u ribara" "*

Postmoderna marketinška paradigma temelji se na nekoliko faktora, a svim navedenim faktorima je u cilju zadovoljiti želje i potrebe potrošača čime zapravo dolazi do zamjene

odnosno više potrošači ne potražuju organizacije već je zadatak organizacije da potraži svoje potrošače.

Hiperrealna značajka poput dijela postmoderne paradigme ponašanja potrošača i/ili korisnika počiva negirajući osnovne ideje modernog marketinga koje podrazumijeva da čovjekovo društveno stečeno znanje ima realnu osnovu. Gledišta koja su usvojena u postmodernizmu su da se društvena stečena znanja zasnivaju na korelacijama mitova te imaginaciji. Zapravo shvaćanje sebe u kontekstu pojedinca, slobode te funkcija nisu osnovni, a nisu ni određeni u postmodernom marketingu. Zapravo oni su promjenjivi, a ujedno se i izmijenjaju te prikazuju imidže koji nisu konstantni, stabilni te prirodni. Prevladavajući učinak na navedene promjene rezultirao brzim razvojem tehnologije u polju informacija te komunikacije (Kesić i Kursan, 2008:51).

Navedena osnovna promjena uloga potrošača analizira putem postmoderne paradigme koja se fokusira na kastomizaciju dozvoljavajući potrošaču strukturiranje marketinških parametra te integraciju potrošačevim potrebama pri čemu on bivaju aktivan sudionik konkretnije proizvođač vlastitog iskustva. Prihvaćajući ponašanje potrošača poput još jedne enigme marketinškog proučavanja u konačnice se može zaključiti kako ono zasniva se na situacijskoj i postmodernom paradigama bez obzira što su ove dvije paradigme u suprotnosti. Zapravo ta suprotnost kreira osnove za umreženo razmatranje navedenog marketinškog polja ponašanja potrošača kod čega jedno ne isključuje drugo odnosno propisuje prihvaćanje mnoštvenost utjecaja koji se manifestira kao temeljna odrednica postmodernog doba točnije marketinga u suvremenom dobu (Kesić i Kursan, 2008:49.-50).

Marketinški stručnjaci ne mogu izostaviti činjenice te pojave s tržišta pri čemu marketinška komunikacija karakterizira osnovnu značajku paradigme postmodernog marketinga. Zbog navedenog za marketinške stručnjake biva prioritet kontekstualizirati praksu i kreirati teoriju koja će imati osnovu na postmodernim paradigama marketinga. Važnost marketinga u postmodernom dobu izdvojila su se nekoliko mišljenja marketinških stručnjaka pri čemu prvo mišljenje odnosi se na vjerovanje da je veliki broj marketinških praksi i izmjena u njoj kreirana kao rezultat promjena koja su se dogodila u većim okruženju. Zatim drugi marketinških stručnjaci vjeruju da marketing kao takav označava tvorce navedenih promjena iz moderne u postmodernu eru. Zajedno s medijima, komunikacijama te industrijama proizvodnje kulture, marketing zapravo biva vlasnik tih promjena konkretnije on ih usmjerava i upravlja njima. Također, neki marketinški stručnjaci imaju stav da marketing označava srž tih promjena.

Odnosno marketing posmodernog doba je ustvari marketinško doba zbog toga što postoji identitet između marketinga te postmodernizma (Kesić i Kursan, 2008:54).

Glavna prednost i smisao nove marketinške paradigme leži u tome da se pomoću novonastalih uvjeta u konačnici može doseći maksimalna poslovna i organizacijska djelotvornost. Prvenstveno govori se o shvaćanju u iskustvenom pristupu razumijevanja suvremene marketinške paradigme koja kaže kako uz ispunjavanje klasičnih ciljeva poput profita ili ispunjavanje želja te potreba potrošača. Neki drugi ciljevi marketinga koji su jednako važni jesu briga o okolišu te društveni balans, a navedeno jest u smislu holističkog razumijevanja marketinga zapravo temeljna odrednica društvene odgovornosti poduzeća (Jerčinović, 2014:101-107).

Dakle, ova marketinška paradigma govori o tome kako zapravo potrošači dovršavaju proizvode od poduzeća prema svojim željama i potrebama pri čemu se također istražuje za buduće želje i potrebe potrošača kako bi se i dalje razvijao marketing odnosno marketinške paradigme.

2.2.4. Paradigma „marketing odnosa“

Paradigma marketing odnosa zapravo stavlja u fokus uspostavljanja i održavanja dugoročnih odnosa s potrošačima te dvosmjernu komunikaciju (Škare, 2011:274). Paradigma marketinga odnosa neophodna je za pravilno razumijevanje internetskog marketinga iz razloga što upotreba interneta u marketingu osigurava bolje mogućnosti upravljanja odnosima s potrošačima i/ili korisnicima (Škare, 2011:266).

Prvenstveno marketing odnosa te suradnje označava novu paradigmu marketinga putem koje se marketing kao poslovna filozofija vraća prvobitnim karakteristikama kojima se nalaze da je potrošač u centru pozornosti gospodarskih dionika ujedno i po pretpostavci da je retencija, drugim riječima zadržavanje realnih potrošača i/ili korisnika te osnova dugoročnog opstanka i održive konkurentske prednosti. Dakle za marketing odnosa i suradnje može se reći da je to praksa kreiranja dugoročnih zadovoljavajućih odnosa s najbitnijim partnerima, potrošačima i/ili korisnika, dobavljačima, distributerima a sve s ciljem zadržavanja dugoročnog favoriziranja i poslovanja (Meler, 2005:338. prema Kotler, 2001:12).

Marketing odnosa karakterizira novu te staru marketinšku paradigmu te s vremenom biva nadmoćan koncept (Borisavljević, 2016:16). Pomoću snažnog razvoja konkurencije, burnog i konzervativnog tržišta na kojemu dominiraju principi slobodne trgovine, organizacije

polagano prelaze s klasičnog i funkcionalnog na umreženo poslovanje. Prvenstveno se radi o promjenama u ponašanju, stavovima te tendencijama kupaca odnosno potrošača u konačnici su dovele do korištenja marketinga jedan na jedan te se ujedno došlo i do nadilaženja koncepta masovnog marketinga. Tehnologija u primjeni marketing odnosa se očituje u stvaranju baze podataka o kupcima odnosno potrošačima, manjim vremenskim rokom isporuke. U konačnici odgovaraju na zahtjeve koje postavljaju kupci odnosno potrošači, manjim operativnim izdacima, unapređenju kvalitete određenih usluga te sve slično navedenom (Borisavljević, 2016:16 prema Arslan, 2008.).

Paradigma marketing odnosa oživila je direktan marketing koji se događa između organizacije i potrošača najčešće putem jedne ili više društvene mreže, a čime zapravo stručnjaci iz ovog područja rade na dugotrajnim dobrim odnosima s potrošačima. Naravno, ova marketinška paradigma je vrlo zahtjevna s obzirom kako se sve češće mijenja način komunikacije te je potrebno pratiti načine komunikacije kako ih organizacija opstala odnosno kako bi organizacija imala svoje kupce. Naravno u ovoj paradigmi vrlo često se događa praćenje konkurencije te usvajanje slične ali opet jedinstvene komunikacije kako bih organizacija privukla što više potrošača te s njima gradila dobre i dugoročne odnose.

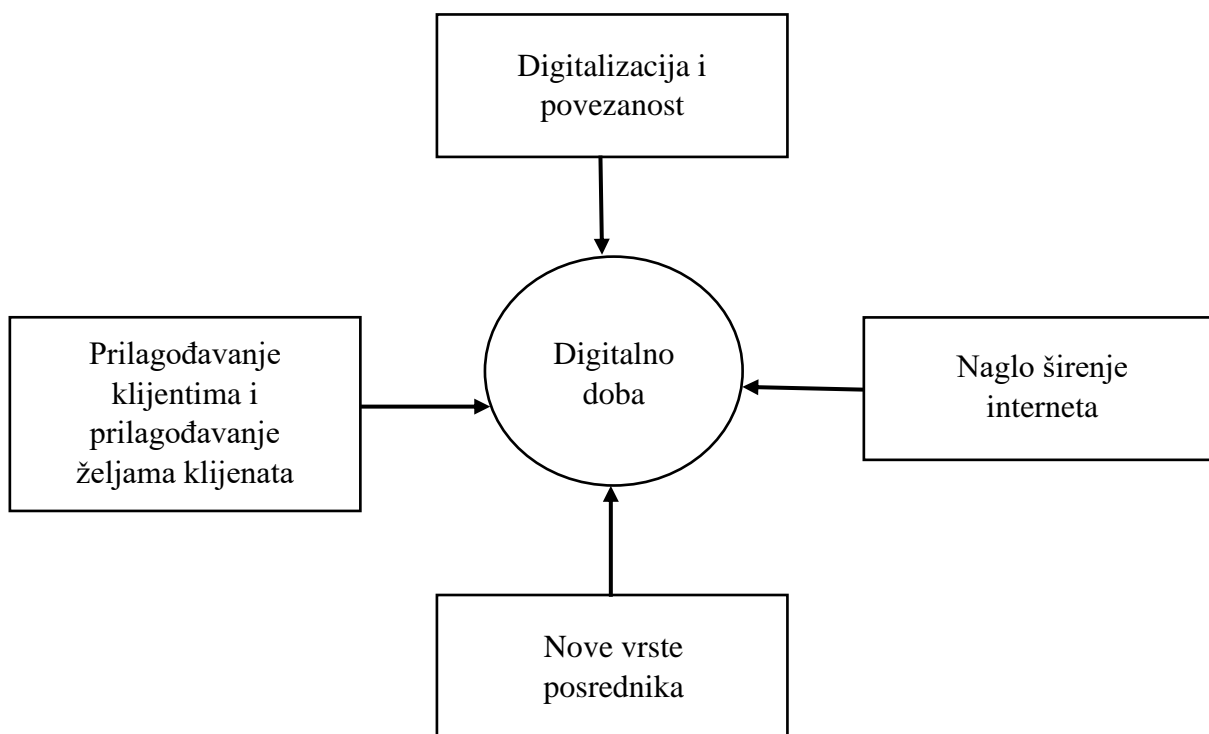
2.2. Teorijske značajke online marketinga

Online marketing je vrlo značajan za poduzeće s obzirom kako je financijski povoljniji od tradicionalnog marketinga te doprinosi boljim rezultatima koje je moguće točnije mjeriti. Tradicionalno oglašavanje se vršilo putem časopisa, novina, TV, plakata te slično navedenom dok se oglašavanje online marketinga događa pomoću Google i Facebook oglasa, te mnogim drugim kanalima. Primjerice Google oglasi se mogu pratiti putem Google Analyticsa gdje točno poduzeće može vidjeti koliko je ljudi vidjelo oglas, koliko je kliknulo na oglas te što su po web stranici otvarali te koliko su se dugo zadržavali. Ovo je idealno rješenje za praćenje kupaca odnosno korisnika te pravovremeno reagiranje poduzeća na moguće probleme. Osim navedenog online marketing se najviše očituje po komunikaciji s kupcima odnosno korisnicima. Komunikacija se personalizira i kupac može brzo i lagano doći do informacija te ujedno dobiva dojam da je važan s obzirom kako se komunikacija prilagođava prema korisnicima.

Pojava interneta omogućila jest komentiranje i izražavanje mišljenja na internetu putem foruma, raznih soba za razgovor te blogova mogu se isporučivati iskustvo jednog kupaca ili korisnika te njegovu osobnu procjenu podijeliti će s drugim potencijalnim kupcima, ali i

stručnjacima u području marketinga koji potražuju informacije o kupcima te konkurenciji (Kotler, Keller i Martinović, 2014:72-73).

Razne sile dovode do promjena svjetskog gospodarstva, kao što su tehnologije, globalizacija, ekologija te mnoge druge sile. U ovom poglavlju će se govoriti o četiri sile koje oblikuju online marketing (Kotler, et al., 2006:128). Slika 1. se odnosi na prikaz navedenih sila koje oblikuju online marketing.



Slika 1. Sile koje oblikuju doba interneta

Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006:128) *Osnove marketinga*, Zagreb: MATE d.o.o.

Dakle, na slici 1 prikazano jest digitalno doba na koje utječu sile digitalizacije i povezanosti, zatim prilagođavanje klijentima i prilagođavanje željama klijenata, nove vrste posrednika te naglo širenje interneta.

Online marketing jest marketinška strana web shopova odnosno e-trgovine. Tvore ga nastojanja poduzeća da pruža informacije javnosti o proizvodima odnosno uslugama te da ih oglašava i prodava pomoću interneta (Kotler, et al., 2006:135).

Još jedna značajka online marketinga jest kreiranje baze podataka o kupcima putem koje se u konačnici upoznaju kupci na način da prikuplja podatke o njima i pohranjuje u bazu te putem iste mogu pratiti kupce. Dakle, ukoliko postoje redoviti kupci vrlo je poželjno da se pošalje newsletter s popustima na proizvode kako bih se stvarali dobri odnosi te zadržavali kupce. Baza se redovito održava i puni.

Kada se govori o ciljevima koje poduzeće postavlja u području online marketinga oni imaju utjecaj na sadržaj te sam grafički izgled web stranice ili web shopa. Najčešći ciljevi raznih poduzeća odnose se na rezultate web stranica ili web shopova. Neki od navedenih ciljeva jesu određen broj posjetitelja po satu, danu, periodu, broju upita, prodanih proizvoda, zadržavanje korisnika na web stranici ili web shopu te slično navedenom (Cox i Koelzer, 2005:37-38).

Dakle, može se zaključiti kako je online marketing vrlo bitan za stvaranje brenda putem društvenih mreža, web stranica, Google i Facebook oglasa, oglasa putem banneri na portalima te nekim drugim sličnim digitalnim. Osim navedenog, online marketing ima ogromnu prednost koja se očituje na praćenje korisnika što pretražuju po web shopu ili web stranici, gdje se najduže zadržavaju, što upisuju u Google pa dođu na web stranici ili web shop poduzeća, koliko je trenutno korisnika na web stranici ili web shopu, pregled publike koji upozorava na rast ili pad što omogućuje pravovremeno reagiranje ukoliko nešto nije u redu da se ispravi, te razni slični podaci koji se mogu promatrati kroz period koji poduzeća žele. Osim navedenog, online marketing vrlo često i služi za privlačenje kvalitetne radne snage što je u konačnici najveći doprinos za poduzeće.

3. PRODAJNO POSLOVANJE U DIGITALNO DOBA

Prodaja se smatra najznačajnijom funkcijom svakog poduzeća te je osnovna sastavnica svake profitno orijentiranog poduzeća. Prodaja se može objasniti kao djelo koje poduzeće potrošaču ili drugom poduzeću uz određenu naknadu (Mrvica Mađarac i Jelica, 2015:153).

Kada se govori o prodajnom poslovanju u tradicionalnom obliku misli se zapravo na fizička mjesta na kojemu se prodaju proizvodi ili usluga određenog poduzeća. Na takvim mjestima postavljeno je stručno osoblje koje se bavi prodajom proizvoda ili usluga. Za razliku od tradicionalnog poslovanja u digitalnom dobu prodajno poslovanje označava web stranici ili web shopova putem kojih se prodaju proizvodi ili usluge. Umjesto stručnog osoblja koji fizički prodaju proizvode ili usluge u digitalnom svijetu se takve osobe nazivaju community managerom.

Također, kada se govori o prodajnom poslovanju u smislu knjigovodstva može se reći kako je fizičkih dokumenata zamijenilo elektroničko pohranjivanje dokumenata, upravo isto se dogodilo i s računima, umjesto fizičkih računa izdaju se e-računi. Elektroničko pohranjivanje se najčešće koristi na vlastitim serverima.

Vrlo značajan segment prodajnog poslovanja u digitalnom dobu jest zapravo upravljanje dokumentima i ostalim informacijskim sadržajima koji se stvaraju ili se upotrebljavaju u poslovanju (Ivanović, 2002:671). Onog momenta kada poduzeće donese odluku za poslovanje putem interneta, drugim riječima napravi vlastitu web stranicu, ona biva sastavim dijelom logističkog sustava. Direktni odnosno online elektronički kanal označava vrlo značajan kanal direktnog marketinga. Podsjetnik na direktni marketing određuje direktni marketing poput interaktivnog tržišnog sustava koji upotrebljava najmanje jedan medij za komunikaciju uz efekt mjerenja upita i odgovora korisnika ili transakcija koja se događa na bilo kojoj lokaciji (Zelenika, Pupovac, i Vukmirović, 2002:295 i 296).

Prodajno poslovanje u digitalno doba jest moderan oblik organizacije samog poslovanja poduzeća, koji uključuje snažnu primjenu informatičke te internetske tehnologije. Može se zaključiti kako je prodajno poslovanje u digitalnom dobu danas najmoderniji oblik organizacije poslovanja, te svi poduzetnici nastoje prihvatiti elektroničko poslovanje tako da agresivno osvajaju najbolje moguće tržišne pozicije (Panian, 2000:272).

