UPRAVLJANJE E-PROMOCIJOM WEB SHOPA NA POSLOVNOM SLUČAJU

Kvinta, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:112927

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

UPRAVLJANJE E-PROMOCIJOM WEB SHOPA NA POSLOVNOM SLUČAJU

Mentor: prof.dr.sc. Neven Šerić **Student: Ivan Kvinta**

SADRŽAJ

1. UVOD 3

1.1. Problem istraživanja 3

1.2. Predmet istraživanja 5

1.3. Istraživačka pitanja 6

1.4. Metode istraživanja 6

1.5. Ciljevi rada 7

1.6. Doprinos rada 7

1.7. Struktura rada 8

2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U UPRAVLJANJU WEB SHOPOM 9

2.1. Osnovni pojmovi i definicije 9

2.2. Uloga i svrha marketinške komunikacije 9

2.3. Integrirani marketing kao koncept komunikacije 10

2.3.1. Oglašavanje 11

2.3.2. Izravna marketinška komunikacija 13

2.3.3. Unaprjeđenje prodaje 14

2.3.4. Odnosi s javnošću 16

2.3.5. Publicitet 17

2.4. Veza interneta i integrirane marketing komunikacije 18

2.5. Upravljanje web prodajom 19

3. PROMOCIJA U UPRAVLJANJU WEB SHOPOM 21

3.1. Pojam i zadaće te specifičnosti promocije web shopa 21

3.2. Promocija kao dio marketinškog spleta Web shopa 22

3.3. Elementi promocije i upravljanje promocijom web shopa 23

4. ANALIZA E-PROMOCIJE NA PRIMJERU WEB SHOP KOMPANIJA 26

4.1. Amazon 26

4.2. eBay 32

4.3. ASOS 40

4.4. Mr. Porter 44
4.5. Kritički osvrt 47
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA NAVIKA I PERCEPCIJA ONLINE KUPACA 48
5.1. Rezultati ankete 48
5.2. Analiza istraživačkih pitanja 58
6. ZAKLJUČAK 64
LITERATURA 66
Popis tablica i grafikona 68
SAŽETAK – Upravljanje e-promocijom web shopa na poslovnom slučaju 70
SUMMARY – Case study of web shop e-promotion 71

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Promociju čini niz aktivnosti kao što su: informiranja tržišta, stvaranja preferencije, odnosno pridobivanja potencijalnih kupaca. Promocija je jedan od četiri elemenata marketinškog miksa te stoga ne može postojati samostalno stoga je efektivna samo ako su i ostali elementi kvalitetno oblikovani.[1] Bez obzira radi li se o promotivnim aktivnostima koje su namijenjene široj javnosti ili određenim ciljnim skupinama, zadaća im je informirati potencijalne kupce o proizvodima ili uslugama koje poduzeće nudi, istaknuti ponudu poduzeća od konkurencije te uvjeriti kupce da je upravo ta kombinacija usluga koje poduzeće nudi ono što trebaju da bi zadovoljili svoje potrebe. Promocija je komunikacija poduzeća s javnosti posebno ciljnim segmentima. Glavni joj je cilj osiguranje upravljanja prodajom. E-promocija je promocija koja se oblikuje i realizira na aplikacijama, rješenjima i kanalima temeljenima na informacijskim i informatičkim tehnologijama (IT).

E-promocija je dio promocije i sveukupne komunikacije poduzeća, kojoj se, kao posljedica sve bržih promjena i zahtjeva potrošača, pridaje sve veća važnost i postavlja ju se sve više u središte komunikacijskih procesa. Razlog tome jest potreba masovnog dosega javnosti, globalizacije i internacionalizacije tržišta, ciljeva kontinuiranog i sve većeg rasta i sl. Zadaća e-promocije je da realizira uspješnu i efektivnu komunikaciju s potencijalnim kupcima bez obzira na njihovu geografsku lokaciju i vremensku zonu. E-promocija nadilazi dosadašnje prepreke promocije temeljene na konvencionalnim medijima. Ona štedi vrijeme i lansira informacije na globalnoj razini. Kompleksna je po tome jer ima složeniju strukturu strategija jer Internet kao kanal informacije čini dostupnima svim ciljnim segmentima bez obzira na odlike pojedinih segmenata.

E-promocija je dio masovnog komuniciranja s kupcima čijim se aktivnostima nastoji potaknuti na realizaciju tržišne razmjene informiranjem, uvjeravanjem i podsjećanjem javnosti.[2] E-promocija uključuje sve oblike upravljanja promocijom od oglašavanja, unapređenja prodaje, odnosima s javnošću, publiciteta i izravne marketinške komunikacije. E-promocija donosi u svaki vid promocije revoluciju zbog mogućnosti i visokog stupnja

[1] Ozretić-Došen, Đ., Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb, 2010.. str. 234.
[2] Ozretić-Došen, Đ., Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb, 2010., str. 235.

interakcije javnosti s kojom se komunicira te izravnog uvida u feed back preko alata poput google analyticsa stranice do uvida u komentare, likeove i osvrte na usluge i proizvode.

Svi oblici e-promocije trebaju biti koordinirani što je neophodno zbog uloge i zadaća promocije, a to je da kupci budu svjesni postojanja poduzeća i njegovih proizvoda te da se pritom stvori preferencija prema tim proizvodima/uslugama što posljedično utječe na ukupni plasman. Koordinacija aktivnosti e-promocije je nužna u izboru oblika promocije, veličini napora koji se čini u svakom obliku promocije pojedinačno i vremenskom usklađivanju napora i odgovornosti koje svaki oblik promocije ima za ostvarenje definiranih ciljeva.

Optimalna kombinacije sastavnih elemenata e-promocije presudna je za svako poduzeće, posebno ono koje djeluje i egzistira upravo kao e-poduzeće tj. e-shop. Glavni kriterij njenog formiranja je ostvarenje definiranih ciljeva ulaganjem što manjeg iznosa sredstava. Za očekivanje povoljnijeg uspjeha plasmana proizvoda/usluge potrebno je svakako osiguranje paralelnog i usklađenog djelovanja svih oblika promocije jer će u suprotnom dovesti do neželjenog rezultata.[3]

Razvoj IT doveo je do pojave novog aspekta upravljanja promocijom tako je usvojen koncept upravljanja e-promocijom. E-promocija je dio promocije poduzeća ali uz pomoć novih medija i kanala temeljenih na informacijskim i informatičkim tehnologijama. Razvoj IT revolucionarno mijenja marketing pristup generalno pa tako i kada je promocija u pitanju. Internet nadilazi brojne geografske i vremenske prepreke, doseg poruka poduzeća je daleko veći i prilagođen potrebama i mogućnostima informiranja kupaca. Razvoj IT-a donosi ne samo promociju nove dimenzije već i prodaju. Javljaju se online prodavaonice tj. web shopovi koji zamjenjuju realne prodavaonice i proizvode čine dostupnima gotovo svim geografskim tržištima. Kada je u pitanju e-promocija mnogo je mogućnosti od oblikovanja sadržaja i poruka do načina odašiljanja kupcima što će biti prezentirano u samom radu.

Upravo je e-promocija u upravljanju prodajom problematika kojom se bavi ovaj rad. U fokusu je upravljanje e-promocijom web shopa. Razvoj, doprinos i način upravljanja e-promocijom determiniraju prodaju. Kroz istraživanje e-promocije, njezinih mogućnosti te primjene na

[3] Kotler, P.: Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, 2001., str. 442.

primjeru vodećih web shopova ukazat će se na prednosti primjene ovog vida promocije te njezine efikasnosti u slučaju virtualnih prodavaonica.

1.2. Predmet istraživanja

Za razumijevanje problematike rada potrebno je definirati predmet. Predmet istraživanja predstavlja promocija i strategije upravljanja promocijom izabranih web shopova s naglaskom na e-promociju. Analiza promocije istražit će se promatranjem i ocjenom promotivnih napora konvencionalnih medija i putem interneta. Web shopovi čiji će se promotivni spletovi analizirati jesu Amazon kao tržišni lider, potom eBay, Walmart, Mr. Porter i Asos.

Promotivni splet i strategija upravljanja spletom će se istražiti analizom prodajnih rezultata i ciljanih napora u kampanjama te ocjenom efektivnosti istih na javnost. Stavovi i percepcije javnosti temeljem promotivnih napora istražit će se anketiranjem.

Varijable koje će se formirati anketiranjem predstavljat će regresorske tj. nezavisne varijable. Formiranje regresorskih varijabli imat će fokus na e-alate i napore u promociji poput oglasa na webu, bannera, web stranica, stranica društvenih mreža i samog uređenja web shopa, te generalno Internet marketinga i poruka koje se plasiraju ciljnim segmentima. Regresorske varijable jesu efektivnost alata e promotivnog spleta te percepcije i stavovi javnosti dok je e-promotivni splet zavisna varijabla. Promotivni splet će se ocijeniti i temeljen temeljem standarda uređenja web shopova te će se provesti komparativna metoda između izabranih shopova.

Ti podaci predstavljat će primarne podatke istraživanja, dok će sekundarne predstavljati rezultati poslovanja tj. aktivnosti posjetitelja na stranicama shopa te realizirana prodaja tj. ostvareni prihod.

Formirane varijable omogućit će analizu i definiranje utjecaja pojedinih tehnika i strategija na promociju te oblikovanje modela koji predstavlja optimizirano upravljanje temeljem efektivnosti na ciljane segmente. Komparativna analiza web shopova osigurat će formiranje smjernica za unapređenje i upravljanje e-promocijom web shopa u cilju upravljanja prodajom.

1.3. Istraživačka pitanja

Kako bi se prezentirana problematika istražila što kvalitetnije i obradio predmet analize te ukazalo na najvažnije aspekte upravljanja e-promocijom formirana su istraživačka pitanja:

IP_1…Je li E-promocija putem web shopa efektivnija u odnosu na promociju putem konvencionalnih medija?

IP_2…Može li se značajno povećati ukupna prodaja marketinškim upravljanjem Web shopom?

IP_3…Utječe li preglednost i jednostavnost samog web shop-a na obujam prodaje?

IP_4…Utječe li lojalnost markama širenju Web prodaje na tržištu?

Prezentirana istraživačka pitanja testirat će se analizom podataka prikupljenih anketiranjem i obujmom prodaje odabranih web shopova. Ispitivanje odnosa i veza provest će se uz pomoć neparametrijskih i parametrijskih statističkih testova što će biti osnova za donošenje smjernica upravljanja e-promotivnim spletom. Usporedba odlika i upravljanja web shopovima ukazat će na standarde uređenja web shopa i upravljanja prodajom kroz e-promociju.

1.4. Metode istraživanja

U izradi rada koristit će se različite metode ovisno o dijelu rada tj. teorijskom i praktičnom. U prezentiranju problematike rada koristit će stručna literatura poput knjiga, članaka i web stranica. Ona će biti izvor sekundarnih podataka dostignuća struke u razumijevanju uloge marketinga i promocije u upravljanju poslovanjem. U praktičnom dijelu izvori podataka bit će izvještaji i ostvarenim rezultatima i prodaji te anketa koja će se provesti kako bi se dobio uvid u stavove i percepcije javnosti o promotivnim naporima izabranih web shopova, ako i službene stranice shopova.

Kako bi se objasnila problematika rada koristit će različite metode kao što je deduktivna metoda; u cilju definiranja i pojašnjenja pojmova marketinga, promotivnog spleta te e-promocije kao rezultata procesa globalizacije i potrebe za održivim rastom. Problematika će se s teorijskog aspekta obrati i primjenom induktivne metode; koja omogućuje primjenu zaključaka da će pojedinačne pojave i druge njima slične pojave biti jednake, te metode kauzalne indukcije; koja ukazuje na razlike između uzroka i posljedica. To će osigurati

razumijevanje prezentirane problematike te shvaćanje uočenih relacija analiziranih varijabli praktičnog dijela.

U praktičnom dijelu, gdje se primjenjuju prezentirana znanja teorijskih dostignuća, koristit će se metoda promatranja i komparativna metoda te različite statističke metode koje će biti osnova analize istraživačkih pitanja te formiranja smjernica za upravljanje e-promocijom. Za izradu praktičnog dijela rada koristit će se primarni i sekundarni podaci. Sekundarni će se podaci prikupiti s neslužbenih stranica i web izvora, članaka, službenih web stranica i izvještaja poduzeća o prihodima, dobiti, posjećenosti stranice web shopa i sl. Primari podaci će se prikupiti anketiranjem studentske populacije o efektivnosti i korištenju te e-promociji web shopova. Pitanja anketnog upitnika bit će fokusirana na efektivnost tj. reakcije ispitanika na napore e-promocije izabranih shopova. Ona će se odnositi na poruke, sadržaje, oglase, slike strukturu informacija i sve ostale elemente e-promocije kojima su posjetitelji izloženi pri posjetu web shopa kao i ostalim oblicima promocije istoga poput oglasa na facebooku, bannerima, odnosima s javnošću na internetu i sl. Na posljetku će se istražiti koliko stavovi o e-promociji i podložnost promotivnim naporima u domeni e-promocije utječe na odluke o kupnji te time determinira poslovanje web shopa. Podaci će se prezentirati kroz deskriptivnu statistiku, a istraživačka pitanja će se analizirati primjenom parametrijskih i neparametrijskih testova. Svi podaci korišteni u izradi rada bit će prikazani grafički i tabelarno u cilju preglednosti i lakše analize i to uz pomoć Excel-a i SPSS-a .

1.5. Ciljevi rada

Glavni cilj rada je argumentirati određene pretpostavke u sferi marketinškog upravljanja Web shopom i predstaviti sve veću ulogu integracije alata IT-a u upravljanju promocijom i samom prodajom. Nakon definiranja promocije te pristupa upravljanju promocijom prezentirat će se doprinos razvoja IT u razvoju promotivnih strategija te mogućnosti koje donosi Internet marketing. Uz to će se kroz komparativnu analizu ukazati na ključne aspekte oblikovanja web shopa kako prodajnog i promotivnog kanala. Analiza prikupljenih podataka dati će odgovor na istraživačka pitanja što će biti osnova za oblikovanje smjernica unapređenja e-promocije i standardizacije određenih značajki iste kao i samog web shopa.

1.6. Doprinos rada

Doprinos rada očituje se u prezentaciji upravljanja promocijom i web shopom kao odgovor na sve brže promjene trendova i potreba, utjecaja procesa globalizacije i internacionalizacije tržišta te potrebe za produljenjem faze rasta poduzeća kao i postizanjem osnova izvora rasta.

Promocija, kao uvjet opstanka i očuvanja prisustva, će se analizirati s aspekta IT te će se ukazati na mogućnosti ocjene strategija novog pristupa promociji upravo temeljnom na istim IT alatima i kanalima kroz niz mogućnosti koje pružaju. Ocjena efektivnosti e-promotivnog spleta otvorit će novi pogled na procjenu i upravljanje promocijom te istaći prednosti takve promocije općenito kao i procesa upravljanja istom. Definiranje novih mogućnosti u upravljanju e-promocijom bit će osnova formiranja smjernica razvoja koncepta promotivnog spleta novog načina komunikacije budućnosti.

1.7. Struktura rada

Rad je oblikovan na način da s uvodom i zaključkom sadrži šest poglavlja. U uvodnom se dijelu prezentira problematika kojom se bavi rad kao i predmet istraživanja što je osnova analize i odgovora na istraživačka pitanja. Tu se iznose ciljevi i doprinos rada kao i metode te sadržaj rada.

U drugom se poglavlju definira komunikacija kao osnova promocije te pojava koncepta integriranog marketinga u upravljanju promocijom i komunikacijom poduzeća. Treće poglavlje donosi detaljniji uvid u promociju kao dio marketinškog spleta te nove tehnike promocije i upravljanja istom temeljem IT-a.

Četvrto poglavlje analizira poslovanje i efekte marketing napora izabranih web shopova, dok peto poglavlje prezentira rezultate istraživanja ističući uzroke i posljedice promjena IT na promociju i pristup komunikaciji te prodaji. Analiza prikupljenih podataka ukazuje na odnose i veze formiranih varijabli što omogućuje odgovor na postavljena istraživačka pitanja. Poglavlje završava osvrtom na uočene veze i prezentacijom smjernica za upravljanje e-promocijom formiranjem modela kojeg odlikuje fleksibilnost, preciznost, efektivnost i efikasnost.

Rad završava zaključkom koji daje sažeti prikaz prezentirane problematike kroz uvid u teorijske spoznaje struke te donosi osvrt na provedeno istraživanje.

2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U UPRAVLJANJU WEB SHOPOM

2.1. Osnovni pojmovi i definicije

Marketing je dio koncepta poslovanja svakog poduzeća te je službeni jezik komunikacije poduzeća sa svim svojim javnostima. Tehnološki napredak i trendovi sve bržeg rasta jačaju ulogu marketinga u poslovnim procesima. Marketing tako postaje dio kulture poduzeća. Pritisci konkurencije ukazuju na značaj i nameću kontinuitet, integriranost svih aktivnosti i procesa marketinga.

Integrirani marketing predstavlja različite alata marketinške komunikacije kojima se koordiniraju sve marketinško komunikacijske aktivnosti kako bi se ostvarili sinergijski učinci. Svrha im je objediniti efekte u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija te ostvariti kontrolu rezultata. Značajnija primjena koncepta integriranog marketinga uočava se početkom 1990. , kada i postaje aksiom poslovanja suvremenih poduzeća.[4]

Prije standardizacije i primjene u praksi, pojedini oblici marketinške komunikacije, poput oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, izravnog oglašavanja, odnosa s javnošću i sl., su se primjenjivali odvojeno iako su se u teoriji proučavani zajedno. Poduzeća su ranije odlagala primjenu integriranog pristupa zbog straha od kompleksnosti upravljanja i složenosti integrirane marketinške komunikacije te visine troškova.

Definiciju integrirane marketinške komunikacije iznio je američki komunikator D. E. Shultz koji ju definira kao proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.[5]

2.2. Uloga i svrha marketinške komunikacije

Glavni cilj marketinške komunikacije je utjecati i usmjeriti ponašanje odabrane publike. Integrirana marketinška komunikacija obuhvaća sve marke ili poduzeća za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu te proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka.

[4] Kotler, P., Keller, K., Martinović, M., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 689.
[5] Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.28.

Integrirana marketinška komunikacija ima pet specifičnih odlika:[6]

1. utjecaj na ponašanje,
2. polazište je potrošač ili potencijalni kupac,
3. primjenjuje se jedan ili svi oblici komunikacije,
4. ostvaruje se sinergijske učinke,
5. gradi se dugoročni odnos s kupcima.

Uz potonje, marketinška teorija ističe i nekoliko dodatnih faktora koji su utjecali na pojavu integrirane marketinške komunikacije:[7]

1. Smanjena efikasnost korištenja masovnih medija u oglašavanju,
2. Rast povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama,
3. Povećanje zahtjeva usmjerenih prema ponuđačima marketinške komunikacije,
4. Pojava potreba poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju.

Iako je integrirana marketinška komunikacija (IMK) sve prisutnija u praksama poduzeća te je sazrela svijest o značaju i mogućnostima koje ona pruža još uvijek nije prevladala potpuna i postojana kroz strategije poduzeća. Mnoga poduzeća još uvijek nisu spoznala učinke i praktičnosti (uslijed tehnološkog napretka) primjene IMK zbog prirode djelatnosti kojom se bave. To je posljedica nedovoljnog angažmana poduzeća i outsorcinga marketinške komunikacije. Na tržištu još uvijek mali broj agencija nudi kompletnu uslugu i IMK.[8] Kako bi se bolje razumjelo IMK te se uočili svi efekti IMK u nastavku će se definirati svi njezini oblici.

2.3. Integrirani marketing kao koncept komunikacije

Ovisno o cilju i svrsi formirani su i različiti oblici komunikacije. Oni su povezani s osnovnim funkcijama marketinške komunikacije tj. zaduženi su za: privlačenje pažnje, stvaranje interesa, kreiranje povoljne predispozicije i poticanje na kupovinu.

[6] Ibidem, str. 29.
[7] Ibidem, str. 31.
[8] Kotler, P., Keller, K., Martinović, M., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 670.

Prema navedenim odlikama razlikuje se nekoliko oblika integrirane marketinške komunikacije:[9]

1. oglašavanje,
2. izravna marketinška komunikacija
3. unapređenje prodaje,
4. osobna prodaja,
5. odnosi s javnošću i
6. publicitet.

Svakom od oblika IMK potrebno je pristupiti s jednakom pažnjom jer za puni efekt treba upravo sve njih povezati u cjeliju koja se uklapa unutar organizacijske konstrukcije poduzeća te omogućuje njezino djelovanje.

2.3.1. Oglašavanje

Oglašavanje je masovni vid marketinške komunikacije s jasno definiranim i ciljanim sadržajem kojem je cilj informiranje, podsjećanje i poticanje na kupnju jest oglašavanje.[10] Kod realizacije i provođenja oglašavanja neophodno je da ciljevi oglašavanja budu jasno definirani i postavljeni kako bi napori marketera bili što efektivniji i efikasniji.

Ciljevi oglašavanja su različiti i determinirani željenim efektima na publiku. Upravo se stoga oni dijele na one za stimuliranje pažnje, utjecaja na percepciju i zadržavanje, stvaranje pozitivnog stava, utjecaj na kupovinu i pozitivno poslije kupovno ponašanje potrošača. Funkcije, a koristi se za informiranje, podsjećanje i zabavu, uvjeravanje, ponovno uvjeravanje i podršku ostalim komunikacijskim aktivnostima. Prodajna ima zadaću potaknuti kupovinu kod ciljane publike.