Osim navedenog, prodajno poslovanje se više ne događa lice u lice već putem društvenih mreža, e-maila, raznih platforma za online sastanke te slično navedeno. Nekadašnje knjige koje su sačinjavale bazu podataka sada su nastale nove elektroničke baze podataka koje su pune samom narudžbom ali i pretplatama na newslettere. Na taj način poduzeća mogu ciljano slati određenom segmentu poruke. Navedeno znatno štedi vrijeme i resurse, primjerice telefonska prodaja se događala zasebno sa svakim kupcem te je bilo potrebno znatno više vremena da se pošalje poruka kupcima za razliku od primjerice slanje newslettera za koji je potrebno doslovno pet minuta. U bazi podataka se kreira segment kojemu se želi poslati newsletter te se pošalje, ali osim uštede vremena ovakvo prodajno poslovanje se može mjeriti na način da se izvuku podaci o poslanom newsletteru te pogleda koliko broj ljudi ga je vidjelo, otvorilo, kliknulo na njega te u konačnici kupilo proizvod, kada se prilikom telefonskog poziva nije moglo točno odrediti koliko će ljudi kupiti zapravo proizvode. U sljedećim poglavljima će se govoriti o oblicima i vrstama prodajnog poslovanja, maloprodajnom poslovanju, on-line trgovinama, te upravljanju prodajnim poslovanjem.

3.1. Oblici i vrste prodajnog poslovanja

Koncepcija prodaje daje pretpostavke kako potrošači neće donijeti odluku o kupnji dovoljno proizvoda pojedinog poduzeća jedino ako poduzeće ne uloži velike napore u prodaju te promociju odnosno oglašavanje (Kotler, et al., 2006:15).

Cilj prodaje jest zapravo izbalansirati proizvode i usluge, odnosno njihovu kvalitetu, ali i cijene te mjesto i vrijeme njihove distribucije s potrebama te željama potrošača odnosno korisnika (Renko, Guszak Cerovečki i Petljak, 2019:10).

Prodajna koncepcija vrlo agresivno se upotrebljava na proizvode koji imaju vrlo malu potražnju, ali i kada organizacije s vrlo velikim kapacitetom žele prodati ono što su proizveli, ali ne i proizvoditi ono što kupci traže. Ovakav marketing nosi sa sobom vrlo veliki rizik. Konkretnije, ovakav marketing daje pretpostavku kupci koje se uspije nagovoriti na kupovinu proizvoda da neće takvi potrošači negativno govoriti o poduzeću ili se opet žaliti organizacijama koji su zaduženi za zaštitu potrošača te će se vrlo vjerojatno ponovno odlučiti na kupovinu proizvoda (Kotler, Keller i Martinović, 2014:18).

Prvenstveno oblici i vrste prodajnog poslovanja ovisi najviše o proizvodima i/ili uslugama koje se prodaju, ali isto tako i koja količina prodaje te u kojem vremenskom periodu se prodaje. Oblik prodaje uključuje način prodaje koje upotrebljavaju organizacije u prodajnom

procesu. Osnovna podjela oblika prodaje je opći i posebni oblici prodaje. Opći oblici prodaje proizvoda te usluga u praksi se najčešće upotrebljavaju u prodaji, a oni uključuju prodaju neposrednim putem (odnosno bez ikakvog kontakta među kupcem ili potrošačem i prodavateljem), prodaju osnovanu na samoposluživanju (kupci sami uzimaju proizvode koje trebaju) te prodaju putem strojeva, najčešće razni automati poput onih za sokove, kave te slično navedenom (Renko, Guszak Cerovečki i Petljak 2019:13-14).

Prema autorima Kotler, Keller i Martinović (2014:448): „maloprodajni trgovci imaju mogućnost pružiti jednu od četiri razine: samoposluga, samoodabir, ograničena usluga i puna usluga“.

Poduzeća odabiru vrstu prodajnog poslovanja s obzirom na njihove potrebe. Pa tako primjerice samoposluga se najčešće odvija u prehrambenim trgovinama, a puna usluga se koristi kod primjerice prodaje skupocjenog nakita kao što su prsteni s dijamntom.

Prema autorima Renko, Guszak Cerovečki i Petljak (2019:14): „*prodaja neposrednim kontaktom između kupaca i prodavatelja može biti:*

a) osobna prodaja

b) prodaja na temelju uzoraka

c) prodaja putem telefona

d) TV prodaja

e) kataloška prodaja

f) prodaja internetom.“

Osobna prodaja je oblik prodaje u sklopu kojega prodavatelj sam poslužuje kupca, primjerice prodavatelji osiguranja. Najveće prednosti ove vrste prodaje jesu povezivanje s kupcem odnosno potrošačem, ali i mogućnosti čitanja emocije kupaca pa prilagoditi komunikaciju u kojoj se kupac osjeća ugodno i spremno na suradnju.

Prodaja temeljem uzorka je oblik prodaje u kojemu prodavač daje kupcu uzorak na osnovu kojeg on odlučuje. Uzorak je manja količina proizvoda kojeg se želi prodati temeljem kojeg može procijeniti kvalitetu, ali i zadovoljava li proizvod njegove potrebe. Primjerice proizvođači parfema daju male uzorke parfema od 5 ml ili kozmetički proizvođači primjerice puder pakiraju u iznimno malu količinu kako bih se isprobao odgovara li koži.

Telefonska prodaja je oblik prodaje koji se najčešće upotrebljava kod prodaje sa stalnim kupcima. Primjerice telekomunikacijski tele operateri najčešće pozivom prije isteka ugovora nazivaju korisnike s ciljem produljenja ugovora te prodaje mobilnih telefona ili televizijskih programa te slično navedenom. Osim njih, dobar primjer su i certifikacijske kuće koje najčešće ugovaraju prodaju putem telefona, a najčešće kao i svi ostali imaju određenu bazu podataka korisnika.

Televizijska prodaja je oblik prodaje putem kojeg se proizvodi ili usluge nude putem televizije, a najčešće se proizvodi naručuju putem telefona, a broj telefona se nalazi na televiziji kada se emitira reklama. Najbolji primjer jest Top Shop koji prodaje razne proizvode putem televizije, oni opisuju proizvod i dočaravaju karakteristike proizvoda.

Kataloška prodaja je oblik prodaje koji se osniva na katalogu. Konkretnije, u katalogu su prikazani proizvodi na fotografijama te popraćujući opisi, cijena te uvjeti distribucije. Dobar primjer jest Avon ili Farmasi. Iako je u današnje vrijeme ova vrsta prodaje jako opala s obzirom kako se pojavio internet te prodaja putem interneta.

Prodaja putem interneta je suvremeni oblik prodaje za koji je potreban mobilni uređaj ili računalno te pristup internetu. Na internetu može pronaći sve potrebne informacije o proizvodu, ali isto tako i preporuke korisnika ili potrošača. Naravno osim preporuka mogu naći razna iskustva korisnika ili potrošača. Najčešći oblici plaćanja su općom uplatnicom ili internet bankarstvom, kreditne kartice te plaćanje prilikom preuzimanja. Najčešće poduzeća imaju web shopove putem kojih prodaju proizvode ili usluge.

Prodaja putem automata je oblik prodaje putem kojeg se događa prodaja bez prisutnosti prodajnog osoblja. U aparat se ubacuju novci te kupci za uzvrat dobiju proizvod koji žele kupiti. Najčešće lokacije automata su škole, bolnice te slična mjesta.

Posebni oblici prodaje su inovativni načini prodaje koji se javljaju zbog promjena uvjeta konkretnije ekonomskih ili tržišnih, ali i pojave konkurencije. Posebni oblici prodaje su zapravo mješavina općih oblika prodaje, a odstupaju s obzirom na mogućnosti plaćanja. Posebni oblici prodaje proizvoda za novac te posebni oblici prodaje proizvoda povezane uz kupnju nekih drugih proizvoda odnosno vezanu trgovinu (Renko, Guszak Cerovečki i Petljak 2019:18).

Kako navode autori Renko, Guszak Cerovečki i Petljak (2019:18): „posebni oblici prodaje proizvoda za novac su: *"Ovo su oblici prodaje kod kojih se prodaja proizvoda obavlja za gotov novac, odnosno plaćanje se obavlja u gotovini, a u njih se ubrajaju:*

- a) *lizing (engl. leasing)*
- b) *iznajmljivanje (engl. renting)*
- c) *franšizing (engl. franchising)*
- d) *komisiona prodaja*
- e) *prodaja robe u tranzitu*
- f) *prodaja iz carinskog skladišta."*

Lizing je oblik prodaje koji se zasnova na ugovor o zakupu. Dobar primjer ove vrste prodaje jest kupnja automobila na lizing. Kupci naprave ugovor o zakupu automobila te mjesečno plaćaju određenu cijenu te kada na taj način isplate dogovoreni iznos oni zapravo postaju vlasnici toga vozila.

Zatim, iznajmljivanje je poseban oblik prodaje putem kojega se zapravo plaća za korištenje određenog proizvoda ili usluga. Primjerice iznajmljivanje stanova, kupci plaćanju stan ali on neće postati vlasništvo već se radi samo o upotrebljavanju.

Frašizing jest poseban oblik prodaje koji se zasniva na ugovoru o poslovnoj suradnji među prodavača i kupaca. Prodavač odnosno pružatelj franšize mogu biti trgovci, proizvođači ili agencija, a primatelj frašinza jest svaki poslovni subjekt koji uzimaju pravo poslovanja s obzirom na politiku poslovanja davatelja frašinze (Renko, Guszak Cerovečki i Petljak, 2019:19).

Kako navode autori Renko, Guszak Cerovečki i Petljak (2019:20): *"kod poslova vezane trgovine transakcije kupoprodaje obavljaju se bez prisutnosti novca. Kod nekih oblika vezane trgovine (posebice kod zemalja koje nemaju novac, ali imaju vrijedne sirovine) kupnja proizvoda plaća se isporukom sirovina ili nekih drugih proizvoda, dok je u nekim slučajevima riječ o kombiniranim plaćanjima. Razlikujemo sljedeće poslove vezane trgovine:*

- a) *barter transakcije ili trampu*
- b) *kompenzacijske poslove*
- c) *zamjensku prodaju*
- d) *kontratrgovinu."*

Barter transakcija jest kada kupac plaća robu ili uslugu zapravo isporukom sirovine ili određenih proizvoda. Ovo se najčešće događa u poslovanju gdje poduzeće trguje s drugim poduzećem.

Kompenzacijski posao jest zapravo kada kupac plaća dio novcem, a dio sirovinama ili proizvodima što u konačnici poduzeće pretvara u novac. Primjerice poduzeće koje se bavi izradom metalnih konstrukcija, kupac najčešće drugo poduzeće plati dio proizvoda, a za drugi dio isporuči metal koji je potreban za izradu, a isti metal poduzeće preradi i proda drugome kupcu.

Zamjenska prodaja je kada prodavač za vrijednost isporučene robe uzima već korištenu robu, a razliku zapravo naplati u konačnici u vidu novaca. Najčešće se ovo događa kod automobilskih kuća koji nude otkup rabljenog auta uz smanjivanje cijene novog auta, ali svejedno kupac mora platiti određenu cijenu novog automobila u novcu.

Kontra trgovina je oblik prodaje gdje kupac zapravo u cijelosti plaćaju proizvod novcem, ali prodavač ima obavezu u određenom dogovorenom vremenskom periodu kupiti neke proizvode ili usluge koje će isto tako platiti novcem (Renko, Guszak Cerovečki i Petljak, 2019:21).

Dakle, može se zaključiti kako postoje razne vrste i oblici prodajnog poslovanja te poduzeća biraju vrstu i oblik prodajnog poslovanja koji odgovara njihovim potrebama. U današnje vrijeme je to najčešće Internet prodaja. Ukoliko se radi o poduzeću koji posluje između drugog poduzeća najčešće je riječ o barter transakcijama.

3.2. Maloprodajno poslovanje

Jedna od prvih definicija marketinga maloprodaje govori kako je marketing maloprodaje sve one aktivnosti koje je malo prodajno poduzeće preduzelo kako bi u konačnici zadovoljili želje i potrebe kupaca odnosno korisnika (Bedek i Palić, 2013:10 prema Sullivan i Adcock, 2002:26).

Uspješnost maloprodaje najčešće zavisi o stupnju shvaćanja potreba kupaca, a samim time marketing predstavlja osnovno područje djelovanja maloprodajne organizacije (Bedek i Palić, 2013:10 prema Palić, 2008.). Prvenstveno temeljan cilj strategije marketinga jest stvoriti konkurentsku prednost pomoću koje organizacija postiže profitabilan te stabilan položaj u odnosu na njihovu konkurenciju koja se nalazi na tržištu (Bedek i Palić, 2013:10 prema Renko,

2005.). Kada se govori o maloprodajnoj strategiji može se reći kako je vezana s preživljavanjem organizacije te njezinom održivošću u promjenjivoj okolini (Bedek i Palić, 2013:10 prema Fernie, Fernie i More, 2003.).

Maloprodaja uključuje kupoprodaju u kojima kupac odnosno potrošač planira potrošiti proizvod putem osobne, obiteljske te kućanske upotrebe (Segetlija i Lamza-Maronić, 1999:178 prema Dibb, et al. 1995:334). Kada se govori o maloprodaji može se reći kako je maloprodaja zapravo prodaja proizvoda odnosno usluga krajnjem potrošaču (Segetlija i Lamza-Maronić, 1999:178 prema Cox i Brittain, 1990:3). S vremenom je došlo i do razvoja u području maloprodaje koje su bile veće nego u nekim drugim podstavima marketinga. Maloprodaja u procesu distribucije je osim alternativnog sudionika kratkog ili dugog prodajnog toka s obzirom na direktni tok, ona je vrlo često i ugovorni preuzimač te s proizvođačem unapređuje sustav okomitog marketinga. Ponajprije je riječ primjerice o odabranoj distribuciji te njezinom specifičnom izrazu u vrhunskoj prodaji (Segetlija i Lamza-Maronić, 1999:178 prema Berekoven,1986:102).

Maloprodajna poduzeća djeluju u okruženju koje se vrlo brzo mijenja te samim time postoje mnogo pratnji kao i prilika. Sama demografija kupaca, ali i njihov stil življenja te nacrti kupovanja vrlo brzo se mijenjaju, naravno osim navedenog najznačajnija promjena u maloprodaji jest tehnologija. Kako bi bili uspješni, maloprodajna poduzeća trebaju s oprežnošću izabirati ciljna područja te se snažno pozicionirati. Kod samog planiranja te provođenja konkurentnih strategija treba se uzeti u obzir nove oblike maloprodaje u maloprodaji (Kotler, et al., 2006:891).

Koncepcija kotača maloprodaje objašnjava kako razne inovativne vrste polaze s malom maržom, cijenama te statusom operacija. One prouzrokuju renomirane maloprodaje koje bivaju debele zato što su dozvolile da im rastu troškovi i marže. Uspjeh inovativnih maloprodaja u konačnici dovode do unapređenja prostora, držanja kvalitetnijih proizvoda te imaju veću ponudu usluga. Samim time se i njihovi troškovi povećavaju što dovodi do podizanja cijena (Kotler, et al., 2006:891).

Dakle, može se zaključiti kako je maloprodajno poslovanje planiranje, organiziranje, ali i kontroliranje postupaka u marketinškom spletu u maloprodaji koji su povezani uz trgovinu s ciljem zadovoljavanje potrošača kako bi bili bolji od konkurencije. Maloprodaja je najjednostavnije rečeno prodaja proizvoda odnosno usluga krajnjim potrošačima.

3.3. On-line trgovina

On-line trgovina sagledava se kao najprofitabilniji oblik trgovine zato što uključuje male troškove te jednostavnost korištenja i kao takva postajati će sve značajnijom i unosnijom sastavnicom sveukupne trgovine. On-line kupovina smatra se interaktivnom i neposrednom (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019:49).

On-line trgovina znači da organizacija ili njena web stranica uključuje mogućnost odvijanja razmjene odnosno prodaja proizvoda odnosno usluga putem interneta. Online maloprodaja je napredovala u posljednjih par godina. On-line trgovinom se može predvidjeti te osigurati cjenovno prihvatljivo, informativno te personalizirano iskustvo za sve vrste potrošača i organizacije (Kotler, Keller i Martinović, 2014:438).

Elektronička trgovina sadržava proces prodaje i kupovine putem elektroničkih sredstava, prvenstveno putem interneta (Kotler, et al., 2006:135).

On-line trgovina je jedan od oblika poslovanja poduzeća koji uključuje snažnu primjenu informatičke, a ponajviše internetske tehnologije. Zbog mogućnosti prilagođavanja, poprilično niskih troškova te standardizacije internetskih tehnologija, internet biva ekonomično i vrlo dostupan način odrađivanja posla (Bezić, Gašparini i Bagarić, 2009:268).

Autor Panian (2003:45) prema Bertels (2000:41) definira elektroničko poslovanje: *„Elektroničko trgovanje uključuje razmjenu dobara i usluga između kupaca, dobavljača, poslovnih partnera i prodavatelja. Primjerice, dobavljači interagiraju s proizvođačima, kupci s prodavačima, a otpremnici (špediteri) s distributerima. Elektroničko poslovanje čine svi ti elementi, ali također i operacije što se obavljaju unutar same tvrtke“*.

Temeljem pregleda više definicija različitih autora može se zaključiti kako se sve definicije svode da se on-line trgovina zasniva na internetu.

Prilikom odabira on-line trgovine treba se prvenstveno definirati koja vrsta on-line trgovine je potrebna poduzeću odnosno je li dovoljna platforma poput WordPressa koji je standardiziran ili je potreban custom web shop konkretnije web shop koji se radi isključivo za potrebe pojedinog poduzeća.