Oglašavanje je najčešći oblik promotivnih aktivnosti te ima nekoliko funkcija i zadaća. Osnovni zadaci su informiranje ciljne publike o proizvodu te postizanje prodaje. Oglašavanje se koristi kao potpora ostalim oblicima komunikacije kako bi zaintrigirala i podsjetila kupce. Oglašavanje se u većini slučajeva realizira preko masovnih medija kao što je TV, radio, novine, časopisi i dr. ali i najnoviji masovni medij Internet. Dvije su osnovne vrste

[9] Ibidem, str. 33.
[10] Ibidem, str. 236.

oglašavanja: vanjsko oglašavanje putem oglasnih panoa i ploča, električnih, rotirajućih panoa, postera, panela i plakata od tranzitnog oglašavanje na autobusnim, željezničkim stanicama, zračnim lukama, u autobusima, tramvajima i podzemnoj željeznici te oglašavanje putem pošte.

Ako se oglašavanje promatra prema predmetu tada se ono dijeli na oglašavanje proizvoda ili usluga te institucionalno oglašavanje. Cilj oglašavanje proizvoda i usluga je realizacija kupovine od strane ciljanog tržišta. Institucionalno oglašavanje se koristi za promoviranje filozofije poduzeća, s ciljem stvaranja i održavanja imidža te kako bi se unaprijedili i održavali odnosi s javnošću, stvorila i održala pozitivna percepcija i sl.

Postoje i mnoge druge podjele oglašavanja od kojih jedna oglašavanje dijeli prema odlikama i situacijskim faktorima na:[11]

1. Pionirsko oglašavanje koje se primjenjuje za poticanje primarne potražnje (potražnja određene kategorije proizvoda), koja ne ovisi o marki proizvoda.
2. Konkurentsko oglašavanje koje potiče razvoj selektivne potražnje tj. potražnje za određenom markom proizvoda.

3. Komparativno oglašavanje koje se koristi za prezentaciju prednosti i kvaliteta određene marke u odnosu na konkurenciju kroz komparaciju.

4. Oglašavanje za podsjećanje je oglašavanje poznatih proizvoda marki ili institucija, te se koristi kako bi održalo proizvod ili organizaciju u svijesti javnosti i učvrstilo njihov identitet.

5. Kooperativno oglašavanje je oglašavanje partnera opskrbnog lanca. Ono može biti horizontalno i vertikalno, što ovisi o „smjeru“ zajedničkog djelovanja subjekata u oglašavanju. Horizontalno oglašavanje je zajedničko djelovanje grupe trgovaca na malo i grupe proizvođača, dok je vertikalno oglašavanje zajedničko djelovanje proizvođača i trgovca na malo.

Oglašavanje, kod kompanija koje su virtualne ili značajan dio procesa realiziraju putem interneta (primjerice prodaju), se temelji upravo na „novom“ masovnom mediju ali i distribucijskom kanalu. Oglašavanje se provodi preko različitih kanala poput video kanala, društvenih mreža, google AdWordsa, e-pošte i dr. Internet oglašavanje je donijelo značajno

[11] http://web.efzg.hr/dok/MAR/mfuduric/Oglaavanje_materijali%20s%20predavanja.pdf, [22.06.2018.]

veće mogućnosti kompanija u promociji jer omogućuje direktni feedback i dvosmjernu komunikaciju. Reakcije posjetitelja i publike se prate kroz broj posjeta, zadržavanjem na web mjestima oglašavanja, klikovima na oglas, ocjenama i komentarima. Internet osigurava izloženost na globalnoj razini bez obzira na vremenske zone i geografsku udaljenost. Praćenje se odvija zahvaljujući napretku IT. Praćenje trendova i efekata napora oglašavanja ujedno prikuplja informacije o različitim pojavama te omogućuje istraživanje tržišta. Poduzeća nisu nikada prije bila bliže niti više „u životima" ciljanih javnosti stoga je Internet prava revolucija za oglašavanje ali i ostale procese marketing funkcije.[12]

S druge pak strane oglašivači tj. kompanije u oglašavanju imaju manju kontrolu nad sadržajem, veću izloženost konkurenciji i utjecaju konkurenata na njihove sadržaje. Također utjecaj svih posjetitelja je direktan i brz te nije pod kontrolom poduzeća. Percepcije i stavovi se temelje pod utjecajem svih posjetitelja koji izražavaju vlastite stavove i iskustva. Tržište i kupci time postaju informiraniji, lakše istražuju, a poduzeća trebaju biti dosljedna i konkurentna kako bi zadovoljili njihove potrebe.

Poduzeća su također, s druge strane, razvojem Interneta i IT dobila mogućnost za jednostavnije prikupljanje podataka do kojih su prije toga teško dolazili. Osim što prate interese i navike korisnika Interneta, dolaze lakše i do njihovih osobnih podataka poput kontakata, lokacije kretanja i sl. Uz te podatke poduzeća financijske podatke kupaca izlažu riziku pri Internet kupovinama. Stoga je na poduzećima da osiguraju zaštitu podataka svojih kupaca te smanje osjećaj invazije u privatne aspekte kako ne bi postigli suprotne efekte uslijed primjene digitalnog tj. Internet marketinga i oglašavanja na internetu. Više o aspektima narušavanja i potrebe zaštite podataka korisnika bit će riječ u nastavku rada kroz opis ostalih oblika integrirane marketinške komunikacije ali i poglavlje o novim propisima i regulativama za zaštitu osobnih podataka.

2.3.2. Izravna marketinška komunikacija

Direktna tj. izravna marketinška komunikacija je najbrže rastući segment marketinga. Ona osigurava izravnu komunikaciju s ciljnim segmentom dajući uz to i uvid u reakcije. Za direktnu marketinšku komunikaciju koriste se konvencionalni mediji (pošte) ili nekonvencionalni medij Internet. Internet omogućuje veću učinkovitost, veći feedback i veći

[12] Vranešević, T., Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, zagreb, 2014. str. 66.

doseg publike u odnosu na konvencionalne medije. Internet je jedini medij za pravu direktnu komunikaciju te je donio pravu revoluciju u komunikaciji omogućivši interakciju te neograničen doseg publike. Usprkos mnogim prednostima on ima i neke nedostatke poput: gubitka kontrole nad sadržajem i među utjecaj korisnika u reakcijama i formiranju percepcija, potreba zaštite podataka i smanjena mogućnost zaštite ideja od konkurencije. Mogućnosti stvorene razvojem moderne elektronike i telekomunikacije, stavljaju ovaj vid komunikacije u središte interaktivnog komuniciranja na poslovnom tržištu. Direktna komunikacija temeljena na IT omogućuje pružanje punih informacija koje su u cijelosti prilagođene zahtjevima kupca.

2.3.3. Unaprjeđenje prodaje

Unapređenje prodaje direktni je oblik poticanja kupaca na akciju nudeći pri tome kupcima dodatnu vrijednost. Svrha unaprjeđenja prodaje je poticanje na probu proizvoda, opetovanje kupovine ali i izgradnja imidža. Unapređenje prodaje daje najbolje rezultate ako se realizira u sklopu marketinškog spleta i ako je usklađena s ostalim oblicima i naporima marketinške komunikacije.

Unaprjeđenje prodaje provodi se kroz različite forme poticanja kupaca kao što su: kuponi, uzorci, premije, rabati, natjecanja, nagradne igre te ostali promocijski materijali na mjestu prodaje. Unaprjeđenje prodaje može usmjereno, osim na kupce, i na posrednike i to u maloprodaji, veleprodaji i distribuciji. Pri tome se koriste različiti promocijski popusti, cjenovni popusti, prodajni natječaji i trgovačke izložbe i dr.

Kombiniranje sredstava i izbor vrsta alata za unapređenje prodaje determiniran je ciljevima, resursima i budžetom. Primjerice, besplatni uzorak privlači potrošača na probu, a besplatna roba može trgovca da prihvati određeni brend u svoj asortiman, sustav nagrađivanja potiče vlastito prodajno osoblje. Svrha unapređenja prodaje je očuvati i ojačati lojalnost prema markama proizvoda asortimana.

Ciljevi unapređenja prodaje se mogu svrstati u tri grupe i to:[13]

1) privlačenje novih kupaca na probu,
2) nagrađivanje lojalnih kupaca,

[13] Kesić, T.,: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.371.

3) povećanje ponovljenih kupovina od strane neredovitih kupaca.

Ciljevi i prednosti unapređenja prodaje su:[14]

1. Razvoj entuzijazma posrednika i prodavača za novi, inovativni ili „zreli“ proizvod, što pomaže trgovcima u uvođenju novih proizvoda i marki,
2. Osiguranje prodajnog prostora u prodavaonicama i na policama i poticanje potrošača na prvu kupovinu,
3. Zadržavanje postojećih kupaca poticanjem ponovljene kupovine, povećanje korištenja proizvoda utjecanjem na zalihe u kućanstvu i pomoć ostalim oblicima promotivnih aktivnosti u dovršenju procesa komunikacije.

Oblici unaprjeđenja prodaje su:[15]

1. Trgovački popusti koji su usmjereni na posrednike za posebne napore koje pokazuju pri plasmanu proizvoda proizvođača.

2. Kooperativno oglašavanje i program pomoći prodavačima kojima je cilj pospješivanje prodaje i povezivanja proizvođača i posrednika.

3. Trgovačka natjecanja i poticaji su natjecanja koja organiziraju proizvođači, a cilj im je potaknuti bolji rad trgovca na malo i prodajnog osoblja. Usmjerena su prema menadžerima prodavaonica s ciljem poticanja u dostizanju postavljenih prodajnih standarda proizvođača.

4. Specijalna promocija predstavlja specijalne oblike unapređenja prodaje, a ona se odnose na nuđenja različitih besplatnih proizvode kao dopunu osnovnom proizvodu pri kupnji.

5. Trgovački sajmovi i izložbe nude mogućnost osobnog kontakta s posjetiteljima sajma, demonstriranja proizvoda i pružanja dodatnih informacija. Tako se mogu sklapati ugovori i distribuirati dodatni oglašavački materijali.

Kako sve više kompanija, bez obzira na djelatnost, realizira svoje procese i usluge putem interneta sve više koriste Internet alate i za unapređenje prodaje. Kompanije koje imaju online prodaju ili web shopove tako korisnike prate i nagrađuju kupce preko njihovih korisničkih računa. Kupci također sakupljaju bodove za lojalnost, na određeni iznos kupnje dobivaju besplatnu dostavu ili uz dostavu besplatne uzorke kako bi se potakla kupovina nekih drugih proizvoda u idućim kupnjama i sl.

[14] Ibidem, str. 373.
[15] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 436.

2.3.4. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću dio su strateškog marketinga poduzeća te su alat dugoročnog planiranja unaprjeđenja prodaje zato što omogućuju razvoj i održavanje odnosa. Odnosima s javnošću se koriste za formiranje pozitivnog stava u javnosti poduzeća o samom poduzeću ili proizvodima ali i djelovanju poduzeća unutar društva ali i kako bi se kreirali uvjeti za ostale marketinške komunikacijske aktivnosti za izgradnju imidža i efikasnijeg poslovanja u cijelosti.[16]

Odnosi s javnošću podrazumijevaju odnose sa svim kategorijama javnosti poduzeća tj. odnose s unutarnjom i vanjskom javnošću. Unutarnja javnost jesu zaposleni, dioničari i investitori, lokalna zajednica, dobavljači i potrošači, dok vanjsku javnost obuhvaćaju mediji, vlada i financijske institucije. Na odjelu za odnose s javnošću je da prati i ocjenjuje stavove šire publike kako bi prema uočenim promjenama i trendovima oblikovali sve aktivnosti s ciljem izgradnje pozitivnog imidža ali i korekcije postojećih nepoželjnih mišljenja i stavova. Osnovna svrha odnosa s javnošću je kreacija željenog imidža poduzeća. Uz to ciljevi odnosa s javnošću jest i potpora od najšire javnosti za sve aktivnosti poduzeća.

Konačno se kao ciljevi odnosa s javnošću mogu istaći:[17]
1. stvaranje ugleda poduzeća ili institucije,
2. poboljšanje poslovnog imidža,
3. formiranje bolje slike pojedinih marki proizvoda, vrsta proizvoda i usluga, kao i poduzeća koje ih obavlja,
4. potpora u ostvarenju ostalih ciljeva poslovanja, te očuvanje i potpora postojećim pozitivnim stavovima u javnosti,
5. poticanje zanimanja javnosti za tvrtku,
6. kreiranje generalnog povoljnog imidža o svim aktivnostima i poslovanju poduzeća.

Oblikovanje i rangiranje ciljeva odnosa s javnošću pod utjecajem je poslovne orijentacije poduzeća, specifičnosti ciljne javnosti, poslovna i marketinške strategije, senzibiliteta za javnost, organizacijske strukture i sl.

[16] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 436.
[17] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 446.

Odnosi s javnošću preduvjet su pozicioniranja i izgradnje imidža svakog poduzeća posebno u razdoblju društveno odgovornog koncepta poslovanja koji je sve prisutniji u poduzećima bez obzira na industriju. Kompanije tako nastoje dati svoj doprinos i održavati odnose s javnošću svojim istupima te doprinosom. Poduzeća prisutna na internetu snažnije prenose svoje vrijednosti i mišljenja, iskazuju stavove i ukazuju na aktivnosti svog djelovanja u društvu. Internet omogućuje transparentnost i informiranje koji se koriste za upravljanje s odnosima s javnošću.

2.3.5. Publicitet

Publicitet je u stvari besplatna promocija, upravo zato što oglašavanje to nije zbog naknade koja se plaća. Za publicitet se koriste najčešće neki od masovnih medija usmjerenih ciljnim segmentima. On se dijeli na ciljani tj. planiran i neplaniran. Planirani publicitet je onaj dirigiran i pod kontrolom poduzeća, dok neplanirani nije a odraz je aktivnosti i događaja koje poduzeće ne ističe. Takve događaje prenose mediji ili konkurenti te su nerijetko povezani s negativnim događajima koji imaju štetne posljedice za poduzeće.

Alati koji se koriste kod razvoja publiciteta su: članci u novinama, intervjui, internet, konferencije za tisak i sl. Kod publiciteta je povjerenje publike tj. javnosti značajno veće neko kod ostalih oblika promocije. Posljedica je to prijenosnika informacija koji su neovisni jer im je djelatnost praćenje događaja i sl., ali i njihov položaj te autoritet i popularnost. Kod izgradnje publiciteta bitna je nepristranost kako bi se istakla transparentnost djelovanja poduzeća. U suprotnom kod korištenja onih kanala ili prijenosnika informacija koji mogu biti pod utjecajem poduzeća dolazi do kontra efekata jer javnost lako uoči podređenost medija i kažnjava takva poduzeća negativnom percepcijom i nepovjerenjem.[18]

Publicitet, zajedno s odnosima s javnošću, neophodan je za upravljanje IMK jer su osnova za dugoročni strateški plan koji osigurava pozicioniranje i izgradnju imidža poduzeća. Odnosi s javnošću i publicitet temeljen na Internet tehnologijama omogućuje veću prisutnost i informiranje javnosti o svim događajima uz niže troškove, detaljnije informiranje te prisutnost određenih informacija dulje kao i izloženost javnosti istima, praćenje reakcija javnosti na informacije i sl.

[18] Ibidem

2.4. Veza interneta i integrirane marketing komunikacije

Integrirani marketing zahtijeva cjelovitost tj. uzimanje u obzir svih aspekata poslovanja i komunikacije s javnosti, podupiranje svih aktivnosti te sve veću prisutnost u odnosima s javnosti poduzeća. Upravo je zbog tih odlika Internet idealan za upravljanje integriranom marketinškom komunikacijom. Internet je necenzuriran, interaktivan, nadilazi geografske, vremenske i jezične barijere, globalan je i višenamjenski. Upravo stoga Internet i integrirana marketinška komunikacija idu jedno s drugim.

Na integraciju marketinške komunikacije utječu mnogi faktori koji se mogu grupirati u eksterne i interne. Interni se odnose na menadžment i zaposlenike poduzeća te mogu biti prepreka od pojave nerazumijevanja menadžmenta po pitanju koristi koje se dobivaju integriranjem svih komunikacijskih aktivnosti korištenjem alata IT i interneta, definirani kratkoročni ciljevi i perspektive, naslijeđene konkurentnosti između sektora i različitih funkcija poduzeća oko sredstava postizanja nadležnosti i moći.

Eksterni čimbenici predstavlja „ego“ agencija koje se smatraju stručnjacima jednog oblika komunikacije, ako je ona prepuštena outsorcingom trećima.[19] Tada zaobilaženja zadatka formiranja i oblikovanja strategije integrirane marketinške komunikacije. Uzrok tome je rezanje cjelokupnog budžeta ako se krene u cjelovitu komunikaciju.

Iako trendovi i promjene nameću sve veću potrebu za IMK nedostatak financijskih sredstava se ističe kao glavni razlog i dalje relativno malenog broja poduzeća koja primjenjuje integriranu marketinšku komunikaciju. Upravo je Internet osigurao i veću efikasnost u odnosu na klasične medije te veću efektivnost što donosi prednosti i mogućnosti realizacije IMK uz manje troškove te veći doseg i ostvarenje ciljeva.

Svi oblici IMK se realiziraju putem Interneta i njegovih alata te pri tome omogućuju sigurnost, privatnost i zaštitu, uštedu vremena te dostupnost dobara. Kako se kupcima garantira sigurnost i zaštita privatnosti tematika je narednog poglavlja.

[19] Vranešević, T., Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, zagreb, 2014. str. 87.

2.5. Upravljanje web prodajom

Upravljanje prodajom zahtijeva iskustvo, poznavanje tržišta koje se opslužuje kao i njegov potencijal. Upravljanje prodajom podrazumijeva prilagođavanje trendovima u potražnji kao i kreiranje trendova potražnje u skladu s ciljevima poduzeća. Potražnju tj. prodaju determinira mnogo faktora stoga se poduzeća djelomice prilagođavaju, a djelomice na istu utječu zahvaljujući marketing strategijama.

U web trgovini tržište je neodređeno geografski (osim u slučaju kada trgovac dostavlja isključivo na pojedina tržišta svoje proizvode) stoga je teže procjenjivo. Neke web trgovine nude razne proizvode gotovo svih robnih grupa, dok se druge specijaliziraju za pojedinu kategoriju. Web shopovi koji su uglavnom posrednici nude više kategorija i grupa proizvoda, dok oni koji su ekskluzivni distributeri ili direktno prodaju svoje proizvode, samo jednu kategoriju.

Prednost web shopova je ta da robu najčešće ne skladište što je slučaj kod posrednika. Također oni tržište osvajaju isključivo marketing naporima bez potrebe realnih investicija ili za ulazak na udaljena geografska tržišta ili posezanja za franšizom što zahtijeva podjelu profita.

Upravljanje web prodajom zahtijeva kontinuiranu brigu o web shopu, praćenje posjetitelja, kupaca te opće Internet javnosti ali i ulaganja napora u povećanju broja posjetitelja javnosti koja ne pripada generacijama kojima e online kupovina nešto svakodnevno. Uređenje stranice web shopa, informiranje kupaca, organizacija procesa selekcije i realizacije kupnje te osiguranje transakcija kao i dostave robe aktivnosti su kojima se Internet kompanije bave tim kontinuirano. Stranica zahtijeva prilagođavanje promjenama što s aspekta regulativa i standarda što zbog unapređenja vizualnog identiteta te lakšeg snalaženja posjetitelja na istoj ali i funkcije poticanja na kupnju.

Realizacija dostave zahtjeva pronalaženje i selekciju najboljih ponuda za transport i ispostavu robe kako bi se minimizirali troškovi te osiguralo diferenciranje s mogućnošću realizacije *free shippinga* kupcima. Suradnja s renomiranim posrednicima isporuke u zemlji kupca jamstvo je očuvanja i sigurnog rukovanja proizvodom do predaje kupcu.

Platforme za provedbu transakcija te zaštita u sigurnost realizacije istih preduvjet je bavljenja web trgovinom. Jedan od najjačih posrednika i pružatelja usluga financijskih transakcija je zasigurno PayPal.

Informiranje javnosti i kupaca provodi se ne samo s aspekta ponude već i po pitanju realizacije transakcija, praćenja pošiljke te zaštite podataka korisnika. Ove godine donesena je i nova Uredba EU o zaštiti osobnih podataka (GDPR) koju trebaju poštivati sve Internet kompanije koje realiziraju prodaje i na tržištima zemalja članica. S tog aspekta trebaju obavijestiti korisnike i kupce o njihovim pravima, obvezi čuvanja njihovih podataka te tražiti privolu za pristup i obradu istih

Upravljanje web prodajom s aspekta unapređenja prodaje se temelji na konvencionalnim principima poticanja prodaje poput rasprodaja, sezonskih i prigodnih popusta, nagrađivanja kupaca i sl. Prigodni i sezonski popusti način su prilagodbi trendovima tržišta jer u određenih razdobljima jača potražnja za pojedinim proizvodima što treba iskoristiti kako bi se privukli kupci konkurenata i povećala prodaja općenito.

Mogućnosti koje web shopovi imaju po pitanju upravljanja prodajom i svim pratećim procesima zbog potrebe dostave robe, doprinose nadomještanju nepostojanja mogućnosti kontakta kupca s proizvodima i savjetom prodavača. Tako virtualne shopove odlikuje baza proizvoda u vidu fotografija uz mogućnost postavljanja videa i chata kupaca i posjetitelja s online podrškom. Na taj su način web shopovi riješili „nedostatke“ web trgovine spram konvencionalnih trgovina s prodavačima u koje kupci dolaze samostalno po proizvode.

Upravljanje web prodajom zbog globalnih razmjera web shopova zahtijeva stalno praćenje trendova i analizu novih segmenata, niša i načina kako povećati prodaju i udio u prometu globalne internet trgovine. Upravljanje je složeno zbog slobodne razmjene podataka, interakcije korisnika i konkurenata, mogućnosti izbora i dostupnosti te brzog rasta ovog tržišta. Relativno niži troškovi i realne investicije (zbog virtualnih trgovina) povećavaju pritisak konkurenata. Promjene u virtualnoj trgovini su još brže, a trendovi u načinima i potrebama kod realizacije transakcija složeni te zahtijevaju ulaganje u razvoj i jačanje sigurnosti. Upravljanje web shopom i prodajom zahtijeva integrirani pristup marketingu kako bi se očuvala prisutnost u „životima“ kupaca i održala svijest o kompaniji.

3. PROMOCIJA U UPRAVLJANJU WEB SHOPOM

3.1. Pojam i zadaće te specifičnosti promocije web shopa

Promocija kod upravljanja web shopom najčešće se temelji isključivo na digitalnim tehnologijama i internetu. Neki web shopovi koriste uz Internet tehnologije i konvencionalne medije za upoznavanje javnosti s djelatnošću i imenom. Primjer tome jesu domaći web shopovi poput e-kupi, elipso web shop i sl.

Promocija ima zadatak informirati javnost o ponudi, aktivnostima i samoj kompaniji. Promocija stoga kombinira različite kanale komunikacije i medije kako bi dosegla ciljanu publiku. Ciljana publika determinirana je ciljevima kompanije i ponudom. Ako neki web shop prodaje ekskluzivne i luksuzne proizvode tada cilja publiku višeg standarda stoga se oglašava na web mjestima koja posjećuju njihovi kupci te teme vezane uz te kategorije proizvoda. Web shop koji posluje u segmentu robe široke potrošnje i ima veliki raspon robnih grupa oglašavanje provodi tako da se cilja na čitavu Internet javnost. Oglašavanje na internetu značajno ne mijenja troškove s aspekta ciljnog segmenta već samo s aspekta intenziteta promotivnih aktivnosti na internetu.

Alati koje pri tome koriste definiraju doseg i intenzitet promotivnih aktivnosti. Tako primjenom AdWords oglasa te korištenjem meta tagova prate svoje posjetitelje i na taj ih način informiraju. Na društvenim mrežama kompanije tj. web shopa se realizira interaktivna promocija na dnevnoj razini. Video kanali omogućuju detaljnu prezentaciju što je posebno bitno kod tehnoloških proizvoda primjerice. Kupci koji imaju svoje račune na stranicama web shopova informiraju o pogodnostima i specijalnim ponudama putem *news letter*-a. Više o samim mogućnostima i načinima promocije web shopa bit će u nastavku rada.

Uz AdWords tu su društvene mreže kao besplatan oblik promocije ali i alat za izgradnju odnosa s javnošću te Youtube kanal za interaktivnu komunikaciju. S društvenih mreža kompanije imaju direktni feedbacki provode istraživana tržišta.

E-marketing, a time i promocija na webu su specifični po tome jer vlada dostupnost svega i ključ je u selekciji te prikupljanju podataka kao i njihovom tumačenju i povezivanju. Promocija na webu je interaktivna, velikog dosega, trajnija, promjenjiva uz manje modifikacije (bez potrebe novog ugovora s novim medijem i sl.) kontrolirajuća od strane

poduzeća i sl. Ipak, s druge strane sadržaji na webu u formiranju utjecaja na stavove i percepciju javnosti nemaju jednostran utjecaj već na formiranje percepcija utječu svi dionici interneta međusobno utječući jedni na druge stoga tome treba prilagoditi promociju u odnosu na koncepte promocije koja se koristila kod konvencionalnih medija. Naglasak je na prihvaćanju, zaštiti prava korisnika i raznolikosti te društveno odgovornom djelovanju.

Poruke koje se odašilju su dalekosežnije, izložene analizama i namijenjene većoj masi stoga treba biti pažljiviji kod oblikovanja poruka. Izgradnja odnosa zahtjeva dosljednost poštivanje normi raznolikosti i prihvaćanja te doprinos djelovanja podršku i sl.

Poduzeća više sudjeluju u društvu zahvaljujući internetu jer informacije brže dolaze do njih. Prihvaćanje javnosti nameće i poduzećima empatičnost te društveno odgovorno djelovanje. Dostupnost informacija potiče na transparentnost i dosljednost jer tržište brže kažnjava propuste.

3.2. Promocija kao dio marketinškog spleta Web shopa

Promocija web shopova se temelji na AdWords Googleovoj usluzi za promociju Internet kompanija i onih kompanija koje se oglašavaju online. AdWords je plaćeno oglašavanje na internetu. Važno je istaći da je oglašivačima bitno da se plaćaju samo rezultati oglašavanja. To znači ako nema posjeta na web stranicu tada kompanija ne plaća naknadu. Naknada se plaća kada netko klikne na određeni oglas u vidu cijenu tog klika.[20]

AdWords daje mogućnost oglašivačima da ih korisnici pronađu kada pretražuju njihove proizvode ili usluge. Znači kada korisnici googlaju srodnu tematiku tada se pojavljuju i njihovi oglasi u google tražilici. Također je moguće segmentirati publiku prema različitim kriterijima poput: spola, dobi, lokacije, jezika i ostalim demografskim i geografskim odlikama. AdWords zahvaljujući razgranatosti i isprepletenosti Internet procesa, kanala i aplikacija omogućuje i da se publika svrsta u grupe prema interesima, ključnim riječima, položajima i sl.[21]

Temeljem podataka o posjetu i bilježenja aktivnosti korisnika, kompanije provode i remarketing. Remarketing tj. ponovni marketing označava ciljanje publike, tj. korisnika koji

[20] Patel, N., Google AdWords Made Simple: A Step-by-Step Guide, str. 3.
[21] Ibidem, str. 4

su već posjetili internet stranicu određenog oglašivača. Oglasi se mogu ciljati prema određenim gradovima, regijama, zemljama, pa čak i unutar određene udaljenosti od oglašivačeve tvrtke, trgovine ili smještajnog objekta. Na taj se način oni prikazuju prema lokacijama (računalima s ID adresom izabranih geografskih lokacija), a ne svim posjetiteljima što omogućuje i racioniranje troškova ako proizvode ili usluge vežu isključivo za određenu lokaciju ili pak vrše dostavu samo u pojedine lokacije.

Temeljem AdWords-a Google daje prednost plaćenim oglasima nad organskim rezultatima pretrage. Organski rezultati predstavljaju sve rezultate pretraživanja koji su neplaćeni ali zbog odrednica parametara i optimizacije tražilica se nalaze u rezultatima pretraga. Takve rezultate Google svrstava nakon plaćenih oglasa. AdWords je način ostvarenja veće prisutnosti na web mjestima u odnosu na neplaćene aktivnosti i napore na internetu. Stoga marketing napori i ulaganje u promociju web shopa utječu na posjećenost i shodno tome u kombinaciji s ostalim elementima marketing spleta na samu prodaju.[22]

Promocija je neizostavan dio marketinga bilo kojeg poduzeća, a posebno onog koje posluje i realizira prodaju na internetu. Promocija na internetu se također koristi za podsjećanje, informiranje, poticanje na kupnju, zadržavanje u percepciji i sl. Kako bi optimizirali troškove ali i efekte Internet poduzeća kombiniraju plaćene i neplaćene alate u komunikaciji i promociji. Tako od neplaćenih i s ciljem razvoja odnosa s kupcima koriste društvene mreže, kao i za istraživanja i *feedback*, dok plaćene alate koriste za ciljanu promociju i jačanje prodaje u pojedinim razdobljima ili povodom uvođenja novih proizvoda.

3.3. Elementi promocije i upravljanje promocijom web shopa

Promocija web shopa determinirana je ciljevima poslovanja i resursima. Promociju određuju aplikacije i platforme koje poduzeće koristi i na kojima ima pristup. Tako osmim plaćenih i oglasa i neplaćenih formi djelovanja u virtualnom okruženju, poduzeća optimiziraju svoje prisustvo tzv. SEO (Search Engine Optimizer) alatom, a marketing napore organiziraju prateći relevantne informacije o strukturi posjetitelja i kupaca, pretragama pojmova i sl. te

[22] Ibidem, str.5.

tako oblikuju svoje ponude i ciljaju segmente te definiraju promotivne strategije i ulaganja u marketing.[23]

Elemente promocije web shopa čine web mjesta i elementi izražavanja te poruke. Web mjesta su područja prisutnosti kompanije na internetu. To je najčešće i uvijek kao početna točka upravo web stranica poduzeća koja se koristi za upoznavanje Internet javnosti i osnovno informiranje. Na njoj su dostupni svi podaci o poslovanju i proizvodima. Prisutnost poduzeća na društvenim mrežama omogućuje kontinuitet praćenja javnosti i položaja poduzeća te reakcije na sve objave što daje uvid u kvalitetu strategija i djelovanje promotivnih napora.

Poduzeća prisustvom na web mjestima u vidu društvenih mreža, blogova ili e-novina objavljuju svoje aktivnosti i utječu na društvo te izgrađuju odnose s javnošću. Za Internet poduzeća je specifično to da na svakom od web mjesta mogu provoditi kombinaciju i to gotovo sve oblike marketing napora tj. integrirane marketing komunikacije. Oglase postavljaju na sve stranice i zahvaljujući remarketingu i metatagovima oglasi prate posjetitelje i potencijalne kupce na drugim stranicama.

Na svojim web stranicama kao i na društvenim mrežama pa i Youtube kanalu provode promociju, komuniciraju s javnošću, kreiraju imidž i razvijaju odnose s javnošću. To je posljedica multifunkcionalnosti i mogućnosti web alata. Jedan youtube video može osigurati promociju ali i zbog zanimljivosti i mogućnosti trajnog postavljanja na vlastiti kanal i podsjećanje. Zanimaciju koju stvori te komentarima posjetitelja gradi imidž te dijeljenjem ij *like-anjem* jača poziciju u percepciji te tzv. *e-wom*. Potonje je tek dio mogućnosti koje osiguravaju Internet alati, a zanimljivo je istaći da je svaki od alata multifunkcionalan. Nadanje iz komentara, broja pregleda i podjela kompanija dobiva direktni feed back.

Opisani elementi i specifičnosti e-marketinga te promocije na internetu ukazuju na to da oni omogućuju isto što i klasični mediji samo u isto vrijeme i uz mogućnost praćenja utjecaja te dodatne promocije interakcije posjetitelja. To je glavna prednost i revolucija koju je donio Internet u marketing te omogućio integriranu marketing komunikaciju u punom smislu te riječi. Integrirani marketing u internet dimenziji je jednostavniji lakši za praćenje i prilagodbu segmentima te realizaciju.

[23] Mahmood, A., Khan Use of E-marketing for e-ttractions, str. 20.

U Internet dimenziji marketeri mogu djelovati ispod radara i ne ugrožavati slobodno vrijeme kupaca te ne djelovati toliko agresivno jer kupci i javnost čita poruke kada to želi i prate ih oglasi koji su u domeni njihovih interesa što tada djeluje manje intenzivno na kupce.

4. ANALIZA E-PROMOCIJE NA PRIMJERU WEB SHOP KOMPANIJA

4.1. Amazon

Amazon.com je američka e-trgovinska kompanija smještena u Seattlu, Washington. Ona je jedna od prvih kompanija koja je krenula s prodajom proizvoda na Internetu. Amazon poslovanje započinje kao kompanija Cadabra. Danas ima preko 340 tisuća zaposlenika diljem svijeta te je ostvario profit 2017. u vrijednosti od čak 136 milijardi dolara, što ga stavlja na sam vrh u online prodaji i čini liderom. Amazon je po vrijednosti četvrta kompanija na svijetu i najveća Internet kompanija s aspekta prihoda.

1994. godine Jeff Bezos, do tada poslovnjak s Wall Streeta, uvidio je prilike i mogućnosti interneta. Odlučan u naumu da iskoristiti novi trend, realizirao je prodaju knjiga putem najveće svjetske mreže, jer ih je bilo relativno jeftino proizvesti i nabaviti.

Za realizaciju pothvata koristio je posuđena sredstva obitelji iako je to bilo nešto novo i neistraženo te s mnogo rizika. U početku su se knjige prodavane iz garaže, a prilikom svake kupovine zazvonilo bi zvono koje je u kratkom vremenu počelo toliko često zvoniti da su ga morali ukloniti. Prva knjiga ikad prodana preko Amazona je knjiga naslova „Fluid Concepts and Creative Analogies: Computer Models Of The Fundamental Mechanisms of Thought.“

Već nakon godinu dana, Amazon uspijeva doći do 8 milijuna dolara investicija te izlazi na tržište kapitala s ciljem prikupljanja dodatnih sredstava za razvoj. U samo 4 godine, kompanija ulaže prvih 8 milijuna. Od tada su im dionice ostvarile rast vrijednosti od vrtoglavih 55,000%. Ideja koja je svoj početak imala u garaži osigurala je povrat od preko 20,000 dolara po dionici. Kada je bila najveća kriza dot com kompanija oko 2001. godine, Amazon je jedan od rijetkih koja je tu krizu preživjela i to zahvaljujući dugoročnim planovima i neprestanom ulaganju umjesto zgrtanja profita.

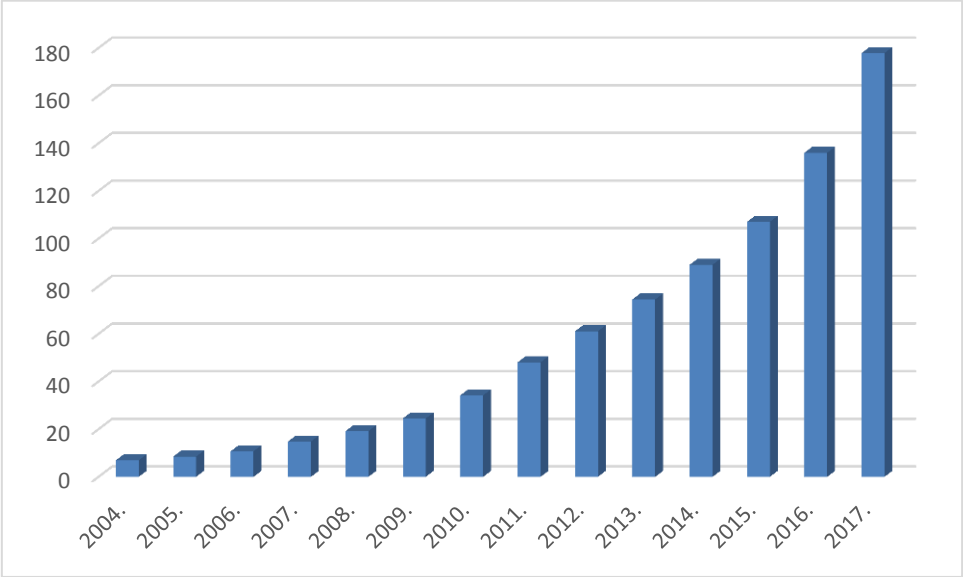
Do 2008. godine Amazon je već poprimio globalne razmjere te je postao brend sa 76 milijuna aktivnih korisnika i narudžbi iz 200 zemalja diljem svijeta. Od 1998. godine su realizirali preko pedeset preuzimanja i pripajanja te kupovine različitih kompanija što im je omogućilo širenje ponude na veliki broj proizvoda. Za sebe kažu da nude sve od A do Z.

Glavni moto i koncept poslovanja jest da se zadovolje potrebe kupaca i da su kupci zadovoljni. Upravo stoga, svi zaposlenici moraju svake dvije godine provesti dva dana u centru za korisnike. Cilj je da bolje razumiju probleme i želje kupaca. Uz to se mnogo pozornosti pridaje se samom izgledu stranice. Cilj toga je da što više posjetitelje potučen na kupovinu. Također su informatičari zaduženi za to da njihovi algoritmi detaljno proučavaju kretanje i dosadašnju kupnju posjetitelja kako bi im predložili nove mogućnosti. Osim njihove glavne stranice, dostupno je još njih 14 na različitim svjetskim jezicima, kako bi se što više približili potrošačima. Uz to kupci imaju mogućnost da svaki proizvod koji od njih kupite ocijene i komentiraju direktno na stranicama te tako svi kupci mogu po iskustvima drugih zaključiti je li određeni proizvod doista po njihovoj mjeri.

Amazon također ima i vlastiti data centar, a njihov Kindle-čitač za e-knjige, postavio je standarde za tu vrstu tehnologije. Posjeduju u vlasništvu i kompaniju koja se bavi razvojem tehnologije za istraživanje svemira. Važno je istaći i to da je Amazon prva kompanija koja je svijetu predstavila mogućnost dostave putem dronova. To još nije realizirano u praksi jer se još istražuju sve prednosti i mane, tj. opasnosti takve dostave robe. Amazon širi poslovanje u svim smjerovima te je kupio i veliki trgovački lanac hranom i robom široke potrošnje kako bi konkurirao Walmartu u SAD-u. Planiraju nuditi i tu robu kroz Amazonove trgovine.

Pokazatelji poslovanja Amazona su da je prošle zabilježio 300 milijuna korisnika i to već početkom godine. Kompanija zapošljava 340 tisuća zaposlenika diljem svijeta, a vrijednost joj je 139,29 milijardi dolara. U 2016. su ostvarili prodaju od 136 milijardi dolara. Posljednjih su godina aktivni te intenzivnije ulažu u proizvodnju pametne elektronike. Prvi proizvod iz tog segmenta je zvučnik imena Amazon Echo koji se povezuje s osobnim asistentom zvanim Alexa (koji bilježi 2,6 milijuna korisnika u SAD-u krajem 2017.).

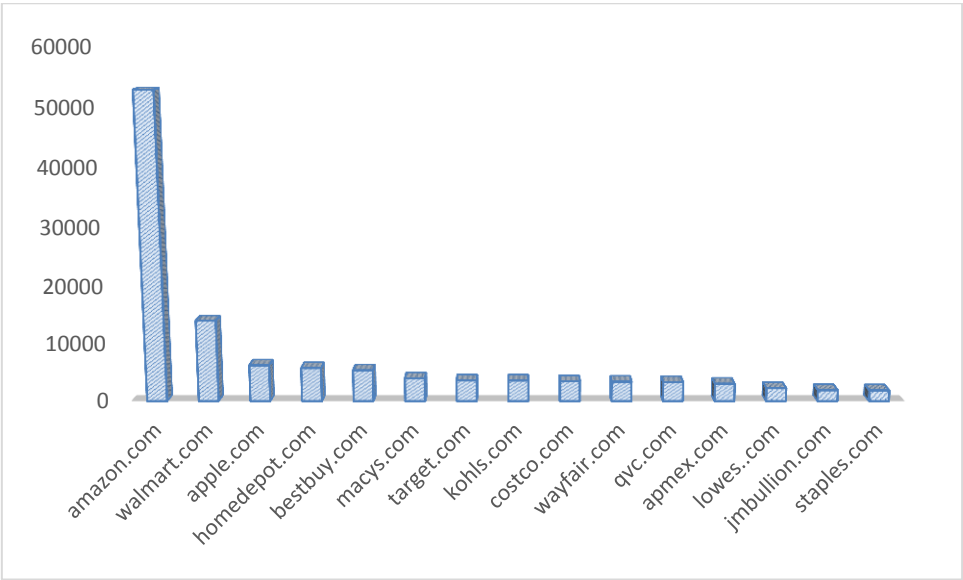
Potvrda kvalitete poslovanja je i ostvareni neto prihod prikazan na grafikonu 1 iz kojeg je vidljiv kontinuiran rast neto prihoda od 2004. Čak je i tijekom krize prihod bilježio stabilnu stopu rasta. Prihod se u 2017. povećao 25 puta u odnosu na 2004. Neto prihod ostvaren 2017. je 177,87 milijardi dolara. Oko polovice prihoda generirano je iz segmenta elektronike i medija.



Grafikon 1: Kretanje neto prihoda Amazona u milijardama američkih dolara 2004.-2017.

Izvor: Izrada autora na temelju izvještaja kompanije

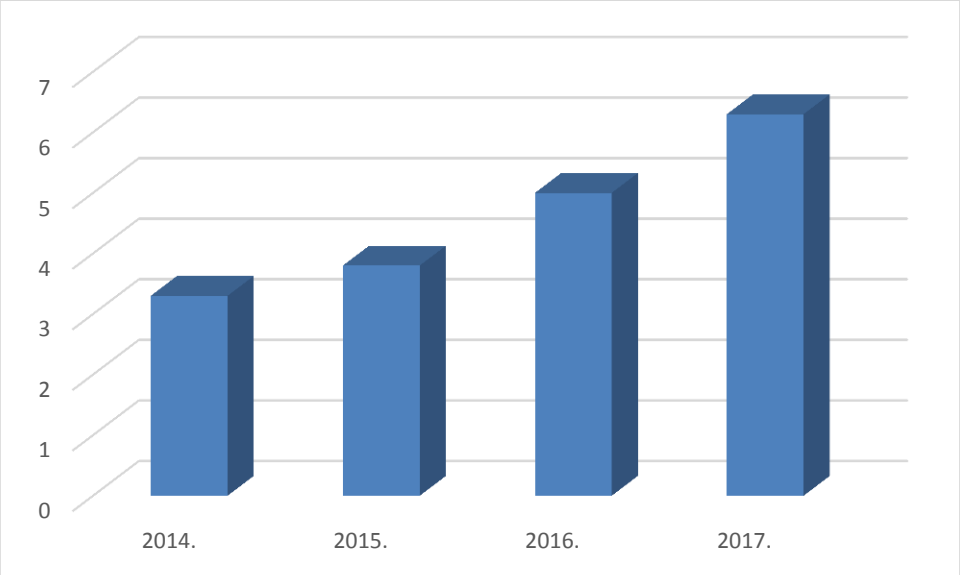
Amazon djeluje globalno te ostvaruje enormne prihode što ga stavlja na lidersku poziciju u domeni online kompanija. Prema prihodu fizičkih dobara putem online kanala, dakle od online prodaje isključivo, jači je za četiri puta od najpoznatijih brendova poput Walmarta ili Apple-a.