Custom web shop je značajno skuplji od web shopova poput WordPressa. Također puno više vremena je potrebno za izradu custom web shopa. Vrlo je bitno pažljivo odabrati dobavljača web shopa kako poduzeće ne bi ušlo u prekomjerne troškove. Naime, neki

dobavljači nude vrlo nestabilne web shopove koji su veoma skupi te se dodatno ulažu financijska sredstava za otklonjivanje raznih smetnji koje su nastale upravo zbog nestabilnosti sustava, ali i samo održavanje sustava će biti veći.

Svaka on-line trgovina treba biti jednostavna i laka za upotrebu. Najčešće poduzeća imaju slične web shopove s obzirom kako korisnici koriste i neke druge web shopove te su naučeni na takvu upotrebu ovdje se konkretno misli na primjerice alatnu traku koja se nalazi najčešće na desktopu na vrhu ekrana a putem mobilnim pregledom s lijeve ili desne strane u padajućem izborniku te da poduzeće primjerice premjesti alatnu traku na dnu web trgovine korisnici se vrlo vjerojatno ne bih snašli te bih otišli na web shop konkurencije.

Nadalje, osim lakoće i jasnoće upotrebe on-line trgovine vrlo je bitno da proizvođači imaju kataloške fotografije te dodatno ojačati sa scenskim fotografijama te fotografijama na modelima. Također, osim fotografije vrlo je bitno da bude naveden opis proizvoda koji pruža sve potrebne informacije, ali pazeći kako ne bih bilo previše informacija. Kako bih se izbjegao „zamor“ opisa proizvoda najčešće u praksi poduzeća koriste klikabilni tekst. Primjerice u opisu proizvoda se navede od kojeg je metala napravljen proizvod a kada se stavi pokazivač na riječ nudi mogućnost klika koji vodi najčešće do blog objave u kojoj se nalaze detalji o materijalu.

Također, vrlo je bitno da u online trgovini postoji podrška u vidu chata koji je najčešće Zendesk, Messenger, WhatsApp te slično navedeno, tako da ukoliko kupci imaju nejasnoća ili trebaju pomoć mogu dobiti vrlo brzo i jednostavno.

On-line trgovine se najčešće koriste zbog manjih troškova poslovanja, ali i današnji kupci većinom vole kupovati iz udobnosti doma kako ne bih dodatno vrijeme trošili na gužve te slične razloge. Troškovi su vrlo često manji zbog toga što ne postoji fizički prostor te nije potrebno plaćati najam, umjesto prodajnih osoblja plaća se osoba koja radi u podršci ali razlika je velika između osoblja na prodajnom mjestu i podrške u web shopu, na prodajnom mjestu najčešće vide proizvod ali ne i informacije te se za informacije obraćaju prodajnom osoblju dok na web shopu imaju sve potrebne informacije istaknute uz proizvode.

Dakle, može se zaključiti kako su web shopovi odnosno on-line trgovine pristupačnije samim kupcima, ali i poduzećima.

3.4. Upravljanje prodajnim poslovanjem

Kompleksnost upravljačke funkcije postavlja potrebu pronalaženja optimalnih rješenja u funkcijama organizacije, informatizacije te komunikacije sveukupnog poslovnog subjekta te okruženja u kojemu se nalazi (Grbavac, Popović i Grbavac, 2011:40).

U sklopu upravljanja prodajnim poslovanjem nalazi se i upravljanje trgovinskom robom koje se odnosi na sustav putem kojega maloprodavač želi ponuditi robu koja se potražuje na pravoj lokaciji te u pravo vremensko razdoblje, ali isto tako i provjeravati njezinu zalihu imajući na umu financijske ciljeve organizacije. Temeljne odrednice upravljanja robom jesu planiranje te nabava robe koje se zasnivaju na prognozi prodaje (Dunković, 2020:203).

Organizacija upravljanja robom sadrži položaj sustava upravljanja robom u trgovinskoj organizaciji, a zavisi o maloprodajnom formatu te načinu kako je deklarirana roba. Maloprodajno poslovanje sveobuhvatno zavisi o upravljanju robom te su svi dijelovi organizacijske strukture trgovinske tvrtke u definiranoj mjeri povezani s robom te samim asortimanom. Javlja se potreba za većom specijalizacijom radnih zadataka u području prodajnog mjesta te administraciji nalaže uvođenje novih radnih mjesta u organizaciji (Dunković, 2020:203-204). Također kod organizacije upravljanja robom najvažniji su nabavljači te izlagači. Nabavljači su vrlo značajni iz razloga što oni opskrbljuju robu za prodaju, ali isto tako mora biti upoznat s prodajnim trendovima te novim trendovima kako bih mogao pravovremeno nabaviti robu koju potrošači traže. Izlagači su vrlo važno iz razloga što oni predstavljaju robu, ali je i pozicioniraju na prodajnim mjestima na zanimljiv način kupcima.

Zatim, planiranje asortimana je vrlo važan pokretač u kreiranju maloprodavačevog imidža te je od neizostavnog značaja za definiranje prodajnog mjesta te performanse maloprodavača. Planiranje asortimana sadržava definiranje kategorije, dubine te širine koja biva ponuđena, a ponajviše se treba definirati plan zaliha zavisno o veličini prodajnog mjesta. Također osim navedenog, planiranje asortimana jest kreiranje popisa cjelokupnih robnih kategorija koje će biti izražene te popis proizvoda unutar kategorije zavisno o dubini te širini asortimana. Zapravo se govori o strateškoj odluci zato što kreće od maloprodajne strategije (Dunković, 2020:209-211).

Prognoziranje prodaje jest podloga za donošenje strateških odluka te planiranje. Prognoze su u praksi vrlo često krive te zbog toga moraju uključivati obje vrijednosti odnosno vrijednost koja je predviđena te očekivanu krivu prognozu. Naravno važno je za spomenuti

kako su dugoročne prognoze zapravo manje pouzdane od kratkoročnih prognoza zbog promjenjivog vremena te trendova. U procesu upravljanja prodajnim poslovanjem prije svega je potrebno prognozirati prodaju (Dunković, 2020:211-212).

Pod upravljanje prodajnom poslovanjem pripada i kontrola zalihe te mjerenje uspješnosti upravljanja robom. Svako poduzeće najčešće ima vlastiti izvještaj u kojemu se kontrolira zaliha proizvoda. Kontrola zaliha se vrši putem nekog sustava poput WAND-a gdje se nalazi koliko količine robe ima na stanju te na kojim prodajnim mjestima. Kada se govori o online trgovini vrlo je lagano napraviti procjenu isteka zalihe kako bih se roba naručila na vrijeme ovisno koliko je rok isporuke robe tako se upozorava osobu koja je zadužena za nabavu proizvoda. Konkretno izvuče se koliko je određenog proizvoda prodano u određenom vremenu te se prosječni broj po danu podjeli s količinom zalihe kako bih se dobili dani za koje poduzeće ima zalihe.

U centru sustava upravljanja prodajnim poslovanjem nalazi se interesne skupine koje direktno ili indirektno osiguravaju te provjeravaju resurse u organizaciji i nastoje postići interese i ciljeve. Zapravo može se reći kako neophodnu ulogu u sustavu upravljanja prodajnim poslovanjem imaju računovodstveni odjel te revizijska profesija koja ima odgovornost odnosno treba biti odgovorna dioničarima (Sever, 2009:76).

Dakle može se zaključiti kako je upravljanje prodajnim poslovanjem veoma zahtjevno odnosno iziskuje dosta vremena te pomno planiranje i praćenje. Prvenstveno je potrebno upravljati prodajnim osobljem na način da budu zadovoljni te motivirani za rad. Motivacija zaposlenika kreće od raznih novčanih bonusa, te nekih drugih benefita. Osim prodajnog osoblja važno je pravilno upravljati robom kako bi poduzeće ostvarivalo profit odnosno potrebno je pravovremeno naručivati robu te robu koja se može lako prodati odnosno koju kupci traže. Također, upravljanje prodajnim poslovanjem može se vršiti putem raznih financijskih izvještaja.

4. OBLICI MARKETINGA ZA RAZLIČITE OBLIKE PRODAJE

Dva osnovna oblika marketinga jesu tradicionalni marketing i digitalni marketing. Glavna karakteristika tradicionalnog marketinga jest da se u središte stavlja proizvod, a za cilj poduzeća je bilo proizvesti što više proizvoda koji će se prodavati potrošačima, a za digitalni marketing jest proizvesti proizvod s obzirom na želje i potrebe potrošača odnosno u centar se stavlja potrošač. Nadalje osim navedenog tradicionalni oblik marketinga uključuje plakate, letke, radio, te slično navedenom dok digitalni marketing uključuje materijale koji su povezani uz pametne uređaje poput Google i Facebook oglasa, bannere, te slično navedenom. Naravno i dalje se koriste oba oblika marketinga, a digitalni marketing se zapravo temelji na tradicionalnom marketingu.

Oblici marketinga za različite oblike prodaje jesu: poduzeće prema kupcu, poduzeće prema drugom poduzeću, kupac prema kupcu, kupac prema poduzeću (Kotler, et al, 2006:137-141). Navedeni oblici prikazani su na slici 2.

	Ciljano krajnjim potrošačima	Ciljano poslovnim potrošačima
Na inicijativu poslovnog potrošača	B2C (poslovni potrošač krajnjem potrošaču)	B2B (poslovni potrošač poslovnom potrošaču)
Na inicijativu krajnjeg potrošača	C2C (krajnji potrošač krajnjem potrošaču)	C2B (krajnji potrošač poslovnom potrošaču)

Slika 2. Područje e-trgovine

Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006:136) Osnove marketinga, Zagreb: MATE d.o.o.

Poslovni potrošač krajnjem potrošaču govori o prodaji proizvoda i usluga krajnjem potrošaču. Poslovni potrošač poslovnom potrošaču govori o prodaji proizvoda i usluga poslovnih subjekata nekim drugim poslovnim subjektima. Zatim, krajnji potrošač krajnjem potrošaču govori o prodaji proizvoda i usluga potrošača drugom potrošaču primjer takve prodaje jest Moje krpice na kojoj stranici potrošači prodaju proizvode drugom potrošaču.

Nadalje, krajnji potrošač poslovnom potrošaču govori o tome kako potrošač pronalazi poslovno poduzeće te na vlastitu inicijativu kupuju proizvod.

Poduzeća djeluju u različitim područjima te prema vlastitim potrebama odabiru oblik marketinga koji će koristiti. Tako neka poduzeća koriste oblik prodaje isključivo poslovnog potrošača prema krajnjem potrošaču, dok neko drugo poduzeće koristi oblik marketinga poslovni potrošač poslovnom potrošaču, ali vrlo je važno napomenuti kako poduzeća mogu imati kombinirani oblik marketinga primjerice poslovni potrošač krajnjem potrošaču i poslovni potrošač poslovnom potrošaču. Primjerice web shopovi najčešće prodaju krajnjim potrošačima, dok primjerice marketinške agencije nude svoje usluge zapravo nekom drugom poduzeću.

4.1. Marketing u B2B prodajnom poslovanju

Poduzećeve kupce koji se vode najviše racionalnim mjerilima kod donošenja odluka o kupnji nije jednostavno uvjeriti da prihvate rješenja koja su održiva ukoliko su ona cjenovno veća (Sinčić Ćorić, 2021:28 prema Mariadoss, Tansuhaj i Mouri, 2011). Zbog navedenog potrebno je istaknuti kako poduzeća na poslovnom tržištu prema drugom poduzeću moraju mijenjati ravnodušnost svojih kupaca prema održivom marketingu u pozitivniji stav te svjesnoj organizacijskoj kupovini (Sinčić Ćorić, 2021:28 prema Kumar i Christodouloupoulou, 2014).

Poslovni potrošač poslovnom potrošaču može se javiti kod raznih područja poput automobilske, zrakoplovne te naftne industrije, nadalje kod kemijske, prehrambene te mnogih drugih industrija. Poduzeća upotrebljavaju B2B trgovinske mreže, razne stranice za dražbe, internetske kataloge te razne druge internetske izvore kako bi u konačnici došli do novih klijenata, a postojeće uslužili na učinkovitiji način kako bih napravili efikasniju kupovinu te postigli bolje cijene (Kotler, et al., 2006:139).

Veliki broj B2B trgovca u današnje vrijeme pruža informacije o proizvodima odnosno uslugama, kupovinu te popratne usluge klijentima na internetu. Također ovakvo poslovanje nudi mogućnost kupcima ostvarivanje učinkovitosti na mnogim nivoima, od prepoznavanja novih izvora zaliha te izbora pregovaranja pa sve do odvijanja transakcija i plaćanja. Isto tako osim navedenog nudi i mogućnost sustava upravljanja nabavnim lancem poput planiranja linije proizvodnje i zajedničko dizajniranje te razvijanje proizvoda odnosno usluga (Kotler, et al., 2006:139 prema Charlton, 2000:2).

Veliki broj B2B e-trgovina se događa na otvorenim internetskim stranicama odnosno velikim e-tržištima putem kojih se kupci i prodavatelji međusobno pronalaze a internetu te razmjenjuju informacije i djelotvorno odvijaju transakcije (Kotler, et al., 2006:139).

Također, kod ovakve vrste prodaje najčešće se koriste web stranice koje pružaju sve potrebne informacije o poduzeću, proizvodima odnosno uslugama, kontakt brojevi, blogovi te slično navedenom. Web stranica poduzeća je veoma važan dio marketinga s obzirom kako je to zapravo slika poduzeća koja može zainteresirati drugo poduzeće te potaknuti na javljanje ili detaljnije istraživanje. Zatim, najčešće poduzeća koja posluju s drugim poduzećima imaju bazu podataka te vrlo često šalju ponude putem e-maila ili zovu putem telefona i nude usluge. Osim ovih oblika također šalju newsletter s novostima i ponudama. Poduzeća koja posluju s drugim poduzećima najčešće nemaju klasične društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, te slično navedenom već koriste više mreže poput LinkedIn, YouTube, te sličnim mrežama. Dakako, kod ovog poslovanja prvo često pomaže pozitivno iskustvo poslovanja s drugim poduzećima koje će u konačnici usmenom predajom potencijalno preporučiti poduzeće.

4.2. Marketing u prodajnom poslovanju sa krajnjim potrošačima

Prodajno poslovanje sa krajnjim potrošačima kako je već ranije navedeno radi se o prodaji proizvoda i usluga poduzeća krajnjim potrošačima. Potrošači odnosno klijenti mogu naći mrežnu stranicu za kupovinu svih vrsta proizvoda (Kotler, et al., 2006:137-138).

Kada se govori o marketingu u prodajnom poslovanju sa krajnjim potrošačima u pogledu online prodaje može se reći kako je većina korisnika u početku bilo skeptično, ali kasnije polagano krenuli prihvaćati ovakvu vrstu poslovanja, iako ne vjeruju kod kupnji skupljih stvari online ili kod dogovora primjerice osiguranja.

Marketing u prodajnom poslovanju sa krajnjim potrošačima se događa putem društvenih mreža kao što su Facebook, Tik-Tok, Instagram, WhatsApp, YouTube, ali i putem digitalnih oglasa poput Google oglasa i Facebook oglasa. Osim navedenog vrlo često se koristi newsletter, banneri, nativno oglašavanje te slično navedenom.

Dakle, vrlo često poduzeća imaju web shop s obzirom kako u današnje vrijeme nije skupo, a jeftiniji je od prodajnih mjesta te na web shopu se nalaze razne informacije o poduzeću, načinu plaćanja, dostavi, proizvodi ali i detaljan opis proizvoda uz odgovarajuće fotografije proizvoda koje su vrlo često kataloške, a popraćene na modelu ili scenskim fotografijama.

Društvene mreže poduzeća koje posluju s krajnjim potrošačima trebaju imati korisničku podršku koja je dostupna otprilike 18 sati na dan kako bih kupci u svakom trenu ukoliko trebaju pomoć mogli istu i dobit. Osim navedenog vrlo često se stavljaju objave, te zanimljive priče kako bih stvorili dvosmjernu komunikaciju odnosno komunikaciju poduzeća s kupcima. Na ovaj način poduzeća grade dugoročne dobre odnose s potrošačima ali i otvaraju komunikaciju te dobivaju povratne informacije od kupaca koje su vrlo vrijedne.

Nadalje, poduzeća postavljaju Google i Facebook oglase te prate analitiku pregleda, klikanja i ažuriraju na dnevnoj bazi kako bih se kupcima približila ponuda proizvoda. Ovakva vrsta oglasa može se javiti na Facebooku tokom pregledavanja naslovnice, otvaranja nekih članka putem Facebook i unutar njih će se nalaziti oglas. Kada se radi o Google oglasima oni se mogu javiti i kod raznih aplikacija poput igrice, online shopova, te slično navedenom. Ovi oglasi služe da kada korisnici kliknu na oglas vode na web stranicu te samim time suptilno nude mogućnost kupovine ali i zainteresiraju kupce za čitanja više informacija o proizvodu što može dovesti do kupovine.

Banneri se često plaćaju određenim portalima poput eVaraždina te su vidljivi na stranici ovisno o pozicijama koje je poduzeće platilo, to može biti gore, sa strane desno, dolje ali opet može biti i na svim pozicijama ali to ovisi o dogovoru s portalom i plaćanju. Ovo najčešće služi za povezivanje s potrošačima te se povezati putem njih, ali opet može dovesti i do web stranice i kupovine.