Grafikon 2: Položaj Amazona u odnosu na konkurente prema ostvarenom prihodu od e-prodaje u milijardama američkih dolara 2017.

Izvor: Izrada autora na temelju statističke baze statista.com

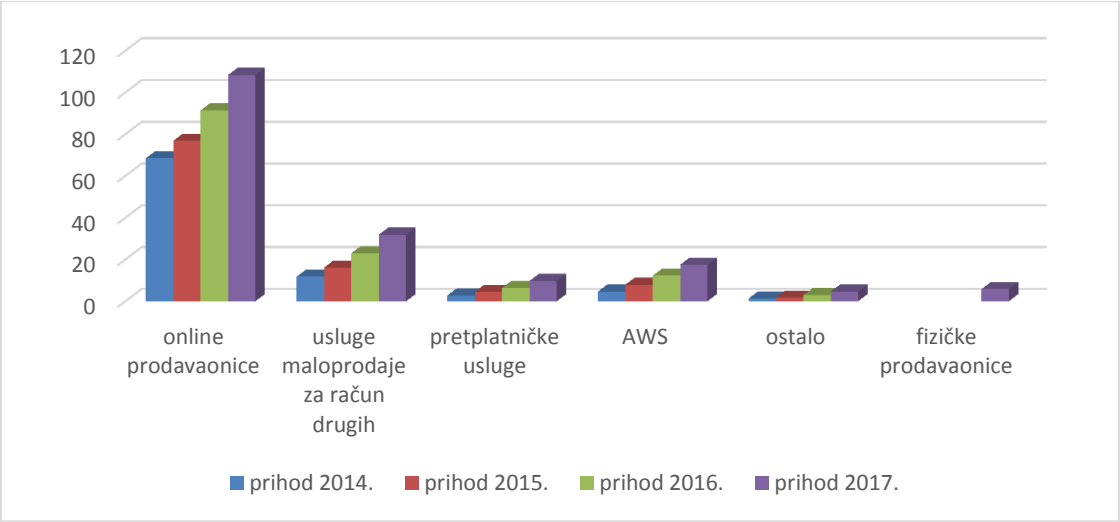
Značaj ulaganja u marketing općenito i samu web stranicu vidljivi su iz trenda povećanja ulaganja svake godine koji prati rast prihoda od prodaje. Ulaganja u marketing u 2017. iznose čak 3,6 milijarde američkih dolara. S obzirom na to da se radi prvenstveno o online kompaniji koja se bavi web prodajom njihovo ulaganje u digitalni marketing ima najveći udio u troškovima marketinga i to s ulaganjem u digitalni marketing od 1,35 milijardi dolara u 2016. od ukupnih troškova u marketing.



Grafikon 3: Izdaci za marketing Amazona 2014.-2017. u milijardama američkih dolara

Izvor: Izrada autora na temelju izvještaja kompanije

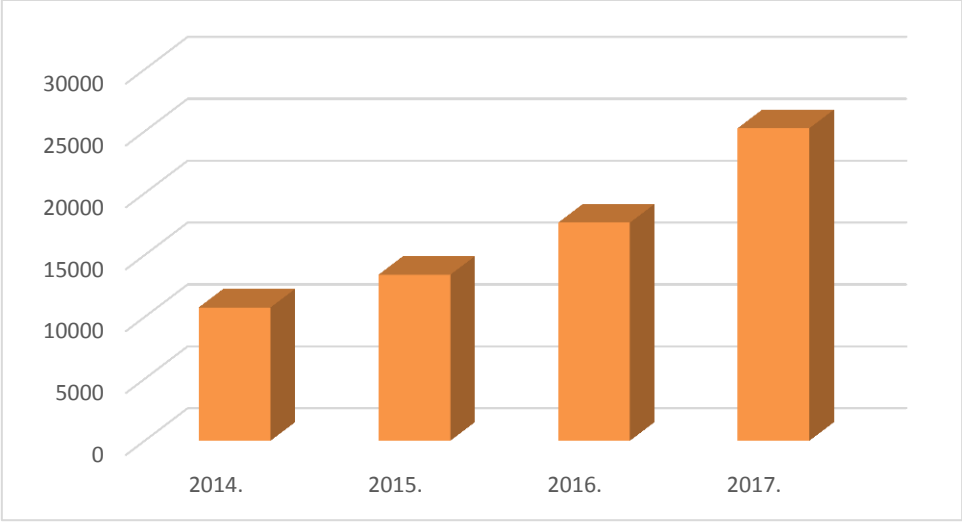
Od svih usluga i kanala najveći doprinos u generiranju prihoda imaju online prodaja tj. web shop Amazona, a potom prodaja za račun trećih te pretplatničke usluge. Fizičke prodavaonice imaju najmanji doprinos.



Grafikon 4: Kretanje kategorija prihoda Amazona u milijardama američkih dolara 2014.-2017.

Izvor: Izrada autora na temelju izvještaja kompanije

Značaj ulaganja i integriranog pristupa poslovanju u upravljanju web shopom potvrđuju izdaci za integraciju i kvalitetu procesa od nabave do prodaje robe. Na godišnjoj razini u prosjeku potroše 16.761 milijuna američkih dolara. Kretanje izdataka za tzv. fulfillment danas u na grafikonu 5.

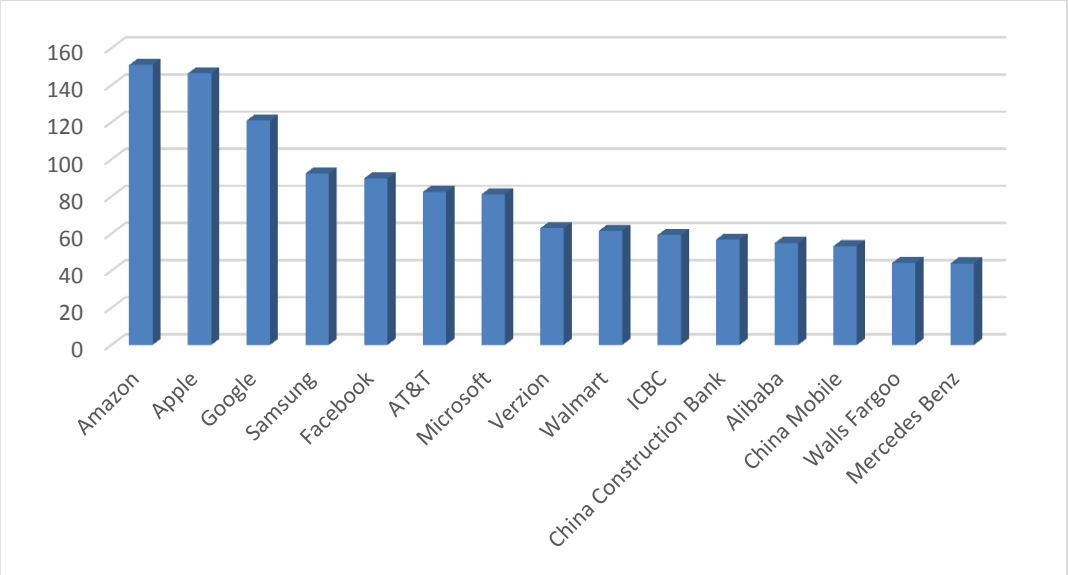


Grafikon 5: Izdaci za fulfillment procesa Amazon 2014.-2017.

Izvor: Izrada autora na temelju izvještaja kompanije

Zahvaljujući ulaganju vrijednost brenda je u ovoj godini dosegla vrijednost od 150.811 milijuna američkih dolara što Amazon stavlja ispred etabliranih brendova koji su

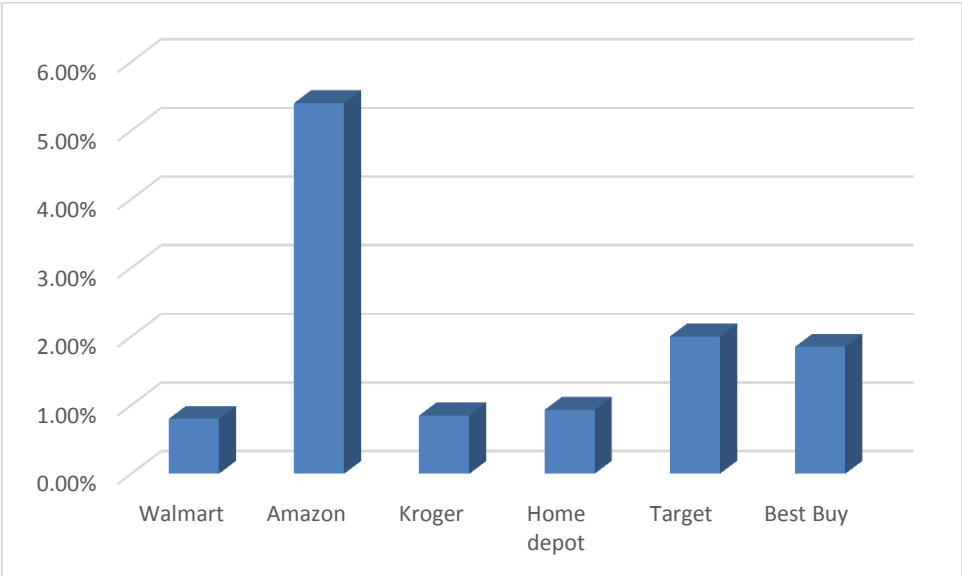
specijalizirani u pojedinim proizvodnim grupama poput Applea, Samsunga te web shopova poput Alibaba i sl.



Grafikon 6: Vrijednost brendova u milijunima američkih dolara 2017.

Izvor: Izrada autora na temelju izvještaja kompanije

Vrijednost brenda odraz je ulaganja. Amazon ulaže najveći dio prihoda u odnosu na konkurente upravo u marketing i unapređenje prodaje. U 2016. Amazon izdvaja visokih gotovo 6% prihoda u marketing, dok primjerice Best Buy tek do 2%.



Grafikon 7: Izdvajanja u marketing kao dio prihoda 2016. Amazon i konkurenti

Izvor: Izrada autora na temelju podataka članka, dostupno na: https://www.businessinsider.com/amazon-stock-price-advertising-spending-compared-competitors-2017-6, [22.06.2018.]

Ulaganje u digitalni marketing kod online kompanija osiguravaju jasne pokazatelje kroz online prodaju. Tako je prihod uslijed digitalnog oglašavanja Amazona u 2016. iznosio 1,65 milijardi dolara.

Amazon prati svoje kupce upravo zahvaljujući digitalnom marketingu te tima lakše spoznaje potrebe i interese kupaca, prati kupovine i prodaju po segmentima te temeljem GoogleAnalyticsa ima uvid u demografske odlike kupaca te feedback putem vlastitog web shopa iz ocjena i komentara kupaca. Zadovoljstvo kupaca mjere indeksom zadovoljstva (koji se kreće na skali od 1 do 100) te u prosjeku iznosi 86.[24] Osim zadovoljstva kupaca istražuju i navike te motivatore kupnje u njihovom web shopu. Kao najčešći razlog kupci ističu cijene (u 65% slučajeva), a potom besplatnu dostavu (kod 56% ispitanika) te potom pozitivne ocjene proizvoda (u 50% kupaca).

Iz prezentiranog poslovanja Amazona te podataka o aktivnim računima potencijalnih i stalnih kupaca zaključuje se je ulaganje u marketing osnova upravljanja prodajom i poslovanjem web shopa. S obzirom na to da se radi o web poslovanju jasno je da je upravo web promocija glavna jer se korisnike, koji većinu vremena provode na računalima, treba informirati i upoznati s proizvodima na najjednostavniji i najefektniji način. Kako se povećanjem informatičke pismenosti ali i ulaganjem napora u jednostavnost procesa web shopa, od prezentacije i informiranja do kupnje i iskazivanja zadovoljstva kupaca, može očekivati rast potencijalnih kupaca ne treba zanemariti konvencionalne medije kao kanale upoznavanja različitih segmenata o web shopu koji treba učiniti što jednostavnijim i praktičnijim s odlikama prilagođenim različitim kategorijama korisnika.

4.2. eBay

Svoju povijest eBay započinje prije više od 20 godina kada Pierre Omydiar 1995. godine izrađuje web stranicu kao rođendanski poklon svojoj djevojci, strastvenoj skupljačici figurica PEZ bombona.

[24] http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=97664&p=irol-reportsannual, [21.07.2018.]

S obzirom na brz rast posjeta te ponude posjetitelja o razmjeni dobara on se odlučuje da web stranicu pretvori u prvo web aukcijsko mjesto na kojoj se neće nuditi samo PEZ figurice već i antikviteti, filatelističke marke, numizmatički zanimljive novčanice i kovanice i sve što posjetitelji i korisnici budu imali i željeli. Stranicu naziva stoga AuctionsWeb. Pred kraj 1995. god.

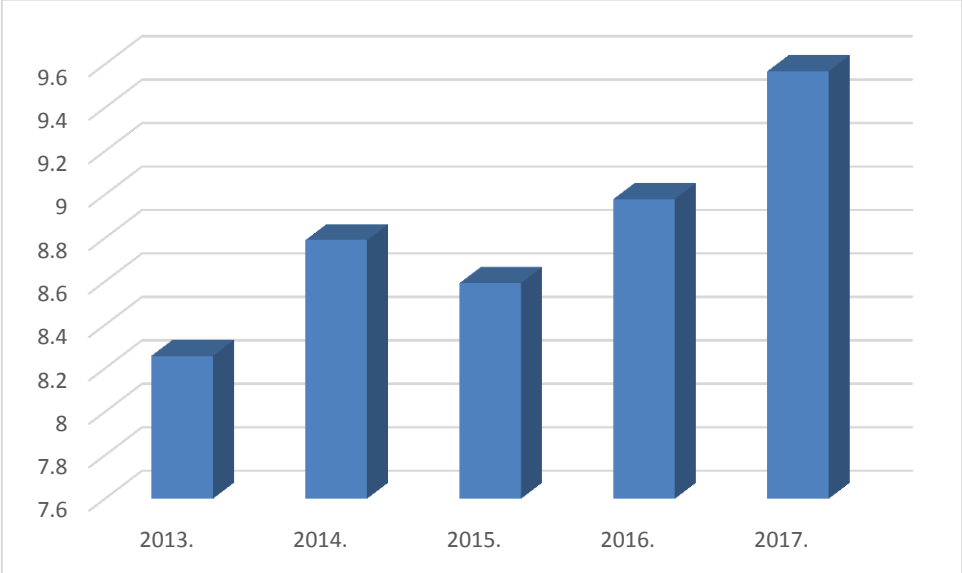
Na stranici se nudi gotovo 10.000 različitih predmeta, a u aukcijama sudjeluje preko 2 milijuna ljudi, stoga se već dvije godine nakon naziv mijenja ueBay.com što je se pokazalo kao idealan marketinški potez. eBay je organizator aukcija tako da ih marketinški podržava i nudeći usluge nadziranja ispravnosti aukcija unutar zakonskih okvira. Svoje usluge naplaćuje u vidu naknade za objavljivanje ponuda na web stranicama i to u vrijednosti od 2 dolara i u vidu provizije za sklopljene kupoprodajne ugovore kao postotak vrijednosti od oko 2% do 3%.

Tada eBay ne omogućuje i ne posreduje u novčanim transakcijama što vide s vremenom kao nedostatak te se odlučuju osigurati korisnicima i taj vid podrške. Formiranje i optimizacija tih procesa trajali su dvije godine te je u konačnici definirano da eBay to kupi neki samostalni financijski Internet servis. To je bio PayPal kojeg su kupili za 2 milijarde dolara. PayPal je i danas sastavni dio eBaya. 2004. pripajaju Rent.com, a već 2005. Skype. Najskuplji predmet prodan na eBayu je jahta koja je prodana za 168 milijuna dolara.

Poslovanje i poslovne procese redovito unapređuju pa PayPal prilagođavaju transakcijama putem mobitela (2006.). 2007. pripajaju SubHub. 2009. su najbolje ocijenjen web shop. OD 2009. eBay nastavlja intenzivno s akvizicijama te 2016. ulaze u partnerstvo s BigCommerce-om te preuzimaju Expertmaker te ove godine Giosis kako bi osvojili snažnije tržište Azije.[25]

Iz povijesnog razvoja ove kompanije je vidljivo da ulažu velike napore u razvoj poslovanja te šire djelatnost u sve više segmenata temeljem principa online djelovanja kao budućnosti biznisa. Neto prihod od prodaje u 2017. je iznosio 9,567 milijardi dolara. Prihod bilježi rast uz manju korekciju stope promjene 2015.

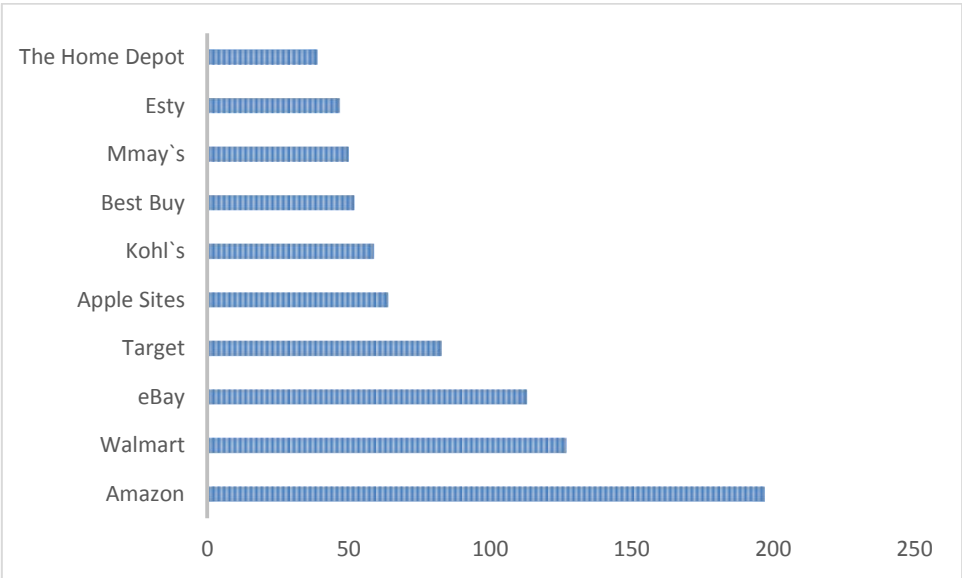
[25] https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/, [25.07.2018.]



Grafikon 8: Kretanje neto prihoda eBay u milijardama američkih dolara 2013.-2017.

Izvor: Izrada autora na temelju izvještaja kompanije

Položaj eBaya na tržištu web shopova prema stavovima kupaca ukazuje da je Amazon preuzeo vodeći položaj daleko ispred konkurenata. eBay je na trećem mjestu.

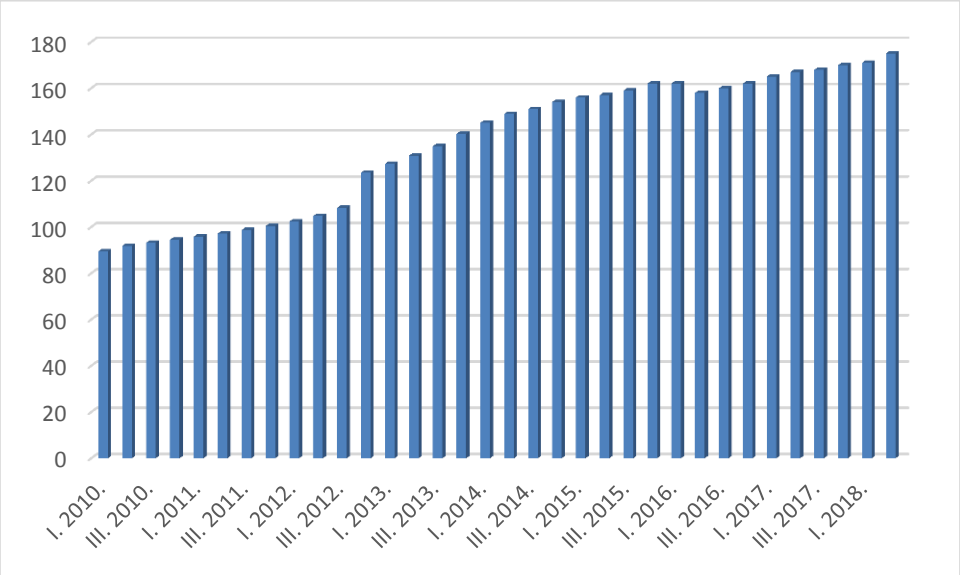


Grafikon 9: Rang lista preferiranih web shopova korisnika s područja SAD-a prema broju posjetitelja u milijunima jedinstvenih posjetitelja

Izvor: Izrada autora na temelju izvještaja kompanije

Usprkos visokom prometu jasno je da eBay treba repozicionirati položaj na tržištu i iskoristiti niz pripojenih i preuzetih kompanija kao izvore diferenciranja i jačanja Internet usluga. Stabilno i sigurno okruženje i platforma koja štiti korisnike pri realizaciji transakcija stabilna je prednost. Jačanje pozicije u percepciji korisnika treba provesti diferenciranjem i očuvanjem standarda ratingom prodavača kako bi se osigurala kvaliteta ponude.

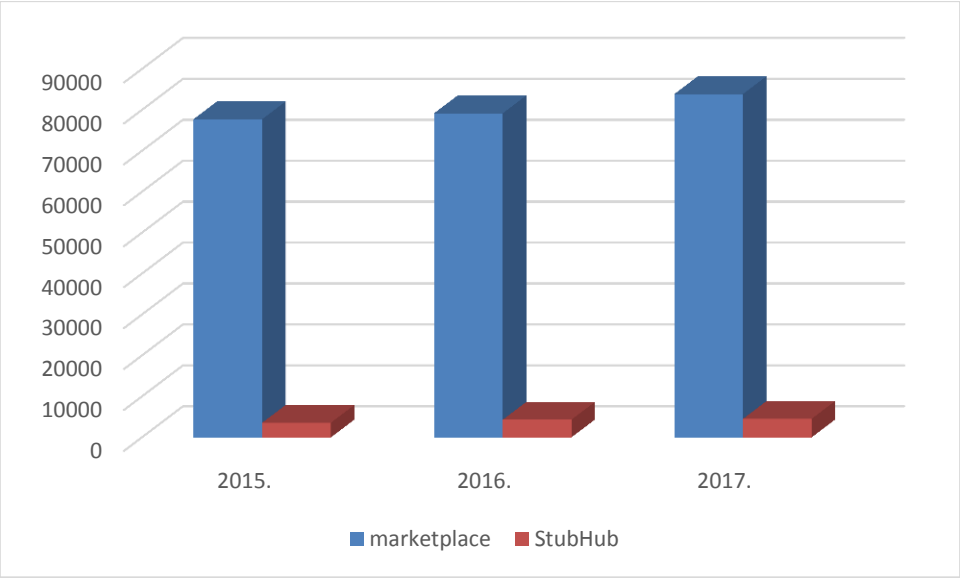
Kretanje broja aktivnih korisnika eBaya ukazuje na uzlazan trend i perspektivu ali je nužno umanjiti efekte brzog širenja akvizicijama te nastojati integrirati sve usluge uz očuvanje postavljenih standarda kako bi se unaprijedila pozicija u percepciji i zadržala prepoznatljivost.



Grafikon 10: Kretanje broja aktivnih korisnika eBaya u milijunima

Izvor: Izrada autora na temelju izvještaja kompanije

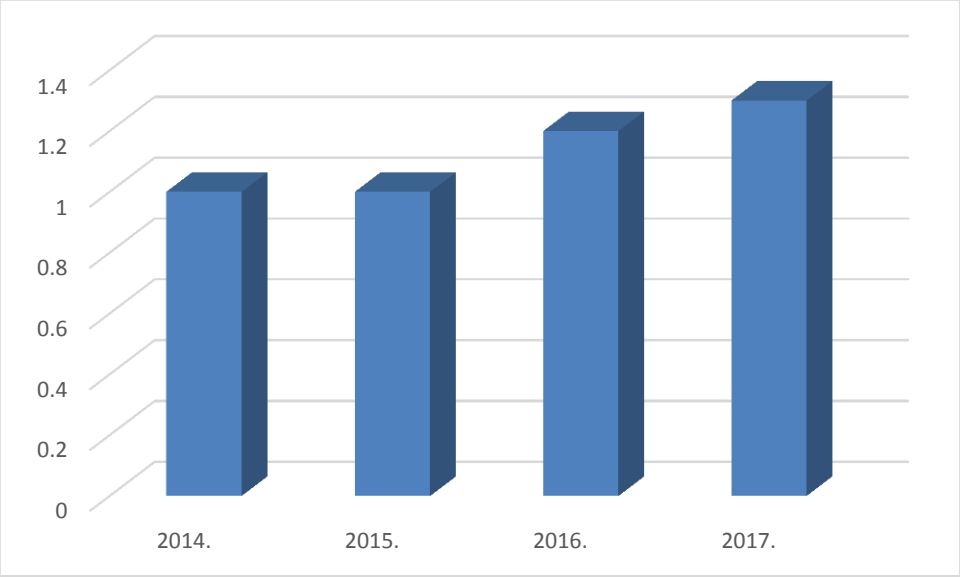
eBay najviše zarađuje od same prodaje putem web shopa. Ipak rast pripojenih kompanija diversificira paletu usluge koje nude. Tako je prema izvještaju poslovanja kompanije razvidan rastući trend od novopripojene StubHub kompanije za prodaju karata za evente.



Grafikon 11: Kretanje bruto prodaje u milijunima američkih dolara prema segmentu

Izvor: Izrada autora na temelju izvještaja kompanije

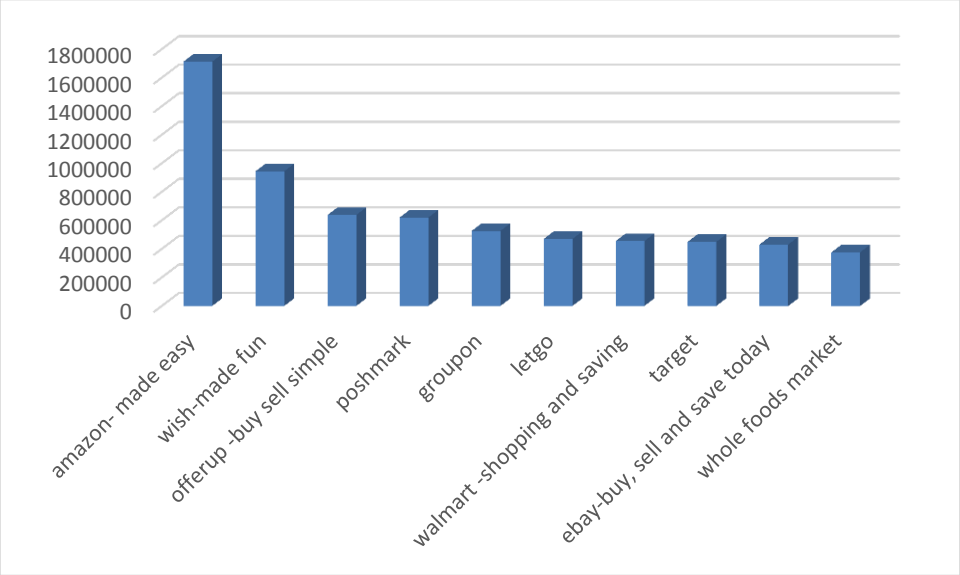
Iako Amazon prednjaci po ulaganju u marketing eBay bilježi uzlazan trend ulaganja posljednjih pet godina u kontinuitetu tako su se izdaci za marketing povećala s 1,1 na 1,3 milijarde američkih dolara.



Grafikon 12: Izdaci za oglašavanje u milijardama američkih dolara eBay 2014.-2017.

Izvor: Izrada autora na temelju izvještaja kompanije

Ipak, eBay naglašava sve više ulaganja u digitalni marketing te nastoji jačati prodaju kroz aplikativna rješenja. Pokazatelj o broju *download-anih* aplikacija za online kupovinu potvrđuje perspektivu i značaj takvih ulaganja za upravljanje web shop prodajom. Usprkos mnogim akvizicijama i partnerstvima vidljivo je da eBay-evu aplikaciju preuzelo daleko manje korisnika pametnih telefona u odnosu na Amazon.



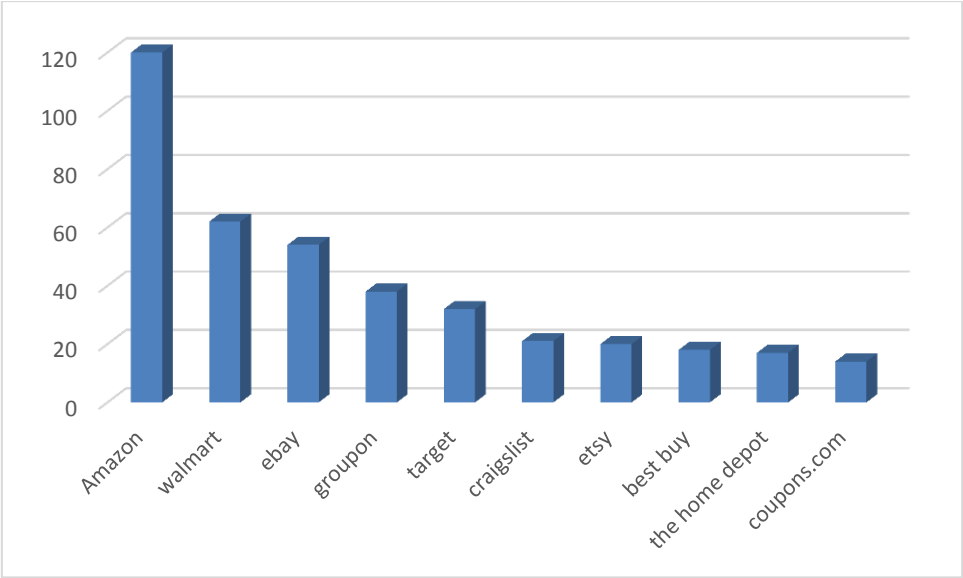
Grafikon 13: Broj skidanja mobilnih aplikacija za web kupovinu

Izvor: Izrada autora na temelju izvještaja kompanije

Praćenje broja preuzimanja aplikacija može biti varljivo jer može biti dirigirano *update*-ovima same aplikacije što nameće skidanje novih verzija što nije razdvojeno u prezentiranoj statistici stoga je pouzdanije promatrati ovaj pokazatelj zajedno s ostalima poput pokazatelja popularnosti web shopova korisnika mobitela koji kupuju online. Prema tom pokazatelju eBay je u znatno boljoj poziciji te je na trećem mjestu spram konkurenata, iza Amazona i Walmarta.

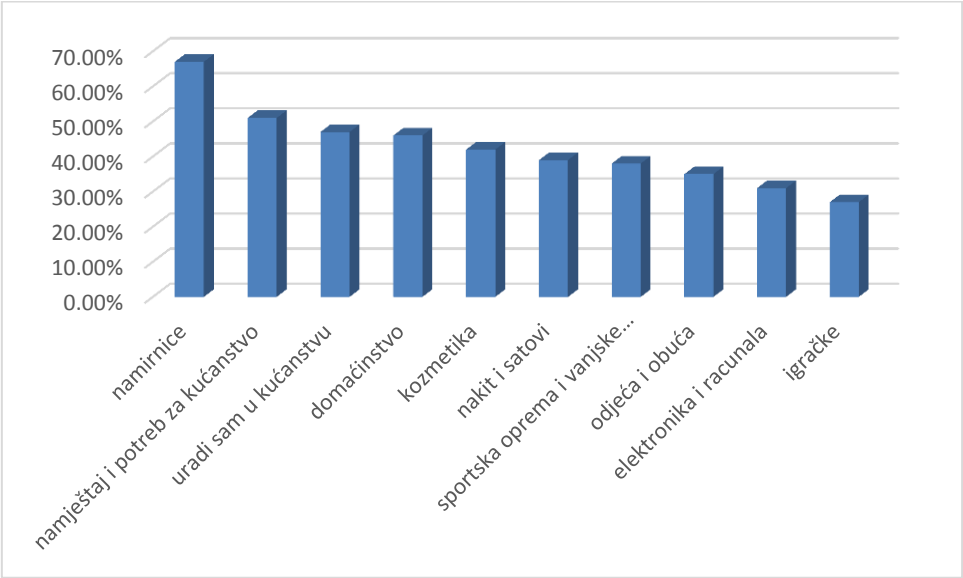
Uz popularnost ključna je i trend stvari koje korisnici imaju naviku kupovati online. Kategorizacija asortimana i promet ukazuju da korisnici s područja SAD-a online nemaju običaj kupovati namirnice u preko 60% slučajeva te namještaj u oko 50% slučajeva.

Potonji uočeni trendovi ukazuju na navike potrošača ali i moguće niše za koje treba istražiti uzroke rjeđe kupovine putem interneta te u slučaju mogućeg ostvarenja unapređenja realizirati ulaganje ako bi se povećala prodaja općenito te osvajanje tog tržišnog segmenta web prodaje.



Grafikon 14: Broj posjetitelja web shopu putem mobilnih telefona 2017., SAD u milijunima posjeta

Izvor: Izrada autora na temelju izvještaja kompanije

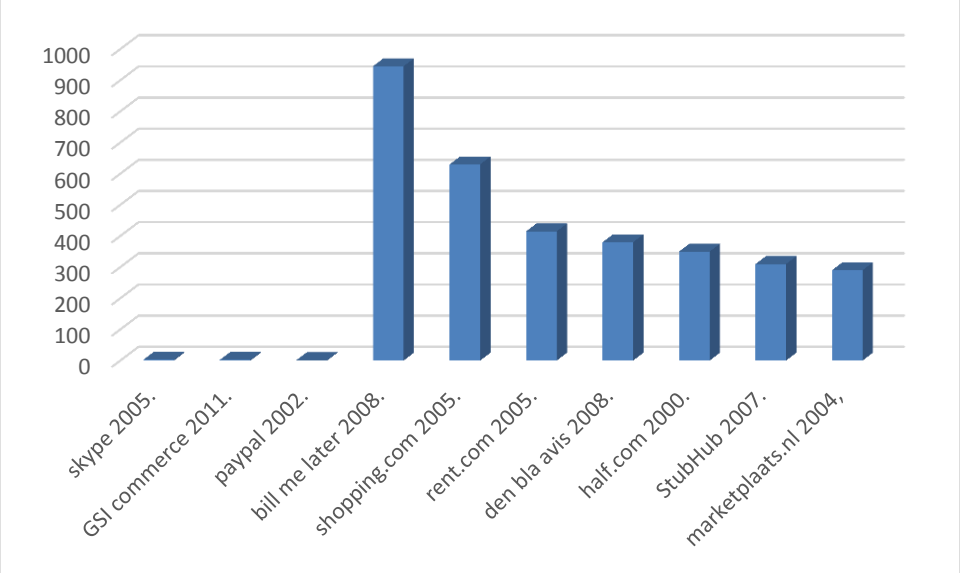


Grafikon 15: Proizvodi koji se ne kupuju online po web kupnji u postotku od broja kupovina, Kanada, 2015.

Izvor: Izrada autora prema podacima statističke baze web potrošnje, www.statista.com

Iako posluje stabilno i bilježi rast neto prihoda od 2013., tek 2017. doseže razinu prometa Amazona iz 2008. Kroz povijest razvoja eBaya vidljive su mnoge akvizicije koje osiguravaju relativno jednostavno širenje u različite segmente online usluga što homogenih osnovnoj djelatnosti eBaya što komplementarnih, ali iz tih preuzimanja se uočava se intenzivna

investicijska aktivnost i agresivna strategija širenja posebno u 2005. i 2008. godini. Najvrjednija akvizicija je realizirana preuzimanjem Bill Me Later za koju su izdvojili preko 900 milijuna američkih dolara. Ona je bila direktno ulaganje u unapređenje usluge web kupovine stoga je visina ulaganja opravdana. Nakon toga slijede Shopping.com i Rent.com.



Grafikon 16: Vrijednost eBay-ovih akvizicija do 2017. u milijunima američkih dolara

Izvor: Izrada autora na temelju podataka sa službenih stranica kompanije

Iz akvizicija eBay-a je vidljivo da se šire vertikalno i horizontalno i to u relativno kratkom razdoblju. To je svakako dobro za poslovanje i otvara mnoge prilike ali je eBAy i dalje iza Amazona iako su dulje prisutni na tržištu. Djelomice je to posljedica činjenice da je Amazon vodeći web trgovac na malo, dok je eBay web trgovac polovne robe. Iako se i na Amazonu mogu pronaći rabljene stvari percepcija u javnosti je da se na eBay-u kupuju jeftine stvari male vrijednosti, dok na Amazonu originalne stvari koje odlikuje kvaliteta. Također Amazon dostavlja u mnogo više zemalja u koje eBay ne. Stoga je potpuno konkuriranje Amazonu za sada nedostižno s obzirom na razlike u odlikama asortimana i principu poslovanja ali razlike ukazuju na područja u slučaju prelaska u bliže tržišne sfere s obzirom na to da se radi o perspektivnoj, solidnoj i vrijednoj kompaniji.

Dvije prezentirane kompanije djeluju globalno i lideri su globalnog tržišta web prodaje. Stoga ako se oni usporede jasno je da je upravljanje web shopom presudno za uspjeh. Digitalni

marketing i inovativna rješenja koja procese čine jednostavnijima te osiguravaju uštedu vremena i jamče sigurnost preduvjet su pozicioniranja i brendiranja imena kompanije.

Uz ove divove na tržištu djeluju mnogi drugi web shopovi što izvodno od samih proizvođača određenih marki što posrednika. Svaki od njih može djelovati globalno uz adekvatni sustav distribucije i dostave te marketing napore što je upravo prednost virtualnih prodavaonica i IT. Mnoga poduzeća otvaraju pored fizičkih i web prodavaonice. Jedan od poznatijih je i ASOS koji uglavnom djeluje na tržištu Velike Britanije upravo zbog nedovoljnih ulaganja u ranije spomenute aspekte poslovanja.

4.3. ASOS

Svoj razvojni put započinje 1999. godine kada tvrtku ASOS Limited tj. As Seen On Screen, kada su dva Britanca odlučila pokrenuti mali biznis prodajući ono što su nosila javna lica iz svijeta show biznisa. Do 2001, njihova web stranica je službeno glasila www.asos.co.uk. Robertson i Griffiths su kontinuirano ulagali napore kako bi svojim kupcima pružili elegantne i elegantne modne predmete koji su vidjeli na TV-u. Početkom novog tisućljeća ASOS je uvršten u AIM (Alternative Investment Market) na Londonskoj burzi što im je osiguralo rast financijske poluge i otvorilo prilike za nova ulaganja.

Nedugo nakon toga ASOS se proširio i počeo prodavati proizvode koji nisu nužno „dolazili“ s TV ekrana. To je potaknulo vlasnike i menadžere na ozbiljnije razmišljanje o službenoj promjeni imena ASOS Limited. 2003. svi su se složili da je ASOS bio naziv kojim kupci trebaju prepoznati tvrtku, te je tada formalno promijenjen na pravnim dokumentima.

Tijekom godina, ASOS je počeo rasti izvan Velike Britanije, nudeći svoje proizvode kupcima u drugim zemljama širom svijeta. Do 2013. godine nude proizvode u nekoliko odjela, uključujući mušku odjeću, žensku odjeću, nakit, pribor i čak kozmetičke proizvode. Kupci u SAD-u, Francuskoj i Njemačkoj mogli su naručiti sve svoje omiljene stavke s web stranice ASOS do 2010. godine. Godinu dana kasnije, pokrenuli su web stranice za one koji žive u Španjolskoj, Italiji i Australiji, a ASOS je otvorio u Sydneyu svoj prvi ured koji nije u Ujedinjenom Kraljevstvu. U 2013. godini pokrenuli su online trgovine i za Rusiju i za Kinu.

Kako je tvrtka postala u relativno kratkom vremenu popularna u modnom svijetu, ASOS je morao otvoriti urede u Velikoj Britaniji izvan Londona i na jugozapadu. Iako je sjedište u Camden Townu u Londonu, u Birminghamu je osnovan novi ured 2013. godine.

ASOS se uskoro odlučio dodatno promovirati sponzoriranjem McLarenovog tima Formule 1 tijekom sezone Formule 1 za 2014. godinu. Dok su ljudi u početku nagađali da je sponzorstvo samo privremeno, ostali su sponzor tijekom čitave sezone.

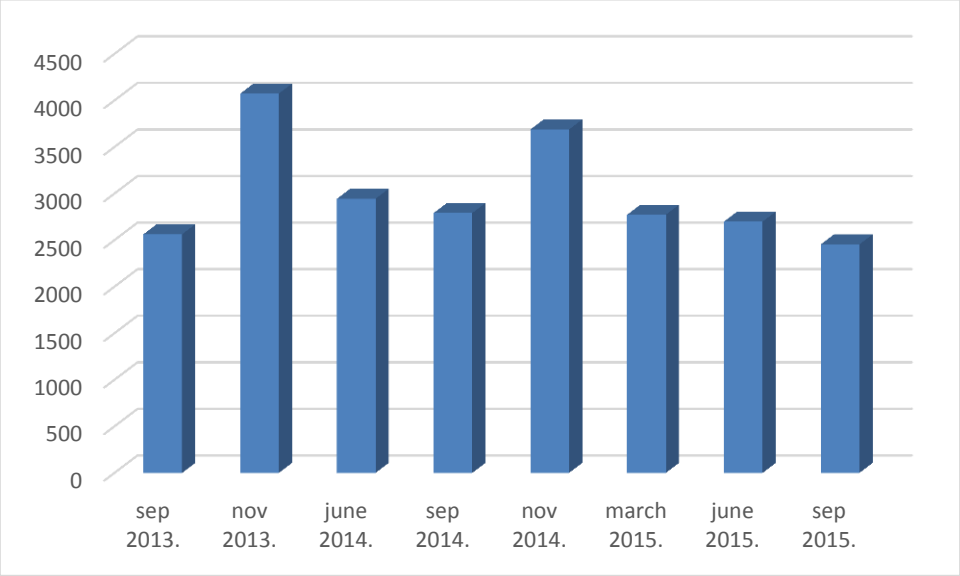
Glavno skladište ASOS-a nalazi se u Barnsleyu u Velikoj Britaniji, koje su 2014. godine proširili na 20 kapacitet od milijuna primjeraka. Iste je godine otvoreno i prvo skladište u Europi, smješteno u Berlinu. Pokrenute su i mobilne aplikacije za kupnju za Francusko i Njemačko tržište.