Newsletter se planira i najčešće se šalje određenom segmentu potrošača uz dodatnu pogodnost ili kao obavijest o novim proizvodima odnosno uslugama. Pruža stalnim kupcima dodatnu vrijednost odnosno dodatne popuste kako bi im pridodali važnost.

4.3. Marketing online prodaje

S obzirom na današnje vrijeme te dobro prihvaćenost online prodaje poduzeća moraju razmisliti o prelasku na e-marketing. Marketing online prodaje moguće je provoditi kroz nekoliko načina koje uključuju kreiranje mrežne stranice, online oglašavanje, uspostavljanje te sudjelovanje u online okruženju, ali i upotreba e-pošte ili mrežnog prijenosa (Kotler, et al., 2006:144).

Inbound marketing se vrlo često smatra osnovnim konceptom digitalnog marketinga, a osnovni mu je zadatak pridobiti potencijalne klijente na web stranice organizacije stvarajući i pružajući sadržaje koji su od koristi kako bi posjetitelji web stranice zapravo postali savjetnici

u pogledu kako bi web stranica morala izgledati, a s ciljem da se pridobije njihovo povjerenje te da postanu odani klijenti. Ovakva vrsta marketinga jest orijentirana na tehnike privlačenja (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019:83).

Marketing sadržaja jest oblik marketinga koji sadržava kreiranje, dijeljenje i objavljivanje sadržaja na medijima s ciljem privlačenja kupaca. Ovakav marketing jest danas jedan od temeljnih postulata online marketinga. Temeljna uloga sadržajnog marketinga jest davanje korisnicima vrijednih informacija ili zabave, a ne sadržavaju izravne prodajne pozicije, ali isto tako ne pozivaju niti na kupovinu već žele pozitivno utjecati na kupca (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019:107).

Marketing online prodaje se najčešće koristi kako bih se stvorio imidž, ali kako bi poduzeće stvorilo pozitivnu reputaciju. Dakako, prethodno je navedeno koji su načini provedbe marketinga u online prodaji, ali je važno napomenuti i neki drugi oblici marketinga online prodaje. Vrlo često se uzimaju influenceri koji preporučuju proizvod svojim pratiteljima što je isto tako oblik marketinga na društvenim mrežama. Naravno snažan marketing uključuje recenzije zato što su korisnici skloni saslušavanja iskustava drugih korisnika.

4.3.1. Povijesni razvoj Internet marketinga

Internet je krenuo s razvojem u 60-tim godinama na odjelu koji se bavio obranom Sjedinjenih Američkih Država, a imao je zadatak da bude sredstvo komunikacije koja se odvijala između istraživača. Zatim je njegova značajnija upotreba krenula početkom 90-tih godina poput mrežnih računala koja su upotrebljavali javnost, vojnici te znanstvenicu s ciljem slanja i primanja elektroničke pošte putem koje su zapravo razmjenjivali informacije (Kesić, 2003:410).

Autor Panian (2003:39) prema Panian (2001:23-33) navodi: „*Internet je prošao kroz četiri razvojne faze:*

- 1. faza – suživot vojnoga i civilnog sektora u jedinstvenoj mreži,*
- 2. faza – preobrazba u mrežu nad mrežama,*
- 3. faza – Internet kao opće dobro čovječanstva,*
- 4. faza – Internet kao novi gospodarski prostor“.*

Dakle, iz navedenog može se zaključiti kako se prvo javio marketing u obliku e-maila, nakon čega se zapravo razvijao i nastao marketing putem Googlea. Nakon toga je marketing bio prisutan na društvenim mrežama te polagano i u drugim oblicima kako se pojavljivale elektroničke novine, inline banneri.

Nažalost je zapravo jako teško pratiti sam razvoj Internet marketinga s obzirom kako se Internet vrlo brzo razvijao samim time i ostale stvari poput marketinga te su promjene jedno vrijeme se događale praktički dan za danom.

4.3.2. Odrednice interaktivnog marketinga

Stručnjacima u području marketinga i potrošačima Internet daje mogućnost veću interakciju i personaliziranost (Kotler, Keller i Martinović, 2014:540). Raznolikost online komunikacije podrazumijeva da organizacije imaju mogućnost slanja personaliziranih poruka koje potražuju od potrošača sudjelovanje kroz koje održava vlastite interese te ponašanje. Glavna prednost jest mjerljivost interneta te utjecaj Interneta može se vrlo lako kontrolirati putem zapisivanja brojeva jedinstvenih posjetitelja, zatim pomoću broja klika na stranici ili oglasnom prostoru, vremenskom razdoblju provedenom na njima te sadržajem kojeg je korisnik pregledavao (Kotler, Keller i Martinović, 2014:540 prema Webster i Yoram, 1972:6).

Interaktivnost je temeljna karakteristika novih medija pomoću kojih poruka ima mogućnost da dođe do potrošača, poput mobilnih uređaja ili korištenjem pametnih telefona, a ovakvu mediji svakodnevno mijenjaju promotivnu komunikaciju iz jednosmjernog u dvosmjerni proces prema potrošaču koji zapravo predstavlja interakciju između poduzeća i potrošača. Neophodna je konstantna interaktivnost te razgovor između poduzeća ili marketinškog stručnjaka i potrošača koji se u konačnici jedino mogu postići ukoliko se zadrži interakcija u pogledu dijeljenog sadržaja. Dakle primatelj poruke mora shvatiti sadržaj, a sadržaj mora izazvati interakciju koja ima konačan cilj zadovoljavanje potreba primatelja sadržaja odnosno potrošača, a samim time bi primatelj sadržaja morao odmah reagirati na dijeljene poruke. Važno je za spomenuti kako je interaktivnost jedna od temeljnih karakteristika koja mobilni marketing doima specifičnim u okviru promotivnog miksa (Golob, 2016:150-152).

Dakle, može se zaključiti kako je temeljna odrednica interaktivnog marketinga naglašavanje važnosti potrošača kao i komunikacija s njima.

4.3.3. Nova uloga potrošača u Internet marketingu

Nova uloga potrošača se pojavljuje kao osnovna posljedica interaktivnosti interneta. Nova uloga potrošača nalaže organizaciji na cijeli popis inovativnih pristupa potrošaču, a posljedično se javljaju inovativne metode te tehnike marketinga koje su posebne za internet (Škare, 2011:268).

Tablica 2. Aktivnosti potrošača u elektroničkome okruženju i njihov utjecaj na nastanak novih područja marketinškog djelovanja

AKTIVNOSTI POTROŠAČA U ELEKTRONIČKOM OKRUŽENJU	REAKCIJE PODUZEĆA U CILJU ISPUNJENJA MARKETINŠKI CILJEVA	NOVA PODRUČJA MARKETINŠKOG DJELOVANJA
pretraživanje interneta u potrazi za informacijama i zabavom	praćenje upita na internetskim pretraživačima; prilagodba sadržaja web stranica; ciljana marketinška komunikacija	search (engine) marketing
stalno korištenje digitalnih uređaja i povezanost s internetom	praćenje aktivnosti potrošača u elektroničkom, ali i tradicionalnom okruženju; “presretanje” korisnika	tržište pristupa (market in access)
razmjenjivanje digitalnih sadržaja i druge transakcije između korisnika	konkuriranje sadržajima korisnika vlastitim sadržajima; korištenje platformi za dijeljenje sadržaja	upravljanje dodatnom uslugom i dodatnim marketinškim kanalom
korištenje virtualnih identiteta i učlanjivanje u virtualne zajednice	sponzoriranje i podržavanje virtualnih zajednica	upravljanje virtualnim zajednicama
stvaranje i dijeljenje zabavnih i kreativnih sadržaja	poduzeća stvaraju zabavne i kreativne sadržaje ili podržavaju njihovo stvaranje od strane korisnika	virusni marketing

Izvor: Škare, V. (2011). 'Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?', Market-Tržište, 23(2), str. 263-279. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/78963> prilagođeno prema Deighton, J., Kornfeld, L.: Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and

Marketing, Journal of Interactive Marketing, Vol. 23, No. 1, 2009, str. 4-10. (Datum pristupa: 21.06.2022.)

Dakle, temeljem tablice 2 može se zaključiti kako su potrošači nesvjesno mijenjali marketing odnosno potrošači su dobili novu ulogu u Internet marketingu. Poduzeća na dnevnoj razini prate aktivnosti potrošaču pa shodno tome zapravo unapređuju svoj Internet marketing.

4.3.4. Marketing miks u online okruženju

Marketing miks u online okruženju jest skup taktičkih marketinških alata pomoću koji poduzeće upravlja te kombinira kako bi i u konačnici došlo do željene reakcije na ciljnom tržištu (Kotler, et al., 2006:34).

Marketinški miks sastoji se od proizvoda, distribucije, promocije i cijene, a zbog širine te kompleksnosti marketinga uvidjela se potreba za ažuriranje marketinškog miksa. Ažuriranje marketinškog miksa u online okruženju se dogodilo na način da se i dalje održava koncepcija holističkog marketinga te u konačnici predstavlja modernu marketinšku stvarnost. Ažurirani marketinški miks uključuju pojedince, procese, programe te poslovne rezultate (Kotler, Keller i Martinović, 2014:25).

Pojedinci određenim dijelom održavaju unutarnji marketing te činjenicu kako su zaposlenici temeljni za uspjeh marketinga. Zapravo se može reći kako uspjeh marketinga ovisi o uspješnosti zaposlenih osoba u organizaciji. Navedeni aspekt nalaže marketinškim stručnjacima da potrošače trebaju sagledavati kao ljude s ciljem boljeg razumijevanja njihovog načina života, a ne samo kupovne navike (Kotler, Keller i Martinović, 2014:25).

Procesi govore o kreativnosti, disciplini te strukturi u upravljanju marketingom. Jedino ako razviju idealan skup procesa koji će upravljati aktivnostima te programima mogu očekivati da će organizacija ući u međusobne korisne dugoročne odnose (Kotler, Keller i Martinović, 2014:25).

Programi održavaju sve aktivnosti organizacije koje se usmjeravaju prema potrošačima te bez obzira o kojima je aktivnostima riječ bitno je da aktivnosti budu integrirane kako bih se postigli bolji rezultati (Kotler, Keller i Martinović, 2014:25).

Poslovni rezultati govore o ishodima koji se mogu dogoditi, a imaju financijske i nefinancijske posljedice te posljedice koje nadmašuju samo poduzeće (Kotler, Keller i Martinović, 2014:26).

Dakle, može se zaključiti kako se marketinški miks u online okruženju prilagodio s obzirom na novonastale trendove, ali i dostupnu tehnologiju.

5. TREND OVI MARKETINGA U UPRAVLJANJU PRODAJOM U ONLINE OKRUŽENJU

Prvobitno su se proizvodi samo oglašavali u online okruženju nakon čega su poduzeća krenula s kreiranjem web stranica. Zatim je došlo do novog trenda odnosno do web shopova drugim riječima elektroničke trgovine. U početku su kupci bili vrlo skeptično oko naručivanja proizvoda online međutim počeli su prihvaćati novi trend kupovine online.

Trend kupovine online doživio je pravi procvat u 2020.-toj godini kada se pojavila pandemija bolesti te su kupci bili u strahu odlaženja u dućan, ali i propusnice su trebale kako bi napuštali mjesto stanovanja, a ukoliko nije bilo dućana u tom mjestu bili su primorani naručivati online što je u konačnici uzrokovalo pravi porast web shopova. Upravljanje web shopom u to vrijeme je bilo veoma teško te se pojavio trend u upravljanju prodajom u pogledu rada od kuće odnosno online.

U početku su se prikazivali proizvodi putem fotografija koje su najčešće bile niske kvalitete te vrlo često fotografirani proizvodi su bili na ne adekvatnoj podlozi što je uzrokovalo problem u prodaji zato što vrlo često takvi proizvodi nisu bili primamljivi. Nakon čega se javio trend prikaza proizvoda kataloškom fotografijom koja se dopunjuje s fotografijom na modelu te scenskom fotografijom. Nakon čega se zbog razvoja tehnologije javio trend virtualnog prikaza proizvoda odnosno poduzeća su omogućili prikaz proizvoda 3D metodom. Osim navedenog neki proizvodi su se mogli prilagođavati prema željama kupaca poput pokrivača s natpisom, graviranje privjeska te slični proizvodi koji su se počeli prikazivati virtualno. Odnosno kupac bi napisao tekst koji želje a sustav je prikazao kako bi to izgledalo na proizvodu.

Dakle, vrlo je važno da je na web shopu sve logično postavljeno te da radi. Nakon čega se trebaju osmišljavati akcije u pogledu promo kodova ili nekih poklon popusta. Kako bih prodaja bila uspješnija potrebno je pisati blog tekst te redovito objavljivati. Također, javio se trend u pogledu komuniciranja proizvoda putem društvenih mreža te povezivati proizvode na web shop i navoditi korisnike na kupovinu. Svaka objava mora biti zanimljiva ciljanoj skupini korisnika te se pažljivo planirati. Nakon čega ukoliko se kupac javi putem nekog od komunikacijskog kanala osoba koja je zadužena za prodaju daje kupcu potrebne upute i po potrebi pomaže oko narudžbe – novi trend se pojavio u vidu komunikacije koja se odvija putem računala i interneta, a prilagođava se prema kupcu koji se javio.

Upravljanje prodajom u online okruženju je vrlo zahtjevno zbog pojavljivanja novih trendova poput društvene mreže Tik-Toka te osobe koje su zadužene za upravljanje prodajom moraju odvajati vrijeme za praćenje trendova te planiranje implementiranja novog trenda u poduzeću u kojemu rade.

5.1. CRM u uvjetima globalizacije

Značajna gledanost internetskih servisa elektroničke pošte te razmjenjivanje datoteka kao načina komunikacije između ljudi snažan je razlog za izgradnju, razvoj te širenje računalnih mreža (Panian, 2003:141).

Informacijsko-komunikacijska tehnologija znatno promjenjuju i fizički svijet konkretnije fizičke nacrtne poslovanja (Dukić, Martinović i Dukić, 2015:49 prema Dukić, 2012). Porast efikasnosti koju je osigurala prvenstveno informacijsko-komunikacijska tehnologija i generalni porast znanja dovede do ubrzavanja poslovnog procesa odnosno poslovanje čine burnijim. Suvremeno globalizirano te u tržišnom kontekstu vrijeme izuzetno žestoke konkurencije zahtijeva osim proizvodnje proizvoda koji su vrlo kvalitetni te povoljni cjenovno, zahtijeva također i proizvodnju proizvoda koji zadovoljavaju posebne, personalizirane potreba svakog potrošača odnosno korisnika (Dukić, Martinović i Dukić, 2015:49-50). Moderna je maloprodaja pretežno internacionalizirana te globalizirana što dovodi do snažne konkurencije između prodajnih lanaca koji se bore za osvajanje te kreiranje vjernosti potrošača. Upravo zbog navedenog jest strateško upravljanje potrošačima neophodno kod suvremenog poslovanja, a posljedično ovakvog procesa maloprodajni subjekt određuje od kojega poduzeća će kupovati proizvode s obzirom na kriterije (Dukić, Martinović i Dukić, 2015:53).

Globalizaciju je potrebno razumjeti kao proces koji insinuira kulturološki, religijski, socijalni te ekonomski aspekt ljudskog djelovanja (Dunković, 1999:100). Prema autoru Dunković, (1999:100): "*Globalizacija utječe na:*

- *racionalizaciju proizvodnje*
- *stvaranje ozračja kupovine na svjetskom tržištu*
- *integriranje trgovačke usluge na multinacionalnoj razini*
- *pojavu globalnog proizvoda/usluge*
- *podjelu tržišnih segmenata na multinacionalnoj razini*

- *upravljanje rizicima služeći se svjetskim valutama itd."*

Kada se govori o CRM-u u uvjetima globalizacije može se reći kako je potrebno marketinški sadržaj prilagoditi za pojedinu zemlju. Samim time mijenja se i način komunikacije. Internet je omogućio digitalne baze podataka ali i mogućnost prikupljanja podataka o korisnicima odnosno iz koje zemlje gledaju, odakle su došli do web shopa, što su pretraživali kako bih došli te slično navedeno. Ovakve baze podataka vrlo često omogućavaju lakše upravljanje kada se govori o globalizaciji. Dakle, potrebno je pratiti bazu podataka kako bih se komunikacija prilagodila ljudima.

5.2. Ciljevi upravljanja odnosima sa potrošačima

Upravljanje odnosima s klijentima jest sustav upravljanja preciznim i opsežnim informacijama o određenim klijentima te mjestima gdje se dodiruje s klijentima s ciljem povećanja lojalnosti (Kotler, Keller i Martinović, 2014:135).

Dugoročan odnos među organizacije i potrošača odnosno korisnika značajan je aspekt za razumijevanja tržišta (Dunković, 2020:69 prema Arndt, 1979). Odnosi s potrošačima može se objasniti kao privlačenje, održavanje te razvijanje odnosa među uključenih strana zbog toga što se u ulozi organizacije i potrošača mogu sagledavati i druge strane poput dobavljača. Upravljanje marketinškim odnosima se naziva još i upravljanje odnosima s kupcima (Dunković, 2020:69-70). Upravljanje odnosima sa potrošačima može se objasniti kao strateški proces koji nastoji osnažiti stvaranje vrijednosti za organizaciju te njezine vlasnike putem unapređivanja odgovarajućeg odnosa s temeljnim potrošačima te segmentima. Upravljanje odnosima sa potrošačima sjedinjuje marketing odnosa te mogućnosti koje pružaju informacijske tehnologije, a sve u cilju stvaranja profitabilno dugoročnog odnosa s kupcima (Dunković, 2020:71 prema Payne i Frow, 2014).

Ciljevi upravljanja odnosima sa potrošačima prema autoru Dunković (2020:75) prema Kent i Omar (2003) jesu:

- *„privlačenje novih kupaca,*
- *komunikacije s kupcem(ima),*
- *povećanja profitabilnosti kupaca,*
- *zadržavanja i lojalnosti kupaca“.*

Temeljem prethodno navedenih ciljeva upravljanja odnosima sa potrošačima može se zaključiti kako je upravljanje odnosima sa potrošačima od značaja za poduzeće kako bih ostalo konkurentno te kako bi u konačnici kupci bili zadovoljni.

Autori Dukić i Gale (2015:587) prema Swift (2000:78) navode da su: *"ciljevi implementacije cjelokupnoga procesa upravljanja odnosima s potrošačima sljedeći:*

- *zadržavanje postojećih kupaca – omogućava jamstvo za održavanje postojećih kupaca ili pak onoga dijela koji se odlikuje posebnom izdašnošću pri kupovini proizvoda i usluga kompanija,*
- *privlačenje novih kupaca kroz usmjeravanje marketinške aktivnosti na nove osobe te*
- *podizanje razine potrošnje kupaca/klijenata – nuđenje pravih, željenih i potrebnih proizvoda u vremenu kada su zahtijevani od strane kupaca".*

Dakle, može se zaključiti kako su temeljni ciljevi upravljanja odnosima s potrošačima pridobivanje novih kupaca te komunikacija s njima kako bih se povećala profitabilnost poduzeća te stvorio pozitivan imidž i reputacija.

5.3. Integrirana CRM arhitektura sa prodajnim kanalima

Sve vrste poduzeća upotrebljavaju razne oblike marketinške komunikacije kako bih prikazali svoju ponudu te postigli financijske, ali i nefinancijske ciljeve. Marketinškom komunikacijom se informiraju potrošači o proizvodima, uslugama te uvjetima prodaje, ali osim navedenog upotrebljava se i za uvjeravanje potrošača da kupe definiran proizvod ili brend (Dunković, 2020:293).

Osnovni oblici marketinške komunikacije prema autoru Dunković (2020:294) jesu:

- *„oglašavanje (TV, radio, časopisi, novine, plakati),*
- *direktni marketing (npr. e-mail, poštom, telefonski),*
- *promotivna prodaja (npr. akcije, kuponi, popusti),*
- *osobna prodaja,*
- *odnosi s javnošću,*
- *on-line marketing uz društvene mreže (npr. mobilne aplikacije, Facebook)“.*

Ranije navedeni su osnovni oblici bez kojih poduzeće vrlo vjerojatno neće postići ciljeve koje su postavili. Kako bih se postigli još bolji rezultati mogu se dodati i neki drugi oblici marketinške komunikacije.

Najvažnije od svega jest integrirati odnosno uskladiti CRM arhitekturu sa prodajnim kanalima kako bih se potrošačima isporučila jedinstvena informacija. Navedenim bi se izbjegle nedoumice kod potrošača te bi primili jedinstveno poruku.

5.4. Čimbenici konkurentnosti prodajnih kanala u online okruženju

Prodajni kanali u online okruženju mogu biti izravni posjet, organski posjet na internetskim tražilicama, plaćena internetska tražilica te e-mail marketing.

Poduzeće bi trebalo imati organski posjet na internetskim tražilicama kupaca odnosno da oni sami upisuju direktno određen web shop. Primjerice ljudi kupuju na Zalandu te žele obnoviti neki odjevni predmet ili samo pregledati proizvode u tražilicu će direktno upisati Zalando. Čimbenici ovog kanala u online okruženju se mogu objasniti kao postavljena stranica web shopa. Konkretno ukoliko web shop koristi boje ugodne za oči vrlo velika je vjerojatnost da će privući kupca iz razloga što je lakše gledati ponude web shopa. Idući čimbenik jest jednostavnost web shopa za korištenje. Na web shopu sve mora biti prikazano pregledno i logično. Filteri također mogu pridonijeti boljim izravnim posjetima baš kao i razne oznake, naime ukoliko je dodano više oznaka tražilica će prepoznati ponavljanje te će staviti rezultat pretraživanja među prva. Čimbenik koji je jedan od važnijih jest veličina i font slova, naime ukoliko je veličina slova primjerena kao i lako čitljiv font vrlo vjerojatno će kupci odabrati poduzeće koje imaju ugodni font te srednju veličinu slova s obzirom na neke druge web shopove. Također, možda čak i najvažniji čimbenik jest i responzivnost prikaza web shopa, pregled stranice se treba prilagođavati dimenzijama ekrana. Naravno ponuda proizvoda je od značaja te je vrlo bitno da budu iskazane cijene i proizvodi odmah dostupni (naime neki web shopovi imaju cijene na upit te prikazane proizvode van zalihe što zapravo kupci izbjegavaju).

Plaćena internetska tražilica ima vrlo jednostavan čimbenik konkurentnosti koji ovisi o financijskim ulaganjima odnosno ukoliko poduzeće ulaže više u internetsku tražilicu time će biti iznad konkurencije prikazani a samim time biti će i konkurentniji.

E-mail marketing sadrži čimbenika konkurentnosti u pogledu samog sadržaja newslettera ili e-maila, nudi li poduzeće dodatan popust, obavještava ih o novim proizvodima te o učestalosti slanje e-maila ili newslettera. Naravno vrlo je važno da newsletter ne sadrži previše teksta te da se sastoji od najbitnijih tekstova. Osim navedenog poželjno je da pojedine riječi vode na web shop. Također, konkurentnost se može postići pomoću čimbenika koji se odnosi na fotografije unutar newslettera.

Remarketing je vrlo snažan čimbenik konkurentnosti s obzirom kako omogućuje ponovno traženje, a upravo on postiže veći postotak prodaje.

5.5. Personalizacija marketinške komunikacije u digitalno doba

Marketinška komunikacija jest interaktivni dijalog među poduzeća i potrošača. U principu sačinjava se od tri etape, a prva etapa jest dijalog prije prodaje, druga etapa jest za vrijeme prodaje te treća etapa se događa prilikom korištenja proizvoda sve do njegove konačne upotrebe. Temeljni cilj marketinške komunikacije su stvaranje prednosti proizvoda odnosno usluga za potencijalne kupce, informiranje potrošača odnosno klijenta o proizvodima odnosno uslugama te njihovim karakteristikama, ali i raspoznavanje ponude organizacije od ponude njezine konkurencije, te konstantno podsjećanje na vrijednosti organizacije (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019:15).

Marketing na internetu izgrađuje se u smjeru sve istaknutije personalizacije, a posljedično se pojavljuju bolji te suvremeniji načini sakupljanja informacija o kupcima odnosno korisnicima. Prije je za primjećivanje te ispravljanje grešaka trebalo mnogo više nego danas (Stanojević, 2011:172).

Kako bih se poduzeća prilagodila sve većoj želji potrošača za personalizacijom stručnjaci u području marketinga modificirali su aspekte poput marketinga uz dopuštenja te marketing jedna na jedan (Kotler, Keller i Martinović, 2014:136).

Personalizacija marketinške komunikacije u digitalno doba najčešće se odvija newsletterima, e-mailom, Google i Facebook oglašavanjem.

Prvenstveno korisnici se trebaju pretplatiti na newsletter te samim time žele dobivati poruke od poduzeća. Komunikacija putem newslettera se može personalizirati da primjerice ukoliko je kupac kupio određen proizvod na način da takvom kupcu pošalju inovativniji proizvod ili opet neki dodatan popust.

Kada se govori o e-mailu najčešće se radi o komunikaciji kada kupac ne dovrši kupovinu što bilježi sustav te se u tom slučaju prodajno osoblje putem maila javlja kupcu. Osim navedenog sve veći broj web shopa sadrži opciju da se obavijesti kupca kada se nešto vrati na zalihu uz uvjet da je kupac odabrao opciju „obavijesti me kada se vrati na zalihu“.

Google i Facebook oglasi mogu precizno definirati kojoj ciljanoj publici se želi poslati poruka, pa tako primjerice u postavkama označavaju državu, regiju, spol, dob, te neke slične

parametre. Naravno kada kupac dođe na web shop on pamti koje proizvode je kupac pregledavao te s obzirom na njih šalje oglase koji prikazuju pregledani proizvod.

Komunikacija putem društvenih mreža omogućava direktnu komunikaciju s kupcem odnosno klijentom čime dolazi do personalizacije i boljih odnosa s kupcima. Konkretnije kroz ovakvu komunikaciju kupci pitaju često koje proizvode preporučuju za njihove potrebe, traže dodatno prilagođavanje proizvoda, a sve navedeno dovodi do boljih odnosa s kupcima te povećanja profita u konačnici zato što zapravo kupci možda temeljem razgovora donesu odluku o kupovini proizvoda odnosno usluga.

5.6. Značaj efikasnog korištenja pretraživačkih alata na Internetu

Korisnik kada upiše specifične riječi u tražilicu, pretraživač provjerava bazu podataka sa spremljenim riječima, frazama te adresama web stranica ili shopova te kao rezultate prikazuje linkove za web stranice ili shopove za koje smatra da odgovaraju aspektima pretraživanja. Pretraživači dobivaju riječi, fraze te adrese web stranica ili shopova od strane poduzeća na način da registriraju web stranicu ili shop kod pretraživača, a oni odašilju programe da se kreću internetom čitajući tekstove, ali i skrivene tekstove na web stranicama te u konačnici slažu ono što su pronašli. Procesi su zapravo jako dobro usklađeni na način da poduzeće registriraju adresu web stranice ili shopa te URL-a kod pretraživača, a pretraživač u tom trenu šalje pauka da nađe ključne riječi na web stranici ili shopa. Ukoliko na web stranici ili shopu poduzeće ima dovoljan broj ključni riječi u vidljivom ili skrivenom tekstu koji se podudaraju s određenim riječima koje je korisnik upisao u tražilicu, web stranica ili shop će biti povoljnije rangiran kod rezultata pretraživanja (Cox i Koelzer, 2005:155).

Učinkovito upotrebljavanje pretraživačkih alata na internetu važna je odrednica koju zaposlenici moraju posjedovati s ciljem učinkovitijeg korištenja interneta kao resurse poslovnih informacija, a prvenstveno informacije o konkurenciji poduzeća, poslovnom okruženju te cjelokupnom okruženju u kojemu se poduzeća nalaze te rade. Najčešće se pretražuje internet putem alata Google, a u manjoj mjeri Edge, Bing te slične. Korisnici najčešće pretražuju putem jednog alata, što zapravo može zakinuti za neke informacije (Osmanbegović, 2009:6-7). Ukoliko se upiše određen pojam u Google zatim u Edge vidjeti će se da rezultati pretraživanja nisu ista.

Kako bih se efikasno upotrebljavala pretraživački alat potrebno je da poduzeće napravi kvalitetno optimizaciju web stranice. Postoji dio web stranice ili shopa koji služi za kvalitetno

prikazivanje rezultata na web stranici. Konkretno postoji meta naziv koji treba sadržavati naslov stranice ili proizvoda te neke druge sekcije na web stranici ili shopu te uz naziv potrebno je dodati ime web stranice ili shopa. Nadalje postoji polje meta opis u kojemu je potrebno navesti glavne karakteristike proizvoda uz primamljivu poruku o proizvodu. Meta naziv i opis imaju ograničen broj znakova koje treba imati kako bih rezultati bili što bolji. Osim navedenog u tom dijelu je potrebno i navesti ključne riječi.

Ukoliko poduzeće ima dobro riješenu optimizaciju web stranice pretraživački alat će zapravo gurati rezultate pretraživanje među prve te će na taj način kupci lakše doći do web stranice ili shopa.

5.7. Mogućnosti upravljanja marketinškom strategijom i strategijom online prodaje

Postavljanje poslovnih ciljeva jest temelj za oblikovanje strategije u kojoj se objašnjava način postizanja postavljenih ciljeva. Dugoročan plan neophodan je za stabilnost, kao i ostvarivanje profitabilnosti i sigurniji te stabilniji dugoročni rast i razvoj organizacija. Strategija se može definirati kao plan koji se visoko klasificira u hijerarhiji planova, a nalazi se odmah iza misije te strateških ciljeva. Ciljevi koji su definirani mogu se ostvariti na razne načine te upravo strategija pokazuje način oni nastoje postići bez previše detalja. Organizacija mora odrediti marketinšku strategiju niskih troškova ili diferencijacije pomoću kojih mora jasno pozicionirati organizaciju (Dunković, 2020:27).

Najpovoljnija strategija online prodaje jest zapravo strategija diferencijacije. Postoji veliko tržište te je potrebno da se poduzeće usmjeri na odabrano tržište na način da poduzeće napravi razliku svoje ponude od ponude koju nudi konkurencija. Odnosno stvara nešto kvalitetnije proizvode ili usluge od konkurencije, a samim time u konačnici postiže veće cijene te veći profit poduzeća. Prvenstveno se kupcima pruža dodatna vrijednost i veće zadovoljavanje potreba i želja potrošača. Dakle, digitalni marketing se usredotočuje na samog potrošača te je strategija diferencijacije zapravo najpovoljnija strategija kod online prodaje. S obzirom kako postoji mnoštvo proizvoda koji su isti ili slični bitno je napraviti diferencijaciju ponude kako bih se kupci privukli odnosno potrebno im je pružiti dodatnu vrijednost uz zadovoljavanje njihovih potreba.

6. STUDIJA SLUČAJA NA ODABRANIM PRIMJERIMA

U nastavku kroz empirijski dio diplomskog rada odrađena je komparativna analiza marketing poslovanja web shopova About You i Zalanda. Za početak su definirani ciljevi i hipoteze rada nakon čega su ukratko objašnjeni web shopovi About You i Zalando. Nadalje se objašnjava online prodaja na web shopu About You zatim Zalanda. U konačnici je odrađena sama diskusija rezultata istraživanja.

Metodološki pristup koji se koristio kod ovog rada jest kvalitativno istraživanje, a radi se o primarnom istraživanju. Prikupljali su se podaci o marketinškom poslovanju web shopova About You i Zalanda.

6.1. Definiranje ciljeva i hipoteza rada

Temeljan cilj i svrha istraživanja ovog diplomskog rada je da se prikupljanjem te obradom primarnih i sekundarnih podataka utvrdi utjecaj samog marketinga sadržaja na odabranim primjerima web shopova Zalando i About You, te njihovih aktivnosti putem korištenja društvenih mreža.

Ostali ciljevi istraživanja su:

- utvrditi odnosno definirati oblike sadržajnog (*eng. content*) marketinga,
- utvrditi strategije sadržaja i strategije oglašavanja content marketingom,
- prikazati promjene marketinških paradigmi kroz povijest,
- prikazati prodajno poslovanje u digitalno doba,
- definirati načine B2B i B2C poslovanja i
- utvrditi važnost komunikacije u digitalnom dobu online prodaje.

Za pisanje ovog diplomskog rada postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: Potrošači traže dodatne informacije na društvenim mrežama i e-mailu za proizvode i pitanja koja ih zanimaju.

Objašnjenje hipoteze H1: Kupci prije donošenja odluke o kupovini traže sve informacije o proizvodu koji kupuju. Na web shop-ovima su osnovne informacije o proizvodima zbog preglednosti i snalaženja, no uvijek se dogodi kako kupci imaju neko dodatno pitanje koje

uveliko ima značaj kod donošenja odluke o kupovini. U današnje vrijeme postoji veliki broj komunikacijskih kanala putem kojih se kupac može obratiti poduzeću.

Hipoteza H2: Personalizirana marketinška komunikacija u digitalno vrijeme web shop-a Zalando usmjerena je na zadržavanje potrošača na web shop-u.

Objašnjenje hipoteze H2: Stopa zadržavanja ili Retention Rate metrika osnovni je zadatak svakog renomiranog web shop-a i podrazumijeva činjenicu i bilježi povratak kupca u trideset dana. Kako bi se postigla veća stopa zadržavanja web shop-ovi moraju poboljšati izgleda ulaska u aplikaciju, unapređivati i koristiti zanimljivije poruke unutar aplikacije, personalizirane push obavijesti, individualizirani pristup korisnicima, remarketing i slično.

Hipoteza H3: Google display oglasi web shopa About You utječe na privlačenje korisnika na web shop.

Objašnjenje hipoteze H3: Potencijalni kupci pretražuju proizvode koje žele kupiti ili ih na određeni način zanimaju. Upravo takva potraživanja Google zapamćuje nakon čega istom korisniku baca Google display oglase na svim stranicama koje imaju suradnju s Googleom a koje potencijalni kupac čita ili prati.

6.2. Općenito o web shop-u About You i Zalando

About You je modna online trgovina u Europi. Ona želi digitalizirati klasičnu kupovinu kreiranjem inspirativnog te personaliziranog iskustva kupovine putem pametnog telefona. Najveći fokus im je na personalizaciji, inspiraciji te mobilnoj kupovini. About You jedan je od najvećih modnih online trgovaca u Njemačkoj. About You je u 7 godina dospio na 25 tržišta i ima preko 1000 zaposlenika iz 77 nacija. Misija ove online trgovine jest osigurati inkluzivno te inspirativno radno okruženje za njihov tim (službena web stranica About You).