ASOS ide i korak dalje te dokazuje zrelost i razvoj kompanije u svim sferama poslovanja te djeluje prema načelima DOP koncepta (društveno odgovornog poslovanja). CoppaFeel, jedna od najpopularnijih američkih dobrotvornih organizacija za rak dojke, koja je s ponosom objavila kako se ASOS pridružio kampanji 2015. godine. Svoju su podršku izrazili i potezom stavljajući oznaku podsjetnika za žene na svaki grudnjak prodan preko asos.com.

U 2015. ASOS je odlučio surađivati s Britanskom paraolimpijskim udruženjem kako bi pomogao sportašima da izgledaju najbolje za vrijeme ceremonija u Olimpijskim igrama Rio 2016. godine. Tvrtka je dizajnirala formalnu odjeću za mnoge sportaše za događaje i svečanosti.

ASOS je pokazatelj dosljednog koncepta poslovanja i standarda kvalitete. Kompanija koja djeluje u društvu aktivno je kompanija koju odlikuje održivost i perspektiva koja je limitirana samo težnjama približavanja kupcima te praćenju tehnološkog razvoja u zadovoljenju potreba kupaca. Dosljednost koju imaju usađenu u organizacijsku vrijednost preduvjet je budućeg razvoja.

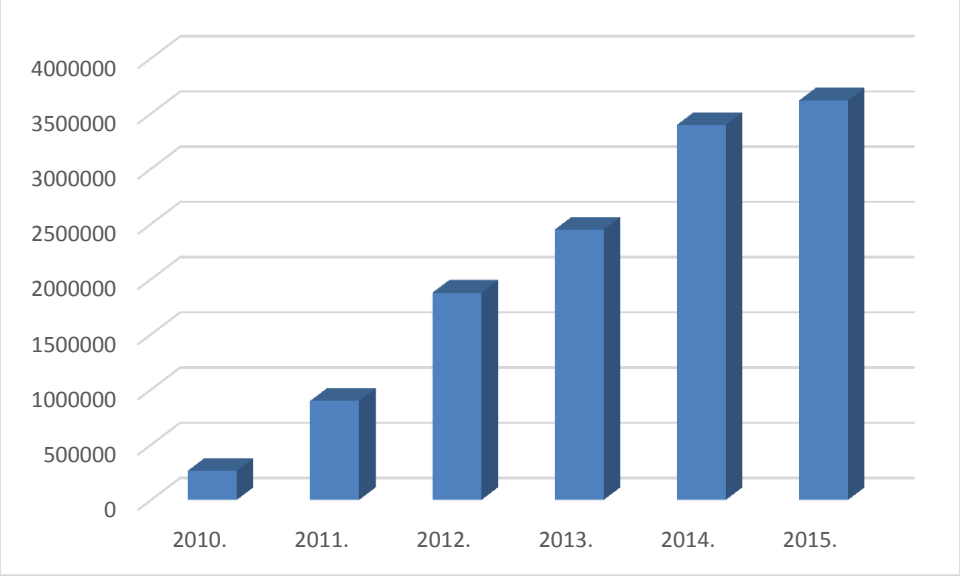
O popularnosti ovog web shopa koji svjedoči visok broj posjetitelja koji je u prosjeku na godišnjoj razini oko tri milijuna. Broj posjeta oscilira što je očekivano s obzirom na to da potrošnja jača oko blagdana, a time i posjeti.



Grafikon 17: Kretanje broja posjetitelja ASOS-a 2013.-2015. u tisućama posjetitelja

Izvor: Izrada autora na temelju izvještaja kompanije

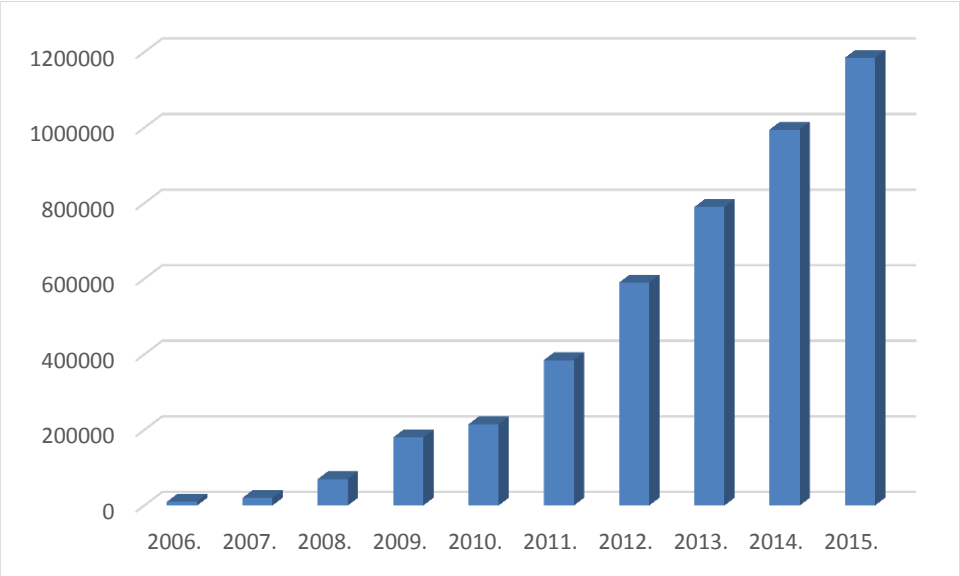
Lojalnost kupaca i namjera ponovne kupnje vidljiva je u broju *follower-a* na *Facebook* društvenoj mreži koji kontinuirano raste od 2010. i to progresivno. 2015. broj *followera* je 3.500.000. Rast *followera* pokazatelj je stalne prisutnosti brenda i kompanije u percepciji kupaca, najbolja besplatna reklama te jamstvo ponovne kupnje.



Grafikon 18: Broj followera ASOS-a na Facebooku 2010.-2015.

Izvor: Izrada autora na temelju izvještaja kompanije

Sukladno broju pratitelja na Facebooku raste i prihod koji bilježi eksponencijalnu stopu rasta od 2011. godine. U 2015. ASOS ostvaruje prihod od 1 milijardu i 185 milijuna britanskih funti.



Grafikon 19: Kretanje prihoda ASOS-a u tisućama britanskih funti 2006.-2015.

Izvor: Izrada autora na temelju izvještaja kompanije

Za razliku od prezentiranih ASOS je kompanija koja posljednje tri godine intenzivno reže troškove marketinga jer im je prioritet cijena koju moraju očuvati jednakom usprkos troškovima širenja na tržišta van Velike Britanije te posebno prekooceanska tržišta. Cilj im je ostati konkurentan usprkos potrebi viših cijena zbog dostave. S obzirom na značaj marketinga uspjeli su racionalizirati troškove istoga zahvaljujući intenzivnijoj orijentaciji na digitalni marketing, posebno marketing društvenih mreža te interaktivne sadržaje. Na taj su način dobili kvalitetnije povezivanje s korisnicima i kupcima, direktni *feedback* te jačanje lojalnosti ali i očuvanje percepcije zbog veće izloženosti javnosti uslijed prisustva na društvenim mrežama. ASOS je prvi koji je testirao integraciju većine kanala IT poput Youtubea, web shop stranice, Facebook stranice te Instagrama s video i tzv. Stories-ima na Instagramu.

Optimizacija troškova uz istodobno veću prisutnost upravo u virtualnom svijetu digitalnih procesa osigurala je skokovit rast koji su uz popularnost i kvalitetu vodili uspješnom proboju i širenju na nova tržišta.

Za korak ispred konkurencije lansirali su i novu aplikaciju koja olakšava kupnju u web shopu i omogućuje pretragu prema slikama odjevnih predmeta nudeći kupcima najsličnije ili iste odjevne komade iz ponude kompanije time personalizirajući prodaju i čineći izbor zanimljivim. Ujedno su tako dobili besplatan uvid u želje i potrebe kupaca te trendove u potražnji.

4.4. Mr. Porter

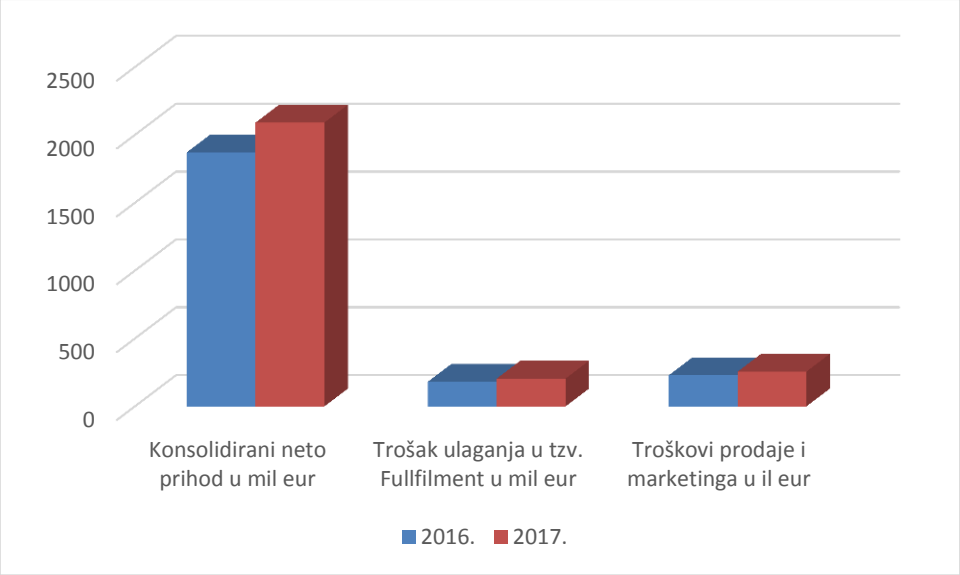
MR PORTER je online kompanija tj. web shop specijaliziran u segmentu muške mode. Ponudu odlikuje visoka kvaliteta i etablirani brendovi što osigurava da kupcima nude najbolje od međunarodne muške odjeće sa stručnim savjetima i inspirativnim sadržajem. U svojoj ponudi imaju više od 450 vodećih međunarodnih robnih marki. MR PORTER nudi ekspresnu dostavu širom svijeta u 170 zemalja, te unutardnevnu dostavu u Londonu i New Yorku. Također kupcima nude i besplatnu uslugu preuzimanja robe u slučaju povrata i zamjene kupljenog.
Dizajneri s kojima surađuju, a koji su dostupni i za savjete su: Tom Ford, Brunello Cucinelli, Balenciaga, Gucci, Polo Ralph Lauren, Loro Piana, A.P.C, Amiri i Nike.

Web shop se infrastrukturom grupe YOOX NET-A-PORTER, koja uključuje nagrađenu luksuznu web stranicu NET-A-PORTER. MR PORTER objavljuje MR PORTER Post novine šest puta godišnje ali i tjedni online časopis pod nazivom The Journal i plus dnevne vijesti. Kroz svoje publikacije pružaju korisnicima vrhunske savjete i usluge brige o korisnicima. Zanimljivo je istaknuti da posluju iz četiri ureda na tri kontinenta. Sjedište tvrtke je u Londonu, a imaju ured na Manhattanu i distribucijske centre u Londonu, New Yorku i Hong Kongu. MR PORTER je dio YOOX NET-A-PORTER grupe nastale nakon spajanja grupe YOOX i NET-A-PORTER GROUP u listopadu 2015. godine.

Poznatiji su u Velikoj Britaniji te s obzirom na to da nude proizvode višeg cjenovnog ranga te isključivo za muškarce imaju manje područje djelovanja te su na globalnoj razini manje poznati. Usprkos tome imaju 3 milijuna posjeta web stranici gdje je i web shop, gotovo 1,5 milijuna app sesija te 30 milijuna izlaganja web stranice u preko 170 zemalja svijeta.[26] Odraz je to ciljanog i integriranog marketinga kompanije koja usprkos luksuznije ponude ostvaruje rast na globalnoj razini.

[26] Prema podacima izvještaja kompanije.

Iako su po prometu za prvih osam mjeseci ove godine zabilježili korekcije prometa na značajnim tržištima poput SAD-a (18%) te u Velikoj Britaniji (9%) rezultati su im i dalje zavidni te dosežu vrijednosti što neki web shopovi ostvaruju prodajom daleko većih asortimana i kategorija robe koje nude. Konsolidirani rezultati za prošlu godinu ukazuju na nastavak uzlaznog trenda na razini grupe. U skladu s time provode ulaganja u marketing i integrirani koncept unapređenja svih procesa što je vidljivo iz rasta ulaganja u 2017. u odnosu na 2016. godinu.



Grafikon 20: Kretanje neto prihoda i marketing ulaganja u milijunima eura Mr. Porter 2016.-2017.

Izvor: Izrada autora na temelju financijskih izvještaja kompanije

Struktura izdataka tj. ulaganja u marketing aktivnosti ukazuj na fokus na direktni marketing te pretrage tj. optimizaciju i AdWords koji zajedno čine 83% ukupnih ulaganja u marketing. Zahvaljujući praćenju prometa prema odlikama posjetitelja i kupaca moguće je i praćenje novih kupaca te onih koji kupuju temeljem preporuke. Udio takvog prometa (tzv. promet od Referral-sa) ima udio u prometu od visokih 4,49% za prvih osam mjeseci ove godine. Promocija temeljem društvenih mreža i video kanala generira i do 8% prometa.

Iz prezentiranog je vidljivo da je ovaj web shop fokusiran na luksuznije brendove i nastoje graditi odnose s kupcima kroz klasične medije (časopisi) te medije IT. Poslovanje je stabilno

ali svakako imaju dosta indirektnih (Massimo Dutti, Armani i sl.) te direktnih konkurenata. Indirektni konkurenti su im svi web shopovi pa i konvencionalne prodavaonice muških odjevnih predmeta i accessories-a koji nastoje kopirati stilove ali su cjenovno daleko dostupniji. Važno je istaći da je razvoj interneta potakao sve više kompanija da uz konvencionalne prodavaonice imaju i web shop prodaju.

Na solidan položaj u odnosu na indirektne konkurente potvrđuju i podaci da je Mr.Porter, kada je u pitanju njihova kategorija proizvoda (luksuzni brendovi), na drugom mjestu po izboru web shopa od strane kupaca na globalnoj razini. U 45% kupovina kupci koji traže specifičan proizvod odlučuju se specijaliziranog za takvu kategoriju dobara nego da kupuju preko drugih kategorija web shopova ili distributera.



Grafikon 21: Kretanje strukture izbora kategorije web shopa kod kupnje luksuznih dobara 2016.

Izvor: Izrada autora na temelju podataka statističke baze kupnje luksuznih dobara Mckinsey

Iako sve više ljudi kupuje online ne realiziraju sve kupnje online, te također preferiraju odjeću kupovati u konvencionalnim prodavaonicama kako bi se uvjerili da li im odgovara i kako im pristaje. Tu web shopovi gube bitku stoga nastoje maksimalno osigurati udobnost i brzinu realizacije procesa kod povrata i zamjene.

4.5. Kritički osvrt

Analiza poslovanja četiri izabrana web shopa (Amazon, eBay, ASOS te Mr.Porter) ukazala je na to da veliki i nespecijalizirani igrači poput Amazona i eBay-a imaju značajno veće rezultate što je s obzirom na obuhvat ponude i logično. Ulaganja svih četiriju web shopova u skladu su s najnovijim IT dostignućima. Pak najviše financijski ulaže upravo najveća kompanija Amazon.

S obzirom na to da su parcijalni konkurenti te kompanije različite veličine teško je provesti komparaciju. Ipak između bližih konkurenata bolje posluje Amazon iako je eBay prisutniji u svijesti kupaca no upitno je s čime ih poistovjećuju i pri kojim kupovinama koriste. Prednost Amazona je posljedica strategija i tehnika koje primjenjuje što je i odraz pozicije koje ima u percepciji globalne mase javnosti što će se istražiti i anketom percepcije javnosti u nas.

S obzirom na trendove prihoda poslovanja te ulaganja u marketing razvidno je da sva četiri web shopa ostvaruju uzlazan trend poslovanja zahvaljujući marketing naporima i upravljanju web shopom. Upravljanje web shopom ne preduvjet prodaje, a time i značajan faktor kod upravljanja prodajom jer unapređenje web shopa i upravljanje ne podrazumijeva samo oglašavanje već i organizaciju procesa, prezentaciju, odnos prema kupcima i realizaciju isporuke što je zadaća integriranog marketinga online kompanija.

Sva četiri analizirana web shopa su priznati web shopovi koji ostvaruju zadivljujuće rezultate i koji zahvaljujući marketing naporima i integriranom pristupu osiguravaju trajanje, povećanje transakcija te osvajanje tržišta bez fizičkog osvajanja tržišta. Ipak svi ne posluju jednako što je posljedica izbora strategija, upravljanja ponudom i uspjeha u pozicioniranju na globalnom tržištu virtualne trgovine o čemu će biti riječ u nastavku rada. Uz to će se ukazati na navike kada je u pitanju online kupovina te koji su stavovi i percepcije kupca u Hrvatskoj općenito kada je u pitanju web kupovina ali i analizirani brendovi. Rezultate ankete će se prikazati kroz analizu odgovora ispitanika.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA NAVIKA I PERCEPCIJA ONLINE KUPACA

S ciljem detaljnijeg istraživanja stavova i navika kupaca kada je u pitanju online kupovina provedeno je istraživanje anketiranjem mladih na području RH. Anketni upitnik je oblikovan te je poslan link aplikacije Google Forms koji generira odgovore u tablicu na adresu autora. Ispitanicima su postavljena pitanja o navikama pri online kupovini te stavovima i percepcijama o web shopovima te razlozima zašto realiziraju određene kupovine i koja su im iskustva. Pitanja su bila zatvorenog tipa gdje su ispitanicima ponuđeni odgovori ili su definirala Likertovom skalom ocjene ili slaganja s tvrdnjom pri čemu je 1 značilo potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje s tvrdnjom.Prikupljeni odgovori ispitanika formirali su redoslijedne i nominalne varijable čija je analiza ukazala na glavne motivatore te preferencije i kriterije kod selekcije web shopova.

5.1. Rezultati ankete

U cilju istraživanja navika i online kupovine provedena je anketa o navikama kupovine online te stavovima ali i percepcijama nekih najpoznatijih web shopova. S obzirom na učestalost kupnje i tome koji od analiziranih web shopova su korisnici najviše koristili pri kupovinama vidljivo je da oni koji kupuju često ili jako često najviše koriste domaći web shop e-Kupi i Zarin koji ima konvencionalne poslovnice u Hrvatskoj, a potom eBay. Oni koji rijetko kupuju ipak najviše koriste Zara web shop te eBay, a potom Amazon.

Tablica 1: Ispitanici prema učestalosti kupnje i najčešće korištenim web shopovima

		koje web shopove najviše koristite				
		ZARA	e-KUPI	Amazon	eBay	Total
Koliko često kupujete online	rijetko	6	2	3	4	15
	često	8	7	2	5	22
	jako često	6	3	1	3	13
Total		20	12	6	12	50

Izvod: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Usprkos tome koji web shop najviše koriste iz rezultata učestalosti on kupnje vidljivo je da 70% ispitanika realizira online kupovine često ili jako često. Posljedica je to razvoja

aplikacija za web shopova i prilagodbe mobilnim telefonima. Prosječni korisnik interneta sve više surfa i koristi Internet putem mobitela, a manje putem laptopa ili računala. Razvoj i preglednost, kvaliteta slike te veličina ekrana i niz ostalih mogućnosti te navike korisnika poticaj su za prilagodbu web stranice shopa mobitelima i razviju aplikacija.
S obzirom na raspon kategorija robe koja je dostupna da se kupi online i mogućnosti dostave kupci ipak najviše kupuju neprehrambene proizvode. Trgovački lanci, posebno u nas, još uvijek razvijaju sustav distribucije i dostave te mogućnosti narudžbi i realizaciju online kupovina. Jedini koji pruža dostavu i kupovinu prehrambenih proizvoda online je trgovački lanac Konzum. Ipak, kupovina prehrambene robe još uvijek nije dosegla razvoj online trgovine kao neke druge kategorije robe čak ni na globalnoj razini.

Percepcije kupaca putem interneta o web shopovima su različite i svakako pod utjecajem njihovih iskustava s tim web shopovima ali i opće slike koju su svojim postupcima i strategijama web shopovi oblikovali.

Na spomen Amazona prva asocijacija kupaca jesu najčešće kvalitetni i novi proizvodi te brza dostava bez obzira na učestalost kupnje i navika online kupovine. Asocijacije su pozitivne i s aspekta kupaca i s aspekta vrijednosti brenda i ponude općenito. Oni koji kupuju često ili jako često uglavnom povezuju Amazon s brzom dostavom i velikom geografskom pokrivenošću distribucijskog sustava Amazona.

Percepcija onih koji rjeđe kupuju je uglavnom usmjerena na kvalitetu ponude Amazona i tome da nude nove proizvode direktan od posrednika ili proizvođača. Ipak, usprkos toj percepciji na Amazonu se mogu pronaći i rabljeni proizvodi ali je njihova prednost da ističu stanje proizvoda po kategorijama tako da kupci znaju što očekivati po pitanju mogućih nedostataka proizvoda što nije slučaj sa sličnim web shopovima poput eBay-a. Stoga je percepcija kupaca upravo bliža ponudi koju odlikuje visoka kvaliteta i novi proizvodi iako su dostupni u ponudi i rabljeni.