Zalando jest vodeća europska online platforma za modu i stil života te isporučuju proizvode u 25 zemalja. U Zalando online trgovini mogu pronaći širok asortiman proizvoda odnosno više od 6000 brendova. Zalando je osnovan 2008. godine u Berlinu (službena web stranica Zalando).

6.3. Online prodaja na web shop-u About You

About You prodaje svoje proizvode putem web shopa te mobilne aplikacije. Ponudu proizvoda ima za žene, muškarce i djecu. Logo online trgovine About You vidi se na slici 3.



Slika 3. Logo online trgovine About You

Izvor: službena web stranica About you, <https://www.aboutyou.hr/>, (Datum pristupa: 21.06.2022.)

Dostava za sve narudžbe je besplatna, a pravo na povrat robe je 100 dana (službena stranica About You).

Kategorija žene uključuje ekskluzivnu kolekciju, odjeću, obuću, sport, dodaci, premium, promocija, top 100, modne market te inspiraciju. Prvenstveno pokazuje ekskluzivnu kolekciju koja uključuje kupovinu uživo, ekskluzivna izdanja, kalendar novih modela tenisica te premium izdanja. Kategorije koje se nalaze unutar odjeća uključuju novo, popularno, haljine, majice i topovi, hlače, traperice, jakne, bluže i tunike, suknje, kombinezoni, kupaći kostimi, donje rublje, puloveri i pletivo, posebne prigode, veći brojevi, odjeća za trudnice, sakoi, sweater majice i trenirke, kaputi, izdvajamo, održivije, ekskluzivno, premium, posebne veličine, s oblinama, petite, tall te odjeća za trudnice. Zatim obuća uključuje kategorije novo, popularno, sandale, tenisice, salonke i visoke pete, čizmice, čizme, niske cipele, natikače, balerinke, sportska obuća, papuča, ekskluzivno te održivije. Sport uključuje sportsku odjeću, sportovi, sportska obuća i sportske torbe. Sportska odjeća se sastoji od hlača, majice, donje rublje, jakne, odjeća za plivanje i surfanje, kompleti, puloveri te održivije. Sportovi uključuju vanjske aktivnosti, fitnesi, trčanje, joga, plivanje, plaža i surfanje, tenis i padel, nogomet te košarka. Sportska obuća uključuje tenisice za trčanje, tenisice, natikače te tenisice za dvoranu. Sportske torbe uključuju torbe i ruksake. Kategorija dodaci uključuju novo, torbe i ruksake, nakit, šeširi i kape, sunčane naočale, remeni, novčanici, satovi, šalovi i marame, dodaci za dom, etuiji za mobitele, pribor za kosu, rukavice, zaštite maske, ekskluzivno, održivije te recikliranje. Kategorija premium uključuje novo, haljine, pletivo, majice i topovi, traperice, hlače, jakne i kaputi, bluže i tunike, suknje kombinezoni, donje rublje i kupaći kostimi, sweater majice i trenirke, obuća te dodaci. Nadalje promocija uključuje haljine, majice i topovi, traperice, hlače, jakne, bluže i tunike, suknje, puloveri i pletivo, kaputi, donje rublje, kombinezoni, kupaći kostimi, odjeća za trudnice, sakoi, sweater majice i trenirke, veći brojevi, obuća, dodaci te premium (službena stranica About You).

Kategorija muškarci uključuje ekskluzivnu kolekciju, odjeću, obuću, sport, dodaci, premium, promocija, top 100, modne market te inspiraciju. Prvenstveno pokazuje ekskluzivnu kolekciju koja uključuje kupovinu uživo, ekskluzivna izdanja, kalendar novih modela tenisica i te premium izdanja. Kategorija odjeća uključuje novo, popularno, majice, hlače, traperice, košulje, sweater majice i trenirke, jakne, odijela i sakoi, posebne prigode, kupaći kostimi, donje rublje, veći brojevi, puloveri i pletene jakne, kaputi, ekskluzivno, održivije, recikliranje, održivije, premium, posebne veličine. Nadalje kategorija obuća uključuju novo, popularno, tenisice, niske cipele, otvorena obuća, sportska obuća, visoke cipele i čizme, ekskluzivno i održivije. Kategorija sport uključuje sportove, odjeća, obuća te dodaci. Sportovi uključuju fitness, trčanje, nogomet, vanjske aktivnosti, biciklizam, plivanje, plaža i surfanje, skateboarding te košarka. Nadalje, sportska odjeća uključuje hlače, majice, jakne, trenirke, puloveri, donje rublje, odjeća za plivanje i surfanje, održivije. Nadalje, sportska obuća obuhvaća tenisice za trčanje, tenisice za vježbanje, a sportski dodaci uključuju kape i šilterice te rukavice. Kategorija dodaci uključuju novo, remeni, šilterice i kape, torbe i ruksaci, satovi, sunčane naočale, novčanici i etuiji, šalovi i marame, kravate i dodaci, nakit, rukavice, dodaci za dom, zaštitne maske, ekskluzivno, održivije te recikliranje (službena stranica About You).

Glavna podjela djece jest na bebe, djevojčice, dječaci i modne marke. Kategorija bebe uključuju novo, odjeća, obuća, dodaci te promocija. Kategorije djevojčice i dječaci dijele se na novo, odjeća, obuća, sport dodaci, promocija a ovisno o godinama (službena stranica About You).

Dakle, može se zaključiti kako web shop About You ima široku ponudu proizvoda. Kada korisnik odabere proizvod koji želi kupiti ide u košaricu te su ondje vidljivi podaci o dostavi, pregled proizvoda koje korisnik želi kupiti, istaknuta su najučestalija pitanja kao i podaci o službi za korisnike. Ova je opcija vrlo pogodna za web shop s obzirom da kupci često imaju pitanja te odmah mogu dobiti odgovor pozivom na broj ili putem maila. Nadalje prikazana je cijena dostave, popust ukoliko ga proizvod ima, koliko je ukupno za platiti te mogućnosti plaćanja koje je široko.

6.4. Online prodaja na web shop-u Zalando

Zalando prodaje svoje proizvode putem web shopa te mobilne aplikacije. Ponudu proizvoda ima za žene, muškarce i djecu. Logo online trgovine Zalando vidi se na slici 4.



Slika 4. Logo online trgovine Zalando

Izvor: službena web stranica Zalando, <https://www.zalando.hr/zene-home/>, (Datum pristupa: 24.06.2022.)

Dostava za sve narudžbe je besplatna, a rok povrata je u roku od 100 dana pri čemu je također povrat besplatan. S obzirom kako Zalando nudi besplatan povrat većina korisnika odaberi ovaj web shop iz razloga što ne trebaju plaćati povrat ukoliko im nešto ne odgovara (službena web stranica Zalando).

Kategorija žene uključuju modne inspiracije, novo, odjeća, obuća, sport, streetwear, modni dodaci, donje rublje, designer, marke te rasprodaja. Modne inspiracije sadrže svi stilovi, klasično, sportski, ležerno, moderno, streetwear, party, odvažno, izbor influencera, za sve veličine i tipove tijela, odijela jarkih boja, održiviji izbor donjeg rublje te casual odjevne kombinacije. Važno je istaknuti kako influencerere prate ljudi koji kupuju na njihovu preporuku, a Zalando sadrži rubriku izbor infulencera što najvjerojatnije povećava prodaju. Kategorija novo uključuje odjeću, obuću, modne dodatke, haljine, salonke, bluže, hlače, tenisice, torbe i koferi, sport, designer, popis novih marki, kategorije s obzirom na budžet. Ovo uveliko olakšava korisnicima koji nisu iskusni s postavljanjem filtera kako bih odabrali kategoriju koja ih zanima. Odjeća uključuje kategorije sve kategorije, haljine, majice kratkih rukava i topići, tunike i bluže, hlače, traperice, veste i majice s kapuljačom, lagane jakne, kaputi, puloveri i pletena odjeća, kupaći kostimi, popis marka, posebne kategorije koje su adaptivna moda, streetwear kutak, u tvojoj veličini, trudnička moda, održiva moda, naš izbor traperera, te navedene su u polju premium skuplje marke poput Guess i Lacoste. Obuća uključuje sve kategorije, tenisice, sandale, cipele s ravnom petom, natikače, salonke, visoke pete, balerinke, gležnjače, čizme, sportska obuća te popis marka. Nadalje kategorija sport uključuje otkrij sportsku modu, sport, fitness, trčanje, joga, sportovi na otvorenom, nogomet, biciklizam, tenis, golf, košarka, sportska odjeća, sportski grudnjaci, sportska obuća, dodaci, oprema, novo, održiva moda, marke te trendovi. Streetwear uključuje sve kategorije, veste i majice s kapuljačom, jakne, kratki rukavi i topići, hlače, traperice, pletiva i kardigani, haljine, kombinezone, obuća, dodaci, streetwear kutak, nove tenisice, kalendar izdanja najnovijih tenisica, održivije tenisice, ekskluzivno, trendovi te marke. Modni dodaci uključuju sve kategorije, torbe i koferi, sunčane naočale, pokrivala za glavu, remeni, satovi, novčanici i etui za kartice, marame i šalovi, rukavice, dodaci

za kosu, lifestyle tehnologija, marke, premium marke, nakit, vodič za satove, naušnice, ogrlice, narukvice, prstenje, posebne kategorije, maske, audio, održiva moda, designer dodaci te poklon kartice. Zatim kategorija donje rublje uključuje sve kategorije, grudnjaci, potkošulje, bokserice, tange, gaćice, odjeća za spavanje, kućni ogrtač, čarape, kupaći kostimi, marke, novo, održiva moda, kolekcija za spavanje, posebne kategorije, sportski grudnjaci, grudnjaci za trudnice, odjeća za oblikovanje, dizajnerski komadi te plus veličina. Kategorija designer uključuje odjeća, obuća, modni dodaci, torbe, puloveri i veste, jakne, kaputi, haljine, traperice, marke, najnoviji trendovi te posebne kategorije.

Kategorija muškarci uključuju modne inspiracije, novo, odjeća, obuća, sport, streetwear, modni dodaci, donje rublje, designer, marke te rasprodaja. Modne inspiracije sadrže svi stilovi, klasično, sportski, ležerno, streetwear, party, odvažno, izbor influencera, osnovni komadi, ključni komadi, vodič za traperice, gem, set, meč, fokus na održivosti, darovi za vjenčanje te održiviji sportswear. Kategorija novo uključuje sve kategorije, odjeća, obuća, sport, košulje, hlače, kratke jakne, majice kratkih rukava, traperice, tenisice, marke, odjeća po budžetu te obuća za svaku budžet. Nadalje kategorija odjeća uključuje odjeća, majice kratkih rukava, košulje, majice s kapuljačom i gornji dijelovi trenirke, traperice, hlače, kratke hlače, sportska odjeća, trenirke i hlače, jakne, marke, premium, najnoviji trendovi, posebne kategorije. Obuća uključuje tenisice, sportska obuća, otvorena obuća, elegantne cipele s vezicama, mokasine, poslovne cipele, čizme, gležnjače, papuče, marke, svijet tenisica te premium. Sport uključuje otkrij sportsku modu, sport, fitness, trčanje, biciklizam, nogomet, košarka, sportovi na otvorenom, tenis, golf, sportska odjeća, sportska obuća, ruksaci i torbe, dodaci, oprema, posebne kategorije, marke te trendovi. Streetwear uključuje majice s kapuljačom i veste, jakne, kratki rukavi i polo majice, hlače, traperice, puloveri, košulje, trenirke, obuća, tenisice, trendovi te marke. Zatim kategorija modni dodaci uključuju torbe i kofere, sunčane naočale, satovi, remeni, nakit, kape i šeširi, novčanici i etui za kartice, kravate i dodaci, marame i šalovi, marke, trendovi te posebne kategorije. Donje rublje uključuju slip bokserice, slip gaćice, bokserice, potkošulje, pidžame, majice, hlače, kućni ogrtači, čarape, marke, multipack te posebne kategorije. Designer uključuje odjeća, obuća, modni dodaci, majice kratkih rukava, košulje, jakne i kaputi, puloveri i veste, traperice, marke, trendovi te posebne kategorije.

Kategorija djeca uključuju modne inspiracije, odjeća, obuća, sport, modni dodaci i igračke, donje rublje, designer, marke te rasprodaja. Modne inspiracije uključuju mini me moda, mame i djeca, tate i djeca, braća i sestre, modni dodaci, odjeća, donje rublje, za mame odjeća, donje rublje, torbe i koferi, sportska odjeća, za bebe igračke, bodiji, kombinezoni, likovi

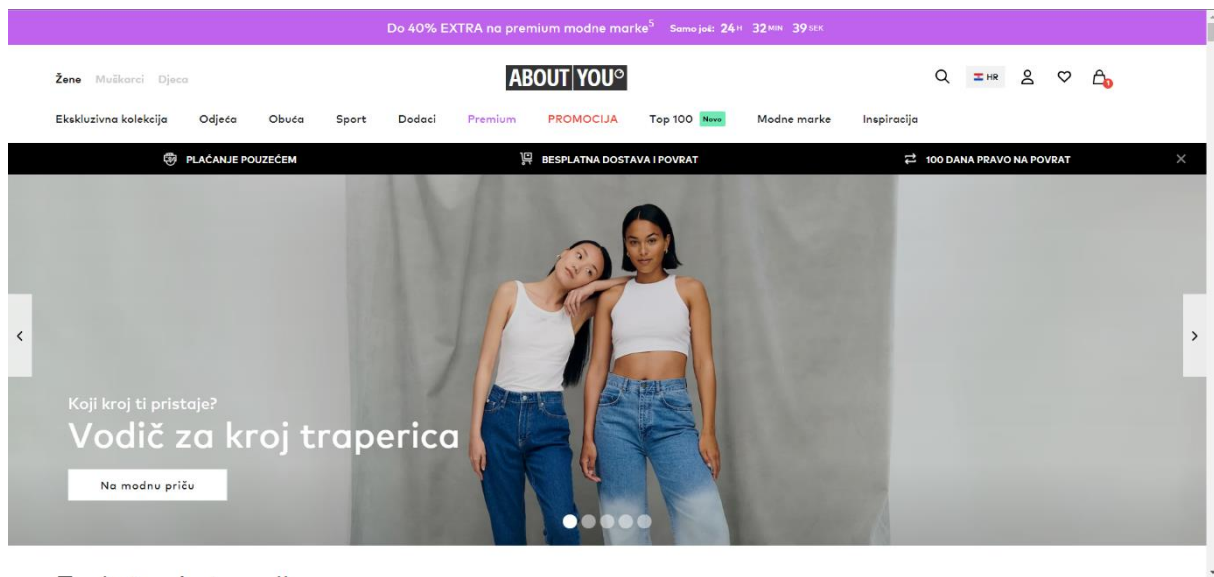
crtića te marke. Odjeća uključuje kategorije za djevojčice i dječaci koje se dijele na bebe, djeca, tinejdžeri. Također uz navedeno za djevojčice postoje kategorije majice kratkih rukava i topići, haljine, hlače, kratke hlače, trenirke i pletena odjeća, a za dječake majice kratkih rukava i topići, hlače, kratke hlače, trenirke i pletena odjeća, jakne i kaputi te marke. Obuća se isto tako dijeli na djevojčice i dječaci te po uzrastima bebe, djeca, tinejdžeri. Za djevojčice i dječake uključuju tenisice, sandale, sportska obuća, otvorena obuća, niska obuća te marke. Sport također se dijeli kao i prethodno na djevojčice i dječaka s obzirom na uzrast te uključuju majice kratkih rukava, majice, jakne i prsluci, hlače, sportska obuća, dodaci ruksaci i torbe, pokrivala za glavu, modni dodaci te marke. Nadalje kategorija modi dodaci i igračke uključuju torbe i ruksake, školska oprema, šeširi i pletene kape, dodaci za bebe, igračke, satovi i nakit, sunčane naočale, rukavice, marama i šalovi, remeni, školske torbe, sportske torbe, kutije za hranu i boce za vodu, plišane igračke, igre i slagalice, kombinezoni za spavanje za djecu, torbe za presvlačenje beba, hranjenje i dojenje, kupanje i njega, dekice, pokloni za bebe, održiviji modni dodaci te održivije igračke. Donje rublje se dijeli na djevojčice, dječaci i bebe. Djevojčice i dječaci uključuju podjelu bebe, djeca i tinejdžeri. Bebe uključuju benkice i bodiji te održiva moda. Za djevojčice i dječake uključuju donje gaćice, potkošulje, odjeća za spavanje, čarape, kupaći kostimi te marke.

Dakle može se zaključiti kako web shop Zalando ima široku ponudu proizvoda. Kada korisnik odabere proizvode koje želi kupiti dodaje u košaricu. Kada korisnik otiđe u košaricu s lijeve strane vidi proizvod, a ispod toga nalazi se datum dostave te načini plaćanja. S desne strane nalazi se cijena artikala i dostave te koliko ukupno iznosi. Ispod svih informacija nalazi se područje često gledano skupa te nudi proizvode koji se nadovezuju uz odabrani proizvod.

6.5. Komparativna analiza marketing poslovanja na odabranim primjerima

Testirajući i analizirajući web shop About You može se zaključiti da koriste boje koje su ugodne oku, a sama brzina web shopa je odlična, brzo učitava proizvode kao i kategorije. Nadalje može se primijetiti kako su istaknute pojedine kategorije kao što su premium, promocija te top 100. Web shop sadrži inspiraciju za kombinacije odjeće što je vrlo povoljno za potrošače s obzirom kako pojedini potrošači nemaju više ideja što da obuku. Također, lijepo je definirano podnožje sa svim potrebnim informacijama o dostavi, načinu povrata, narudžbe te slično navedenom. About You je web shop koji je jednostavan i praktičan za korištenje. Također, osim navedenog ovaj web shop je responzivan te se lijepo prilagođava ekranu

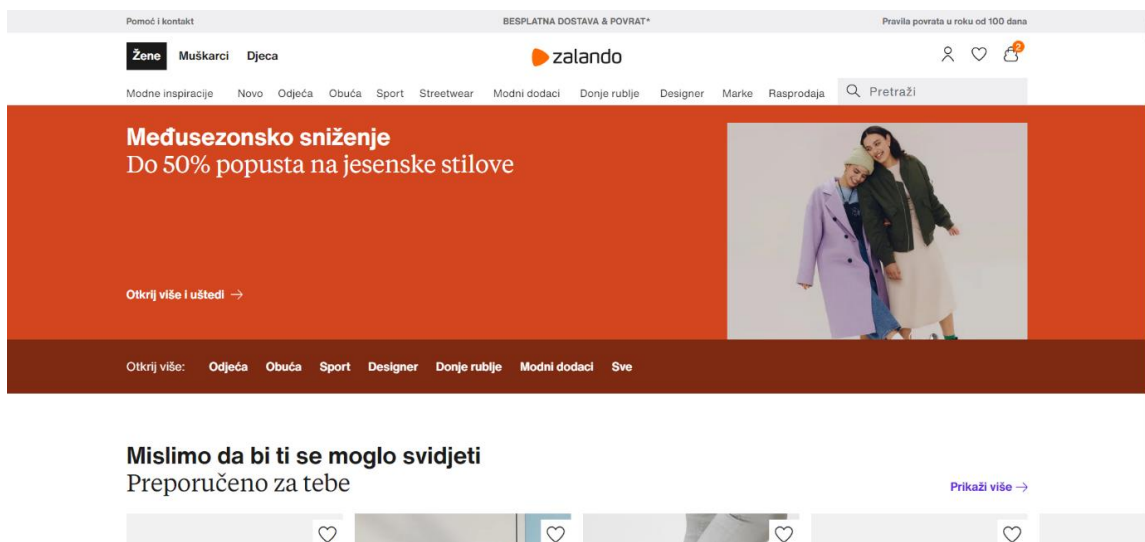
neovisno radi li se o prijenosnom računalu ili mobilnom uređaju. Na slici 5 je prikazan web shop About You.



Slika 5. Početna stranica web shopa About You

Izvor: službena web stranica About You, <https://www.aboutyou.hr/>, (Datum pristupa: 02.10.2022.)

Promatrajući web shop Zalando može se zaključiti kako upotrebljava crvenu boju u dijelovima web shopa koje žele naglasiti kao što su popusti i kategorije. Otvara proizvode brzo te je sve pregledno. Kategorije proizvoda su lijepo definirane. U podnožju nalaze se razgranate kategorije te ovo navodi dodatno kupca na istraživanje neke druge kategorije. Samo Zaglavlje je u drugoj boji točnije ljubičastoj što dodatno ističe važna pitanja potrošača odnosno informacije o web shopu, poklon karticama, te nekim drugim poljima poput traženja odgovarajuće veličine. Također, mogu se pronaći inspiracije za kombinaciju proizvoda. Također ova online trgovina jest responzivna odnosno prilagođava se s obzirom na veličinu ekrana. Na slici 6 prikazana je online trgovina Zalando.



Slika 6. Početna stranica web shopa Zalando

Izvor: službena web stranica Zalando, <https://www.zalando.hr/zene-home/>, (Datum pristupa: 02.10.2022.)

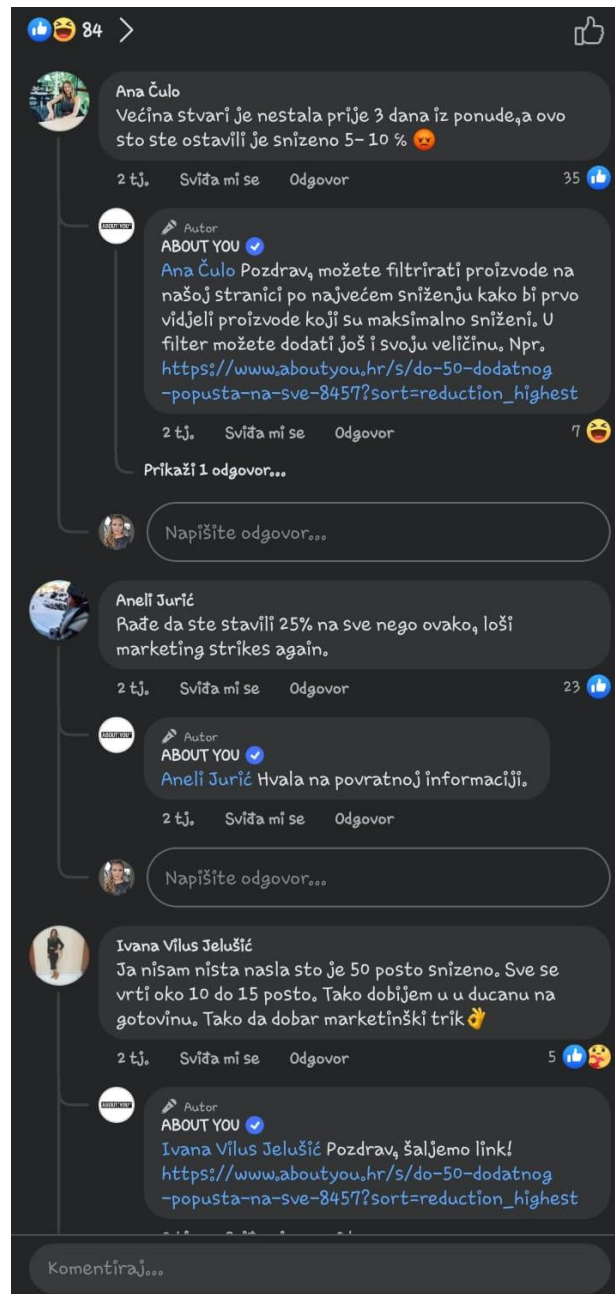
Pomoću tablice 3 prikazati će se na kojim društvenim mrežama su aktivni web shopovi About You i Zalando.

Tablica 3. Prikaz aktivnosti na društvenim mrežama web shopova About You i Zalando

Društvena mreža	About You	Zalando
Facebook	da	da
YouTube	da	da
Instagram	da	da
Twitter	da	da
Snapchat	da	da
LinkedIn	da	da
Pinterest	da	da
Tumblr.	ne	ne
Skype	ne	ne
Viber	ne	ne
Tik-Tok	da	da
WhatsApp	ne	ne

Izvor: izrada autora temeljem pretraživanja društvenih mreža.

Web shopovi About You i Zalando su prisutni na društvenim mrežama Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Pinterest i Tik-Tok. Može se vidjeti kako nisu prisutni na društvenim mrežama koji se vežu direktno samo uz komunikaciju poput WhatsApp-a i Vibera. Također osim navedenog, web shopovi About You i Zalando komuniciraju i putem e-maila konkretnije pomoću Newslettera. Na slikama 7, 8, 9 i 10 prikazati će se način komunikacije.



Slika 7. Prikazana je komunikacija About You putem društvene mreže Facebook

Izvor: služben profil About You, <https://hr-hr.facebook.com/aboutyouhr/>, (Datum pristupa: 02.10.2022.)

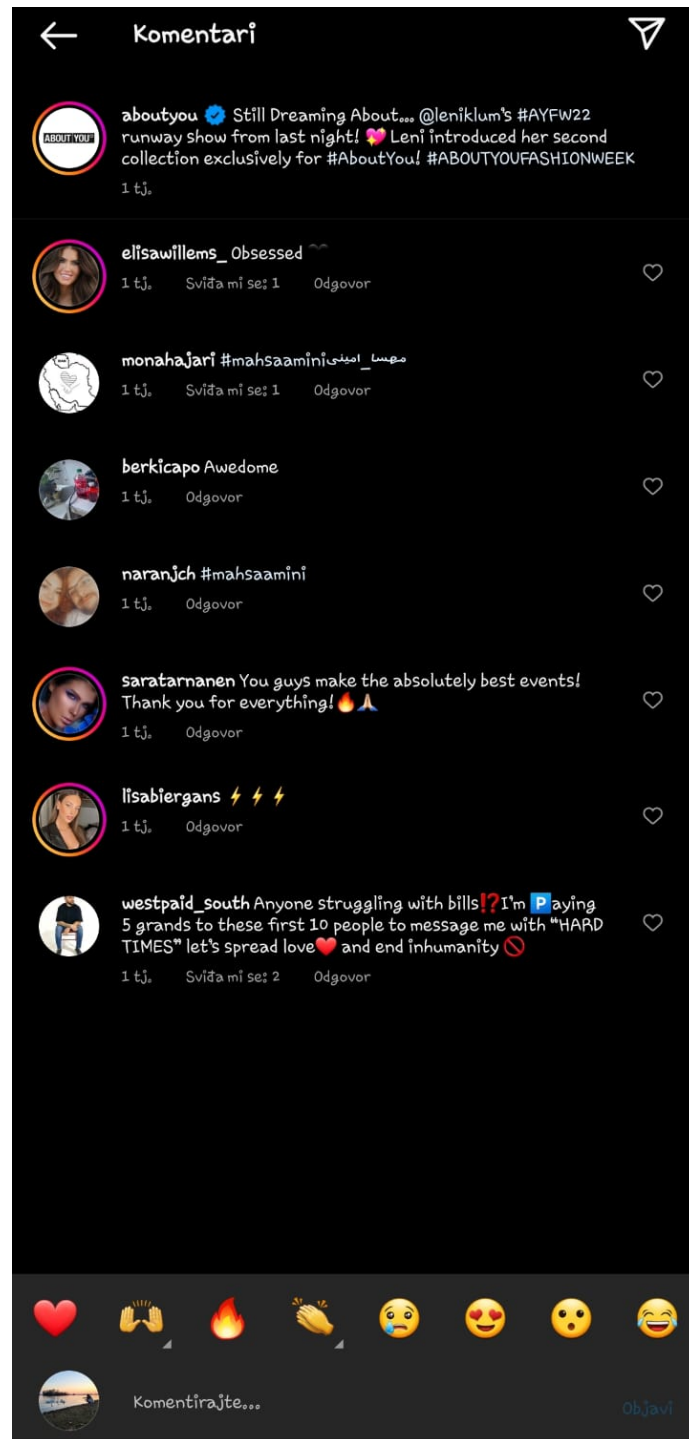
About You komunicira s potrošačima putem društvene mreže Facebook na način da objavljuju postove o proizvodima, ali i odgovaranje na komentare. Kada korisnici napišu smajlic na to ne odgovaraju, ali ukoliko imaju pitanja ili nejasnoća odgovaraju.



Slika 8. Prikazana je komunikacija Zalando putem društvene mreže Facebook

Izvor: služben profil Zalando, <https://www.facebook.com/zalando.hrvatska/>, (Datum pristupa: 21.06.2022.)

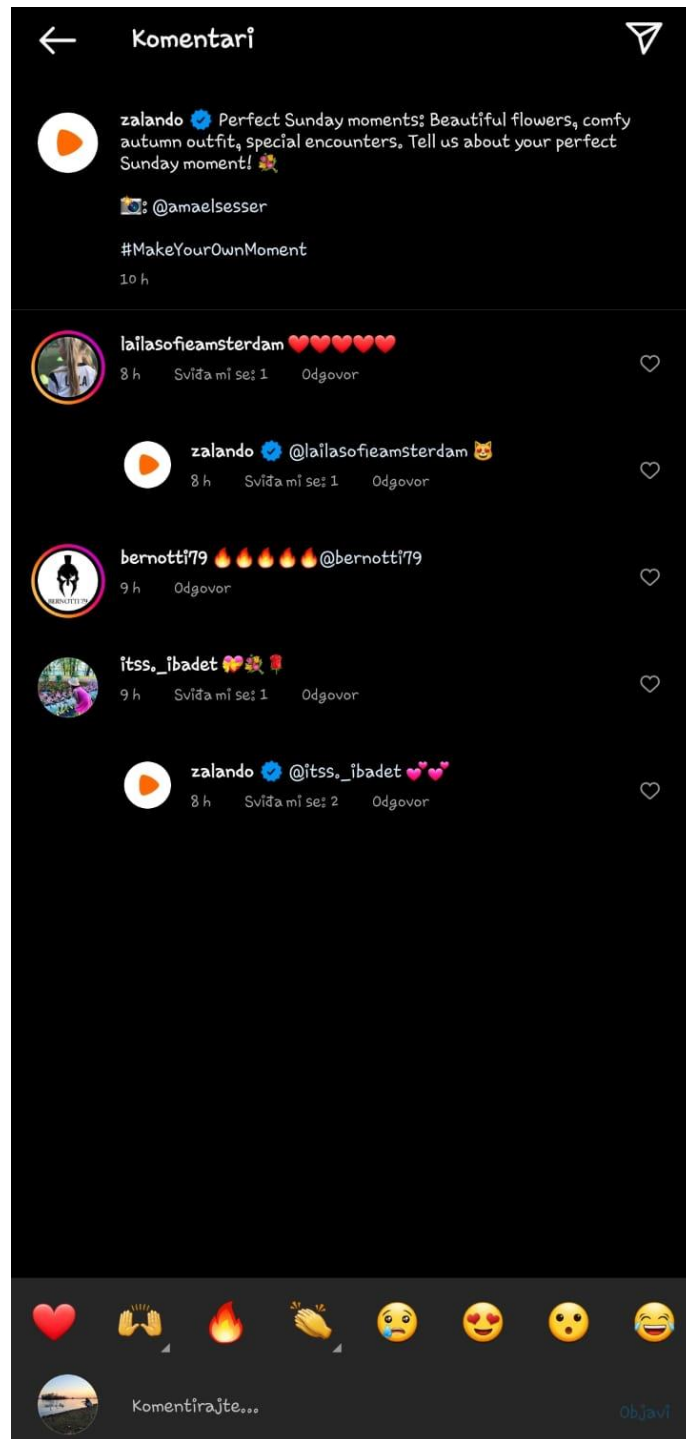
Zalando komunicira s potrošačima putem društvene mreže Facebook na način da objavljuje objave s proizvodima te odgovaraju na komentare.



Slika 9. Prikazana je komunikacija About You putem društvene mreže Instagram

Izvor: službeni profil About You, https://www.instagram.com/aboutyou_hr/, (Datum pristupa: 02.10.2022.)

Dakle, može se vidjeti kako About You ne odgovara na komentare, ali komunicira objavama i pričama.

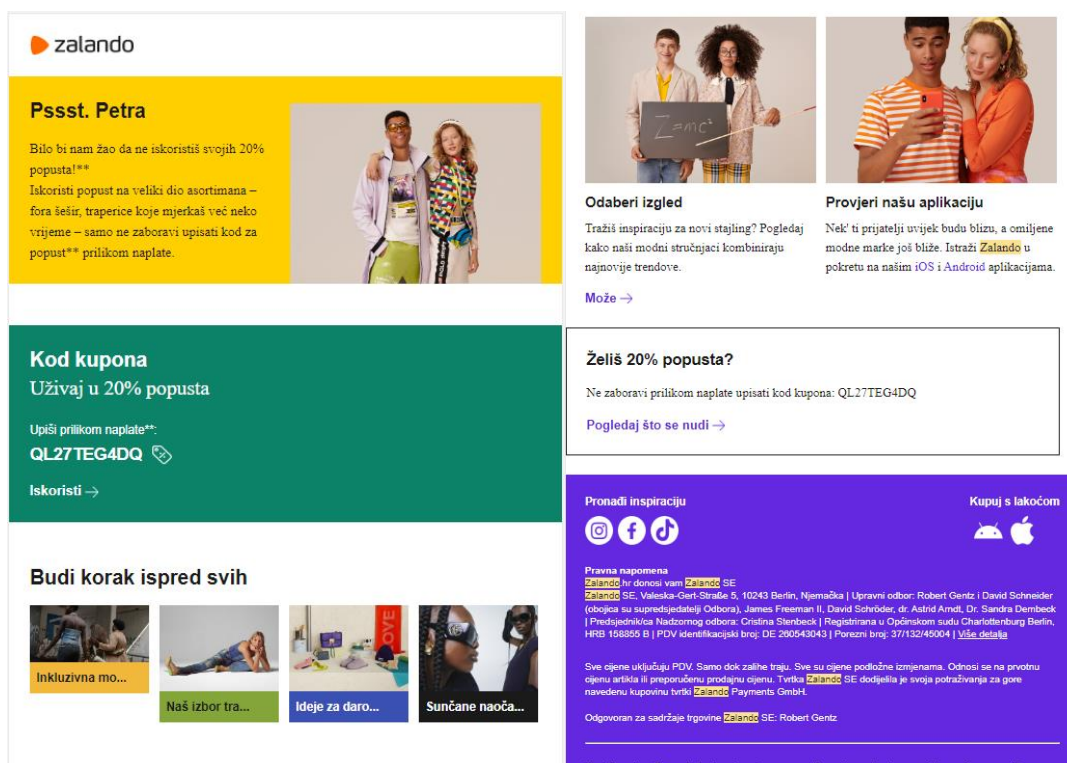


Slika 10. Prikazana je komunikacija Zalanda putem društvene mreže Instagram
Izvor: službeni profil Zalando, <https://www.instagram.com/zalando/>, (Datum pristupa: 02.10.2022.)