Tablica 2: Ispitanici prema učestalosti online kupovine i asocijacije na Amazon

		Koju asocijaciju imate na pojam Amazon					
		niske cijene	kvalitetni i novi proizvodi	brza dostava	sigurna razmjena	brza dostava i dostava u traženu destinaciju	Total
Koliko često kupujete online	rijetko	3	7	1	2	2	15
	često	0	5	9	2	6	22
	jako često	0	5	3	0	5	13
Total		3	17	13	4	13	50

Izvod: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Percepcija eBay-a u svijesti javnosti je uglavnom da se radi o ponudi koja ima niže cijene te rabljene proizvode što i jest uglavnom slučaj jer je eBay posrednik privatnim prodavačima. Nakon toga slijedi dulji rok isporuke što se tiče udaljenih lokacija. Kupci koji jako često kupuju uglavnom imaju asocijaciju na rabljene proizvode i dulje čekanje isporuke, a manje na niže cijene što je posljedica učestalije kupnje i upućenosti u ponude sličnih web shopova.

Kao jedna od asocijacija ističe se čak asocijacija na kineske proizvode i to kod kupaca koji kupuju često ili jako često. Činjenica jest da je kina postala veliki proizvođač i izvoznik raznih proizvoda od kojih se najviše njih prodaje preko eBay-a. Prodavači koji se rješavaju ili trguju nekim proizvodima kako bi zaradili koriste najčešće eBay. Kako se kineski proizvodi i proizvodnja poistovjećuju s potrošnom robom niže kvalitete i trajanja tako je uz eBay razvijena percepcija posrednika u prodaji takve robe. eBay ne prodaje proizvode direktno od proizvođača ili trgovaca već od krajnjih potrošača stoga i kada se radi o nekorištenim proizvodima kod kupaca eBaya to stvara upitnost kvalitete tih proizvoda. eBay i jest samo posrednik stoga treba repozicioniranjem nastojati izgraditi novu percepciju o sebi da ga kupci ne vežu uz proizvode već kao pružate usluge online kupovine.

Tablica 3: Ispitanici prema učestalosti online kupnje i asocijacije na eBay

		Koju asocijaciju imate na pojam eBay					
		niske cijene	polovni proizvodi	dug rok isporuke	sigurna razmjena	kineski proizvodi	Total
Koliko često kupujete online	rijetko	6	2	4	3	0	15
	često	8	9	2	2	1	22
	jako često	1	3	4	2	3	13
Total		15	14	10	7	4	50

Izvod: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

ASOS je online trgovac robom kategorije obuće, odjeće i accessoriesa većeg cjenovnog razreda te upravo takva percepcija u javnosti prevladava. Čak 66% ispitanika ASOS vezuju uz prestiž i visoke cijene i to uglavnom oni koji kupuju često ili jako često. Kvalitetu kao glavnu asocijaciju na ASOS imaju u prosjeku oni koji online kupovine realiziraju rjeđe.

Zanimljivo je istaći da su sve tri kategorije ispitanika primijetili i razvili asocijaciju na ASOS kao web shop koji uvijek ima prikladne ponude. Tome svakako doprinosi i njihova investicija u aplikaciju pretraga po slikama s kojom korisnici mogu slikati odjevni predmet i zadati pretragu sličnih kombinacija i predmeta. Time daju korisnicima ne samo uštedu vremena već i savjet. Uz to išli su i korak dalje te pokrenuli Instagram Story web shopa koji ih je dodatno približio javnosti. Mladi općenito, a posebno njihov ciljani segment (nešto većeg standarda) žive doslovce na društvenim mrežama stoga će tamo biti najviše izloženi marketing naporima pa je taj potez idealan u cilju dostizanja konkurencije, jačanja položaja i osvajanja u segmentu web shopa odjevnim predmetima.

Tablica 4: Ispitanici prema učestalosti online kupnje i asocijacije na ASOS

		Koju asocijaciju imate na pojam ASOS				
		kvaliteta	prestiž	visoke cijene	uvijek prikladna ponuda	Total
Koliko često kupujete online	rijetko	5	5	2	3	15
	često	2	9	9	2	22
	jako često	0	3	5	5	13
Total		7	17	16	10	50

Izvod: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Mr.Porter je web shop koji je direktni konkurent ASOS-u ali ipak s nešto većim cjenovnim rangom. S obzirom na to da su određeno vrijeme poslovanje striktno vezali uz pojedina geografska područja kupci su manje upoznati s njihovom ponudom i rjeđe su koristili njihov web shop. Ipak, slične asocijacije vežu uz njega kao i uz ASOS s nešto veći udjelom percepcije o brendovima visokih cijena jer tu asocijaciju dijeli gotovo 50% ispitanika. Oni koji kupuju često i jako često imaju izraženije asocijacije visokih cijena nego prestiža ili kvalitete.

Tablica 5: Ispitanici prema učestalosti online kupnje i asocijacije na Mr.Porter

		Koju asocijaciju imate na pojam Mr Porter			
		kvaliteta	prestiž	visoke cijene	Total
Koliko često kupujete online	rijetko	6	5	4	15
	često	5	7	10	22
	jako često	2	1	10	13
Total		13	13	24	50

Izvod: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Mogućnosti kod realizacije kupnje na web shopovima doprinose udobnosti kod realizacije kupnje te uštedi vremena Ipak u slučaju mogućnosti kupnje kao gost (bez prijave na korisnički račun) gube se mogućnosti i pogodnosti koje imaju registrirani članovi. Usprkos tome nekada mogućnost realizacije kupovine kao gost znači posjetiteljima. Iako zahvaljujući aplikativnim rješenjima to nije potrebno jer se putem mobitela i računala korisnici automatski

povezuju sa svojim računom ulaskom na web shop aplikaciju ili na stranicu web shopa. Upravo iz tih razloga to je postalo manje bitno svima posebno onima koji često ili jako često kupuju jer im je važno da se nagradi njihova lojalnost ali i da mogu pratiti povijest kupovina. Taj aspekt je važniji onima koji rijetko kupuju stoga je zadržavanje te mogućnosti uvijek dobro da se privuku novi korisnici tj. kupci.

Tablica 6: Ispitanici prema učestalosti online kupovine i značajem mogućnosti kupnje kao gost

		Koliko se slažete s tvrdnjom: Kod izbora web shop-a presudna mi je mogućnost realizacije kupovine u statusu posjetitelja					
		uopće mi nije bitno	bitno mi je	niti mi je bitno niti nebitno	jako mi je bitno	presudno je	Total
Koliko često kupujete online	rijetko	1	1	2	9	2	15
	često	9	4	9	0	0	22
	jako često	8	0	5	0	0	13
Total		18	5	12	13	2	50

Izvod: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Osim načina realizacije kupnje kupcima se pokazao kao bitan aspekt i sigurnost transakcija. Iako postoje mnoge platforme koje su sigurne i garantiraju zaštitu financijskih podataka jednako dobro kao i neke poznate, isto vrijedi i za posrednike u transakcijama, ipak je PayPal sinonim sigurnosti. Bez obzira na to da li su vjerni nekom web shopu radi brendova većina korisnika tj. njih 60% sigurnost transakcija povezuju s tim poduzećem. Upravo iz tog razloga veliki broj priznatih i poznatih web shopova surađuje upravo s njima.

Tablica 7: Stav o značaju sigurnosti transakcije te vjernosti brendu web shopa

		Sigurnost transakcija povezujete s posrednikom		
		S PayPal uvijek oni su jamstvo sigurnosti financijskih transakcija	poznajem i vjerujem i drugim posrednicima osim PayPala, izjava o jamstvu je dovoljna	Total
Da li ste nekom web shopu vjerni radi brenda kojeg prodaje	Da	15	8	23
	Ne	15	12	27
Total		30	20	50

Izvod: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Uz sigurnost transakcije koja predstavlja uopće preduvjet online kupnje kupcima je kod selekcije stoga bitan niz ostalih faktora. Nakon što web shop zadovolji taj kriterij idući najvažniji je mogućnost izbora tj. raznolikost ponude. Ona podrazumijeva raznolikost asortimana, a potom i s aspekta dostave u određenu lokaciju te troška dostave. Manje bitan je raspon cijena jer su kupci svjesni da kvaliteta također ima cijenu.

Korisnicima, koji najčešće koriste web shop Zare, je najvažnija raznolikost ponude dok je kupcima, dok je kupcima web shopa e-Kupi važan trošak dostave. Niža cijena je važnija kupcima Bay-a.

Tablica 8: Ispitanici prema web shopovima koje najviše koriste te presudnom faktoru kod izbora web shopa

		Koji je presudan faktor kod izbora web shopa za kupnju proizvoda kod kojih imate izbor više shopova			
		raznolikost ponude	niže cijene	besplatna dostava ili niži trošak dostave	Total
koje web shopove najviše koristite	ZARA	12	4	4	20
	e-KUPI	3	2	7	12
	Amazon	3	1	2	6
	eBay	5	5	2	12
Total		23	12	15	50

Izvod: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Za upoznavanje ostalih navika i preferencija kupaca istraženo je koliko se kupci slažu s određenim tvrdnjama. Srednja ocjena prikazanih tvrdnji u tablici ukazuje na to da se kupci u potpunosti slažu s tvrdnjom da bi pri izboru između nekoliko web shopova prije izabrali onaj koji nudi pogodnosti kupcima te je pregledan i osigurava jednostavnu pretragu. Prosječna razina slaganja s ovom tvrdnjom je 4,64 što znači potpunu suglasnost s istom. Najniže slaganja s preduvjetom mogućnosti realizacije kupovine kao gost s prosječnom razinom slaganja od 2,98. Temeljem prosječne razine slaganja je vidljivo da kupci preferiraju realizaciju web kupovina kod web shopova koji su prisutni na njihovom tržištu tj. koji imaju konvencionalne prodavaonice. To je posljedica stvaranja neke pouzdanosti i prihvaćanja imena kompanije ali i mogućnosti isprobavanja odjeće u konvencionalnim prodavaonicama ali kupovine netom radi pogodnosti ili u razdobljima kada nemaju vremena ili su na putu.

Tablica 9: Slaganje ispitanika s tvrdnjama

		Koliko se slažete s tvrdnjom: Kod izbora web shop-a presudna mi je mogućnost realizacije kupovine u statusu posjetitelja	Koliko se slažete s tvrdnjom: Kod izbora nekoliko web shopova izabrao/la bi prije onaj koji nudi pogodnosti za kupnju te je pregledan i jednostavan za pretragu	Koliko često kod nekih web shopova realizirate kupnju isključivo jer imaju aplikaciju za mobitele	Koliko se slažete s tvrdnjom: češće kupujem kod web shopova koji imaju i klasične prodavaonice u RH
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,98	4,64	2,62	3,54
Mode		3	5	2	4
Std. Deviation		1,421	,485	1,086	,973
Minimum		1	4	1	2
Maximum		5	5	4	5

Izvod: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Kada se promotre odgovori ispitanika s aspekta da li su nekom web shopu vjerni zbog brenda te koji im je presudan faktor kod selekcije web shopa uočava se da je onima vjernima nekom brendu presudan izbor što nameće određenu strategiju web shopovima vlastitih ili pojedinih

brendova posebno se to odnosi na brendove odjeće i obuće te accessories-a. Oni koji ne iskazuju lojalnost brendu web shopa stavljaju naglasak na troškove dostave.

Tablica 10: Ispitanici prema vjernosti brendu web shopa i presudnom faktoru kod selekcije

		Koji je presudan faktor kod izbora web shopa za kupnju proizvoda kod kojih imate izbor više shopova			
		raznolikost ponude	niže cijene	besplatna dostava ili niži trošak dostave	Total
Da li ste nekom web shopu vjerni radi brenda kojeg prodaje	Da	12	7	4	23
	Ne	10	4	13	27
Total		22	11	17	50

Izvod: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Kupci u online trgovini se najviše informiraju putem interneta i to u 92% slučajeva. Svega 8% kupaca se informira o web shopovima iz nekog konvencionalnog medija. Usprkos tom trendu treba imati na umu značaj kupaca koji ne koriste Internet ali su spremni naučiti koristiti alate za kupnju ili su spremni kupiti nešto na taj način preko nekoga stoga je njihovo informiranje također bitno kako bi se izgradilo povjerenje i poznavanje s tom mogućnošću kupovine.

Tablica 11: Najčešći mediji za informiranje o proizvodima i web shopovima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	neki od konvencionalnih medija	4	8,0	8,0	8,0
	internet	46	92,0	92,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Izvod: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

S obzirom na vjernost brendu web shopa i učestalost kupovina uočava se da korisnici vjerni brendu najviše kupuju na web shopu Zare gotovo polovica, dok onih koji ne preferiraju određeni brend na eBay-u. To nameće dodatni pritisak shopovima vlastitih ili izabranih brendova da ulože u zadržavanje postojećih kupaca te izgrade kod potencijalnih lojalnost

brendu. Ostalim web shopovima je bitno da izaberu etablirane brendove ako nude i neke proizvode koji se ne prodaju putem vlastitih web shopova.

Tablica 12: Kupci prema vjernosti brendu web shopa i najkorištenijem web shopu u online kupovinama

		koje web shopove najviše koristite				
		ZARA	e-KUPI	Amazon	eBay	Total
Da li ste nekom web shopu vjerni radi brenda kojeg prodaje	Da	12	3	6	2	23
	Ne	8	9	0	10	27
Total		20	12	6	12	50

Izvod: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Od analiziranih web shopova kupci najviše koriste eBay i to u 52% slučajeva, a to je zbog toga što se veći broj kupovina kod nas realizira kada su u pitanju neke manje potrepštine i proizvodi kod kojih je kupcima cilj ušteda i stoga ih kupuju online. Nakon toga slijedi Amazon koji je u usponu po pitanju popularnosti za Internet trgovine kod nas. Kao nešto skuplji brendovi ali i nekada nedostupni zbog geografske ograničenosti su ASOS i Mr.Porter.

Tablica 13: Najčešće korišteni analizirani web shopovi od strane kupaca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Amazon	16	32,0	32,0	32,0
	eBay	26	52,0	52,0	84,0
	ASOS	4	8,0	8,0	92,0
	Mr Porter	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Izvod: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Istraživanje je ukazalo na značaj izgradnje imidža web shopa bez obzira nude li vlastite proizvode ili su posrednik u online kupovini. To je bitno zbog većeg utjecaja na kupce kao kompanija, a ne kao ime brenda u kojeg se pojedini kupci mogu razočarati ili koji može odlučiti samostalno prodavati putem web shopa (vrijedi za shopove koji su posrednici). Kupci su sve informiraniji i treba težiti pojednostavljivanju procesa kupnje putem interneta kao i

jačanje razine sigurnosti. Upravljanje prodajom zahtijeva nagrađivanje lojalnosti te uštedu vremena kupnje i dostave.

5.2. Analiza istraživačkih pitanja

Kako bi se istražilo odgovore na istraživačka pitanja rada provedeni su dodatni testovi vezani uz analizirane web shopove ali i opće stavove ispitanika kako bi se uočile ključne relacije stavova ispitanika i poslovanja web shopova tj. doprinosa marketing napora uspješnosti.

Prvo pitanje rada se temeljilo na tvrdnji je E-promocija putem web shopa i ostalih Internet alata efektivnija u odnosu na promociju putem konvencionalnih medija. U prilog tvrdnji ovog pitanja idu rezultati iz kojih se izbora informiraju kupci kod kojih dominira Internet u 92% slučajeva.

Osim toga e-promocija za Internet kompanije je logičnija da bude putem Internet alata i platformi jer ima mogućnost snažnog poticaja kupaca na akciju preusmjeravanjem kupaca na stranicu kompanije ili stranicu web shopa.

Promocija i djelovanje kompanija na internetu budućnost je prisutnosti u svijesti javnosti. To je stoga jer se povećava broj korisnika interneta i među starijom populacijom, a mladi naraštaji sva manje poznaju konvencionalne medije koji poprimaju digitalnu formu (novine su postale e-novine kao i časopisi, outdoor oglašavanje se digitaliziralo….). Broj Internet korisnika se bez obzira na dob povećao s 42% na 47,5% u posljednjih pet godina.[27]

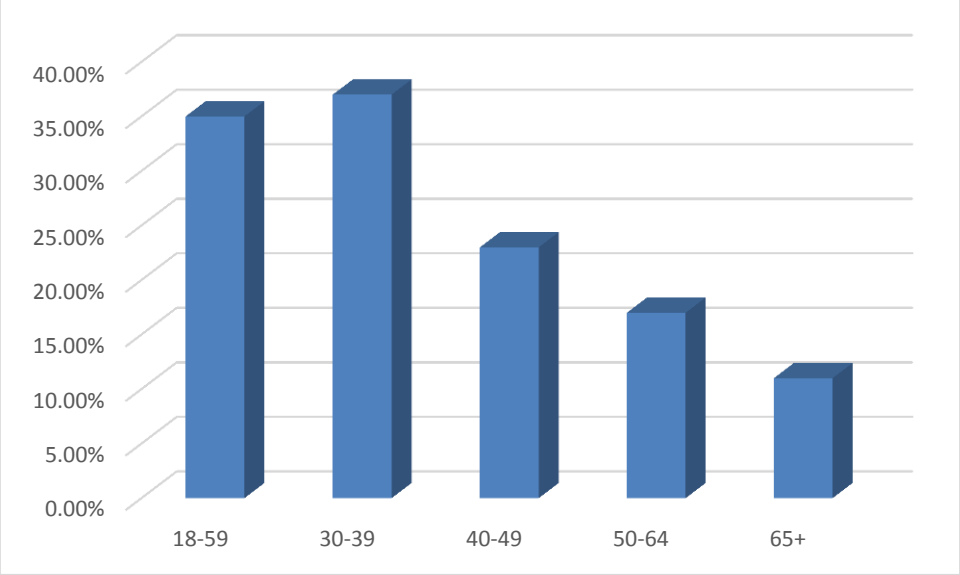
Učestalost online kupovine barem jednom tjedno ukazuje na solidne udjele u kod starijih dobnih skupina tj. onih iznad 50 godina koji kupuju jednom tjedno u čak 28% slučajeva što je značajno jer pokazuje na tendenciju opismenjavanja starijih generacija i korištenje IT kod kupovine. Ujedno je to pokazatelj općeg povjerenja u takav način kupnje.

Trendovi povećanja udjela e-trgovine u ukupnoj trgovini također su pokazatelj trenda digitalizacije procesa poslovanja pa tako i promocije te upravljanja prodajom na taj način. Udio e-trgovine u ukupnoj maloprodajnoj razmjeni u Velikoj Britaniji iznosi čak 18% te u

[27] https://www.invespcro.com/blog/global-online-retail-spending-statistics-and-trends/, [10.09.2018.]

Kini 16,6%. Stopa rasta u odnosu na ranije godine je minimalno jedan postotni bod u razvijenim ekonomijama.

Sve veći broj ljudi koristi suvremene medije temeljene na internetu stoga je e-promocija osnova promocije uopće i nužna je posebno za internet kompanije. Prezentirano ide u prilog tvrdnji prvog istraživačkog pitanja rada stoga se ista smatra osnovanom.



Grafikon 22: Udio online kupovine jednom tjedno u dobnim skupinama

Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja trendova online kupovine na globalnoj razini, dostupno na: https://www.invespcro.com/blog/global-online-retail-spending-statistics-and-trends/, [10.09.2018.]

Drugo istraživačko pitanje rada se temeljila na tvrdnji da se može značajno povećati ukupna prodaja marketinškim upravljanjem Web shopom. Potvrda tvrdnji prvog istraživačkog pitanja (IP) jest u izdacima analiziranih web shopova u e-marketing (posebno online oglase te optimizaciju na tražilicama) kao i za kvalitetu procesa (fullfilment) i ostvarenom neto prihodu. Utemeljenost tvrdnje IP je testirana korelacijskim testom tih varijabli. Za analizu je uzet Amazon kao kompanija koja najviše napora i sredstava ulaže u plaćene oblike Internet marketinga (manje u besplatne) stoga su njegovi rezultati i ocjena značaja marketing napora najreprezentativniji.

Rezultati testa ukazuju na statistički značajnu vezu ulaganja u e-marketing i neto prihod od online trgovine jer je empirijska signifikantnost izračunatog koeficijenta korelacije oko 2,1% što je ispod maksimuma uvjeta značaja od 5%. Stoga se zaključuje da veza postoji te ima značaj. Uočena povezanost dvaju varijabli je pozitivna i snažna jer koeficijent korelacije iznosi 0,979 (s obzirom na to da se vrijednost koeficijenta korelacije kreće od -1 do 1). To znači da se s povećanjem napora i ulaganja u e-marketing pozitivno i snažno utječe na prodaju te se može očekivati rast neto prihoda od online prodaje. Uočeni odnos potvrđuje tvrdnju drugog IP rada.

Tablica 14: Korelacija ulaganja u e-marketing i neto prihoda Amazona

		neto prihod Amazona u milijardama američkih dolara	ulaganje u e-marketing Amazona u milijardama američkih dolara
neto prihod Amazona u milijardama američkih dolara	Pearson Correlation	1	,979*
	Sig. (2-tailed)		,021
	N	14	4
ulaganje u marketing Amazona u milijardama američkih dolara	Pearson Correlation	,979*	1
	Sig. (2-tailed)	,021	
	N	4	4

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Izvod: Izračun autora temeljem prikupljenih podataka o poslovanju kompanije

Jednak odnos i intenzitet veze je uočen i kod izdvajanja za kvalitetu online procesa te upravljanje web shopom (fullfilment) i neto prihoda s koeficijentom korelacije od 0,996. To dodatno potkrjepljuje tvrdnju drugog IP rada.