Na slici 10 vidi se komunikacija Zalanda na način da odgovara na komentare, osim toga komuniciraju putem priča i objava.

Također, na drugim društvenim mrežama komuniciraju isto s potrošačima putem objava, priča, komentara, a vrlo vjerojatno komuniciraju i putem privatnih poruka. Pregledom About You može se donijeti zaključak kako oni manje odgovaraju na komentare korisnika od Zalanda.

Newsletter je najbolji mogući oblik za personaliziranu marketinšku komunikaciju u digitalno vrijeme. Putem newslettera potrošače najčešće obavještavaju o novim proizvodima, kolekcijama, ali i za personalizirane ponude. Slika 11 prikazuje personalizirani newsletter od Zalanda.



Slika 11. Newsletter Zalanda

Izvor: službeni mail Zalanda, (Datum pristupa: 28.09.2022.)

Korisnik je imao zadnju narudžbu u veljači 2022. godine, a Zalando je poslao korisniku newsletter u kojemu daje 20% popusta na iduću kupovinu u rujnu 2020.-te godine. Dakle, može se zaključiti kako Zalando prati narudžbe korisnika te kada korisnik duže vrijeme nema narudžbi šalje newsletter s dodatno pogodnošću što je izvrstan primjer personalizirane komunikacije putem e-maila.

Osim navedenih vrsta komunikacija, About You i Zalando također komuniciraju i putem Google display oglasa koji služe kada korisnik klikne na njih odvede ih na web shop ili na određen proizvod na web shopu ovisno na koji način jest napravljen Google display oglas. Slika 12 prikazuje primjere Google display oglasa.

The screenshot shows a Google Display Ad for About You. The ad is positioned on the left side of the page, overlapping the website's navigation and category menu. The ad itself consists of a grid of images showing various clothing items, including jackets, sweaters, and boots. Below the grid, there is a section titled "POSLEDNJI OGLASI" (Last Ads) with several smaller ad thumbnails. The background of the screenshot shows the About You website interface, including a search bar, a sidebar with category filters, and a main content area with a list of product categories and their item counts.

Slika 12. Google display oglas About You

Izvor: About You, (Datum pristupa: 21.09.2022.)

Dakle, na slici 12 prikazani su Google display oglasi koji vode na web shop. Oglasi su pozicionirani na 4 mjesta unutar web stranice koja se pregledava. Oglas prikazuje proizvod koji je stavljen u košaricu uz prikaz sličnih proizvoda te na ovaj način poduzeće želi dodatno inspirirati korisnika na kupovinu proizvoda putem web shopa About You.

Poduzeće se može promovirati i komunicirati putem mnoštva kanala, a odabir kanala i načina promocije i komunikacije ovisi o samom poduzeću te djelatnosti s kojima se bavi. U

ovim primjerima web shopova About You i Zalanda može se reći kako se oglašavaju putem Google i Facebook oglasa, TV oglasom, ali i putem društvenih mreža koje se odnose na objavljivanje sadržaja i komunikacije. Najvjerojatnije razlog tome jest trošak, više kanala je veći trošak, a ukoliko ova kombinacija kanala odgovara i donosi velik profit nema potrebe da se dodatno pojavljuju na nekim drugim kanalima. Naravno, razvoj tehnologije u budućnosti će vrlo vjerojatno rezultirati nekim novim društvenim mrežama i načinima oglašavanja koje je potrebno razmotriti hoće li biti od uspjeha za poduzeće ili neće te isto tako napraviti probno testiranje u određenom vremenskom razdoblju.

6.6. Diskusija rezultata istraživanja

Temeljem pregledavanja i analiziranja web shopova About You i Zalando može se reći kako obje stranice su brze te pružaju sve potrebne informacije kao o proizvodima tako i drugim tehničkim stvarima. Osim navedenog, upotrebljavaju boje koje su ugodne oku.

Dakle samim pregledom online prodaje na web shopovima About You i Zalando može se zaključiti kako Zalando ima puno bolje strukturirane kategorije koje su jasne i vrlo je lako moguće doći do željene, a web shop About You kategorije ima opsežno te su vrlo nepregledne i vrlo često se ponavljaju.

Košarica je bolje posložena kod web shopa About You iz razloga što sadrži najčešća pitanja te je naveden broj i mail adresa na koji se može javiti ukoliko postoji problem kod narudžbe ili neko dodatno pitanje koje nije navedeno.

Online trgovine About You i Zalando prisutni su na istim društvenim mrežama, a društvene mreže na kojima su prisutni odnose se na objavljivanje sadržaja i komunikaciju, dok nisu prisutni na društvenim mrežama koje se vežu direktno uz samu komunikaciju poput Vibera.

Hipoteza H1 glasi *Potrošači traže dodatne informacije na društvenim mrežama i e-mailu za proizvode i pitanja koja ih zanimaju*. Temeljem promatranja i analiziranja društvenih mreža može se hipoteza H1 djelomično prihvatiti. Web shopovi pružaju informacije putem društvenih mreža korisnicima međutim s obzirom kako se nema pristup samom inboxu i upitima na mail ne može se potvrditi dio hipoteze koji se odnosi na traženja informacija putem e-maila. Djelomično prihvaćanje hipoteze H1 potvrđuju slike 7, 8, 9 i 10.

Hipoteza H2 glasi *Personalizirana marketinška komunikacija u digitalno vrijeme web shop-a Zalando usmjerena je na zadržavanje potrošača na web shop-u*. Temeljem promatranja, analiziranja i prikupljanja podataka hipoteza H1 može se prihvatiti. Web shop Zalando šalje personalizirane poruke poput newslettera kako bih privukao korisnike na web shop, te korisnike koji nisu kupili proizvode duže vrijeme da kupe na način što daju dodatan popust pomoću popusta. Prihvaćanje hipoteze H2 potvrđuje slika 11.

Hipoteza H3 glasi *Google display oglasi web shopa About You utječe na privlačenje korisnika na web shop*. Temeljem promatranja i analiziranja web shopa About You može se hipoteza H3 prihvatiti. About You ima Google display oglase postavljene na način da se korisniku prikazuju proizvodi koje je pregledavao, proizvode koje je stavio u košaricu ili slične proizvode koje je pregledavao i stavio u košaricu, putem više pozicija na web stranici koju pregledava. Prihvaćanje hipoteze H3 potvrđuje slika 12.

7. ZAKLJUČAK

Prodajno poslovanje u digitalno doba zapravo jest suvremen oblik organizacije poslovanja poduzeća, a sastoji se od korištenja informatičke i internetske tehnologije. Prodaja sama po sebi jest jedan od najvažnijih segmenata poduzeća s obzirom kako ona donosi profit poduzeću te je neophodno pratiti i prilagođavati se informatici i tehnologiji.

Dakle, oblici marketinga za različite oblike prodaje je vrlo važan segment da bi marketing bio uspješan odnosno s obzirom na oblik prodaje potrebno je napraviti marketinški plan koji je najbolji odnosno daje maksimalne rezultate s obzirom na oblik prodaje. Oblici prodaje mogu biti poslovni potrošač prema krajnjem potrošaču, poslovni potrošač prema poslovnom potrošaču, krajnji potrošač prema krajnjem potrošaču, te krajnji potrošač prema poslovnom potrošaču.

Trendovi marketinga u upravljanju prodajom u online okruženju se mijenjaju s obzirom na promjene tehnologije i informatike. Poduzeće kako bi opstalo potrebno je da se prilagodi trendovima marketinga te prihvate promjene koje se događaju.

Online trgovine su troškovno povoljnije, a vrlo je važno da budu lijepo dizajnirane i logično posložene kako bih dale maksimalne rezultate. Može se zaključiti kako su online trgovine nakon pandemije doživjele pravi porast zato što su kupci bili primorani prihvatiti ovaj oblik kupovine s obzirom kako su bili ograničeni zbog bolesti. Osim navedenog, može se zaključiti kako je potrebno napraviti kvalitetnu optimizaciju web stranice ili shopa kako bih se prikazivala odmah pri vrhu liste pretraživanja.

Osim dobre pripreme web stranice ili shopa potrebno je definirati kanale komunikacije te napraviti integraciju istih kako bi isporučivale iste informacije. Naravno važno je napraviti balans kako ne bi bili troškovi marketinga preveliki. Najbolji oblik digitalnog marketinga pokazali su se Facebook i Google oglasi te komunikacija putem društvenih mreža. Digitalni marketing je od značaja s obzirom kako se mogu pratiti detalji oglasa, a i upotrebljavanja web stranice ili shopa te pravovremeno se može primijetiti da nešto nije u redu i reagirati.

Dakle, zaključno se može reći kako su online trgovine budućnost te će se vrlo vjerojatno dodatno razvijati s obzirom na razvoj tehnologije. Poduzeće koje se neće prilagoditi većini online trgovina vrlo vjerojatno će kroz neko vrijeme propasti. Potrebno je u konačnici pratiti trendove te prihvaćati tehnologiju i prilagođavati se promjenama koje se konstantno događaju.

LITERATURA

Knjige:

1. Cox, B. i Koelzer, W. (2005.) *Internet marketing za hotele, restorane i turizam*, Zagreb: M plus
2. Dunković, D. (2020.) *Poslovno upravljanje u trgovini, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, Zagreb: Ekonomski fakultet - Zagreb
3. Grbac, B. (2010.) *Marketinške paradigme, stvaranje i zamjena vrijednosti*, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
4. Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio
5. Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014.) *Upravljanje marketingom*, Zagreb: MATE d.o.o.
6. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006.) *Osnove marketinga*, Zagreb: MATE d.o.o.
7. Krajnović, A., Sikirić, D. i Hordov, M. (2019.) *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*, Zadar: Sveučilište u Zadru
8. Meler, M. (2005.) *Osnove marketinga*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
9. Panian, Ž. (2003.) *Odnosi s klijentima u E-poslovanju*, Zagreb: Sinergija-nakladništvo d.o.o.
10. Renko, S., Guszak Cerovečki, I. i Petljak K. (2019.) *Prodajno poslovanje*, Zagreb: Alka script d.o.o.

Znanstveni članci:

1. Bedek, A., i Palić, M. (2013). 'Važnost čimbenika održivosti prilikom donošenja odluke o odabiru maloprodajnog poduzeća za kupnju proizvoda široke potrošnje', *Poslovna izvrsnost*, 7(1), str. 9-26. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/106137> (Datum pristupa: 23.08.2022.)
2. Bezić, H., Gašparini, A., i Bagarić, L. (2009). 'Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske', *Ekonomski vjesnik*, XXII(2), str. 266-281. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/47928> (Datum pristupa: 26.06.2022.)

3. Borisavljević, K. (2016). "Uticaj marketing odnosa na lojalnost kupaca u turizmu", Preuzeto s: <https://nardus.mpn.gov.rs/handle/123456789/7594> (Datum pristupa: 25.06.2022.)
4. Dukić, B., i Gale, V. (2015). 'Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača', *Ekonomski vjesnik*, 28(2), str. 583-598. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/150395> (Datum pristupa: 28.09.2022.)
5. Dukić, B., Martinović, M., i Dukić, S. (2015). 'Model analitičkog CRM-a u funkciji optimizacije maloprodajnih zaliha', *Oeconomica Jadertina*, 5(2), str. 48-74. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/153356> (Datum pristupa: 28.09.2022.)
6. Dunković, D. (1999). 'Inovativni podsustavi menadžmenta', *Ekonomski vjesnik*, XII(1-2), str. 99-111. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/200564> (Datum pristupa: 28.09.2022.)
7. Golob, M. (2016). 'Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije', *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 4(1), str. 147-158. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/160239> (Datum pristupa: 27.06.2022.)
8. Grbavac, J., Popović, G., i Grbavac, V. (2011). 'Mjesto i uloga komunikacijskih sustava u funkciji upravljanja poslovnih korporacija', *Informatologia*, 44(1), str. 40-46. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/66861> (Datum pristupa: 27.07.2022.)
9. Ivanović, J. (2002). 'Elektroničko poslovanje i upravljanje spisima', *Hrvatska i komparativna javna uprava*, 4(3-4), str. 671-693. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/197687> (Datum pristupa: 13.08.2022.)
10. Jerčinović, S. (2014). 'Neki aspekti poticanja marketinške učinkovitosti kod malih i srednjih poduzeća kroz implementaciju načela održivosti na području Koprivničko-križevačke županije', *Podravina*, 13(25), str. 101-111. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/126338> (Datum pristupa: 24.06.2022.)
11. Jerčinović, S. (2019). 'Održivost strateška marketinška orijentacija uspješnih poduzeća', Doctoral thesis, University of Rijeka, Faculty of Economics and Business, accessed 28 July 2022, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:834931>
12. Kesić, T. (2005). "Nove marketinške paradigme" U: Kesić, T, Ozretić Došen, Đurđana (ur.), *Marketinške paradigme za 21.stoljeće*, Zagreb: Ekonomski fakultet-Zagreb, Katedra za marketing i CROMAR-Hrvatska zajednica Udruga za marketing, str. 1-22. (Datum pristupa: 21.06.2022.)

13. Kesić, T., i Kursan, I. (2008). 'Marketing u suvremenom svijetu: situacijska u odnosu na postmodernu paradigmu', *Market-Tržište*, 20(1), str. 49-60. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/53055> (Datum pristupa: 21.06.2022.)
14. Mrvica Mađarac, S., i Jelica, S. (2015). 'Poslovna komunikacija – poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga', *Mostariensia*, 19(1), str. 149-158. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/141945> (Datum pristupa: 15.07.2022.)
15. Osmanbegović, E. (2009). 'perspektive razvoja internet marketinga u BIH', *Tranzicija*, 11(23-24), str. 121-130. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/45067> (Datum pristupa: 28.09.2022.)
16. Panian, Ž. (2000). 'Elektroničko poslovanje - šansa hrvatskoga gospodarstva u 21. Stoljeću', *Ekonomski pregled*, 51(3-4), str. 268-280. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/65494> (Datum pristupa: 13.09.2022.)
17. Segetlija, Z., i Lamza-Maronić, M. (1999). 'internacionalizacija maloprodaje kao važan čimbenik razvoja turističke ponude', *Ekonomska misao i praksa*, 8(2), str. 177-195. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/222561> (Datum pristupa: 26.08.2022.)
18. Sever, S. (2009). 'Stanje i perspektive financijskog izvještavanja i revizije u kotirajućim poduzećima u Republici Hrvatskoj', *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 7(2), str. 75-87. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/44425> (Datum pristupa: 27.08.2022.)
19. Sinčić Ćorić, D. (2021). 'Održivi marketing na tržištima poslovne (B2B) potrošnje', *International journal of multidisciplinary in business and science*, 7(11), str. 27-35. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/260173> (Datum pristupa: 27.08.2022.)
20. Stanojević, M. (2011). 'Marketing na društvenim mrežama', *MediAnali*, 5(10), str. 165-180. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/77905> (Datum pristupa: 28.09.2022.)
21. Škare, V. (2011). 'Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?', *Market-Tržište*, 23(2), str. 263-279. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/78963> (Datum pristupa: 21.06.2022.)
22. Zelenika, R., Pupovac, D., i Vukmirović, S. (2002). 'Elektroničko poslovanje - čimbenik promjene marketinško-logističke paradigme', *Ekonomski pregled*, 53(3-4), str. 292-318. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/28015> (Datum pristupa: 13.09.2022.)

Internetski izvori:

1. Službena web stranica About You (dostupno na linku: <https://www.aboutyou.hr/>), datum pristupa: 11.06.2022.-29.09.2022.)
2. Službena web stranica About You (dostupno na linku: <https://www.zalando.hr/zene-home/>), datum pristupa: 11.06.2022.-29.09.2022.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Sile koje oblikuju doba interneta	13
Slika 2. Područje e-trgovine	26
Slika 3. Logo online trgovine About You	45
Slika 4. Logo online trgovine Zalando	47
Slika 5. Početna stranica web shopa About You.....	50
Slika 6. Početna stranica web shopa Zalando	51
Slika 7. Prikazana je komunikacija About You putem društvene mreže Facebook	52
Slika 8. Prikazana je komunikacija Zalando putem društvene mreže Facebook	53
Slika 9. Prikazana je komunikacija About You putem društvene mreže Instagram	54
Slika 10. Prikazana je komunikacija Zalanda putem društvene mreže Instagram	55
Slika 11. Newsletter Zalanda	56
Slika 12. Google display oglas About You	57

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razvoj paradigmi poslovanja	7
Tablica 2. Aktivnosti potrošača u elektroničkome okruženju i njihov utjecaj na nastanak novih područja marketinškog djelovanja	32
Tablica 3. Prikaz aktivnosti na društvenim mrežama web shopova About You i Zalando	51



Sveučilište Sjever



IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, Petra Stazić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom Marketinške paradigme web shopova te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
(PETRA STAZIĆ)

Petra Stazić
(vlastoručni potpis)

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

Ja, Petra Stazić neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Marketinške paradigme web shopova čija sam autorica.

Studentica:
(PETRA STAZIĆ)

Petra Stazić
(vlastoručni potpis)