Tablica 15: Korelacija ulaganja u fullfilment i neto prihoda Amazona

		neto prihod Amazona u milijardama američkih dolara	ulaganje u tzv. fullfilment Amazona u milijardama američkih dolara
neto prihod Amazona u milijardama američkih dolara	Pearson Correlation	1	,996**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	14	14
ulaganje u tzv. fullfilment Amazon u milijardama američkih dolara	Pearson Correlation	,996**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	14	14

Izvod: Izračun autora temeljem prikupljenih podataka o poslovanju kompanije

Treće istraživačko pitanje se temeljilo na analizi utjecaja izgledu tj. preglednosti ali i funkcionalnosti alata tj. jednostavnosti korištenja web shopa kao alata za diferenciranje te upravljanje obujmom prodaje.

Pregled izgleda web shopova ali i stavova korisnika značaju jednostavnosti procesa online kupovine ukazuje na to da su određena pojednostavljenja bitna ali ne presudna jer je kupcima ipak nagrada za lojalnost i važnija. Značaj preglednosti se očituje u praktičnosti za starije korisnike i korisnike s poteškoćama te radi uštede vremena općenito. Pregledna stranica doprinosi izboru web shopa kod selekcije. To potvrđuje i prepoznavanje ASOS-a kao web shopa koji uvijek prepozna potrebe jer ima prikladne ponude (oni imaju čak pretragu putem učitavanja slika).

Upravo je tvrdnja o selekciji sličnih web shopova upravo zbog preglednosti i jednostavnosti korištenja i dodatnih pogodnosti za kupce. Prosječna ocjena slaganja s tvrdnjom je visokih 4,64 što je gotovo potpuno slaganje ispitanika s tvrdnjom uz najčešću ocjenu 5 što je dokaz značaja jednostavnosti i funkcionalnosti web shop stranice ili aplikacije kod upravljanja obujmom prodaje i prodajom općenito.

Zanimljivo je istaći da se web shopovi od strane pojedinaca koji kupuju online još uvijek ne koriste isključivo zbog postojanja mobilnih aplikacija u većini slučajeva ali je trend porasta korištenja mobitela pri online kupovini povećan te iznosi visokih 33% što predstavlja

platformu prilagodbe web shopova u nadolazećim razdobljima. To je dodatna opcija koja je korisna za mlade koji sve više zamjenjuju računala mobitelima u pojedinim aspektima te je zgodan alat za zadržavanje kupaca i povećanje broja kupovina.

Uočeni rezultati ukazuju na značaj organizacije i uređenje web shopa kao i načina realizacije procesa te funkcionalnosti svih alata što ide u prilog tvrdnji trećeg istraživačkog pitanja rada i potvrđuje značaj tih aspekata upravljanja web shopom za poslovanje i prodaju.

Prikaz i forma oglasa te prezentacija proizvoda na webu jednako je bitna ako ne i važnija u odnosu na prezentaciju konvencionalnim medijima. Istraživanja su pokazala veću stopu konverzije i povećanje interesa kod posjetitelja za 95% u slučaju strateške prezentacije u web shopovima.[28] To se odnosi na prezentaciju (primjerice odjevnih predmeta uz pomoć fotografija osoba koje ju nose – primjer web shop Zare) proizvoda te raspored elemenata na stranici tako da se u fokus stave važni procesi koji potiču na kupnju ali i da se osigura preglednost i funkcionalnost alata web shop stranice. To također potvrđuje značaj uređenja, jednostavnost i funkcionalnost web shopa.

Tablica 16: Ispitanici prema slaganju s tvrdnjama o značaju funkcionalnosti alata, pogodnostima i preglednosti web shopa

		Koliko se slažete s tvrdnjom: Kod izbora nekoliko web shopova izabrao/la bi prije onaj koji nudi pogodnosti za kupnju te je pregledan i jednostavan za pretragu	Koliko često kod nekih web shopova realizirate kupnju isključivo jer imaju aplikaciju za mobitele
N	Valid	50	50
	Missing	0	0
Mean		4,64	2,62
Mode		5	2
Std. Deviation		,485	1,086
Minimum		4	1
Maximum		5	4

Izvod: Izračun autora temeljem prikupljenih podataka o poslovanju kompanije

[28] https://www.invespcro.com/blog/31-e-commerce-conversion-rate-optimization-ideas-you-must-try/

Posljednje istraživačko pitanje temeljilo se na utjecaju brenda na web trgovinu tj. prodaju i razvoj lojalnosti web shopu u slučaju web shop posrednika nekog brenda. Rezultati istraživanja ukazuju na to da korisnici koji su vjerni nekom web shopu radi brenda da kupuju češće i da iste koriste više u odnosu na druge web shopove što ukazuje na utemeljenost tvrdnje IP rada. To potvrđuje podatak da više od 50% ispitanika koji su vjerni benom brendu koriste web shop koji prodaje vlastiti brend češće nego web shop koji je posrednik. Korisnici koji su izjavili da nisu vjerni pojedinom web shopu radi nekog brenda koriste više web shopove poput Amazona i eBaya što ukazuje na poziciju analiziranih web shopova u perceptivnoj mapi i mogućnosti u organizaciji asortimana te razvoju vlastitih marki.

Tablica 17: Ispitanici prema najčešće korištenim web shopovima u online kupovinama i vjernosti nekom web shopu zbog brendova koje nudi

		koje web shopove najviše koristite				
		ZARA	e-KUPI	Amazon	eBay	Total
Da li ste nekom web shopu vjerni radi brenda kojeg prodaje	Da	12	3	6	2	23
	Ne	8	9	0	10	27
Total		20	12	6	12	50

Izvod: Izračun autora temeljem prikupljenih podataka o poslovanju kompanije

Lojalnost marki bilo proizvoda bilo samog web shopa ako nastoje graditi takav imidž u percepciji javnosti doprinosi upravljanju prodajom i širenju na tržištu jer prepoznatljivost imena i asocijacija s imenom web shopa utječe na kupovine kao i vrijednost kupovina. Kada se kupuje neki vrjedniji proizvod tada kupci biraju Amazon dok je asocijacija na eBay bila niža kvaliteta i cijena stoga tamo kupuju neke manje važne proizvode manje ukupne vrijednosti po transakciji.

6. ZAKLJUČAK

Internet je ne samo novi način komunikacije i djelovanja poduzeća (Internet kompanija ali i konvencionalnih poduzeća) već i novi koncept marketinga. Pojavom interneta te informatizacijom procesa razvili su se novi modeli širenja poslovanja i osvajanja tržišta. Web trgovina odgovor je na izazove geografske udaljenosti tržišta te vremenskih ograničenja djelovanja. Digitalizacija sustava za narudžbe redefinirala je pojam podrške i radnog vremena poduzeća.

Komunikacija je interaktivna, obostrana i participativna. Alati IT su multifunkcionalni i dostupniji. To je doprinijelo smanjenju troškova poduzeća, rastu povrata od ulaganja u marketing jer se lakše i na temelju egzaktnih pokazatelja upravlja marketing aktivnostima usmjeravajući ih u skladu s ciljevima poslovanja.

Web shopovi su sve češći oblik distribucije ne samo Internet već i konvencionalnih poduzeća koja se odluče na smanjenje broja poslovnica i otvaranje web shopa. Marketing aktivnosti na internetu su nešto drugačije i dinamičnije jer se ne izlaže samo kupce i posjetitelje određenim porukama i sl. već se od njih uči, prati se i osluškuje njihove reakcije prije, tijekom i nakon plasmana određenih poruka i sl. Istraživanje tržišta i benchmarking s konkurentima su jednostavniji i lakši. Internet baze podataka osigurale su kontinuitet istraživanja i analiza čineći procjene pouzdanijima što je olakšalo odluke o novim pothvatima i aktivnostima poduzeća.

Internet i IT omogućuju poduzećima stalnu prisutnost u javnosti i životu kupaca bez da su oni toga svjesni. Web shopovi tako razvijaju mobilne aplikacije svojih virtualnih prodavaonica kako bi bili u korak s najnovijim razvojem ovog načina djelovanja.

Neki od najpoznatijih web shopova su Amazon, eBay, ASOS i Mr.Porter. Oni su direktni i indirektni konkurenti ali usprkos tome nastoje širiti svoje poslovanje temeljem praćenja trendova. Javnost najviše i najbolje percipira Amazon u odnosu na eBay dok ASOS i Mr.Porter asociraju s prestižem.

Iako ne od svojih početaka, a sada sva četiri djeluju u globalno te ostvaruju goleme zarade, ipak najbolje posluje Amazon. Istraživanje poslovanja i marketing napora ovih web shopova

ukazalo je na značaj ulaganja u e-marketing integrirani koncept marketing komunikacije. Također je analiza stavova i percepcija kupaca ukazala na značaj uređena i upravljanje web shopom u svrhu pozicioniranja te upravljanja prodajom. Ti su rezultati ukazali na utemeljenost tvrdnji istraživačkih pitanja rada.

Iako je razvoj IT i Interneta donio mnoge prednosti to ne znači da su mogućnosti iscrpljene. Za Internet poduzeća je bitno da koriste što je više moguće opcija ovog skupa kanala, medija i alata kako bi očuvali i unaprijedili pozicije na globalnoj gospodarskoj sceni koja nije definirana vremenom ni geografskim odrednicama.

Web shopovi se moraju truditi izgraditi imidž samog web shopa bez obzira na to što prodaju te usavršiti sve aspekte svojih procesa, od spoznaje potreba i oblikovanja ponuda u skladu s njima, preko zaštite privatnosti i transakcija te jamstva kvalitete do uštede vremena i sredstava kupcima te dostupnosti na svim uređajima.

Na web mjestima mogu implementirati različite alate praćenja zadovoljstva i reakcija kupaca iz čega mogu lako razviti nove prilagodbe i unapređenja za osvajanje novih kupaca, diferenciranje pa čak i repozicioniranje. Najvažnija je optimizacija besplatnih alata i onih plaćenih te usklađivanje istih s ciljevima i resursima poslovanja.

Pritisak konkurencije i jednostavniji prodor na tržišta, s daleko manjim ulaganjima razvojem web shopova, jedan je od glavnih izazova koji se postavlja pred poduzeća općenito. Sve to donosi veću turbulentnost i nove rizike poslovanja ali prilike i mogućnosti. Napredak i razvoj Interneta i IT u organizaciji poslovanja i djelovanja osnova je kreativnih i novih rješenja koja će produljiti vijek proizvoda, učvrstiti položaj poduzeća te biti izvor rasta. Mogućnost kontinuiteta istraživanja i dostupnost mnoštva informacija prilike su koje treba iskoristiti.

LITERATURA

Knjige:

1. Dujak, D., Šantorić, I.: Implementation of RFID technology in logistics and Supply chain activities of retail trade, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2011.
2. Grbac, B., Dlačić, J., First, I.: Trendovi marketinga, Sveučilište u Rijeci, Solutio, Rijeka, 2008.
3. Grbac, B., Meler, M.: Marketinško planiranje - preduvjet uspješnog razvoja, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.
4. Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.
5. Kotler, P., Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, 2001.
6. Kotler, P., Keller, K. L.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008.
7. Omazić, A. i suradnici, Zbirka studija slučaja društveno odgovornog poslovanja, Zagreb, 2012.
8. Ozretić-Došen, Đ., Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb, 2010.
9. Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
10. Renko, N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005.
11. Rocco, F.: Marketing: osnove i načela, Birotehnika, Zagreb, 1991.
12. Ružić D., Biloš A., Turkalj D.: e- Marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2009.g.
13. Vranešević, T., Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, zagreb, 2014.
14. Zelenika, R., Prometni sustavi: Tehnologija – Organizacija – Ekonomika – Logistika – Menadžment, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2001.

Internet izvori:

15. http://www.topteny.com/top-10-online-shopping-sites-in-the-world/
16. http://www.academia.edu/3746477/The_Impact_of_E-Promotion_and_Social_Networking_on_E-Business_Case_Study_of_Vectone.com
17. http://www.ecommercefuel.com/launch-online-store/
18. https://www.amazon.com/p/feature/rzekmvyjojcp6uc
19. https://www.mrporter.com/?&cm_mmc=GoogleEU--c-_-MRP_EN_EU-_-Brand--Mr+Porter_Exact-_-mr%20porter_e_kwd-

259816806_INTL&gclid=CjwKCAjwlrnNBRBMEiwApKU4PME7_mHEeL0I6QWzLBsc5z7fOF1W6E-rpHCaP464MY9bDnmfT9nfxxoC50kQAvD_BwE

20. http://www.asos.com/
21. https://www.ebay.com/
22. http://www.practicalecommerce.com/plan-4promotion
23. http://www.marketingfind.com/articles/web_marketing_promotional_tools_and_techniques.html
24. http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=97664&p=irol-reportsannual
25. http://redsockmultichannel.blogspot.hr/2012/11/asos-vs-amazon-delivery-vs-marketing.html
26. https://www.shopify.com/blog/7068398-10-best-comparison-shopping-engines-to-increase-ecommerce-sales
27. http://cdn3.yoox.biz/cloud/ynap/uploads/doc/2018/PR_YNAP_FY2017_Results_6_March_2018_ENG_vFINAL.pdf
28. https://investors.ebayinc.com/financial-information/annual-reports/default.aspx
29. https://www.asosplc.com/investors/reports-and-presentations/2018
30. http://www.ynap.com/document/2017-full-year-results/
31. https://www.mrporter.com/en-hr/content/advertisewithus

Popis tablica i grafikona

Tablica 1: Ispitanici prema učestalosti kupnje i najčešće korištenim web shopovima 48
Tablica 2: Ispitanici prema učestalosti online kupovine i asocijacije na Amazon 50
Tablica 3: Ispitanici prema učestalosti online kupnje i asocijacije na eBay 51
Tablica 4: Ispitanici prema učestalosti online kupnje i asocijacije na ASOS 52
Tablica 5: Ispitanici prema učestalosti online kupnje i asocijacije na Mr.Porter 52
Tablica 6: Ispitanici prema učestalosti online kupovine i značajem mogućnosti kupnje kao gost 53
Tablica 7: Stav o značaju sigurnosti transakcije te vjernosti brendu web shopa 54
Tablica 8: Ispitanici prema web shopovima koje najviše koriste te presudnom faktoru kod izbora web shopa 54
Tablica 9: Slaganje ispitanika s tvrdnjama 55
Tablica 10: Ispitanici prema vjernosti brendu web shopa i presudnom faktoru kod selekcije 56
Tablica 11: Najčešći mediji za informiranje o proizvodima i web shopovima 56
Tablica 12: Kupci prema vjernosti brendu web shopa i najkorištenijem web shopu u online kupovinama 57
Tablica 13: Najčešće korišteni analizirani web shopovi od strane kupaca 57
Tablica 14: Korelacija ulaganja u e-marketing i neto prihoda Amazona 60
Tablica 15: Korelacija ulaganja u fullfilment i neto prihoda Amazona 61
Tablica 16: Ispitanici prema slaganju s tvrdnjama o značaju funkcionalnosti alata, pogodnostima i preglednosti web shopa 62
Tablica 17: Ispitanici prema najčešće korištenim web shopovima u online kupovinama i vjernosti nekom web shopu zbog brendova koje nudi 63

Grafikon 1: Kretanje neto prihoda Amazona u milijardama američkih dolara 2004.-2017. ... 28
Grafikon 2: Položaj Amazona u odnosu na konkurente prema ostvarenom prihodu od e-prodaje u milijardama američkih dolara 2017. 29
Grafikon 3: Izdaci za marketing Amazona 2014.-2017. u milijardama američkih dolara 29
Grafikon 4: Kretanje kategorija prihoda Amazona u milijardama američkih dolara 2014.-2017. 30
Grafikon 5: Izdaci za fulfillment procesa Amazon 2014.-2017. 30

Grafikon 6: Vrijednost brendova u milijunima američkih dolara 2017. 31
Grafikon 7: Izdvajanja u marketing kao dio prihoda 2016. Amazon i konkurenti 31
Grafikon 8: Kretanje neto prihoda eBay u milijardama američkih dolara 2013.-2017..... 34
Grafikon 9: Rang lista preferiranih web shopova korisnika s područja SAD-a prema broju posjetitelja u milijunima jedinstvenih posjetitelja..... 34
Grafikon 10: Kretanje broja aktivnih korisnika eBaya u milijunima..... 35
Grafikon 11: Kretanje bruto prodaje u milijunima američkih dolara prema segmentu 36
Grafikon 12: Izdaci za oglašavanje u milijardama američkih dolara eBay 2014.-2017. 36
Grafikon 13: Broj skidanja mobilnih aplikacija za web kupovinu..... 37
Grafikon 14: Broj posjetitelja web shopu putem mobilnih telefona 2017., SAD u milijunima posjeta..... 38
Grafikon 15: Proizvodi koji se ne kupuju online po web kupnji u postotku od broja kupovina, Kanada, 2015..... 38
Grafikon 16: Vrijednost eBay-ovih akvizicija do 2017. u milijunima američkih dolara..... 39
Grafikon 17: Kretanje broja posjetitelja ASOS-a 2013.-2015. u tisućama posjetitelja 42
Grafikon 18: Broj followera ASOS-a na Facebooku 2010.-2015. 42
Grafikon 19: Kretanje prihoda ASOS-a u tisućama britanskih funti 2006.-2015. 43
Grafikon 20: Kretanje neto prihoda i marketing ulaganja u milijunima eura Mr. Porter 2016.-2017. 45
Grafikon 21: Kretanje strukture izbora kategorije web shopa kod kupnje luksuznih dobara 2016. 46
Grafikon 22: Udio online kupovine jednom tjedno u dobnim skupinama..... 59

SAŽETAK – Upravljanje e-promocijom web shopa na poslovnom slučaju

Razvoj informacijskih i informatičkih tehnologija pojednostavnio je i unaprijedio mnoge dnevne aktivnosti, življenje i poslovne procese. Internet kao odraz tehnološkog razvoja, omogućio je poduzećima revolucionarne promjene s više aspekata: prodaju proizvoda bez obzira na lokaciju kupca u odnosu na poduzeće, prodaju i pružanje usluga direktno kupcima (savjetodavne, intelektualne usluge i sl.), zaprimanje narudžbi, interaktivnu komunikaciju, istraživanje tržišta, promociju i oglašavanje, brendiranje i odnose s javnošću i dr.

Poduzeća su postala velikim dijelom, a neka i u potpunosti virtualna. Internet omogućuje uštedu vremena i sredstava. Omogućuje jeftinije istraživanje, direktni feed back i mogućnosti analize kroz različite alate. Koncept integriranog marketinga poprimio intenzivnost te objedinio sve njegove aspekte kada je u pitanju dosljednost, efikasnost i efektivnost te kompaktnost svih procesa istoga.

Internet poduzeća konkuriraju jedni drugima u virtualnom svijetu koji odlikuje dostupnost, interakcija javnosti, kontinuitet djelovanja (ne postoji radno vrijeme). Usprkos mnoštvu različitih aplikacija i tehnika IT koje koriste u realizaciji svih poslovnih procesa pojedine organizacije temelje na principima konvencionalnog načina poslovanja i marketinga. Razlike u realizaciji procesa web trgovine u odnosu na klasične prodavaonice (primjerice, prezentacija proizvoda), proces reklamacija i provedbe transakcija postoji i zahtijeva standarde sigurnosti, informiranje pa čak i edukaciju kupaca i korisnika.

Iako imaju određene standarde koje moraju zadovoljiti (provedba procesa je jednaka) diferenciraju i u definiranim procesima te se koriste klasičnim načelima razvoja odnosa s kupcima, upravljanjem lojalnošću i sl. Za diferenciranje informatičke tehnologije nude mnoge mogućnosti kojima se može ostvariti diferenciranje ali i paralelno izgradnja odnosa, prezentacije vrijednosti organizacije i sl. Upravo se zbog opisanih mogućnosti web shopovi kontinuirano natječu kao i klasični trgovci te ulažu napore u sve elemente poslovanja i marketing spleta.

Ključne riječi: internet trgovina, promocija, prodaja, integrirani marketing

SUMMARY – Case study of web shop e-promotion

The development of information technology has simplified and improved many daily activities, living and business processes. The Internet as a reflection of technological development has allowed companies revolutionary changes from multiple aspects: product sales regardless of customer location in relation to the company, direct sales and provisioning of services to customers (advisory, intellectual services, etc.), order receipt, interactive communication, research markets, promotion and advertising, branding and public relations, etc.

Enterprises have become largely part of, completely virtual. The Internet saves time and money. Enables cheaper research, direct feed back and analysis capabilities across different tools. The concept of integrated marketing has gained intensity and consolidated all of its aspects when it comes to consistency, efficiency, effectiveness and the compactness of all processes.

Internet companies compete with each other in a virtual world that is characterized by accessibility, public interaction, continuity of processes (no working hours). Despite the multitude of different IT applications and techniques used in the realization of all business processes, individual organizations are based on the principles of conventional business and marketing. Differences in the realization of the web commerce process compared to the classical stores (eg product presentation), the process of complaint and transaction implementation exist and require standards of security, information and even education of customers and users.

Although they have certain standards that have to be met (the implementation of the process is the same) they are differentiated in defined processes and are used by the classical principles of customer relationship development, loyalty management, etc. Differentiating IT technologies offer many possibilities for differentiation but also parallel relationship building, presentation of the value of an organization etc. It is precisely because of the described opportunities that web shops are constantly competing as well as classic traders and investing in all aspects of business and marketing of the sphere.

Keywords: web shop, promotion, sales, integrated marketing